



T.C.

BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK ANABİLİM DALI

REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK TEZLİ YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI

SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE NARSİSTİK KİŞİLİK  
ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Büşra Gül YAŞAR

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ebru KUŞCU

Mart, 2024

## Onay Sayfası



## Beyan

Bu tezin bana ait olduğunu, tüm aşamalarında etik dışı davranışımın olmadığını, içinde yer alan bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, kullanmış olduğum bütün bilgilere kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin yürütülmesi ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Büşra Gül YAŞAR

## Teşekkür

Kıymetli görüşlerini sunarak yüksek lisans sürecimin tamamlanmasında emek veren; güleryüzü ve tevazusuyla her zaman desteğini hissettiren ve örnek aldığım çok kıymetli hocam Doç. Dr. Ebru KUŞCU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Bu yaşıma kadar hep destekleyen her daim yanımda arkamda olan canım babam Osman YAŞAR'a, canım annem Ayşe YAŞAR'a ve biricik kardeşim Metehan YAŞAR'a bu süreçte yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecimde çalışmamı tez danışmanım kadar yakından takip ederek her bir aşamasında değerli görüşlerini ve yardımlarını cömertçe ve sabırla desteğini hep hissettiren değerli arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu tezimi yazma sürecinde yaşadığım 6 Şubat deprem felaketinden etkilenen tüm depremzedelere ve depremde hayatını kaybeden herkese ithaf ediyorum bu çalışmamı.

Büşra Gül YAŞAR

## İçindekiler

### Sayfa No

|                                                            |      |
|------------------------------------------------------------|------|
| İç Kapak.....                                              | -    |
| Onay Sayfası .....                                         | -    |
| Beyan.....                                                 | iii  |
| Teşekkür.....                                              | iv   |
| İçindekiler .....                                          | v    |
| Simge/Sembol ve Kısaltmalar Listesi .....                  | vii  |
| Tablo Listesi.....                                         | viii |
| Türkçe Özet Ve Anahtar Kelimeler .....                     | ix   |
| İngilizce Özet Ve Anahtar Kelimeler.....                   | x    |
| 1. Giriş ve Amaç .....                                     | 1    |
| 1.1. Araştırmanın Amacı .....                              | 5    |
| 1.2. Araştırma Soruları .....                              | 5    |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....                               | 6    |
| 1.4. Sayıtlar.....                                         | 6    |
| 1.5. Sınırlılıklar .....                                   | 6    |
| 1.6. Tanımlar.....                                         | 6    |
| 2. Genel Bilgiler.....                                     | 8    |
| 2.1. Sosyal Görünüş Kaygısı .....                          | 8    |
| 2.1.1. Kaygı Kavramı .....                                 | 8    |
| 2.1.2 Sosyal Kaygı Kavramı .....                           | 9    |
| 2.1.3 Sosyal Görünüş .....                                 | 9    |
| 2.1.4. Sosyal Görünüş Kaygısı .....                        | 11   |
| 2.1.5. Sosyal Görünüş Kaygısına Sebep Olan Faktörler ..... | 13   |
| 2.2. Narsistik Kişilik Özellikleri .....                   | 15   |
| 2.2.1. Narsizm .....                                       | 15   |
| 2.2.2. Narsizmin Türleri .....                             | 17   |
| 2.2.3. Büyüklenmeci Narsizm .....                          | 18   |
| 2.2.4. Kırılgan Narsizm .....                              | 19   |
| 2.2.5. Narsistik Kişilik Bozukluğu .....                   | 20   |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. Sosyal Medya Kavramı .....                                     | 23 |
| 2.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....                             | 27 |
| 2.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı.....                                | 28 |
| 3.Yöntem.....                                                       | 32 |
| 3.1. Araştırma Modeli .....                                         | 32 |
| 3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu.....                                | 32 |
| 3.3. Veri Toplama Yöntemi Ve Araçları.....                          | 32 |
| 3.3.1. Kişisel Bilgi Formu .....                                    | 33 |
| 3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu.....          | 33 |
| 3.3.3. Narsistik Kişilik Envanteri (Nke).....                       | 34 |
| 3.3.4. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (Sgk) .....                    | 34 |
| 3.4. Verilerin Analizi.....                                         | 35 |
| 4. Bulgular.....                                                    | 36 |
| 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler .....                                | 46 |
| 5.1. Sonuç.....                                                     | 47 |
| 5.2. Tartışma .....                                                 | 47 |
| 5.3. Öneriler.....                                                  | 53 |
| 6. Kaynaklar .....                                                  | 55 |
| 7.Ekler .....                                                       | 81 |
| Ek-1 Kurum İzin Yazısı.....                                         | 81 |
| Ek-2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni .....            | 82 |
| Ek-3 Narsistik Kişilik Envanteri Kullanım İzni.....                 | 83 |
| Ek-4 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği Kullanım İzni.....               | 84 |
| Ek-5 Bilgilendirilmiş Onam Formu .....                              | 85 |
| Ek-6 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (Smbö-Yf) ..... | 87 |
| Ek-7 Narsistik Kişilik Envanteri.....                               | 88 |
| Ek-8 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği.....                             | 90 |
| Ek-9 Etik Kurul Onayı.....                                          | 92 |
| 8. Özgeçmiş.....                                                    | 93 |
| 9. İntihal Raporu.....                                              | 94 |

## Simge/Sembol ve Kısaltmalar Listesi

**SMBÖ** : Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

**NKÖ** : Narsistik Kişilik Ölçeği

**SGKÖ** : Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

**SPSS** : Statistical Package for Social Sciences

**DSM** : Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

**APA** : American Psychiatric Association- Amerika Psikiyatri Birliği

**TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu

**N** : Kişi sayısı

**Ss.** : Standart Sapma

**t** : Bağımsız Değişken

**p** : Anlamlılık

**Sd** : Serbestlik Derecesi

**F** : Frekans

## Tablo Listesi

| Tablo No   | Tablo Adı                                                                                                                                              | Sayfa No |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Tablo 1.1. | Normallik Testi Sonuçları.....                                                                                                                         | 35       |
| Tablo 2.1. | Katılımcıların Demografik Bilgiler Tablosu.....                                                                                                        | 36       |
| Tablo 2.2. | Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Görünüş Kaygısı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları .....                          | 38       |
| Tablo 2.3. | Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları .....                              | 38       |
| Tablo 2.4. | Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Kişilik Envanterinin Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları.....                                      | 39       |
| Tablo 2.5. | Yaş Düzeyine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi-ANOVA Sonuçları .....                                                                              | 40       |
| Tablo 2.6. | Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi-ANOVA Sonuçları.....                                                              | 42       |
| Tablo 2.7. | Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Narsistik Kişilik Özellikleri Arasındaki Korelasyon Sonuçları .....                                | 44       |
| Tablo 2.8. | Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı ve Narsistik Kişilik Özelliklerini Yordamasına Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.. | 45       |

## Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler

Yaşar, G. B. (2024). Sosyal Görünüş Kaygısı ve Narsistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Bu çalışmada amaç; üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığının yordayıcı gücünün incelenmesidir. Katılımcılar İstanbul Biruni Üniversitesi'nde öğrenim gören 18-30 yaş aralığında 348 kadın, 161 erkek olmak üzere toplamda 509 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın yürütülmesinde ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak; Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), Narsistik Kişilik Envanteri (NKÖ) ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 26.0 paket programı ve istatistiksel yöntemlerden bağımsız örneklem T testi, tek faktörlü varyans analizi, korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda; çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına göre narsizm sosyal medya bağımlılığını yordamazken buna karşın sosyal görünüş kaygısının sosyal medya bağımlılığını %23 oranında yordadığı biçiminde yorumlanabilir. Sosyal görünüş kaygısının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı, kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal görünüş kaygısı taşıdığı bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde ise erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal medya bağımlısı olma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak narsistik kişilik özelliklerinin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi sonucunda anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı ve narsistik kişilik özelliklerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Envanteri, Üniversite Öğrencisi.

## **İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler**

Yasar, G. B. (2024). Examination of the Relationship between Social Appearance Anxiety, Narcissistic Personality Traits, and Social Media Addiction. Master's Thesis, Biruni University, Graduate School of Education, Istanbul.

In this study, the relationship between social appearance anxiety, narcissistic personality traits, and social media addiction in university students was investigated. The participants consisted of 509 students, including 348 females and 161 males, aged between 18-30, studying at Istanbul Biruni University. The relational survey model was employed in conducting the research.

The data collection tools in the study included a personal information form, Social Media Addiction Scale (SMAS), Narcissistic Personality Inventory (NPI), and Social Appearance Anxiety Scale (SAAS). SPSS 26.0 package program was used for data analysis, employing statistical methods such as independent sample t-test, one-way analysis of variance, correlation analysis, and multiple regression analysis.

As a result of the research; According to the findings of multiple linear regression analysis, it can be interpreted that while narcissism does not predict social media addiction, social appearance anxiety predicts social media addiction by %23. It was also observed that social appearance anxiety significantly varied according to gender, with females exhibiting higher levels of social appearance anxiety compared to males. When examining the levels of social media addiction based on gender, it was found that males tended to be more addicted to social media than females. Lastly, the examination of narcissistic personality tendencies based on gender showed no significant difference, indicating that narcissistic personality tendencies did not vary based on gender.

**Keywords:** Social Appearance Anxiety, Social Media Addiction, Narcissistic Personality Inventory, University Student.

## 1. GİRİŞ VE AMAÇ

Günlük yaşamımızın büyük bir parçası haline gelen sosyal ağlar, gün geçtikçe hayatımızın büyük bir bölümünde rol almaya başlamıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sosyal ağların daha sık kullanımı dikkat çekmektedir. Genç nüfusun daha yaygın kullandığı sosyal platformlar göz önüne alındığında bireylerin uzun süreler vakit geçirmeleri ve artış gösteren üyelik sayıları yeni bir yaşam biçiminin ortaya çıktığını göstermektedir (Dal ve Dal, 2014). Hızla gelişen teknolojinin insanlığa sunmakta olduğu yeniliklerden biri olan sosyal medya dünyada ve ülkemizde internet kullananların sayısında giderek artışa yol açmaktadır. Sosyal medyada geçirilen vakitlerin giderek arttığı ve bu duruma paralel oluşturan kullanıcıların içerik oluşturmaları, sosyalleşmesi gibi olanaklara imkan sağladığı görülmektedir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Sosyal medya bireylerin daha aktif olarak çevrelerindekiyle iletişim halinde olmalarına büyük olanak sağlamaktadır. Bu olanaklar kısaca; bireylere çoklu sosyal ortam sağlaması, diğer sosyal ağlarla bağlantı kurarak paylaşım yapma özelliğinin olması, grup etkinlikleri, çevrim içi ve çevrim dışı iletişim imkanı sunması, geniş kitlelerle iletişim kurabilmelerine zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda da bu platformların mobil cihazlarda kullanımının kolay olması ve Türkçe dil desteği sunması sosyal medyanın kullanım alanlarını genişletmektedir (Karademir ve Alper, 2011). Türkiye’de yaşayan gençlerin sosyal medya kullanımlarına yönelik yapılan çalışmalarda, bireylerin var olan arkadaşlıklarını devam ettirdikleri ve kişisel bilgilerinin paylaşımı konusunda kontrol edilebilirliklerinden dolayı rahatça kullandıkları ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri gözlemlenmiştir (Şener, 2009). Üniversite öğrencilerinde ile yapılan bir çalışmada gençlerin sosyal medya kullanımının oldukça yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı eğlence, bilgi edinme, sosyalleşme aracı olarak gördükleri ve sosyal medyaya daha bağımlı hale geldikleri öne sürülmüştür (Hazar, 2011).

Sosyal medya platformlarının çeşitli alanlarda fırsat sunması açısından bireyler tarafından sanal ortam dışında kurulan birlikteliklerin sürdürülmesi amacı ile kullanıldığı ileri sürülmektedir. İnsanların gündelik pratikleri içerisinde toplumsal gereksinimlerin internet üzerinden sosyal medya ile karşılanmasını, sosyal ağlara

bağımlılığı kaçınılmaz kılan etkenlerden birisi olarak öne çıkmaktadır (Kuss ve Giffiths, 2011).

Sosyal medya bağımlılığı; bireyler okulda derste iken veya toplantıdayken, trafikte araç kullanırken telefonlarına bakamama sürelerinin uzaması halinde bireylerde huzursuzluk hissine sebep olmaktadır. Bireyler başkalarının sosyal medyada ne paylaşım yaptıklarını görmek ve yorumda bulunabilmek aynı zamanda beğeni yapabilmek için çaba sarf etmektedirler (Çiftçi, 2018). Savcı ve Aysan (2017) sosyal medya bağımlılığını şöyle tanımlamıştır, “Normalden fazla kullanım, kullanma arzusunu dindirememe, fazla kullanmaktan kaynaklı günlük aktivitelerin yapılamaması, fazla zaman geçirmenin sosyal ilişkilere zarar vermesi, negatif duygu ve yaşam stresinden bir kaçış aracı olarak kullanma, kullanımı azaltma ve hiç kullanmamayı becerememe, uzak durma kendini gergin hissetme, aşırı tepkili olma.”

Sosyal medya platformları bilinen diğer medyalardan farklı olarak kişilerin kendileri ile ilgili istekleri doğrultusunda içerik oluşturabilme imkanı sunmaktadır. Bu da bireylerin kendilerine yönelik olan algılarını yeniden dönüştürerek ve sosyal görünüşleri ile ilgili değerlendirmelerine yol açmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarında kendilerine özgü video, fotoğraf ve içerik paylaşabilmekte aynı zamanda da kontrol mekanizmasını yönetebilmektedirler (Hazar, 2011). Son zamanlarda çok sık kullanılan sosyal medya platformlarında bireylerin daha çok beğenilme ve onaylanma gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Beğenilme isteği bireylerde dış görünüşleri ile ilgili kaygılara ve özgüvenin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Sosyal medyada etkileşim içerisinde oldukları bireylerin fiziki görünümünün de çekici olduğu ve daha çok tercih edilir olmaları, bireylerin beğenilme arzularının diğerleri üzerinde olumlu düşüncelerini sağlamak amacıyla daha çekici hale gelmek için çaba sarf etmelerine yol açmaktadır (Doğan, 2010; Burger, 2006).

Sosyal medya, toplumsal ve bireysel yaşamın tümünü etkilemekte ve büyük değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Getirmiş olduğu bu değişikliklerden bir tanesi de görünüş kaygısıdır. Bireylerin sosyal medyada paylaşımda bulunduğu gündelik ve önemli olayların görünüş kaygısını etkilediği ve önemli bir sorun haline geldiği dikkatleri çekmektedir (Erdem ve Kaya, 2019).

İnsan, sosyal ve duygusal bir varlıktır. Bu nedenle bireyler, diğer insanlar üzerinde daha olumlu bir izlenim bırakmak adına harekete geçmektedirler. Olumlu

izlenim bırakamayacaklarını düşündüklerinde ise kaygı duymaktadırlar (Leary ve Kowalski, 1995). Oluşan bu kaygı, sosyal görünüş kaygısı olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal görünüş kaygısı, bireylerin fiziksel görünümünün diğer bireyler tarafından değerlendirilirken ortaya çıkan kaygı durumudur. Diğer bir ifadeyle, insanların başkaları tarafından kendi fiziksel görünümünün değerlendirilmesine karşı hissettikleri duygusal tepkileridir (Çınar ve Keskin, 2015).

İnsan doğumdan ölüme kadar yaşadığı süreçte içinde bulunduğu toplumun yaşayış biçiminden de etkilenecek onaylanma ve aynı zamanda desteklenme gereksinimi hisseder. Çünkü desteklenmek ve onaylanmak insanı hayata bağlayan temel öğelerden birisidir. İnsanın mutlu olduğu anlar kadar sıkıntılı anlarda da içinde yaşadığı toplum tarafından desteğe ihtiyaç duyduğu bilinmektedir. Sosyal desteğin insan hayatında etkisi olduğu ve destekleyici sosyal ağlara sahip, yakın ilişkiler içerisindeki bireylerin psikolojik sağlığının bu durumdan olumlu yönde etkilendiği düşünülmektedir. Bireyin kendine dair düşüncesi, kendini nasıl tanımladığı ve kendine ilişkin olumlu olumsuz düşünceleri insan ilişkilerini de etkileyebilmektedir (Ateş, 2012).

Sosyal görünüş kaygısı, insanların kendilerini sunma ve gösterme yönetimi teorilerine dayanmaktadır. Bununla beraber insan yaşamında birçok unsur bireyin sosyal görünüş kaygısı geliştirmesinde veya narsistik kişilik eğiliminde olmasına temel oluşturabilir (Kızıltan, 2006). Bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım amaçları değişkenlik göstermektedir. Örneğin bazı kullanıcılar arkadaşları ile iletişim halinde olmak (Boyd ve Ellison, 2007), bazıları arkadaşları ile haberleşmek, yeni insanlarla tanışmak, bilgi edinmek veya kimliklerini fark etmek için (Davies ve Cranston, 2008), bazı bireyler ise bu platformlarda vakit geçirmek, müzik paylaşımında bulunmak, kişisel yaşamlarını paylaşmak ve tanımadığı insanlara kendilerini tanıtmak (Yıldırım ve Özmen, 2011), herhangi bir konuda yazılı ve görsel duygu düşüncelerini ifade etmek (Balaman ve Karataş, 2012), bilgi edinmek (Park ve Kim, 2013), sosyal iletişim, tanınmak ve tanınmak amacıyla (Tanrıverdi ve Sağır, 2014), takip ettikleri sayfaların paylaşımlarını görmek, arkadaşlarını takip etmek ve bilgi paylaşımında bulunmak (Akça-Baştürk, 2004) amacı ile sosyal medya platformlarında aktif zaman geçirdikleri gözlemlenmektedir. Bireylerin sosyal medya

platformlarında vakit geçirmelerinin birçok faktör ile bağlantılı olduğu ve etkilendikleri söylenebilir. Bu faktörlerden biri de kişilik özellikleridir.

Kişilik; doğuştan kalıtım ile kendini gösteren biyolojik özelliklerle beraber sonradan kazanılan davranış şekillerinin etkileşiminden oluşan bir bütündür. Kişilik bozuklukları ise bu gelişimsel süreçte ortaya çıkan sapmalardır (Cihangiroğlu, Teke, Uzuntarla ve Uğrak, 2015). DSM-V'e göre kişilik bozukluğu bireyin içinde yaşadığı kültürün getirdiği beklentilerden belirgin bir şekilde sapan, sürüp gitmekte olan bir içsel davranış ve yaşantı örüntüsüdür. Bu örüntü, duygulanım, biliş, dürtü denetimi, kişilerarası işlevsellik alanlarından en az iki tanesinde kendini gösterir. Ayrıca, klinik ve toplumsal işleyiş açısından belirgin sıkıntıya ve işle ilgili alanlarda önemli işlevsellik kaybına yol açar (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013).

Narsistik kişilik bozukluğunun başlıca özelliklerinden biri de erken yetişkinlik yıllarında başlayan ve değişik bağlamlarda bulunan, beğenilme arzusu, büyülenme ve eşduyum yapamama genel örüntüsüdür. Bu bozukluğu olan bireyler, kendi önemleriyle ilgili olarak büyüklük algısı içinde olurlar. Yeteneklerini abartırlar, yüksekte atıp tutarlar, başarılarını büyütürler, sıklıkla övünge bireyler olarak tanımlanırlar. Başkalarının da göstermiş oldukları çabalara aynı değeri verdiklerinden hiç kuşkuları yoktur ve dolayısıyla hak ettikleri, bekledikleri övgüyü alamazlarsa şaşırabilirler. Narsistik kişilik bozukluğu olan bireyler, kendilerinin özel, üstün veya benzersiz bireyler olduklarına inanırlar ve diğer insanların da kendilerini öyle görmesini beklerler (Köroğlu, 2013). Narsistik kişilik bozukluğunda nesne, bireyin ürettiği veya yaptığı bir şey değil sahip olduğu bir şeydir; örneğin dış görünüşü, bedeni, zenginliği, sağlığı vb. (Cihangiroğlu, Teke, Uzuntarla ve Uğrak, 2015).

İnternet ve sosyal medya uygulamalarının bağımlılık potansiyeli fark edildikten sonraki araştırmalar bu bağımlılıklar ile ilgili farklılaşan alanlara yoğunlaşmıştır. En çok merak edilen alanlardan biri de bağımlılığa yatkın olan bireylerin kişilik özellikleri olmuştur. Narsistik eğilimleri daha baskın olan bireylerin diğer kişilik özelliklerine göre sosyal medya platformlarını daha patolojik olarak kullandıkları, narsistik ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerini öven içerikleri daha fazla tercih ettikleri ve bu nedenle sosyal medya bağımlılığına daha fazla yatkın oldukları gösterilmiştir (Taylor, Strutton, 2016; Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017).

### 1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı katılımcıların, sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın problem cümlesi, üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığını anlamlı olarak yordamakta mıdır, olarak belirlenmiş olup kişisel bilgi formundaki yanıtlar ile beraber uygulanan sosyal görünüş kaygısı ölçeği, narsistik kişilik envanteri ve sosyal medya bağımlılığı ölçekleri ile bireylerden alınan yanıtlar değerlendirilerek, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

### 1.2. Araştırma Soruları

Temel amacı sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek olan bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
2. Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin narsizm düzeyleri ve narsistik kişilik özellikleri alt boyutları (üstünlük, sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik, kendini beğenme, hak iddia etmek ve teşhircilik) cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
4. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri yaşa göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
5. Sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medyada geçirilen süre ile anlamlı bir ilişkisi var mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri sosyal medya bağımlılığını anlamlı olarak yordamakta mıdır?

### 1.3.Araştırmanın Önemi

Gençlerin sosyal medya kullanımı veya fiziksel görünüşe odaklı sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması, bireyler arasında benmerkezcilik eğilimlerini arttırabilir. Bu durum, narsizm ve sosyal görünüş kaygısının ortaya çıkmasına neden olabilir. Dolayısıyla, incelenen kavramların ilişkilerini daha iyi kavramak, önemli bir anlam taşır. Alan yazından sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı konuları hakkında çalışmaların yapıldığına rastlanmıştır. Ancak narsizm ile sosyal görünüş kaygısı ve aynı zamanda sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu sebeple üniversite öğrencileri ile yapılan bu çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı ve daha sonra yapılacak olan yeni çalışmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

### 1.4. Sayıtlar

- Katılımcıların araştırma kapsamında kendilerine uygulanmış olan ölçekleri tarafsız ve samimi bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.

### 1.5. Sınırlılıklar

- Çalışma grubu İstanbul Biruni Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan ve sosyal medya kullanan genç yetişkinler ile sınırlıdır.
- Çalışma grubu internet aracılığı ile ulaşılabilen 18-30 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır.

### 1.6. Tanımlar

**Sosyal Görünüş Kaygısı:** Sosyal görünüş kaygısı, bireylerin dış görünümünün diğer bireyler tarafından değerlendirilirken ortaya çıkan kaygı durumudur (Çınar ve Keskin, 2015).

**Narsistik Kişilik Özellikleri:** Narsistik kişilik bozukluğunun başlıca özelliği, erken erişkinlik yıllarında başlayan ve farklı bağlamlarda bulunan, beğenilme, büyülenme gereksinimi ve empati yapamama genel örüntüsüdür (Köroğlu, 2013).

**Sosyal Medya Bağımlılığı:** Sosyal medya bağımlılığı, duyuşsal, bilişsel ve davranış süreçler ile gelişerek bireyin yaşamındaki özel, iş/kariyer, sosyal alan gibi günlük yaşamının birçok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, çatışma ve tekrarlama gibi problemleri doğuran psikolojik bir problemdir (Tutgun Ünal, 2015).



## 2.GENEL BİLGİLER

Bu bölümde; kaygı kavramı, sosyal kaygı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal görünüş kaygısına sebep olan faktörler ve sosyal görünüş kaygısıyla ilgili yapılan araştırmalar yer almaktadır. Aynı zamanda narsizm kavramı, narsizm türleri ve narsizm alt boyutları, sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri ve sosyal medya bağımlılığı konularına da yer verilmiştir.

### 2.1. Sosyal Görünüş Kaygısı

#### 2.1.1. Kaygı Kavramı

Kaygı, çözüm odaklı olmayan ve sağlıksız olumsuz bir duygu olarak değerlendirilmektedir. Kaygı, kötü bir sonuç doğacak diye genel bir üzüntü duyma durumu ve bu duruma, daralma, bunalma, sıkıntı basması ve baş ağrısı, terleme, çarpıntı, göğüste sıkışma, karın ağrısı gibi otonom belirtiler eşlik etmektedir. Birey, dingin bir şekilde, uzun süre yerinde oturamaz veya yerinde duramaz haldedir. Kaygı duyulduğu sırada, kişiden kişiye değişiklik göstermekle beraber, ishal, baş dönmesi, sersemlik, aşırı terleme, çarpıntı ve kalp atım hızında artış, gözbebeklerinde büyüme, yerinde duramama, baygınlık duyma, ürperme, titreme, karın ağrısı ve sık idrara çıkma, idrarını yaparken duraksama veya idrarını tutamayacakmış gibi hissetme gibi belirtiler sık rastlanmaktadır (Köroğlu, 2016, s.91).

Sigmund Freud'a göre kaygı, toplumsal yaşamda karşılaşılabilecek her türlü tehdide uyum sağlama, gerektiğinde uyarılma ve hayatta kalma konusunda yardımcı olur. Fakat bu kaygı, mantıkla ve gerçek dışı açıklanamayan bir duruma gelirse, sözü edilen uyum sağlama, uyarılma veya hayatı devam ettirmede yardımcı işlevini kaybeder ve normal dışı davranışlara kaynak oluşturur (Geçtan, 2014).

Toplumlar için ortak endişe sebepleri arasında; olumsuz bir sonucu beklemek, desteğin çekilmesi, belirsizlik ve iç çelişki durumları gösterilmektedir. Birey, alışık olduğu çevresinden farklı bir ortamda olduğunu fark ettiğinde, desteğin çekildiğini hisseder ve bu durum kaygıya sebep olur. Olumsuz bir sonuç beklediği durumda, önemli düşünce ile davranış arasında bir çelişki olduğunda veya gelecekle ilgili bilgi sahibi olmadığında, bireyler endişe duymaya eğilimlidirler (Cüceloğlu, 2017).

### **2.1.2 Sosyal Kaygı Kavramı**

Doğum ile başlayıp ölüme kadar ki süreçte insanlar hayatları boyunca bireylerle iletişim halinde olmak zorunda kalmaktadır. Bu ilişkilerin yapısı ve sürekliliği bireyin hayatında önemli rol almaktadır. İlişkileri etkileyebilecek önemli hususlardan biri sosyal kaygı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal kaygı kavramı ilk olarak 1901 yılında Fransız psikiyatrist Paul Hertenberg tarafından öne sürülmüştür. Ancak son yıllarda da üzerinde çalışılan kavramlardan biri haline gelmektedir (Kıran, Bozkur ve Kaya, 2018). Sosyal kaygı kavramı, bireyin toplum içinde mahcup olması, utanç ve gülünç duruma düşmesi, endişe duyması ve yetersizlik hissine kapılmasından kaynaklanan ve bu nedenle topluma dahil olma konusunda kararsızlık yaşamasına sebep olan durumdur (Meral, 2018).

Sosyal kaygı hafife alınabilecek toplumsal bir durum olmamakla beraber, birden çok sebebi olabileceği için bireyin sosyal kaygısının sebebini ortaya çıkarmak kolay olmamaktadır. Bu sebeple sosyal kaygıyı geçmiş deneyimleri, kişisel özellikleri, kaygı yaratacak durumları göz önünde bulundurmak önemlidir (Öztürk, 2014). Sosyal kaygının ergenlik döneminde ortaya çıktığı konusunda birçok araştırmacı hemfikirdir. Ergenlik dönemiyle beraber bireylerin arkadaş gruplarında sosyal kabulün çok fazla önemli olduğu ve bireylerin diğerleri üzerinde bırakmış olduğu izlenimin ne kadar çok önem arz ettiği gerçek manada farkındalığın arttığı dönemdir. Bu hususta üniversite öğrencilerinde sosyal kaygı durumu daha sık rastlandığı düşünülmektedir. Bireylerin üniversitede kendilerine yeni roller edinmesi ve yeni ortamlara dahil olmaları bu duruma uyum sağlamaya çalışırken istedikleri izlenimi sunmaya özen göstereceklerdir. Girdikleri ortamlarda yeni insanlarla tanışmaktan utanç duyma, tanıştığı bireylerle sosyal ilişkiler geliştiremeyen gençlerin problemleri giderek artış gösterecektir (Sübaşı, 2007).

### **2.1.3 Sosyal Görünüş**

Günümüz dünyasında hemen her yaştan bireyin özellikle genç nesillerin önemle üzerinde durduğu konulardan biri dış görünüştür. Fiziksel zayıflıkla veya yakışıklılıkla beraberinde kültürel değer olarak yansıtılan magazinler, reklamlar ve televizyon programlarında dış görünüşün çoğu zaman bireyin davranışında, düşüncesinde ve

başarılarında etkili olduğu öne sürülmektedir. Sosyal anlamda kabul görmüş değerler göz önünde bulundurulduğunda kadınlarda ince vücut yapısı erkeklerde ise kaslı vücudun tercih edildiği görülmektedir (Kılıç, 2015).

Bireylerin kendi vücut yapılarıyla ilgili algılarının yanında diğer insanların onları nasıl algıladıkları da önemlidir. Bireyler diğerleri üzerinde olumlu izlenim bırakmak istediklerinden dolayı davranışlarında kabul görmek istedikleri şekilde değişikliğe giderler (Çepikkurt ve Coşkun, 2010). Bireylerin birbirleri ile ne tür iletişim kuracaklarını belirleyen etkenlerden biri de dış görünüşleridir. Tanıdığımız biri ile kuracağımız iletişimi, o gün üzerine giymiş olduğu elbise herhalde etkilemez. Ancak ilk defa karşılaştığımız insan ile konuşmaya başlamadan evvel, onun kıyafetini, kilosunu, boyunu algılayabiliriz. Karşımızdaki kişinin fiziksel görünüşü, en azından iletişime nasıl başlayacağımız konusunda etkili olacaktır (Gökcan, 2011).

Fiziksel görünüş kişilik gelişimi ve sosyal ilişkilerde önemli bir etken olmuştur. Fiziksel görünüş algısı, bireyin çocukluğundan itibaren kendisini kendi dışındaki bireylerde olup kendinde daha farklı olan görünümü yönü ile ayırt etmeye başlar ve kademe kademe yaşamı boyunca devamlı gelişerek değişiklik gösterir. Geçmişte de hemen her toplumların dış görünüşe, çekicilik, güzel ve iyi görünmeye vermiş oldukları önem bilinmektedir. Bireyde görünüm genellikle, kilo, gülümseme, dudaklar, beden oranı, saç şekli, göz rengi, cilt, konuşma dili ve ses tonu olarak belirir (Özgür, 2015).

İnsanların dış görünüşüne dayalı olarak düşüncelerimiz kendimize yakın veya uzak hissetmemize yol açabilmektedir. Bireyler arası iletişimde tek başına bir faktör olmasa da dış görünüş önemli bir etkindir. Bilindiği üzere insanlar en azından, iletişime başlamadan önce dış görünüşü değerlendirmektedirler. Kişilerarası iletişimde sosyal görünüşün önemli olduğunu düşünmek ve dile getirmek, bizi rahatsız edebilir ancak kime nasıl davranacağımıza karar verme sürecinde elimizdeki ilk bilgi karşımızdakinin görünüşüdür (Kılıç, 2015).

#### **2.1.4. Sosyal Görünüş Kaygısı**

Sosyal görünüş kaygısı, bireyin fiziksel görünüşüyle ilgili endişe duyması ve bu endişenin sosyal ilişkilerini, özsaygısını ve genel yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilecek bir durumdur. Yapılan araştırmalar, sosyal görünüş kaygısının bireylerin davranışlarını, öznel iyi oluşlarını ve sosyal ilişkilerini etkilediğini göstermektedir (Seki ve Dilmaç, 2015; Kaplan, Polat ve Ertuğrul, 2021). Özellikle ergenlik döneminde, beden imajı ve fiziksel görünümle ilgili endişelerin arttığı ve bu durumun sosyal görünüş kaygısını tetiklediği belirtilmektedir (Kılıçarslan ve Parmaksız, 2020). Ayrıca sosyal medya kullanımının da sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkili olduğu ve özellikle kadınların sosyal medyada daha fazla sosyal kaygı düzeyine sahip olduğu bulunmuştur (Aktan, 2018; Kaygas, Şam, Doğan, Ağaoğlu, Sonkur ve Durmuş, 2023).

Sosyal görünüş kaygısının, özsaygı, yalnızlık, duygusal özyeterlilik gibi psikolojik faktörlerle ilişkili olduğu ve bu faktörler arasında karmaşık bir etkileşim olduğu belirtilmektedir (Kılıç ve Karakuş, 2016; Gülaçti, Özen ve Arslan, 2022). Ayrıca ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal görünüş kaygısının, ebeveyn bağlanma stilleri, duygusal özerklik ve stresle başa çıkma tarzları gibi faktörlerle ilişkili olduğu da gözlenmiştir (Açıkgöz, Yılmaz, Yıldırım, Yıldız, Yıldız ve Yıldırım, 2021; Tok, 2018).

Bireyin günlük hayatında diğer bireylerle iletişim halinde olan, sosyal ve kültürel bir varlık olduğunu ifade edebiliriz. Başka bireylerle kurulan ilişkilerin niteliği ve biçimi, toplumsal bir varlık olma süreciyle doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda geliştirilen ilişkiler, bireylerin uyumlu ilişkiler geliştirmesini ve aynı zamanda sosyalleşme sürecine de katkı sağladığı düşünülmektedir (Kalemoğlu Varol, Erbaş ve Ünlü, 2014). Bireyler arası ilişkilerde, özellikle genç yaş grupları için önemli bir konu olarak dikkat çeken fiziksel görünüş, her zaman değerli kabul edilmiştir. Yaşamın merkezinde bulunan iletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları gibi platformlar, beraberinde getirdikleri magazin, reklam ve programlar aracılığı ile bireylere belirli bir güzellik algısı sunmaktadır. Bu durum, bireyin kendi özgünlüğünü korumasını zorlaştırmakla kalmayıp aynı zamanda duygu ve düşüncelerini de değiştirebilmektedir (Kılıç, 2015).

Zaman içinde, insanlar her zaman fiziksel görünüŖe ve vücut imgesine büyük bir önem vermiştir. Sürekli olarak beğenilmek ve olumlu etki bırakma çabasına girmişlerdir. Daha kaslı, daha zayıf ve daha güzel görünüme sahip olabilmek adına birçok fedakârlık yaparak hedefledikleri vücuda ulaşmaya çalışmışlardır. Fiziksel görünüŖe yüklenen bu anlam, sosyal yaşamda da kendini göstermektedir. Bireyin dış görünüŖü girdiği ortamlarda ve kurduğu ilişkilerde etkili olabilmektedir. Bununla beraber bireyin vücutuna dair algısı özgüvenini, kişilerarası ilişkilerindeki başarısını etkilediği gibi, fiziksel, zihinsel ve duygusal açıdan her bakımdan bireyi etkileyebilmektedir (Öksüz, 2012). Bireyi çeşitli yönlerden etkileyen bu beden algısı çoğu zaman çevresel bir faktörden de etkilediği söylenebilir. Artan medyanın etkisi ve moda ile ilgili faaliyetler, toplumun kültürüyle birleşerek ideal görülen bir beden yapısı oluşturmıştır. Toplumda yaşayan bireyler, ideal görülen vücutla kendi görüntülerini karşılaştırabilir. Bu karşılaştırma sonucunda fark edilen tutarsızlıklar, bireyde kaygıya ve olumsuz bir beden algısı geliştirmeye sebep olabilir. Bu durumun bir sonucu olarak birey, sosyal görünüŖ kaygısı yaşayabilir (Kılıç, 2015).

Bireyin dış görünüŖü ve tarzıyla ilgili olumsuz değerlendirmeler ve algılar, sosyal görünüŖ kaygısının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu kaygı, bireyin sosyal yaşamını ve aktivitelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bireyin dış görünüŖü ile ilgili endişeleri ve diğler insanların onun hakkındaki düşünceleriyle ilgili kaygılarının toplamı olarak tanımlanabilir sosyal görünüŖ kaygısı (Doğan, 2010). Sosyal görünüŖ kaygısı, bireyin diğler insanlar üzerinde olumlu bir etki bırakamayacağına dair olumsuz düşüncelere kapılmasıdır (Leary ve Kowalski, 1995). Bu kaygı, sadece boy, kilo ve kas gibi dış görünüŖ unsurlarını değil, aynı zamanda bireyin yüz hatları, gülüşü, gözlerinin yapısı, burun, cilt tonu gibi bir dizi özelliği de içinde barındıran kapsamlı bir kavramdır. Bu kaygı, sadece bedeni üzerinde hissettiği endişe durumu değil, aynı zamanda kişinin dış görünüŖü ile ilgili potansiyel değerlendirmelerin de bir yansımasıdır (White, 2008).

Daha önceki araştırmalarda “sosyal fiziki kaygı” terimi kullanılmış olup sonra bu kaygı “sosyal görünüŖ kaygısı” olarak adlandırılmıştır (Ko, 2010). Bu terim, aynı anlamı ifade eden “sosyal fiziki kaygı” terimi ile ilk kez Schilder (1935) tarafından “zihinsel olarak oluşturduğumuz vücutumuzun resmi” olarak tanımlanmıştır. Sosyal fiziki kaygı, beden imgesi ile de yakından ilişkilidir (Aktaran: Hart ve diğlerleri, 1989). Beden imgesi, bireylerin genel vücut görünümlerine ilişkin algıları, vücut şekli ve

görünümlerine ilişkin düşünce ve inançları, beden ölçüleri ve görünümleri hakkında ne hissettiklerini yansıtan tutumları ve görünümüleriyle alakalı eylemleri içeren çok boyutlu bir yapıdır (Bane ve McAuley, 1997; Banfiel ve McCabe, 2002; Cash ve Prunzinsky, 2002).

Sosyal fiziki kaygı veya sosyal görünüş kaygısı olarak da tanımlanan bu kaygı türü, bireylerin fiziksel görünüşleri ile ilgili algıları ve beğenilme ve onaylanma isteklerinden doğan karşı tarafın söz konusu bireyler için neler düşündüklerine dair endişelerini içermektedir. Bu sebeple bireyler olumlu izlenim bırakmak amacıyla çaba sarf ederler. Bu çaba sonuç vermezse olumlu izlenim bırakamadıklarını düşündüklerinden sosyal görünüş kaygısı yaşarlar (Mülazımoğlu-Ballı, Erturan-İlker ve Arslan, 2014).

Sosyal görünüş kaygısının, internet ve sosyal medya kullanımı, fiziksel aktiviteye katılım, alışveriş alışkanlıkları gibi davranışlarla ilişkili olduğu ve bu faktörlerin sosyal görünüş kaygısını etkilediği belirtilmektedir (Doğan ve Tosun, 2016; Tabak ve Kahraman, 2022; Varol, 2020). Ayrıca sosyal görünüş kaygısının, benlik saygısı, performans algısı, duygu düzenleme stratejileri gibi psikolojik süreçlerle ilişkili olduğu da literatürde yer almaktadır (Akkuş ve Sütçü, 2022; Tagay, Önen ve Polat, 2018).

#### ***2.1.5. Sosyal Görünüş Kaygısına Sebep Olan Faktörler***

İnsanların birçoğu çekici olan bireylerle daha fazla iletişim halinde bulunmak isterler. Dolayısıyla bireyler diğerleri üzerinde daha etkili bir izlenim yaratmak ve çekici görünmek amacıyla çaba sarf etmektedir (Doğan, 2010). Bu durumda bireyler iyi bir izlenim bırakamayacağı düşüncesinde olduklarından dolayı kaygı yaşamaktadırlar ve bu kaygı sosyal görünüş kaygısının oluşmasında etkili olmaktadır (Leary ve Kowalski, 1995).

Makas ve Çelik (2018)'in yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre duygusal yoksunluk şemasına sahip bireylerin başkaları tarafından duygusal ve ihtiyaçlarının yeteri kadar karşılanamayacağını hissettikleri için uyum bozucu baş etme yöntemlerini (kaçınma, teslim olma, aşırı telafi) kullandıklarını ve kendini diğer bireylerden izole etme eğilimi gösterdiklerini öne sürmüşlerdir. Diğer insanları kendinden uzaklaştırma

abasına yönelik olumsuz davranışlar sergileyebildikleri ve bu durumun sosyal görünüş kaygısının artmasına sebep olduğu dşnlmektedir. Yapılan bir başka çalışmada ise (zcan, Subaşı, Budak, elik, Gürel ve Yıldız, 2013), ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki kadınlarda depresyon ve anksiyete seviyesinin sosyal görünüş kaygısı ile pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Sosyal görünüş kaygısına sebep olan faktörlerden biri de toplumsal algıdır. Toplumun algısı, erkeklerden daha fazla inisiyatif beklemesi ve sosyal anksiyeteye bağlı olarak ortaya çıkan korku ve kaçınma davranışının erkek kimliği ile uyumsuz görülmesine sebep olmaktadır. Diğer yandan, kadınlarda sosyal anksiyeteden kaynaklanan utangaçlık ve çekingenlik tabanlı geri planda kalma davranışını toplum sıkça onaylamakta, hatta teşvik etmektedir. Örneğin, utangaç ve sessiz bir kadın genellikle toplum tarafından “nazık” veya “hanımefendi” olarak nitelendirilmekte, aksine atılgan olması ise olumsuz bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2009). elik ve şenay-Güzel (2018)’in yapmış olduğu bir çalışmada bireylerin sosyal görünüş kaygılarını etkileyen faktörlerden biri de benlik saygısı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Mükemmeliyetçiliğin alt boyutlarından biri olan davranışlardan şüphe duyma ve hatalara aşırı ilgili olmanın, sosyal görünüş kaygısını arttırarak benlik saygısını azalttığı yönünde bulgulara rastlamışlardır. Bireyin ailesinden gelen eleştiriye karşı aşırı hassas olması ve eleştiriler arttıa benlik saygısının düştüğü ve sosyal görünüş kaygısının arttığını ortaya çıkaran bulgulara rastlamışlardır. Özetle bireyin ebeveynleri tarafından gelen eleştirilerin bireyde mükemmeliyetçi duygularının ön plana çıkmasını etkilemekte ve aynı zamanda da bu eleştirilerin bireyde benlik saygısında düşüşe sebep olmaktadır. Benlik saygısının düşmesi de sosyal görünüş kaygısının artmasını tetikler nitelikte olmaktadır. Köroğlu ve Bayraktar (2010)’a göre mükemmeliyet duygusu bir başka bakış açısıyla karşımıza narsizm faktörünü çıkarmaktadır. Birey başarısız olmayı reddetmekte ve mükemmel olma duygusuna kendini kaptırmakla beraber hayal kırıklığını bastırma ve kendini mükemmel olduğuna ikna etme çabasına narsistik kişilik özelliği ile ön plana çıkmaktadır.

## 2.2. Narsistik Kişilik Özellikleri

### 2.2.1.Narsizm

Narsizm terimi, ilk kez Havelock Ellis (1898) tarafından, sudaki yansımasına aşık olan ve yansımanın gerçek olmadığını anlayamayarak suya düşüp boğulan mitolojik karakter Narcissus ile ilişkilendirilmiştir. Bu kavram, oto-erotizm olarak da adlandırılan ve benliğin libidinal nesne olarak değerlendirilmesi anlamına gelen bir tanımlama içinde ele alınmıştır. Zamanla Freud, Kernberg, Kohut gibi birçok kuramcı tarafından bu kavram üzerine çalışmalar yapılmıştır (Eldoğan, 2016). Mahler (1967), İnsan yaşamının ilk yıllarında, sağlıklı bir gelişim için bebeğin ihtiyaçlarının karşılanamaması, olumsuz duyguları deneyimlemesine zemin hazırladığı şeklinde açıklamıştır (Aktaran: Karaaziz ve Erdem-Atak, 2013).

Geçmişten günümüze her insanın sahip olduğu davranışsal ve duygusal olarak yaşamını olağan şekilde devam ettirebilme konusunda ortaya çıkan davranış bütününe kişilik denir. Bireylerin kendi özellikleri sayesinde bir başkalarına benzememeleri ve kendi kişiliklerini oluşturdukları söylenebilir. Kişilik, olağan şekilde yordanabilir ve kalıcıdır (Özçetin, Maraş, Ataoğlu ve İçmeli, 2008). Alan yazın incelendiğinde, yapılan tanımların çoğunda bireysel farklılıkların önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu alanda, kişilik; bir bireyi diğerlerinden ayıran özel nitelikler veya niteliklerin bir bütünüdür, ancak bu farklılıkların anlaşılabilmesi için bireysel farklılıkların detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2011). Kişilik ile beraber ele alınması gereken bir diğer konu da kişilik bozukluğudur. Bireyin doğuştan gelen ve sonradan çevrenin etkisi ile kazanmış olduğu özellikler kişiliğin bütününe oluşturmaktadır. Oluşan bu kişilik bütünlüğü yaşam boyu devam eden gelişmeler ve olgunlaşmalardır. Kişilik bozukluğu ise, bu süreçte ortaya çıkan sapmalardır. Son yıllarda bireylerde belirgin olarak ortaya çıkan özelliklerinden biri de benmerkezci kişilik davranışı gösterme potansiyelidir (Cihangiroğlu, Teke, Uzuntarla ve Uğrak, 2015). Narsistler kendilerini diğer insanlardan üstün veya daha iyi olduklarını iddia ederler ve benzersiz olduklarını düşünürler. Bu büyülenmeci benlik kavramını hem içsel olarak popülarite, güç veya aşk hakkında hayaller kurarak hem de dışsal olarak, kendini eleştiriye karşı savunarak, yüksek statülü başkalarıyla ilişki kurarak ve hayranlık ve ilgi arayarak sürdürürler. Narsistler gösteriş için bir

tercih yaparlar. Şişirilmiş öz görüşlerinin kişilerarası davranışlar için başka önemli sonuçları olduğu düşünülmektedir. Mesela, narsistlerin sömürücü, empatiden yoksun ve başkalarının başarılarını ve yeteneklerini kıskandıkları söylenmektedir (Campbell, Foster ve Finkel, 2002).

Bireyin kendi benliğine yönelik bilinçli veya bilinçsiz olarak hissettiği şehvet, aşırı sevgi ve haz ile beraber başkalarına karşı ilgisiz olma hali, onları sömürme ve çıkarı için kullanma diğer insanlarla empati yapamama da narsizmin özellikleri arasındadır (Seward, 2007). Birey narsizmde, çevresindeki insanlarla empati kuramaz bunun sebebi diğer insanları önemsememesi, benliğine ve bedenine karşı duyduğu haz ve hayranlık olarak tanımlanır (Hademoğlu, 2009). Narsizmde söz konusu özelliklerden biri de benliğin olduğundan daha fazla abartılması ve başka bireylere karşı ilginin azalması olarak görülür. Bireyler kendilerini ruhsal ve fiziksel açıdan aşırı beğenen, ilgi ve onay isteyen, üstün gören ve girdikleri ortamda hemen ilgi göreceğini ve üstün olduklarını düşünen bireylerdir (Timuroğlu ve İşcan, 2008). Bu nedenle eleştiriye dayanamazlar, sürekli övgü beklerler. Beklentileri karşılanmayınca özsaygıları çabuk düşer, kırgınlık, bunaltı ve çökkünlükler yaşarlar (Öztürk ve Uluşahin, 2018).

Narsist birey, genel hatlarıyla üstten bakan, kibirli, soğuk ve mesafeli, kendini beğenmiş bir profil çizer (Kernberg, 1975). Bireyin çabası bu dünyada anlamlı, değerli ve popüler bir varlık olduğunu çevresindeki insanlara onaylatmaktır (Kızıltan, 2006). Narsist bireylerin başkalarını sevebilmelerine engel olan unsurlardan biri de kendini sevmeyi başaramamasıdır (Evren, 1997).

Narsistik kişilik özellikleri ile narsistik kişilik bozukluğu arasında birtakım farklı özellikler vardır. Köroğlu ve Bayraktar (2007) bu özellikleri aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

- Narsistik kişilik özelliğinde bireyler hedefine ve amacına yönelik başkalarının gücünden faydalanırken, narsistik kişilik bozukluğuna sahip bireylerin davranışları ve başkalarını kullanma ve sömürme üzerinedir.
- Narsistik kişilik bozukluğunda bireylerde aşırıya kaçan bir kıskançlık semptomu gözlemlenirken, narsistik kişilik özelliğinde birey başkalarının kendisine iyi davranması beklentisindedir.
- Narsistik kişilik bozukluğunda birey kendisini başkalarından daha başarılı, güçlü ve güzel görür, her şeyin en iyisine layık olduğunu kanıtlamaya çalışır. Narsistik kişilik

özelliğinde ise kişi kendini ve düşüncelerini çok iyi bir düzeyde ifade eder ve en iyisi olduğunu düşündürür.

- Narsistik kişilik bozukluğunda yapılan eleştiri, bu bozukluğu olan bireyin öfkeli davranışlar göstermesine sebep olur ve karşısındaki birey tepki vermediğinde aşağılanmış hisseder. Empati kurma konusunda başarısız olurlar. Kişilik özelliği olarak narsizm de ise eleştiriler öfkeye sebep olmaz ve dinlenir. Bu bireyler başka insanların duygularına karşı daha duyarlılardır.

Narsizm, psikolojide kapsamlı bir şekilde incelenen karmaşık bir kişilik özelliğidir. Genellikle özgüven, sosyal medya kullanımı ve hatta zihinsel sağlıkla ilişkilendirilir. Araştırmalar, narsizmin öz saygının açık ölçümleriyle, özellikle de sosyal baskınlıkla ilişkili olanlarla daha ilişkili olduğunu göstermiştir (Bosson, Lakey, Campbell, Zeigler-Hill, Jordan ve Kernis, 2008). Buna ek olarak narsistik kişilik bozukluğunun çeşitli ölçümleri ve uzman derecelendirmeleriyle ilişkilendirilen büyüklenmeci ve kırılgan narsizm gibi farklı boyutları da bulunmaktadır (Miller, McCain, Lynam, Few, Gentile, MacKillop ve Campbell, 2014). Bununla beraber sosyal medya kullanımının narsistik özelliklerle ilişkili olduğu, büyüklenmeci narsizmde yüksek puan alan bireylerin sosyal medyayı daha sık kullanma eğiliminde olduğu bulunmuştur (Fegan ve Bland, 2021).

### **2.2.2. Narsizmin Türleri**

Narsizm kavramı normal narsizm ve patolojik narsizm olarak ikiye ayrılır. Bireyler normal narsizmde ihtiyaçlarına göre istekte bulunması ile bilinirken, patolojik narsizmde ise aşırı düzeyde istekte bulunma halidir. Normal narsizm, gelişimsel sağlıklı bir süreç iken patolojik narsizm ise gelişimin devam etme halindeki yaşanan duraksamadır (Kohut, 2020).

Kernberg (2012)'e göre patolojik narsizm çocukluktaki narsizme fiksasyon hali ya da çocukluk narsizmine dönme durumu iken, normal narsizm bireyin kendisine libidinal enerjinin yönlendirilmesi halidir.

Literatür taraması yapıldığında patolojik narsizm ile ilgili Kernberg (1975) “ben merkezilik, duygusal boşluk ve empati yoksunluğu” şeklinde ifade etmiştir. Bir başka ifade eden kuramcı Kohut (1977) ise, narsizmi “depresyon, dayanıklılık yoksunluğu ve boşluk hissi” şeklinde ifade etmiştir. İki kuramcının da narsizme bakış açıları bu kavramın çok boyutlu olması yönündedir. Bursten (1973) narsizmi dört alt türde

tanımlamıştır bunlar; manipülatif, paranoid, fallik ve arzulayan narsizmdir. Bursten'in (1973) tanımlamasına göre çıkar çatışması olan manipülatif narsizmde yalan söyleme davranışı, suçluluk hissetmeme ve insanları kandırma davranışı; paranoid narsizmde kuşku duyma, kavgacı olma ve suçlayıcı davranma; arzulayan narsizmde aşırı talepkar olma, insanlara fazla yakınlık gösterme; fallik narsizmde ise üstten bakma, saldırganlık davranışı ve teşhirci olma gibi durumları söz konusudur.

Patolojik narsizm özelliği taşıyan kişiler genellikle sergiledikleri davranışların farkında olmazlar. Bu davranışlar takdir edildiğinde ise daha rahat bir şekilde sergiledikleri davranışlara devam etme yöneliminde olurlar (Lubit, 2002:127-138, akt. Kına, 2021:25).

Patolojik narsizm kavramı ile ilgili klinik teorisyenler, kesin bir kanıya varmasalar da ortak bir görüşü savunmuşlardır. Bu görüşe göre büyüklenmeci ve kırılgan narsizm görüşünü benimsemişlerdir. Büyüklenmeci ve kırılgan narsizmin temel nedenini erken çocukluk dönemindeki empati yoksunluğundan ve tutarsız etkileşimlerden kaynaklandığını savunmuşlardır (Gülmez, 2009).

### **2.2.3. Büyüklenmeci Narsizm**

Çok boyutlu kavram olarak ifade edilen narsizm, iki boyutta incelenmiştir. Bunlardan biri büyüklenmeci diğeri ise kırılgan narsizmdir. Bahsedilen bu boyutlar aslında patolojik narsizmin de boyutlarını kapsamaktadır (Dickinson ve Pincus, 2003).

Akgün ve Uysal (2019)'ın yapmış olduğu bir çalışmada narsizmin dünya genelinde erkeklerde kadınlara oranla daha yüksek oranlarda rastlandığını öne sürmüşlerdir. Bu durumun temelinde, bireysel ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin yattığını söyleyen batılı toplumların bireyci, batılı olmayan toplumların ise toplumsal olduğu vurgusunu yapmaktadırlar. Narsizm bireycilikle ilişkilidir. Bu nedenle erkekler ve batılı toplumlar daha fazla oranla narsistik özellikler taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, kültür ve değerler bakımından kadınlar ise daha çok kırılgan narsizm özellikleri taşıırken, erkekler ise büyüklenmeci narsizm özelliklerini taşıdıkları söylenebilir.

Büyüklenmeci narsizm ile kırılgan narsizm birbirlerine zıt iki kavramlardır. Örneğin büyüklenmeci narsizmde, bireyin öz değerlendirmesi gerçekçi olmayan bir şekilde şişirilmesi ve bu gerçekçi olmayan düşünceleri bireyde savunmasızlık davranışını yansıtır. Narsist bireyler, gerçeklerden kaçmak için çevrelerini manipüle

eder ve sadece hoşlarına giden dönütleri alırlar (Baumeister ve Vohs, 2001). Büyüklenmeci narsist özellikleri taşıyan bireyler olumsuz durumlara karşı sergiledikleri tutum görmezden gelme olurken kırılğan narsist bireylerin olumsuz durumlara karşı daha hassas oldukları yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Kırılğan narsizm ile büyüklenmeci narsizm özellikleri gösteren bireylerin her daim haklı olduğuna ilişkin çarpıtılmış düşünceleri mevcuttur. Bireyin benliğine karşı öz saygısı yüksektir ve pozitif inançları vardır. Bu düşünce yapısı bireyin her koşulda güçlü olduğunu ve üstesinden gelebileceği düşüncesini beslemektedir, herhangi bir olumsuzluk halinde ise başkalarını suçlaması ve dış faktörlere atfetmesi büyüklenmeci narsizm özelliği gösteren bireylerin sergilediği tutumlardan birkaçıdır (Campell, Reeder, Sedikides ve Elliot, 2000).

#### **2.2.4. Kırılğan Narsizm**

Kırılğan narsizmi Rosenfeld'in (1987) tanımlamasıyla "ince derili narsist" kavramına yakın bir anlam taşıdığı söylenebilir. Büyüklenmeci narsizmi, ihtişamlı ve eleştirel yönüne vurgu yapan "kalın derili narsist" kavramıyla, çevreden gelen eleştirilere karşı benlik saygısını koruyabilecek kadar güçlü iken; "ince derili narsist" birey ise dış çevreden gelebilecek tepkilere karşı güçlü olamayarak şiddetli veya hafif yaralar alabilecek kadar korumasız bir deriye sahiptir. Bir başka deyişle kırılğan narsistlerin ince derilerinin altında yatan duygu utanç, onay arama ve güvensizliktir bu sebeple de öfke patlaması yaşamaları muhtemeldir (Pincus ve Lukowitsky, 2010).

Kırılğan narsizmde bireyler, eleştiriye açık değillerdir. Eleştiri veya değerlendirmeye karşı hassas olduklarından kaçınma davranışı sergilerler (Gabbard, 1989). Diğer insanlarla kurmuş oldukları ilişkilerde yoğun endişe duydukları görülmektedir. Bu endişeyi benlik saygılarını desteklemek amacıyla karşı taraftan gelen olumlu geribildirimlerle telafi etmek isterler (Dickinson ve Pincus, 2003).

Kırılğan narsizm semptomları taşıyan bireyler, reddedilme konusunda hassas davranışlar sergilerler. Bireyin benliğine karşı değersizlik algısı sosyal kaygı bozukluğu semptomlarını tetiklemektedir. Sosyal kaygı bireylerin sosyal ilişkilerde daha kırılğan olmalarını, sosyal ortamlarda aşağılanma korkusu ve utanç duyacağı olayların başına geleceği endişesi ile kaçınan davrandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Kırılğan narsizm özellikleri değerlendirilirken bireyin reddedilmeye karşı hassasiyetinin aslında benliğe ilişkin değersizlik düşüncesinin sosyal kaygı

bozukluğundan (SKB) kaynaklandığı fark edilmektedir. Sosyal kaygı bozukluğunda birey, çevrelerindeki sosyal ilişkilerden çekindikleri ve insanlar tarafından aşağılanma utandırılma korkusundan dolayı kaçma eğilimleri sergiledikleri görülmektedir (Hinrichsen, Sheffield ve Waller, 2007; Rodebaugh, 2009, akt. Eldoğan ve Tunçel, 2017:429). DSM-5'te (Amerikan Psikiyatri Birliği [APA], 2013) ve DSM'nin diğer basımlarında, narsizm üstünlük algısı ve büyüklük olgusu ile tanımlanmış olsa da narsizmin alt boyutlarını inceleyen Kohut'un (1971, 1977), narsizm kavramını yatay ve dikey ayrım olarak ikiye ayırdığı görülmektedir. Yatay ayrımında incelediğinde bireyin benliğindeki zayıflığı gizlemek amacıyla büyüklük duygularına vurgu yapmıştır. Dikey ayrımında ise utanç, suçluluk ve kırılganlık duygularının ön plana çıktığını vurgulamıştır. Narsizmde her iki yönü de ele alındığında, büyülenmeci beklentilerin varlığı gözlemlenir; ancak her iki yönde de bu beklentilerin ifadesi farklıdır (Eldoğan, 2016).

#### **2.2.5. Narsistik Kişilik Bozukluğu**

Günümüzde narsizm kavramı beraberinde narsistik kişilik bozukluğunu da getirmektedir. Narsizm; yaygın bir büyülenmecilik, beğenilme ihtiyacı ve empati yoksunluğu örüntüsüdür. Bu özelliklere sahip bireyler aşırı düzeyde kendini önemseme duygusuna sahiptir. Yeteneklerini abartırlar ve başarılarının takdir edilmesini beklerler, çoğu zaman kibirli ve iddialı görünürler. Başkalarının kendi çabalarına aynı değeri atfettikleri kaygısızca varsayabilir ve hak ettiklerini düşündükleri övgü gelmediğinde büyük boşluk hissederler. Çoğu zaman kendi başarılarına ilişkin abartılı yargılarda bulunur ve başkalarının başarılarını küçümseme eğilimleri gösterirler. Narsistik kişilik bozukluğu olan bireyler sıklıkla sınırsız başarı, güç, zeka, güzellik veya ideal aşk fantezileri ile meşguldürler (Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayımsal El Kitabı).

Narsistik kişilik özellikleri, bireylerin ilişkilerinde ve davranışlarında çeşitli etkiler yaratabilir. Örneğin, narsist bireylerin romantik ilişkilerini sürdürmek için kullandıkları stratejilerin incelendiği bir çalışma, narsist kişilik özelliklerinin ilişki tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymuştur (Zeigler-Hill, Cosby, Vrabel ve Southard, 2020). Ayrıca narsist liderliğin iş stresi, geleneksel yaklaşımlar ve liderlere duyulan güvenle ilişkili olduğu ve zamanla liderliğin azaldığı bulunmuştur (Yao, Zhang, Liu, Zhang ve Luo, 2019). Narsist kişilik bozukluğu olan bireylerde intihar

riskinin, özellikle ciddi narsistik travma durumlarında, arttığı belirtilmektedir (Gabbard, 2022).

Narsistik kişilik özelliklerinin, ilişkisel saldırganlık ve genel olarak agresif davranışlarla ilişkili olduğu gösterilmiştir (Reardon, Herzoff, Smack ve Tackett, 2020).

Narsistik kişilik bozukluğu (NKB), bir kişilik bozukluğu türüdür ve genellikle bireyin aşırı özsaygı, aşırı özgüven ve başkalarını küçümseme eğilimi içeren belirgin bir özellik seti ile karakterizedir. Narsistik kişilik bozukluğu, DSM-5 (Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayımsal El Kitabı) tarafından tanımlanan bir kişilik bozukluğu olarak kabul edilir.

Narsistik kişilik bozukluğunda şu belirtiler görülebilir (Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayımsal El Kitabı) :

**1. Aşırı Özsaygı ve Özgüven:**

- Narsistik bireyler genellikle kendilerine aşırı bir değer atfederler ve kendilerini diğer bireylerden üstün görürler.
- Başkalarının görüşleri ve duyguları üzerinde düşünmeksizin, sıkça kendi başarılarını abartma eğilimindedirler.
- Sınırsız başarı, güç zeka, güzellikleri ile meşguldürler.

**2. Empati Eksikliği:**

- Narsistik kişilik bozukluğuna sahip bireyler, başkalarının duygularına yeterince duyarlı olma konusunda eksiklik gösterebilirler.
- Empati eksikliği, başkalarının ihtiyaçlarına, düşüncelerine ve duygularına kayıtsız bir tutumu içerir.

**3. Sürekli Hayranlık Arayışı:**

- Narsistik bireyler genellikle başkalarından sürekli olarak hayranlık ve övgü beklerler.
- Bu hayranlık arayışı, sosyal medya gibi platformlarda sürekli olarak kendilerini sergileme ve beğeni toplama eğilimi ile ilişkilidir.

**4. Başkalarını Kullanma Eğilimi:**

- Narsistik bireyler, başkalarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanma eğiliminde olabilirler.
- İlişkilerde bir obje olarak gördükleri kişileri manipüle etme eğilimi gösterebilirler.

- Kişilerarası sömürücüdür (kendi amaçları doğrultusunda başkalarından yararlanır).

##### **5. Yakın İlişkilerde Zorluklar:**

- Narsistik bireyler genellikle yakın ilişkilerde sorunlar yaşar çünkü başkalarının ihtiyaçlarına duyarsız olabilirler ve sürekli olarak övgü ve hayranlık beklerler.
- Başkalarını kıskanır ve başkalarının da onu kıskandığını düşünür.

Narsistik kişilik bozukluğu, bireyin işlevselliğini ciddi bir biçimde etkileyebilir ve bireyin sosyal ve mesleki ilişkilerinde zorluklara sebep olabilir.



### 2.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, sanal ağlar ve topluluklar aracılığı ile düşüncelerin, fikirlerin, duyguların ve bilgilerin paylaşımına olanak sağlayan bilgisayar tabanlı teknolojidir. Sosyal medya internet tabanlı olup aynı zamanda kullanıcılara kişisel bilgiler, videolar, belgeler ve fotoğraflar gibi içeriklerin hızlı elektronik iletişimini sağlamaktadır. Kullanıcılar, web tabanlı uygulamalar veya yazılımlar aracılığı ile bilgisayar, akıllı telefon veya tablet ile sosyal medyayla etkileşime girerler (Dollarhide, 2019).

İki binli yıllarda popülerleşmeye başlayan cep telefonları ile beraber iletişim hızlı bir ivme kazanmıştır. Dijital çağ ile beraber iletişimin daha da kolaylaşması mesafeleri kısaltmış ve dünyaya “global köy” kavramını duyurmuştur. İnsanlar dünyanın herhangi bir yerinden çok uzaktaki diğer insanlara saniyeler içerisinde ulaşabilmiş ve haberleşme ağı genişlemiştir (Uluç ve Yarcı, 2017). Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi bağlantı adreslerini oluşturmalarına ve birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların kendilerine ait oluşturdukları profiller ile medya paylaşımı, iletişim ve bilgi teknolojisini içine alan web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011).

Sosyal medya, aile ve arkadaşlar ile etkileşim kurmanın bir yolu olarak ortaya çıkmış anca daha sonra müşterilerine ulaşmak için popüler iletişim yöntemini tercih eden işletmeler tarafından benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformları, dünyadaki herkesle aynı anda birçok insanlar bağlantı kurma ve bilgi paylaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya, içinde birden çok teknolojik etkinliği de barındırmaktadır. Bu etkinlikleri insanlar fotoğraf paylaşarak, blog oluşturarak, video paylaşarak, incelemeler yaparak kullanırlar. Politikacılar ve hükümetler bile seçmenler ile sosyal medya aracılığı ile iletişim kurmaktadır (Dollarhide, 2019). 2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından kurulan Twitter, en çok 140 karakter ile metin paylaşımı yapmaya olanak sağlayan bir sosyal medya platformu olarak ortaya çıkarılmıştır. 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından seçim kampanyaları sebebi ile kullanılmış olan Twitter platformu, halen günümüzde yaygın olarak kullanılmaya devam eden popüler sosyal medya platformlarından biridir (Uluç ve Yarcı, 2017).

Sosyal medya, gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alışverişler, paylaşılan düşünceler ve genel ilgi çeken konuların yerleştiği ve kökleştiği bir platformdur. Bu platform günümüzde yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, eğitimcilerden gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya, temel olarak interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişim imkanı tanıyan bir ortamdır. Bu yeni medya, insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini ve deneyimlerini küresel bir ortamda yayınlama fırsatı sunmaktadır. Çoğu durumlarda, bu kişilerin sesi, çok ünlü ve tanınmış gazeteci veya uzmanlar kadar etkili olabilmektedir (Breakenridge, 2009).

Sosyal medya, kullanıcıların etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildikleri, videoları ve fotoğraflarını paylaşabildikleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebildikleri web tabanlı platformların genel adıdır. Sosyal medya, farklı ortamlara veya türlere sahip olabilir bu da sosyal ağlar, wikiler, podcastler, forumlar, bloglar, sanal oyun ortamları, içerik toplulukları ve mikrobloglar gibi çeşitli platformları içerir (Eldeniz, 2010). Kaskinan ve Saarima'ya göre ise sosyal medya, internet kullanıcılarının çeşitli içerikleri paylaşmak için kullandıkları metin, ses, görüntü, video ve diğer çevrimiçi teknolojileri ve uygulamaları içeren bir dizi pratiklerdir (Aydoğan ve Akyüz, 2010). Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat gibi internet tabanlı bilgi paylaşma ve yayma ortamları da sosyal medya kapsamında değerlendirilmektedir. Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları ise şunlardır:

### **Instagram**

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından kurulan platformdur. Instagram, kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşma imkanı sağlayan dijital bir platformdur. “Instant” ve “Telegram” kelimelerinin birleşiminden bir araya gelen Instagram, bireylerin yaşadıkları anın fotoğrafını veya videosunu çekerek bunları anlık olarak paylaşabildikleri sosyal medya uygulamasıdır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016).

Dünya çapında sosyal medya kullanımı 2023 verilerine göre 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunduğu tespit edilmiştir. Pandeminin başlangıcından itibaren yüzde 30'a yakın arttığı ve son üç yılda bir milyardan fazla yeni kullanıcının sosyal medya kullanımına dahil olduğu görülmektedir. Bununla beraber kullanıcı sayısındaki artış geçtiğimiz yıllara oranla önemli ölçüde yavaşladığı ve Dijital 2023 raporunda görüldüğü üzere dünya çapındaki büyüme, şimdiye kadar görülen en düşük büyüme

oranı olmuştur. Fakat burada vurgulanması gereken önemli noktalardan biri, kullanıcı sayılarının halen artmakta olduğudur. Sosyal medya platformlarını aylık olarak aktif bir şekilde kullanıcılara göre sıraladığımızda Facebook dünya çapında halen zirvede olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise bu sırayı Instagram devralıyor. En çok kullanılan sosyal medya platform sıralaması dünyanın geri kalanı ile farklılık göstermektedir. Instagram kullanım süresi Türkiye’de dünya ortalamasının iki katı olduğu ve aynı zamanda reklam erişim oranı sıralamasında da dünyada ilk sırada yer aldığı yapılan araştırmanın raporunda desteklenmiştir. Türkiye’de kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanım süresinde ilk sırayı 21 saat 24 dakika ile Instagram, ikinci sırada 20 saat 54 dakika ile TikTok almaktadır (We Are Social, 2023).

### **TikTok**

Zhang Yiming tarafından 2012 yılında kurulan 15-60 saniyelik video üretilen Çin merkezli bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların çoğunlukla arka planda dublaj ve müzik eşliğinde oluşturulan videolar ve içeriklerle klip oluşturmaya olanak tanıdığı bu platform çocukların ve genç yetişkinlerin sık kullandığı bir uygulama olarak Türkiye genelinde en çok kullanılan ikinci platformdur. “*Trend*” denilen akımlar ve “*Challenge*” denilen meydan okumalar ile milyonlarca insanı uygulamayı kullanmaya teşvik eden TikTok, özellikle 2000 yılı sonrası doğan Z kuşağı olarak bilinen kişiler arasında popülerliği artan uygulama haline gelmiştir. Bu uygulamanın kuralları gereği kullanıcısı olmak için on üç yaşından büyük olunması gerekmektedir (Marketing Türkiye, 2021).

Her yıl düzenli olarak dijital verileri analiz eden ve dünya kamuoyuna paylaşan We Are Social (2023) isimli kuruluşun “*Digital 2023 Turkey*” raporunda Tiktok ile ilgili veriler şu şekildedir:

- 16 – 64 yaş aralığındaki kişilerin yaygın olarak kullandığı sosyal medya platformları içinde %47,8 ile 7. Sıradadır. Mesajlaşma uygulamalarını sıralamadan çıkarttığımızda TikTok uygulaması 4. Sırada yer almaktadır.
- Aylık 20 saat 54 dakika ile Instagram uygulamasından sonra en fazla vakit geçirilen platform TikTok uygulamasıyla ikinci sırada gelmektedir.
- 18 yaş üstü 30 milyona yakın kullanıcısı bulunmaktadır.

## **Twitter (X)**

Türkçe karşılığı cıvılda kelimesinden türetilen ve 280 kelime karakteri ile sınırlandırılmış sosyal medya platformudur. Kullanıcıların oluşturdukları hesaplar ile gönderiler yazabildiği bu platform 2006 yılında kurulmuştur. “İnternetin SMS’i” şeklinde tanımlanmakta olup 2013 yılında en fazla ziyaret edilen 10 web sitesi arasında yer almaktadır. Temmuz 2023 tarihinde Twitter’ın ismi X olarak değiştirilmiştir. (Vikipedi, 2022). Twitter, kullanıcıların sosyal çevresine, iş arkadaşlarına ve aile bireylerine hızlı bir şekilde mesaj gönderebilme özellikleri arasında video, fotoğraf ve bağlantı bulundurmaktadır (Twitter, 2023).

## **Facebook**

Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında oluşturduğu Facebook platformu önceleri üniversite öğrencileri arasında bağlantı ve iletişim kurmak amacıyla oluşturulmuştur. Zamanla kullanıcıların beğenisini toplayarak dünya geneline yayılmıştır. Özellikleri arasında fotoğraf ekleme, video paylaşma, grup oluşturma, kişi ekleme ve canlı yayın yapma gibi kriterler bulunmaktadır (Koçoğlu, 2018, a).

## **Snapchat**

2011 yılında Stanford Üniversitesinde okuyan Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown adlı kişilerin ürün tasarımı dersinde ortaya çıkardıkları fikir ile Snapchat uygulaması geliştirilmiştir. Kullanıcıların video ve fotoğraf çekip kaydetmesini aynı zamanda da üzerine yazı/mesaj yazıp kişinin seçtiği rehberdeki kişilere gönderilebilmesini sağlayan bir paylaşım uygulaması olan Snapchat gençler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Fotoğraf ve video çekimi yaparken çeşitli filtre efektleri de kullanılmakta ve gönderilen içerikler süre sınırı dahilinde görüntülenmekte oluşu bireyleri bu uygulamayı daha çok kullanmaya teşvik etmektedir. Snapchat’in 2014 raporuna göre, kullanıcıların günde 700 milyon fotoğraf ve video paylaşırken, hikayeler ise 500 milyon kez izlenmiştir (CNN, 2015).

### 2.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Griffiths (2013), sosyal medya platformlarını bireylerin kendine has profillerini oluşturdukları, yeni insanlarla tanışmayı ve gerçek hayatta tanıdıkları insanlarla iletişim halinde oldukları sanal topluluklar olarak tanımlamaktadır (Griffiths, 2013). Sosyal medya, bireylerin ve toplumların bilgi paylaşımlarını, iletişim kurmalarını, iş yapma biçimlerini şekillendiren platformlardır (Köseoğlu, 2012).

Sosyal medya içeriklerine baktığımız zaman X (eski adıyla Twitter) gibi kısa iletilerle duygu düşünce durumlarını yazıp paylaşım yapan bireyler, LinkedIn gibi kariyer anlamında iş arayan iş verenlerin bulunduğu platformlardan, Instagram gibi sosyal ağ siteleri karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılar sayesinde birçok kişiyle mesajlaşıp, kolayca iletişim kurabildikleri, yer bildirimi yapıp fotoğraf ve video paylaşımı yapabildikleri platformlardır (Hughes, Rowe, Batey ve Lee, 2012).

Sosyal medyanın özelliklerini Gürsakal (2009) beş ana başlıkta şöyle açıklamıştır (aktaran: Hazar, 2011; Çakmak, 2018);

**Katılım:** Bireyler internet erişimi olduğu takdirde, istedikleri sosyal medya platformuna katılabilir. Birçok sosyal medya platformu için mail adresi ile üye olunabilmektedir. Kişinin sosyal medyada içerik üretip paylaşım yapabilmesi için sadece kendi adıyla kayıt yapması değil aynı zamanda takma isim kullanarak da profil oluşturabilmesi mümkündür (Cerrah, 2015).

**Açıklık:** Birçok sosyal medya hizmetleri geribildirime ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşımını, yorum yapmayı ve onaylamayı desteklemektedir (Akar, 2010: 18).

**Karşılıklı Konuşma:** Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zor ve zaman aldığından ötürü geleneksel medya daha çok tek yönlü iletişim sunmaktadır. Buna karşılık sosyal medya bireylere çift yönlü iletişim, zamanında ve rahat geribildirim imkanı sunmaktadır (Hazar, 2011: 157).

**Toplum:** Sosyal medya topluluklara etkili ve çabuk bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, favori televizyon şovları, politik değerler gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar (Akıncı ve Bat, 2010: 3352).

**Bağılantısallık:** Pekçok sosyal medyanın türü bağlantısaldır. Diğer siteler, araştırmalar ve bireylerin ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak sağlar (Hazar, 2011: 157).

### **2.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal medya, internetin en sık kullanım alanlarından birisidir. Sosyal medya; bireylerin dil, din, ırk, coğrafya, kültürel, ekonomik olarak ayırım yapılmaksızın istedikleri zaman ve mekanda aktif olmalarına ve paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya bireylere duygu ve düşüncelerini paylaşabilecekleri geniş bir alan sunmaktadır (Baz, 2018). Sosyal medyada kurulan iletişim yazılı olmanın yanı sıra görüntü ve ses aracılığı ile de yapılmaktadır. Gelişen sosyal medya ile iletişim şekli tek yönlüden çok yönlü amaçlara doğru şekil değiştirmektedir (Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012). Alan yazın incelendiğinde dünya nüfusunun 1/3'ünün sosyal medya platformlarında aktif kullanıcı olduğuna yönelik bulgular saptanmıştır (Hawt ve Samaha, 2016).

Bireylerdeki sosyal medya kullanımındaki artış, günlük zamanlarını etkilemekte ve bu durum, sosyal medya bağımlılığının gelişmesine neden olmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, bireyin sosyal medyada harcadığı sürenin artması olarak tanımlanırken odaklanamama, yoksunluk, depresyon, düşük benlik saygısı, yorgunluk ve anksiyete gibi birçok olumsuz durumların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Murat, 2013; Lee, 2014; Jan, Soomro ve Ahmad, 2017; Aktan, 2018; Şeker, 2018; Karaçor, 2018; Akt. Sarıkoç 2021).

DSM-V'teki tıp literatüründe resmi bir bozukluk olarak tanımlanmasa da, genel literatürde sosyal medya bağımlılığının bir davranışsal bağımlılık olarak değerlendirildiği görülmektedir (Griffiths ve Szabo, 2014; Kuss ve Griffiths, 2011).

Bireylerin sosyal medyayı kontrolsüz bir dürtü ile aşırı kullanmaları, gereğinden fazla vakit geçirmeleri, sürekli çevrimiçi olmak istemeleri hayatın diğer alanlarına daha az vakit ayırmalarına sebep olmaktadır (Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017). Sosyal medya bağımlılığı, gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile ilişkilendirilmiş ve bu ilişkinin boş zaman değerlendirmek, insanları daha iyi tanımak, eğlence amaçlı kullanmak, kişilere ulaşmak, kişisel sunum ve bilgi paylaşmak

mesajlaşmak gibi faktörlerle anlamlı ilişkiler içinde olduğu belirtilmiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Yapılan çalışmaların özellikle günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın gençler tarafından Instagram, Facebook gibi sosyal ağları gittikçe artan süre ve oranla kullandıklarını ortaya koymuşlardır (Ülke, 2015).

Kullanıcılar açısından sosyal medya, bağımlılık haline gelmesi beraberinde birtakım sorunları da getirmektedir. Yüz yüze görüşmelerin yerini sanal ortamlar almaktadır. Genç nesillerde sosyal medya bağımlılığının boş vakit geçirmeye ve buna bağlı olarak da akademik başarısızlığa sebep olduğu yapılan çalışmalarla görülmektedir (Cabral, 2011; Menayes, 2015; Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015; Hawi ve Samaha, 2017).

Sosyal medya platformlarına internet aracılığı ile erişim sağlandığı göz önünde bulundurulduğunda, internet ve sosyal medya bağımlılığının bazı açılardan birbirine yakın olarak değerlendirilebileceği söylenebilmektedir (Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016).

Biçim, içerik ve alt yapısı özellikleri sayesinde sosyal medya kullanıcıların daha uzun vakit geçirdikleri ve bu bağlamda da sosyal medya bağımlılığının ortaya çıktığı söylenebilir. Bireylerin sosyal medyada çoğunlukla videolar ve fotoğraflar ile hayat hikayelerini, tecrübelerini anlık olarak paylaşımında bulunarak diğer insanlarla etkileşim içinde olmaktan keyif aldıkları ve bu da yine sosyal medyayı daha sık ve yoğun bir biçimde kullanmalarına sebep olmaktadır (Özgür Güler, Veysikarani ve Keskin, 2019).

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çoğunlukla araştırmacıların internet bağımlılığını sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirerek inceledikleri görülmüştür. İnternet bağımlılığında görülen belirtilerin benzer biçimde, sosyal medya bağımlılığında da görüldüğü araştırma sonuçlarında yer aldığı bilinmektedir (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011; Tutgun ve Ünal, 2015).

Andreassen, Pallesen ve Griffiths (2017) tarafından bireylerin sosyal medya alışkanlıklarını belirlemek için yapmış oldukları bir çalışmada 2014 yılında Norveç'te 23.532 katılımcının (15298 kadın, 8234 erkek) yer aldığı çalışmada temel demografik

değişkenlerin (cinsiyet ve yaş), özgüvenin ve narsizmin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya kullanım sıklıkları ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermişlerdir. Bağımlı denecek kadar çok sık sosyal medya kullanımının yaşa göre, cinsiyete (kadınlarda daha fazla), düşük gelir düzeyine, eğitim düzeyine, ilişki durumuna göre, narsistik eğilimlerine ve düşük özgüven ile de bağlantılı olduğu görülmüştür.

We Are Social'ın 2023 Global ve Türkiye Raporu'na göre, dünya çapında sosyal medya kullanımı 2023 yılında 4.76 milyara ulaşmış ve bunun %59.4'üyle, 2022 raporuna göre 137 milyon yeni kullanıcı eklenmiş, yani %3'lük bir büyüme yaşanmıştır. We Are Social'ın Simon Kemp (2023, b)'in "Digital 2023: Turkey" çalışma raporuna göre, 2023 yılı başında Türkiye'de 71.38 milyon internet kullanıcı olduğu belirlenmiştir.

Türkiye için sosyal medya araçlarından ilk sırada %90.6 oranla Instagram yer alıyor. En çok vakit geçirilen sosyal medya platformlarının birinci sırasında Instagram gelirken ikinci sırada TikTok uygulaması yer almaktadır. (Kemp, 2023, b).

Sosyal medya platformlarında yapılan değişiklikler ve yenilikler bireylerde merak duygusu uyandırarak kullanıcı sayısının artmasına yol açmaktadır. Bu kullanıcı sayısının artmasıyla beraber sosyal medya platformlarında da gelişmeyi ve yenilenmeleri zorunlu hale getirmektedir. Bireylerin değişmekte ve gelişmekte olan sosyal medya platformlarında bilinçsizce ve aşırı kullanımları sosyal medya bağımlılığına yol açtığı söylenebilmektedir. Yapılan çalışmalar sosyal medya bağımlılığının demografik değişkenlere, kullanım amaçlarına, fizyolojik ve psikolojik hastalıklarla, depresyonla arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir (Bilge, Baydili ve Göktaş, 2020; Aslan ve Ballı, 2020; Ümmet, Batal, Kaya ve Alkan, 2019; Ünlü, 2018). Sosyal medya bağımlılığının negatif etkileri ve sosyal medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirme, kamu spotlarının sosyal medya aracılığıyla yayınlanması yoluyla bağımlılıkla mücadelede önerilmiştir (Çağlayan ve Arslantaş, 2023). Ayrıca sosyal medya bağımlılığının nedenleri araştırılırken kişilik özelliklerinin incelenmesi gerektiği ve narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Avcılar ve Atalar, 2019). Bu durum, sosyal medya bağımlılığının, bireylerin

psikolojik sağlığını etkilediğini ve narsistik kişilik özelliklerinin bu bağımlılık düzeyini etkilediğini göstermektedir.

Alan yazında yapılan çalışmalar sosyal medya platformlarının çeşitliliği sosyal medya kullanım süresini arttırdığı ve bağımlılığı etkilediği bulunmuştur. Bireylerin sosyal medyayı gün içinde kullanım süreleri sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani gün içinde kullanıcıların sosyal medyayı daha sık kullananların sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin de fazla olduğu bulunmuştur (Aktan, 2018; ifti, 2018; Deniz ve Gürültü, 2018; İlęaz, 2018).



### 3.YÖNTEM

Bu kısımda araştırma modeli, çalışma grubu, verilerin toplanmasında kullanılan ölçekler ve verilerin analizinde kullanılan teknikler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Gerçekliği araştırmacıdan bağımsız gören, kendi dışında olan gerçekliğinde nesnel olarak gözlenip, ölçülüp, analiz edilebileceğini kabul eden görüş pozitivist nicel araştırmalar olarak adlandırılmaktadır. İlişkisel tarama yöntemi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki düzeyini istatistiksel testler kullanarak ölçmeye olanak sağlayan yöntemdir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016).

Araştırmada Biruni Üniversitesi'nde öğrenim gören 18-30 yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu İstanbul Biruni Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmaya toplam katılan birey sayısı 509'dur (161 erkek, 348 kadın). Bu çalışmaya tüm soruları eksiksiz biçimde yanıtlayan ve gönüllü olarak katılım sağlayan bireyler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma grubu oluşturulurken, uygun örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi, yapılan çalışmaya hız kazandıran bir yaklaşımı temsil etmektedir. Araştırmacı bu örnekleme türüyle daha erişilebilir ve uzak olmayan bir durumu tercih etmiştir (Kılıç, 2013).

#### 3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Yürütülen araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından Google formlardan oluşturulan anket linkleri ile online olarak öğrenci grupları ile paylaşılması sağlanarak öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Gönüllülük esasıyla araştırmaya

katılan bireyler, yürütülecek olan çalışmayla ilgili bilgilendirilmiş olup onayları alınmıştır. Araştırma için Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ-E), Narsistik Kişilik Ölçeği (NKÖ) ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) kullanılmıştır.

### **3.3.1. Kişisel Bilgi Formu**

Araştırmaya katılım gösteren bireyler hakkında daha detaylı bilgi edinmek amacı ile, araştırmacı tarafından kişisel bilgi formu hazırlanmıştır. Kişisel bilgi formunda katılımcıların; yaşı, cinsiyeti, hangi üniversitede ve hangi bölümde okudukları, sosyal medyada ortalama günlük ne kadar vakit geçirdikleri, en çok kullandıkları sosyal medyanın hangisi olduğu, sosyal medyada en çok paylaşım yaptıkları içeriklerin neler olduğu ve kaç yıldır sosyal medya kullandıkları soruları yer almaktadır. Kişisel bilgi formu 8 sorudan oluşmakta ve Ek-1’de yer almaktadır.

### **3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu**

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Şahin ve Yağcı (2017) tarafından güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılarak, 18-65 yaş arası yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçek, beşli likert tipindedir ve iki alt boyutu vardır: sanal tolerans ve sanal iletişim. Toplamda 20 ifade bulunmaktadır. Sanal tolerans alt boyutunu 1-11 arası maddeler oluştururken, sanal iletişim alt boyutunu 12-20 arası maddeler oluşturmaktadır. 5. Ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçekten elde edilebilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20’dir. Yüksek bir puan, sosyal medya bağımlılığının güçlü olduğunu gösterebilir. Ölçeğin genelinde Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,94; sanal tolerans alt boyutu için 0,92 ve sanal iletişim alt boyutu için 0,91 olarak hesaplanmıştır. Test-tekrar test güvenilirlik katsayıları genel için 0,93; sanal tolerans alt boyutu için 0,91 ve sanal iletişim. Alt boyutu için 0,90 olarak belirlenmiştir.

### **3.3.3. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)**

Narsistik Kişilik Envanteri Raskin ve Hall (1979) tarafından 54 maddelik bir form olarak tasarlanmış, daha sonra ise Raskin ve Terry (1988) tarafından 40 maddeye indirgenmiş ve son olarak Ames, Rose ve Anderson (2005) tarafından 16 maddeye indirgenmiştir. Ölçeğin Türkçe standardizasyonu 2009 yılında Atay tarafından yapılmıştır. Bu ölçekte her bir madde, narsistik ve narsistik olmayan zıt ifadeleri içeren toplam 16 çift maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunda yedi boyut bulunmaktadır: üstünlük, sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik, kendini beğenme, hak iddia etme ve teşhirciliktir. Ames ve diğerleri (2005) tarafından yapılan revizyonda, “kendini beğenme” boyutu kaldırılmış ve altı faktör olarak kalmıştır. Atay tarafından geliştirilen Narsistik Kişilik Envanteri’nin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılarak iç güvenirliği test edilmiştir. İlk uygulama pilot grup ile yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri .57 bulunmasının üzerine revize edilerek tekrar yapılan çalışmada ölçeğin güvenirliği .627 hesaplanmıştır, istenen değer bulunmuştur. Bu analizlerin sonucu narsistik kişilik envanterinin Cronbach’s Alpha değeri .71 olarak hesaplanmıştır.

### **3.3.4. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)**

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ), bireylerin sosyal görünüş kaygılarını ölçmek amacı ile Hart ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilmiş olup Doğan (2010) tarafından Türkçe’ye uyarlaması yapılmıştır. Yapılan uyarlama çalışmasına 143 kız, 197 erkek olmak üzere toplam 340 üniversite öğrencisi katılmıştır. Ölçek 5’li likert tipi hiç uygun değil ve tamamen uygun şeklinde oluşan cevaplardan ve 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk maddesi tersten kodlanmaktadır ve alınacak en düşük puan 16, en yüksek puan 80’dir.

Doğan (2010), ölçeğin geçerliliğini sınamak amacı ile Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu (ODKÖ) kullanılmıştır. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ile Olumsuz Değerlendirme Korkusu Ölçeği arasında .60 ilişki bulunmuştur. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinin güvenirliği hesaplamak için test tekrar test, iç tutarlık ve test yarılama yöntemleri kullanılmıştır. SGKÖ için Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayısı .93, test tekrar test güvenirlik katsayısı .85 ve test yarılama yöntemi ile hesaplanan güvenirlik katsayısı .88 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin Türkçe formunun madde-toplam korelasyon katsayılarının .32 ile .82 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada yapılan analizler, SGKÖ'nün Cronbach's Alpha değeri .93 olarak bulunmuştur. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinden (SGKÖ) yüksek puan almak, bireyin sosyal görünüş kaygısının yüksek olduğu anlamını ifade etmektedir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma soruları cinsiyet, yaş ve kategorik değişkenler için T testi, Anova ve Post Hoc Tukey Testi uygulanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Moment Korelasyon Testi yapılmıştır. Bununla birlikte değişkenlerin yordama gücünün değerlendirilmesi için ise çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

*Tablo 1.1. Normallik Testi Sonuçları*

| Ölçekler                      | Basıklık | Çarpıklık |
|-------------------------------|----------|-----------|
| Sosyal Medya Bağımlılığı Ölç. | .34      | -.47      |
| Sosyal Görünüş Kaygısı Ölç.   | .61      | -.63      |
| Narsistik Kişilik Envanteri   | -.08     | .66       |

Elde edilen verilerin parametrik istatistik analizlerine uygunluğu, öncelikle Histogram ve Q-Q Plot grafikleri kullanılarak incelenmiş, ardından çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilerek normallik testleri uygulanmıştır. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 değerleri arasında olduğunda verilerin normal dağıldığı kabul edilir. Aynı şekilde, George ve Mallery'a (2010) göre çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 değerleri arasında ise verilerin normal dağıldığı kabul edilir. Bu normallik testine göre, elde edilen verilerin bu değerler aralıklarında olduğu ve dağılımın normal olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın analizlerine ait sonuç tablolarına yer verilerek bu analizlere ait bulgular detaylı olarak incelenecektir.

*Tablo 2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri*

| Gruplar                              |                     | Frekans | Yüzdelik |
|--------------------------------------|---------------------|---------|----------|
| Cinsiyet                             | Kadın               | 348     | 68,4     |
|                                      | Erkek               | 161     | 31,6     |
| Yaş                                  | 18-20               | 168     | 33,0     |
|                                      | 21-24               | 215     | 42,2     |
|                                      | 25-27               | 88      | 17,3     |
|                                      | 28-30               | 38      | 7,5      |
|                                      |                     |         |          |
| Üniversite                           | Biruni              | 509     | 100      |
| Günde ortalama kaç saat sosyal medya | 1                   | 40      | 7,9      |
|                                      | 2                   | 87      | 17,1     |
|                                      | 3                   | 134     | 26,3     |
|                                      | 4                   | 118     | 23,2     |
|                                      | 5 ve daha fazla     | 130     | 25,5     |
|                                      |                     |         |          |
| En sık kullandığınız sosyal medya    | Instagram           | 335     | 65,8     |
|                                      | Twitter             | 95      | 18,7     |
|                                      | Tiktok              | 57      | 11,2     |
|                                      | Snapchat            | 22      | 4,3      |
| Ne tür içerik paylaşımı              | Kendi fotoğraflarım | 242     | 47,5     |
|                                      | Doğa                | 94      | 18,5     |
|                                      | Bağış kampanyaları  | 37      | 7,3      |

|                                                |                 |     |      |
|------------------------------------------------|-----------------|-----|------|
|                                                | Müzik linkleri  | 63  | 12,4 |
|                                                | Güncel olaylar  | 73  | 14,3 |
| <b>Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz</b> | 1-2             | 57  | 11,2 |
|                                                | 3-4             | 120 | 23,6 |
|                                                | 5 ve daha fazla | 332 | 65,2 |

Tablo 2.1.'e göre araştırmaya 348'i (68,4) kadın, 161'i (31,6) erkek olmak üzere toplam 509 kişi katılmıştır. Katılımcıların 168'i (33,0) 18-20 yaş aralığında, 215'i (42,2) 21-24 yaş aralığında, 88'i (17,3) 25-27 yaş aralığında ve 38'i (7,5) 28-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların 509'u (100) Biruni Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz sorusuna 40'ı (7,9) 1 saat, 87'si (17,1) 2 saat, 134'ü (26,3) 3 saat, 118'i (23,2) 4 saat ve 130'u ise (25,5) 5 ve daha fazla saat seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya sorusuna 335'i (65,8) Instagramı, 95'i (18,7) Twitter'ı, 57'si (11,2) TikTok'u ve 22'si (4,3) Snapchat'i tercih etmiştir. Katılımcıların ne tür içerikler paylaşırsınız sorusuna 242'si (47,5) kendi fotoğraflarını seçeneğini, 94'ü (18,5) doğayı, 37'si (7,3) bağış kampanyalarını, 63'ü (12,4) müzik linklerini, 73'ü (14,3) güncel olayları paylaştığını belirtmiştir. Katılımcılara sorulan kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz sorusuna; 57'si (11,2) 1-2 yıldır, 120'si (23,6) 3-4 yıldır ve 332'si (65,2) 5 ve daha fazla yıldır kullandığını belirtmiştir.

*Tablo 2.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları*

| Cinsiyet | N   | x     | ss    | t    | p    |
|----------|-----|-------|-------|------|------|
| Kadın    | 348 | 39.19 | 17.71 | 2.69 | .007 |
| Erkek    | 161 | 34.68 | 17.22 |      |      |

Araştırma, 348'i kadın, 161'i erkek olmak üzere toplamda 509 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Tablo 2.2. incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,007<0,05$ ). Bu bulgu araştırmaya katılan kadınların sosyal görünüş kaygısının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

*Tablo 2.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları*

| Cinsiyet | N   | x     | ss    | t     | p    |
|----------|-----|-------|-------|-------|------|
| Kadın    | 348 | 57.06 | 17.81 | -2.04 | .041 |
| Erkek    | 161 | 60.82 | 27.03 |       |      |

Tablo 2.3. incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p=0,41>0,05$ ). Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan erkeklerin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri kadınlara göre anlamlı bir düzeyde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu erkeklerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu biçiminde yorumlanabilir.

*Tablo 2.4. Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Kişilik Envanterinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları*

| <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>x</b> | <b>ss</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|-----------------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| Kadın           | 348      | 57.06    | 17.81     | .393     | .694     |
| Erkek           | 161      | 60.82    | 27.03     |          |          |

Tablo 2.4. incelendiğinde örneklem grubunun oluşturan öğrencilerin narsistik kişilik envanteri sonuçlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan t Testi sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,694<0,05$ ). Bu nedenle narsistik kişilik özelliklerinin cinsiyete göre değişmediği yorumu yapılabilir.

Tablo 2.5. Yaş Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA Sonuçları

| Bağımlı Değişken                   | Bağımsız Değişken<br>(Yaş) | N   | X±S         | F    | p    | Anlamlı Fark      |
|------------------------------------|----------------------------|-----|-------------|------|------|-------------------|
| <b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>    | 18-20                      | 168 | 55,52±13,19 | 3.00 | .030 | (18-20) - (25-27) |
|                                    | 21-24                      | 215 | 58,04±20,11 |      |      |                   |
|                                    | 25-27                      | 88  | 62,17±23,27 |      |      |                   |
|                                    | 28-30                      | 38  | 61,26±25,08 |      |      |                   |
| <b>Sosyal Görünüş Kaygısı</b>      | 18-20                      | 168 | 39,42±17,03 | 1.53 | .205 |                   |
|                                    | 21-24                      | 215 | 37,91±17,70 |      |      |                   |
|                                    | 25-27                      | 88  | 36,14±18,53 |      |      |                   |
|                                    | 28-30                      | 38  | 33,36±17,56 |      |      |                   |
| <b>Narsistik Kişilik Envanteri</b> | 18-20                      | 168 | 23,70±2,11  | 1.51 | .209 |                   |
|                                    | 21-24                      | 215 | 23,93±1,86  |      |      |                   |
|                                    | 25-27                      | 88  | 23,86±1,78  |      |      |                   |
|                                    | 28-30                      | 38  | 24,42±1,83  |      |      |                   |

Tabloda 2.5. 'te görüldüğü üzere, araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $F=3.00$ ;  $p<.05$ ). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanlarının hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu ortaya koymak için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonuçlarına göre 18-20 ve 25-27 yaş arasında olanların sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı düzeylerine bakıldığında yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik

ortalamları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $F=1.53$ ;  $p>.05$ ). Dolayısıyla yaş grupları sosyal görünüş kaygısını etkilememektedir.

Başka bir değişken olan narsistik kişilik özelliklerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $F=1.51$ ;  $p>.05$ ). Bu bulgu narsistik kişilik özellikleri ve yaş arasında bir ilişki olmadığı biçiminde yorumlanabilir.



Tablo 2.6. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi-ANOVA Sonuçlar

| Bağımlı Değişken            | Ortalama Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz ? | N   | X±S         | F     | p    | Anlamlı Fark         |
|-----------------------------|--------------------------------------------------|-----|-------------|-------|------|----------------------|
| Sosyal Medya Bağımlılığı    | 1                                                | 40  | 39,10±14,71 | 21.84 | .000 | 5 ve daha fazla saat |
|                             | 2                                                | 87  | 51,14±16,44 |       |      |                      |
|                             | 3                                                | 134 | 57,87±17,24 |       |      |                      |
|                             | 4                                                | 118 | 62,44±19,03 |       |      |                      |
|                             | 5 ve daha fazla                                  | 130 | 65,50±19,25 |       |      |                      |
| Sosyal Görünüş Kaygısı      | 1                                                | 40  | 35,92±17,08 | .425  | .790 |                      |
|                             | 2                                                | 87  | 36,90±16,58 |       |      |                      |
|                             | 3                                                | 134 | 38,50±17,25 |       |      |                      |
|                             | 4                                                | 118 | 36,92±17,96 |       |      |                      |
|                             | 5 ve daha fazla                                  | 130 | 38,92±18,75 |       |      |                      |
| Narsistik Kişilik Envanteri | 1                                                | 40  | 23,62±1,93  | 1.07  | .370 |                      |
|                             | 2                                                | 87  | 24,10±1,89  |       |      |                      |
|                             | 3                                                | 134 | 23,79±1,95  |       |      |                      |
|                             | 4                                                | 118 | 24,08±2,02  |       |      |                      |
|                             | 5 ve daha fazla                                  | 130 | 23,72±2,02  |       |      |                      |

Tablo 2.6.'da görüldüğü gibi, araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan Post-Hoc Tukey testi sonucuna göre 18-20 ve 25-27 yaş arasındaki bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksek bulunmuştur.

Araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda örneklem grubundaki öğrencilerin sosyal görünüş kaygısının sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medyada geçirilen vakit arasında bir ilişki olmadığı biçiminde yorumlanabilir.

Araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin narsistik kişilik özellikleri ile ortalama sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda örneklem grubundaki öğrencilerin narsistik kişilik özelliklerinin ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

*Tablo 2.7. Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Narsistik Kişilik Envanteri Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları*

| <b>Değişkenler</b>                 | <b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b> | <b>Sosyal Görünüş Kaygısı</b> | <b>Narsistik Kişilik Envanteri</b> |
|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| <b>1. Sosyal Medya Bağımlılığı</b> | 1                               | .237                          | -.034                              |
| <b>2. Sosyal Görünüş Kaygısı</b>   | .237                            | 1                             | -.080                              |
| <b>3. Narsistik Kişilik Env.</b>   | -.034                           | -.080                         | 1                                  |

Araştırmada normal dağılım gösteren sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik envanteri arasındaki doğrusal ilişkiler Spearman Korelasyon testi ile incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal görünüş kaygısının da arttığı biçiminde yorumlanabilir. Diğer bir değişkene bakıldığında sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik özellikleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin narsistik kişilik özellikleri göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur.

*Tablo 2.8. Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı ve Narsistik Kişilik Özelliklerini Yordamasına Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

| Değişken                    | B                    | Std. Hata | ( $\beta$ ) | t     | p    |
|-----------------------------|----------------------|-----------|-------------|-------|------|
| Sabit                       | 52.076               | 10.618    |             | 4.904 | .000 |
| Sosyal görünüş kaygısı      | .128                 | .047      | .236        | 5.437 | .000 |
| Narsistik kişilik envanteri | .003                 | .431      | -.015       | -.344 | .731 |
| R=.237                      | R <sup>2</sup> =.056 |           |             |       |      |
| F=15.09                     | p=.00                |           |             |       |      |

İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının sosyal görünüş kaygısı üzerinde pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Narsistik kişilik özelliklerine göre negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen  $R^2=.056$  olarak hesaplanmıştır ( $R=.237$ ;  $R^2=.056$   $p<.05$ ). Modele bakıldığında değişkenler arasındaki ilişkinin %5,6'sını sosyal medya bağımlılığı açıklamaktadır. Regresyon modeline dahil edilen Beta katsayısı sosyal görünüş kaygısı .236 ( $p>.05$ ) olduğu görülmektedir ve sosyal medya bağımlılığını %23 oranında yordadığı, narsistik kişilik özellikleri ise -.015'dir ( $p<.05$ ) olduğu görülmekte ve sosyal medya bağımlılığını yordamadığı biçiminde yorumlanabilir.

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç

Araştırmada elde edilen bulgulara göre;

- Çalışmaya katılan 509 üniversite öğrencisine Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanteri uygulanmıştır.

- Sosyal medya bağımlılığının cinsiyet değişkenine göre yapılan incelemede erkeklerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri kadınlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Narsistik kişilik özelliklerinin cinsiyet değişkenine göre yapılan incelemede cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

- Sosyal görünüş kaygısının cinsiyet değişkenine göre yapılan incelemede kadınların erkeklere oranla daha fazla sosyal görünüş kaygısına sahip olduğu bulgularına rastlanmıştır.

- Günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; sosyal medyayı beş ve daha fazla saat kullanan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksek çıktığı sonucu elde edilmiştir.

- Günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; sosyal görünüş kaygısının sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkilere dair yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında olumlu bir ilişki tespit edilmişken; sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik özellikleri

arasında ters yönlü ilişki olduğu ve sosyal görünüş kaygısı ile narsistik kişilik özellikleri arasında da negatif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

- Yaş düzeyine göre yapılan incelemede; sosyal medya bağımlılığı değişkeninde 18-20 ile 25-27 yaş arasındaki bireylerin daha yüksek çıktığı ve anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri değişkenine göre ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

## 5.2. Tartışma

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın amaçları ve alan yazında yer alan çalışmalar birlikte tartışılmış ve yorumlanmıştır.

### **Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre erkeklerin sosyal medya bağımlılığı kadınlara göre anlamlı düzeyde farklılık saptanmıştır. Literatürde yapılan çalışmaların bazıları sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve erkeklerin kadınlardan daha fazla bağımlı olduğunu belirtirken (DiNicola, 2004; Cao ve Su, 2007; Balta ve Horzum, 2008; Günüş, 2009); bir kısmı ise cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmadığını saptamıştır (Bayraktar ve Gün, 2007; Jang, Hwang ve Choi, 2008). Bu bulgu ile benzer sonuçlar içeren Karaman ve Kurtoğlu (2009)'nun öğretmen adayları ile yapmış olduğu çalışmasında erkek öğretmen adaylarının kadın öğretmen adaylarından daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tanrıverdi ve Sağır (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiş olup erkeklerin kadınlara göre daha fazla sosyal medya bağımlılığı olduğu yönünde bulgulara rastlanmıştır. Çiftçi (2018)'nin üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özdemir (2019)'in üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve erkeklerin kadınlara göre bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Yılman (2020) lise öğrencileri ile yapmış olduğu

çalışmasında benzer sonuçlar elde etmiştir. Bu farklılığın araştırmalardaki ölçüm biçiminden veya kültürel farklılıklar gibi etkenlerden kaynaklandığı düşünülebilir.

Bu durumda erkeklerin sosyal medyayı takip etme sıklıklarının kadınlara göre daha fazla olmasının sebebi merak duygularından kaynaklandığı ve sosyal medyada geçirdikleri vakitlerden zevk almalarının sosyal medya bağımlılığını tetiklediği düşünülebilir.

Kemp (2023, a) We Are Social ile yürütmüş olduğu çalışmasında kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medyayı kullandığını ortaya koymuştur. Tutgun-Ünal (2015) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmasının sonucunda sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı ancak alt boyutlarında (meşguliyet, duygu durum düzenleme ve çatışma) anlamlı olarak farklılaştığı bulgularına rastlamıştır. Bulgulara göre, meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt boyutlarında kadınların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri ve duygusal ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla karşıladıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Çatışma alt boyutunda ise erkeklerin kadınlara göre daha fazla sosyal medya ile çatışma halinde oldukları ve olumsuz etkilendikleri söylenebilmektedir. Erdoğan (2019) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaştığı ve erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek çıktığı sonucuna varmıştır.

### **Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Kişilik Eğilimleri ile Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkeni açısından narsistik kişilik özelliklerine ait puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Başka bir ifadeyle bireylerin narsistik kişilik eğilimleri cinsiyete göre değişiklik göstermemektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; araştırmayı destekleyen ve narsistik kişilik eğilimlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği yönünde çalışmalar mevcuttur (Cihangiroğlu ve diğerleri, 2015; Demiralp, 2017; Öngün ve Demirağ, 2018; Yıldırım, 2020). Bununla beraber narsistik kişilik eğilimlerinin kadınlarda daha yüksek olduğunu bulan çalışmalar (Özel, 2014; Taş ve Karataş, 2017) ve narsistik kişilik eğiliminin erkeklerde daha yüksek olduğunu bulan çalışmalar da (Twenge, Konrath, Foster, Campbell ve Bushman, 2008; Kıratlı, 2018) vardır.

Alan yazında ulaşılabilen çalışmalar incelendiğinde bireylerin narsistik kişilik eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin farklılaştığı bulgularına rastlanmaktadır. Erkekler lehine anlamlı düzeyde farklılık bulan çalışmaların genellikle ataerkil toplum yapısıyla ilişkili olduğunu; kadınlar lehine anlamlı düzeyde farklılıkların olduğu yönünde bulgulara rastlayan araştırmaların ise kültürel farklılıklar, beğenilme isteği, aile yapısı gibi değişkenlerin etkili olduğunu belirttiği görölmektedir. Yapılan alışma sonucunda elde edilen bulguların, kadınlar ve erkekler arasında narsistik kişilik eğilimlerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda ataerkil toplum yapısının değişmesiyle beraber kadınların da toplumsal rollerinin genişlediği daha aktif rol almasıyla beraber beğenilme arzusunun sadece kadınlarda değil erkeklerde de önemli faktör olduğu düşünölmektedir. Bu sebeple kadınlar ve erkekler arasında narsistik kişilik eğilimleri ile ilgili anlamlı düzeyde farklılık olmadığı düşünölmektedir.

### **Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Yapılan çalışmanın sonucunda sosyal görünüş kaygısının cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle kadınların erkeklere oranla sosyal görünüş kaygıları daha yüksektir. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; benzer sonuçlar gösteren araştırmalar yapılmıştır (Atik, Atik, Asaf ve ınar, 2015; Avunduk, 2021; Dönmez, 2018; Erdemir, Bağcı, İnan ve Turan, 2013; Özcan, Subaşı, Budak, elik, Gürel ve Yıldız, 2013; Soylu, Atik ve Öçalan 2017). Yurtdışında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise sosyal görünüş kaygısı ya da beden imgesi ile ilgili kadınlarla yapılan çalışmaların daha fazla olduğu görölmektedir (Fardouly, Diedrichs, Vartanian ve Halliwell, 2015; Brosos ve Levinson, 2017; Cohen, Newton-John ve Slater, 2017; Kim, 2018). Kadınlarla yapılan çalışmalara önem verilmesi ve sosyal görünüş kaygısının kadınlarda çalışılmasının oldukça etkili olduğu düşünöncesinden kaynaklanıyor olabilir. Ancak ölkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde erkeklerde kadınlara oranla daha yüksek sosyal görünüş kaygısı bulan çalışmalar da bulunmaktadır. Bununla beraber yapılan araştırmalarda kadınlar ve erkekler arasında sosyal görünüş kaygısının anlamlı olarak farklılaşmadığı yönünde de bulgulara rastlanmıştır (Telli ve Ünal, 2016). Yapılan çalışmalarda erkeklerin sosyal görünüş kaygılarının daha fazla olmasının nedeni, toplumun girişkenlik özelliklerini erkeklere yüklemesi yönünde beklenti içinde olması, kadınlarda ise daha

çok çekingen utangaç tavırların olması gerektiği yönünde beklentilerden kaynaklandığı sebep olmuş olabilir. Telli ve Ünal (2016)'ın yaptığı çalışmada yaşa bağlı olarak bireylerin sosyal görünüş kaygılarının değişkenlik gösterdiğini 19 yaş altındaki bireylerin 20-25 yaş aralığındaki bireylere göre daha düşük sosyal görünüş kaygısı olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Bireylerin yaşları arttıkça sosyal görünüş kaygısında farklılıklar olduğu söylenebilir. Bununla beraber okudukları bölümlerin ve sınıf düzeylerinin de sosyal görünüş kaygısını anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşmışlardır. Bireylerin sınıf düzeylerine göre sosyal görünüş kaygısının artmasının sebebi üniversiteye yeni başlayanların kendini kabul ettirme ve uyum sağlama sürecinden kaynaklandığı düşünülebilir.

### **Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi-ANOVA Sonuçlarına Yönelik Bulguların Tartışılması**

Yapılan çalışmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre bireylerin sosyal medya kullanım sürelerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanım sürelerindeki artış sosyal medya bağımlılığını da etkilediği ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin yüksek çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar, Kara (2023)'nın, Karaytu (2023)'nin ve Akçakese (2023)'nin yapmış olduğu çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir.

Bir diğer değişken olan sosyal görünüş kaygısı düzeyinin sosyal medya kullanım süresine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, sosyal görünüş kaygısının sosyal medya kullanım süresini etkilemediği ifade edilebilir. Alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmalar sosyal medya kullanımı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulgularına rastlamaktadır (Özer, 2022; Aslan ve Tolan, 2022; Dinçer, 2023; Papapanou, Darviri, Kanaka-Gantenbein, Tigani, Michou, Vlachakis ve Bacopolou, 2023).

Genç yetişkinlerin sosyal medyayı yalnızlıktan bir kaçış olarak kullandıkları ve bunun sosyal görünüş kaygısını etkilediği düşünülmektedir.

Narsistik kişilik özellikleri ile ortalama sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Diğer bir ifadeyle narsistik kişilik özelliği gösteren bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı arasında bir ilişki olmadığı söylenebilmektedir. Ancak Kaya (2017)'nin üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada erkeklerin sosyal medyayı narsizm amaçlı daha sık kullandıkları sonuçlarını elde etmiştir. Ayrıca Andreassen ve diğerleri (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, kadınların narsizm düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde erkeklere kıyasla daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Twenge ve Campbell (2010) ise sosyal paylaşım sitelerinin narsizmi pekiştirdiğini savunmuş, başka bir ifadeyle narsizm düzeyi arttıkça sosyal medyayı narsizm amaçlı ve kişisel paylaşım yapma amaçlı kullanma eğilimleri de artmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008; Ryan ve Xenos, 2011; Mahajan, 2013; Compier, 2013; Koşan, 2015; Oğuz, 2016). Literatüre bakıldığında narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım süresi arasındaki anlamlı farklılık, bireylerin sosyal medyada kendilerine oluşturdukları kimlikler ile özgün bir biçimde fotoğraf ve bilgi paylaşımı ile narsistik ihtiyaçlarının karşılandığı ve bu sebeple sosyal medya kullanımlarının arttığı düşünülebilir.

### **Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Narsistik Kişilik Envanteri Arasındaki Korelasyon Testi Analizinin Bulgularının Tartışılması**

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifadeyle sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal görünüş kaygısının da arttığı söylenebilir. Diğer değişkene bakıldığında sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik eğilimleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin narsistik kişilik özellikleri göstermediği söylenebilmektedir. Sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise aralarında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur.

Alan yazın incelendiğinde Güzel ve Özer (2023)'in sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenlerle yapılan çalışmada herhangi birinin artması halinde sosyal görünüş kaygısının veya sosyal medya bağımlılık düzeyinde de artış yaşandığı bulgularını elde etmişlerdir.

Doğan, Elçi ve Gürbüz (2022)'ün sosyal görünüş kaygısı ve çeşitli değişkenler arasında yapılan çalışmada, sosyal görünüş kaygısının çeşitli değişkenler ile

arasında cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yücesoy (2022)'un üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada sosyal görünüş kaygısının çeşitli değişkenlerle incelenmesi sonucunda cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şengönül ve Aydın (2023)'ın yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal görünüş kaygısı puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Bireylerin sosyal medyayı sık kullanmalarına bağlı olarak sosyal görünüş kaygısının da arttığı söylenebilir. Sosyal medya platformlarında beğenilme arzusu bireylerin sosyal görünüş kaygılarını arttırdığı ve buna bağlı olarak sosyal görünüş kaygısından kaçınmak için sosyal medyada daha az vakit geçirdikleri düşünülebilir.

### **Yaş Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA Sonuçlarına Yönelik Bulguların Tartışılması**

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Post-hoc Tukey testi sonuçlarına göre 18-20, 25-27 yaş arasındaki bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. 18-20 yaş arasındaki bireylerin üniversiteye yeni başladığı ve sosyalleşmek için sosyal medyayı bir aracı olarak kullandıkları; 25-27 yaş aralığındaki bireylerin üniversite ortamlarında geçirdikleri vakitlerin azalmasından kaynaklandığı ve bu sebeple sosyal medyada daha fazla vakit geçirmelerine yol açtığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Atalay (2023)'ın yapmış olduğu çalışmada sosyal medya bağımlılığının 22-29 yaş aralığında daha yüksek olduğu sonucunu elde etmiştir. Yaltyırk (2023)'ın yapmış olduğu çalışmada sosyal medya bağımlılığının yaş değişkenine göre pozitif yönde anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Atak (2023)'ın yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının çeşitli alt boyutları ile incelenmesi sonucu yaşa göre farklılaştığı sonucunu elde etmiştir. Yaş arttıkça sosyal medya bağımlılığında da artış olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal görünüş kaygısı düzeyine bakıldığında bireylerin yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal görünüş kaygısının belli bir yaş aralığında farklılık göstermediği söylenebilmektedir. Alan-yazında yapılan çalışmalarda bu sonucu destekler nitelikte bulgulara rastlanmıştır (Soylu, Atik ve Öçalan, 2017; Çelikel, 2019; Şeker, 2021; Eser, 2023;).

Narsistik kişilik özelliklerinin yaş gruplarına göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Alan yazında yapılan çalışmalar narsistik kişilik eğilimleri ile yaş arasında farklılık olmadığı yönünde bulgular ile paralellik göstermektedir (Atay, 2009; Altun, 2015; Ersoy, 2021; Iğdırlı, 2023). Narsistik kişilik eğiliminin yaş grupları ile ilişkili olmadığı, bireylerin seçtiği mesleklerle veya romantik ilişkileri gibi çevresel faktörlerle ilgili olabileceği düşünülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde narsistik kişilik özelliklerinin yaş ile ilişkili olduğu yönünde bulgulara rastlayan sonuçlar da yer almaktadır (Davis, Claridge ve Cerullo, 1997; Kör, 2019; Kaya, 2022).

### 5.3. Öneriler

#### *Araştırmacıya Öneriler*

Bu çalışma İstanbul Biruni Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerle yapılmıştır. Gelecek çalışmaların daha genel sonuçlar elde etmesi için farklı illerde veya farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler ile yapılması faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sosyal görünüş kaygısı ve narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki üniversitedeki bireylerle incelenmiştir. Bu konuların farklı yaş gruplarındaki bireylerle çalışılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Sosyal görünüş kaygısı, narsistik kişilik özellikleri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin daha detaylı bir şekilde incelenmesi ve daha fazla araştırma yapılması önerilebilir.

Araştırmada daha küçük bir grupta nitel araştırmalar yapılabilir. Katılımcılarla bireysel çalışarak sosyal medya bağımlılığı hakkında daha doğru sonuçlar elde edilebilir.

### ***Uygulayıcılara Öneriler***

Sosyal uyumda zorlanan, sosyal kaygı veya sosyal görünüş kaygısı yaşayan ve sosyal medyayı daha sık kullanan sosyal medya bağımlılığı gösteren bireyler için oryantasyon, grup çalışmaları ve benzeri çalışmalar yapılarak etkileşim içinde olmaları sağlanabilir.

Üniversitedeki bireylerin sosyal görünüş kaygısı yaşamasının önüne geçilmesi için üniversiteler bünyesinde bulunan rehberlik servislerinin sosyal görünüş kaygısını önlemek ve azaltıcı etkinliklerde bulunması aynı zamanda sorunlarla baş etme stratejileri kazandırması amacıyla psikososyal müdahaleler ile sosyal destek sağlaması önerilir.

## 6. KAYNAKLAR

Açıkgöz, A., Yılmaz, A., Yıldırım, B., Yıldız, C., Yıldız, L. ve Yıldırım, U. (2021). Sağlık Alanında Öğrenim Gören Üniversite Birinci Sınıf Öğrencilerinde Sosyal Görünüş Kaygısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gözlemsel Araştırma. *Pamukkale Medical Journal*. <https://doi.org/10.31362/patd.963395> [Elektronik Dergi].

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.

Atakay M. (Çev.) (2019). Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm. Kernberg, O. *Borderline Conditions and Pathological*, İstanbul; Metis Yayıncılık.

Akça Baştürk, E. (2004). Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye’de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Öğrencilerin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Akgun, Z., ve Uysal, Y. (2019). Toplumsal Cinsiyet ve Narsisizm İlişkisi. *DÜSTAD Dünya Sağlık ve Tabiat Bilimleri Dergisi*, 2(1), 29-35.

Akıncı V., Z. Beril, ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.

Akkuş, K. ve Sütcü, D. (2022). Olumlu ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusu ve Duygu Düzenleme Güçlüklerinin Sosyal Kaygı Belirtileri ile Performans Algısı Üzerindeki Rolü. *Erciyes Akademi*, 36(3), 1272-1293. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1159202> [Elektronik Dergi].

Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886> [Elektronik Dergi].

Alden, L. E., and Taylor, C. T. (2004). Interpersonal Processes in Social Phobia. *Clinical Psychology Review*, 24(7), 857–882. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2004.07.006> [Elektronik Dergi].

Alemdağ, S. (2013). Öğretmen Adaylarında Fiziksel Aktiviteye Katılım, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Öz-Yeterlik İlişkisinin İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Trabzon. (Danışman : Yrd. Doç. Dr. Erman ÖNCÜ).

Altun, R. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık ve Narsisizm İlişkisi (Sinop Örneği) (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Samsun. (Danışman : Prof. Dr. Ali Rıza AYDIN)

Ames, D. R., Rose, P. and Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a Short Measure of Narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.

American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5<sup>th</sup> ed.)*. Washington, DC: American Psychiatric Association.

Amichai-Hamburger, Y. and Vinitzky, G. (2010). Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.

Andreassen, C., S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110, 2, 501-517.

Andreassen, C.S., Pallesen, S. and Griffiths, M.D. (2017). The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-esteem: Findings From a Large National Survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.

Aslan, H. R., and Tolan, Ö. Ç. (2022). Social Appearance Anxiety, Automatic Thoughts, Psychological Well-Being and Social Media Addiction in University Students. *International Education Studies*, 15(1), 47-62.

Aslan, T., ve Ballı, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), <https://doi.org/10.46482/ebyuibfdergi.731264> [Elektronik Dergi].

Atak, C. (2023). 18-65 Yaş Arası Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının ve Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Anksiyeteye İlişkisinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Esra SAVAŞ).

Atalay, H. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Sosyotelizm Davranışı, Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlişki Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Lokman Hekim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Ana Bilim Dalı, Ankara. (Danışman : Doç Dr. Meltem Meriç).

Atay, S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.

Atbaşoğlu C., Büyükkal B. İşcan C. (Çev.) (2020), Kendiliğin Çözümlemesi. Kohut, H. 5. Basım. Metis Yayıncılık, İstanbul.

Ateş, B. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Destek Algılarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi* 2012; 30(2), 1-16.

Atik, D., Atik, C., Asaf, R., and Cinar, S. (2015). The Effect of Perceived Social Support by Hemodialysis Patients on their Social Appearance Anxiety. *Medicine Science*, 4(2), 2210-2223.

Avcılar, M. ve Atalar, S. (2019). Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.553969> [Elektronik Dergi].

Avunduk, Y. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları ile Girişimcilik Düzeyleri Arasındaki İlişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6377-6393. <https://doi.org/10.26466/opus.933385> [Elektronik Dergi].

Balaman, F. ve Karataş, A. (2012). Lise Öğrencilerinin İnternet Ortamında Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ve Sosyal Paylaşım Unsurları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1(1): 497-504.

Balta, Ö. Ç. ve Horzum, M. B. (2008). Web Tabanlı Öğretim Ortamındaki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41, 185-203.

Bane, S., and McAuley, E. (1998). Body Image and Exercise. In J. L. Duda (Ed.), *Advances in Sport and Exercise Psychology Measurement* (pp. 311-322). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Banfield, S., and McCabe, M. (2002). An Evaluation of the Construct of Body Image. *Adolescence*, 37, 373-393.

Başbayram, R. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Sakarya. (Danışman: Prof. Dr. Aykut Hamit Turan).

Baumeister, R. F. and Vohs, K. D. (2001). Narcissism as Addiction to Esteem. *Psychological Inquiry*, 12(4), 206-210.

Bayraktar, F. and Gün, Z. (2007). Incidence and Correlates of Internet Usage Among Adolescents in North Cyprus. *Cyberpsychology & Behavior*, 10, 191-197.

Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295. DOI: 10.26466/opus.470118

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., and Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261.

Bilge, Y., Gökteş, Seyyide Ş., ve Baydili, K. N. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığını Yordamada Anksiyete, Stres ve Günlük Sosyal Medya Kullanımı : *Meslek Yüksekokulu Örneği*. *Bağımlılık Dergisi*, 21(3), 223–235.

Bosson, J., Lakey, C., Campbell, W., Zeigler-Hill, V., Jordan, C., and Kernis, M. (2008). Untangling the Links Between Narcissism and Self-esteem: a Theoretical and Empirical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1415-1439. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00089.x> [Elektronik Dergi].

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.

Breakenridge, D. (2009). New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press.

Brosof, L. C. and Levinson, C. A. (2017). Social Appearance Anxiety and Dietary Restraint as Mediators Between Perfectionism and Binge Eating: A six month three wave longitudinal study. *Appetite*, 108, 335-342.

Buffardi, L. E., and Campbell, W. E. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.

Bursten, B. (1973). Some Narcissistic Personality Types. *International Journal of Psychoanalysis*, 54, 287-300.

Cabral, J. (2011). Is Generation Addicted to Social Media. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2(1). 5-14.

Campbell, W. K., Foster, C. A., and Finkel, E. J. (2002). Does Self-love Lead to Love for Others? A Story of Narcissistic Game Playing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 340.

Campbell, W. K., Reeder, G. D., Sedikides, C. and Elliot, A. J. (2000). Narcissism and Comparative Self-enhancement Strategies. *Journal of Research in Personality*, 34, 329-347.

Cao, F. and Su, L. (2007). Internet Addiction Among Chinese Adolescents: Prevalence and Psychological Features. *Child Care Health Development*, 33(3), 275-81.

Casale, S. And Fioravanti, G. (2018). Why Narcissists are at Risk for Developing Facebook Addiction: The Need to be Admired and the need to belong. *Addictive Behaviors* (76), 312-318.

Casale, S., and Fioravanti, G. (2018). Why Narcissists are at Risk for Developing Facebook Addiction: The Need to be Admired and the Need to Belong. *Addictive Behaviors*, 76, 312–318. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.08.038> [Elektronik Dergi].

Cash, T. F. and Pruzinsky, T. (Eds.). (2002). *Body image: A Handbook of Theory, Research and Clinical Practice*. New York: Guilford.

Cerrah, L. (2015). Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği). (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Ana Bilim Dalı, Erzurum. (Danışman : Prof. Dr. Fazlı POLAT).

Cihangiroğlu, N., Teke, A., Uzuntarla, Y. ve Uğrak, U. (2015). Narsist Kişilik Eğilimleri ile Kurumsal Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1-18.

CNN. (2015). Snapchat Nedir, Nasıl Bu Kadar Popüler Oldu? <https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/snapchat-nedir-nasil-bu-kadar-populer-oldu?page=1> (Erişim Tarihi : 20.10.2023).

Cohen, R., Newton-John, T. and Slater, A. (2017). The Relationship Between Facebook and Instagram Appearance-focused Activities and Body Image Concerns in Young Women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002> [Elektronik Dergi].

Compiet, K. (2013). Narcissism on Facebook: Appearance and Evaluation of Narcissistic Facebook Behavior (Dissertation Abstracts International). University of Amsterdam, Graduate School of Communication, Amsterdam.

Çağlayan, M., T. and. Arslantaş, H. (2023). Factors Affecting Social Media Addiction in University Students and the Relationship of Social Media Addiction with Depression and fear of missing out. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1191206> [Elektronik Dergi].

Çakmak, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Prof. Dr. Mehmet Kerem DOKSAT).

Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.

Çelik, E. ve Şenay Güzel, H. (2018). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısı ile Mükemmeliyetçilik Arasındaki İlişki: Benlik Saygısının Aracı Rolü. *Journal of Turkish Educational Sciences*, 16(2), 235-256.

Çelikel, M. (2019). Narsistik Kişilik Özelliğinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı ile Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Prof. Dr. Sinan CANAN).

Çınar, H., ve Keskin, N. (2015). Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 14, 457-464.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).

Çömlekçi, M., ve Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652> [Elektronik Dergi].

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 Dergisi*, 6(11), 144- 162.

Davies, T., and Cranston, P. (2008). *Youth Work and Social Networking. Interim Report, The National Youth Agency*: Leicester, UK.

Davis, C., Claridge, G., and Cerullo, D. (1997). Personality Factors and Weight Preoccupation: A Continuum Approach to the Association Between Eating Disorders and Personality Disorders. *Journal of Psychiatric Research*, 31, 467- 480.

Demiralp, C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Empatik Eğilim ile Narsistik Kişilik Özellikleri ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek

Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Erzurum. (Danışman : Doç. Dr. Mehmet KÖK).

Deniz, L., ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.389780> [Elektronik Dergi].

Dickinson, K. A., and Pincus, A. L. (2003). Interpersonal Analysis of Grandiose and Vulnerable Narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188-207.

Dinçer, R. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığı Eğilimlerinin Takıntılı Özçekim Davranışı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Değişkenleri Açısından İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilişim Teknolojileri ve Bağımlılık Ana Bilim Dalı, Bilişim Teknolojileri ve Bağımlılık Bilim Dalı, Van. (Danışman : Doç. Dr. Halil İbrahim ÖZOK).

Dinicola, M. D. (2004). Pathological Internet use Among College Students: The Prevalence of Pathological Internet Use and its Correlates. Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio University, USA.

Doğan, M., Gürkan, E., ve Gürbüz, B. (2022). Egzersiz Bağımlılığı ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisi. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 73-82.

Doğan, T. (2009). Bilişsel ve Kendini Değerlendirme Süreçlerinin Sosyal Anksiyete Açısından İncelenmesi. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı, Sakarya. (Danışman : Yrd. Doç. Dr. Bayram ÇETİN; Prof. Dr. Mehmet Zihni SUNGUR).

Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği' nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39: 151-159.

Doğan, U. ve Tosun, N. (2016). Lise Öğrencilerinde Problemlili Akıllı Telefon Kullanımının Sosyal Kaygı ve Sosyal Ağların Kullanımına Aracılık Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 99. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.66762> [Elektronik Dergi].

Dollarhide, M. (2019). Social Media Definition. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.

Dönmez, Ş. N. (2018). Evli Çiftlerde Sosyal Görünüş Kaygısı ile Cinsel Doyum Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Yrd. Doç. Dr. Eylem ÖZTEN).

Eijnden, R. V., Lemmens, J. S., and Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior* (61), 478-487.

Eldeniz, L., (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet (pp.18-37), İstanbul: Alfa Yayınları.

Eldoğan, D. (2016). Hangi Narsizm? Büyüklenmeci ve Kırılgan Narsizmin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(37), 1-10.

Eldoğan, D., ve Tunçel, E. (2017). Kırılgan Narsisizm ve Sosyal Kaygı Bozukluğu: Benzerlikler ve Farklılıklar. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 5(11), 426-448.

Erdem, M. ve Kaya, B. E. (2019). Instagram’ da Görölme ve Beğenilme Arzusu: Kullanıcı Bakış Açısından Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 12 Sayı: 62 Yıl: 2019. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3154>. [Elektronik Dergi].

Erdemir, A. V., Bağcı, S. I., Yüksel İnan, E., ve Turan, E. (2013). Akne Vulgarisli Hastalarda Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi. *İstanbul Med*, 1, 35-9. Doi: 10.5152/imj.2013.08

Erdoğan, B. (2019). Klinik Olmayan Örneklemde Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı ve İletişim Becerileri ile Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Doç. Dr. Işıl GÖĞCEGÖZ).

Erguvan-Sarıoğlu, İ. D. (Çev.) (2006), Kişilik. Burger, J. M. Personality, İstanbul; Kaknüs Yayınları.

Ersoy, F, Ö. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Yaygınlığı ve Narsistik Kişilik Özellikleri İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Pınar ARSLANTÜRK).

Esen, E. (2010). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-Sosyal Değişkenlerin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı, İzmir. (Danışman : Doç. Dr. Diğdem Müge SİYEZ).

Eser, A. (2023). Genç Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Görünüş Kaygısı Arasında İlişkinin İncelenmesi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Haydeh FARAJI).

Evren, C. (1997) İzm'ler Dizisi: Narsisizm, BDS Yayınları, İstanbul.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. and Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: the Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image*, 13, 38-45.

Fegan, R. and Bland, A. (2021). Social Media Use and Vulnerable Narcissism: the Differential Roles of Oversensitivity and Egocentricity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9172. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179172> [Elektronik Dergi].

Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.

Gabbard, G. (2022). Narcissism and Suicide Risk. *Annals of General Psychiatry*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12991-022-00380-8> [Elektronik Dergi].

Gabbard, G. O. (1989). Two Subtypes of Narcissistic Personality Disorder. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 53(6), 527-532.

Griffiths, M. D., and Szabo, A. (2014). Is Excessive Online Usage a Function of Medium or Activity? An Empirical Pilot Study. *Journal of behavioral addictions*, 3(1), 74–77. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.016> [Elektronik Dergi].

Griffiths, M. T. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. *Journal of Addiction Research and Therapy*, 4(5), 1-2.

Grogan, S. (1999). Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children (First Edition). Routledge, New York.

Gülaçtı, F., Özen, Y., ve Arslan, B. (2022). Bağlanma Stilleri Bağlamında Kaygı Bozuklukları Üzerine bir Değerlendirme. *The Journal of International Educational Sciences*, 32(32), 49-72. <https://doi.org/10.29228/inesjournal.64384> [Elektronik Dergi].

Güleç, C., ve Köroğlu, E. (1998). Psikiyatri Temel Kitabı, Cilt 2, (1). Baskı, Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

Güler, E. Ö., Veysikarani, D., ve Keskin, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13.

Gülmez, N. (2009). Narsistik Liderlik (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Yrd. Doç. Dr. Salim ATAY).

Gümüş A, E. (2000). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Beden İmgelerinden Doyum Sosyal Kaygı Düzeyleri ile İlişkisinin İncelenmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 99-108.

Günüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Van. (Danışman : Yrd. Doç. Dr. Murat KAYRI).

Hamedoğlu, M. A. (2009). Örgütsel Narsisizm Düzeyine İlişkin Yönetici ve Öğretmen Algıları (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Ankara. (Danışman : Prof. Dr. Şule ERÇETİN).

Hart, E. A., Leary, M. R. and Rejeski, W. J. (1989). Tie Measurement of Social Physique Anxiety. *Journal of Sport and exercise Psychology*, 11(1), 94-104.

Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., and Heimberg, R. G. (2008). Development and Examination of the Social Appearance Anxiety Scale. *Assessment*, 15(1), 48-59.

Hawi, N. S., and Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5). 576-586.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 151-175.

Hinrichsen, H., Sheffield, A., and Waller, G. (2007). The Role of Parenting Experiences in the Development of Social Anxiety and Agoraphobia in the Eating Disorders. *Eating Behaviors*, 8(3), 285-290.

<https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/snapchat-nedir-nasil-bu-kadar-populer-oldu?page=2> 16 Ekim 2023 tarihinde ulaşıldı.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.

Iğdırlı, Z. (2023). Romantik İlişkilerde Aldatma Eğiliminin Narsistik Kişilik Özellikleri ve Bağlanma Stilleri ile Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Dr. Öğt. Üyesi Hakan İŞÖZEN).

İlğaz, M. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 238–257.

Işık, E. (2009). Erişkinlerde Klinik Psikofarmakoloji. *Güncel Temel ve Klinik Psikofarmakoloji (Eds E Işık, T Uzbay)*, 337-359.

Jan, M., Soomro, S., Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3030048>, URL: <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>

Jang, K.S., Hwang, S.Y., and Choi, J.Y. (2008). Internet Addiction and Psychiatric Symptoms Among Korean Adolescents. *Journal of School Health*, 78, 165-171.

Kalemoğlu V, Y., Erbaş, M. K. ve Ünlü, H. (2014). Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Mesleki Kaygı Düzeylerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumlarını Yordama Gücü. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 12(2), 113-123.

Kaplan, V., Polat, B., ve Ertuğrul, A. (2021). Öğrencilerin Yaşadıkları Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel İyi Oluş Algıları Arasındaki İlişki. The Relationship between Experiences of Students' Social Appearance Anxiety and Perceptions of Subjective well

being. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 1029-1056.  
[https://doi.org/10.17932/iau.iausbd.2021.021/iausbd\\_v13i4007](https://doi.org/10.17932/iau.iausbd.2021.021/iausbd_v13i4007) [Elektronik Dergi].

Kara, A. (2016). Sosyal Görünüş Kaygısı ile Utangaçlık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Birey Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 95-106.

Karaaziz, M., ve Atak, İ. E. (2013). Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1(2), 44-59.

Karademir, T. ve Alper, A., (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar. 5 th International Computer Instructional Technologies Symposium, Fırat University.

Karaçor, F. (2018). Üniversite Öğrencilerinde İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kaan YILANCIOĞLU).

Karaman, M. K. ve Kurtoğlu, M. (2009). Öğretmen Adaylarının İnternet Bağımlılığı Hakkındaki Görüşleri. *Akademik Bilişim Konferansı*, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, Şubat 11-13.

Karataş, S., ve Taş, A. (2017). İlk ve Ortaokullardaki Öğretmenlerin Narsistik Kişilik Eğilimleri ile Örgütsel Özdeşleşme Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 92-121.

Kaygas, Y., Şam, M., Doğan, Y. B., Ağaoğlu, C. Y., Sonkur, A., ve Durmuş, E. (2023). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığının Yordayıcıları Olarak Sosyal Kaygı ve Özyeterlik. *Bağımlılık Dergisi*, 24(4), 461-474.  
<https://doi.org/10.51982/bagimli.1230295> [Elektronik Dergi].

Kemp, S. (2023, a). Digital 2023 Global Overview Report.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview->

[report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Article&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_content=Article\\_Hyperlink](https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey) 4 Şubat 2023 tarihinde erişildi.

Kemp, S. (2023, b). Digital 2023 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> 4 Şubat 2023 tarihinde erişildi.

Kernberg O. F. (1975). Borderline Conditions and Pathological Narcissism. New York: Jason Aronson

Kılıç, M. and Karakuş, Ö. (2016). The study of the relationships between social appearance anxiety, self-esteem and loneliness level among university students. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları ile Benlik Saygıları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3837-3852 <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.4054> [Elektronik Dergi].

Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730> [Elektronik Dergi].

Kılıçarslan, S., ve Parmaksız, İ. (2020). Ergenlerde Şiddet Eğiliminin Yordayıcıları Olarak Sosyal Kaygı ve Duygusal Özerklik. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.680237> [Elektronik Dergi].

Kıran, B., Bozkur, B. and Kaya, A. (2018). Investigation of Social Anxiety Level of Migrated and not Migrated Secondary School Student. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 8(3), 623-644.

Kırık, A.M., Arslan, A., Çetinkaya, A. and Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3). 108-122.

Kızıltan, H. (2006). Narsisizm ve Psikopatolojisi. <http://www.psikomitoloji.com/attachments/article/79/narsisizm.makalesi.pdf>. Erişim Tarihi: 16.10.2021

Kim, J. W. (2018). Facebook Use for Profile Maintenance and Social Grooming and Young Korean Womens Appearance Comparison With Peers and Body Image Concerns. *Social Media+ Society*, 4(2), 1-11.

Ko, N. (2010). The Role of Body Shame, Social Appearance Anxiety and Body Checking Behavior on Body Dissatisfaction and Disordered Eating Behaviors: A Crosscultural Study in Germany and Korea (Doctoral Dissertation, Universitätsbibliothek Freiburg).

Koçoğlu, S. (2018, a). Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> 16 Ekim 2023 tarihinde ulaşıldı.

Koçoğlu, S. (2018, b). Instagram tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> 16 Ekim 2023 tarihinde ulaşıldı.

Kohut, H. (1971). *The Analysis of the Self*. New York: International Universities Press.

Koşan, Y. (2015). Üniversite öğrencilerinin Facebook Kullanımının Narsisizm ve Saldırganlık Düzeyleri ile İlişkisinin İncelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Van. (Danışman : Yrd. Doç. Dr. Eylem KILIÇ).

Kör, C. S. (2019). Üniversite Eğitimi Gören Kız Öğrencilerde Yeme Yutumlarının, Beden Algısı ve Narsistik Kişilik Özelliği ile İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Alper EVRENSEL).

Köroğlu E., Bayraktar S. (2007). Kişilik Bozuklukları. HYB Yayıncılık, Ankara.

Köroğlu, E. ve Bayraktar, S. (2010). Kişilik Bozuklukları (2. Baskı). Ankara: HYB Basım Yayın.

Köroğlu, E. (2013). DSM-5 Tanı Ölçütleri. Ankara: Boylam Psikiyatri Enstitüsü.

Kuss, D. J., and Griffiths, M. D. (2011). Addiction to Social Networks on the Internet: A Literature Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environment and Public Health*, 8 (9), 3528 – 3552.

Leary, M. R., and Kowalski, R. M. (1995). Social Anxiety. Guilford, New York.

Leary, M.R., and Kowalski, R.M, (1995), “The Self-Presentation Model of Social Phobia”. Edt: Heimberg, R.G., M.R. Liebowitz, D.A. Hope and F.R. Schneier, Social Phobia: *Diagnosis, Assessment and Treatment*, Guilford Press, New York, s.94-112.

Lee, M., Lee, H.H. (2017). "The Effects of SNS Appearance-related Photo Activity on Women's Body Image and Self-esteem." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41, (5): 858-871. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.5.858> [Elektronik Dergi].

Mahajan, R. (2013). Narcissism, Loneliness and Social Networking Site Use: Relationship and Differences. *The Andhra Pradesh Journal of Psychological Medicine*, 14(2), 134-140.

Mahler, M. S. (1967). On Human Symbiosis and the Vicissitudes of Individuation. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 15(4), 740-763. <https://doi.org/10.1177/000306516701500401> [Elektronik Dergi].

Makas, S., ve Çelik, E, (2018), Erken Dönem Uyumsuz Şemalar ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 926-937.

Marketing Türkiye (2022). ABD ve Çin Arasındaki TikTok Savaşı Sürüyor. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/abd-cin-tiktok/> Erişim: 15.10.2023

Meral, B.S. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Görünüş Kaygısı ile Algılanan Sosyal Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Yrd. Doç. Dr. Eylem ÖZTEN).

Miller, J., McCain, J., Lynam, D., Few, L., Gentile, B., MacKillop, J., and Campbell, W. (2014). A Comparison of the Criterion Validity of Popular Measures of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder via the Use of Expert Ratings. *Psychological Assessment*, 26(3), 958-969. <https://doi.org/10.1037/a0036613> [Elektronik Dergi].

Murat, R. (2013). Ergenlik Rehberi. İstanbul: Eşik Yayınları

Mülazımoğlu Ballı, Ö., Erturan Ülker, G., and Arslan, Y. (2014). Achievement Goals in Turkish High School Pesetting: The Predicting Role of Social Physique Anxiety. *International Journal of Educational Research*, 67, 30-39.

Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 9(2), 51-68.

Öksüz, Y. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Özerklik Düzeyleri ile Vücut Algıları Arasındaki ilişki. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 69-77.

Öngün, E., ve Demirağ, A. (2018). Narsisistik Kişilik Envanteri Açısından Özçekim Yapma Tutumu Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 71-87.

Özcan, H., Subaşı, B., Budak, B., Çelik, M., Gürel, Ş. C., & Yıldız, M. (2013). Ergenlik ve Genç Yetişkinlik Dönemindeki Kadınlarda Benlik Saygısı, Sosyal Görünüş Kaygısı, Depresyon ve Anksiyete İlişkisi. *Journal of Mood Disorders*, 3(3), 107-13.

Özçetin, A., Maraş, A., Ataoğlu, A. ve İçmeli, C. (2008). Deprem Sonucu Gelişen Travma Sonrası Stres Bozukluğu ile Kişilik Bozuklukları Arasında İlişki. *Düzce Tıp Fakültesi Dergisi*, 2, 8-18.

Özdemir, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105.

Özel, İ. (2014). Dindarlarda Narsizm: Yüksek Din Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32), 310-327.

Özer, P., ve Güzel, Ş. (2022). Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(40), 1412-1432.

Öztürk, A. (2014). Sosyal Kaygıyı Açıklayan Yaklaşımlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 15-26.

Öztürk, M, O., ve Uluşahin, N, A. (2018). Ruh Sağlığı ve Bozuklukları. 18. Baskı, Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri.

Papapanou, T. K., Darviri, C., Kanaka-Gantenbein, C., Tigani, X., Michou, M., Vlachakis, D., and Bacopoulou, F. (2023). Strong Correlations Between Social Appearance Anxiety, Use of Social Media and Feelings of Loneliness in Adolescents and Young Adults. *International journal of environmental research and public health*, 20(5), 4296.

Park, C. H., and Kim, Y. J. (2013). Intensity of Social Network Use by Involvement: A Study of Young Chinese Users. *International Journal of Business and Management*, 8(6): 22-33.

Pincus, A. L., and Lukowitsky, M. A. (2010). Pathological Narcissism and Narcissistic Personality Disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 6, 421–446. doi: 10.1146/annurev.clinpsy.121208.131215

Reardon, K., Herzhoff, K., Smack, A., and Tackett, J. (2020). Relational Aggression and Narcissistic Traits: How Youth Personality Pathology Informs Aggressive Behavior. *Journal of Personality Disorders*, 34(Supplement B), 46-63. [https://doi.org/10.1521/pedi\\_2019\\_33\\_450](https://doi.org/10.1521/pedi_2019_33_450) [Elektronik Dergi].

Rodebaugh, T. L. (2009). Hiding the Self and Social Anxiety: The Core Extrusion Schema Measure. *Cognitive Therapy and Research*, 33(1), 90-109.

Ryan, T., and Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An Investigation Into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.

Sabiston, C. M., Pila, E., Pinsonnault-Bilodeau, G., and Cox, A. E. (2014). Social Physique Anxiety Experiences in Physical Activity: A Comprehensive Synthesis of Research Studies Focused on Measurement, Theory and Predictors and Outcomes. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 7(1), 158–183.

Sabiston, C. M., Sedgwick, W. A., Crocker, P. R. E., Kowalski, K. C. and Mack, D. E. (2007). Social Physique Anxiety in Adolescence: An Exploration of Influences, Coping Strategies and Health Behaviours. *Journal of Adolescent Research*, 22: 78-101.

Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social*

Sarıkoç, F. (2021). Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi). Biruni Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bilim Dalı, İstanbul. (Danışman : Doç. Dr. Ebru KUŞCU).

Savcı, M., ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences* ,30(3), 202-216.

Seki, T. and Dilmaç, B. (2015). Predictor Relationships Between the Values the Adolescents Have and Their Levels of Subjective Well-being and Social Appearance Anxiety: A Model Proposal. *Ted Eğitim ve Bilim*, 40(179). <https://doi.org/10.15390/eb.2015.3663> [Elektronik Dergi].

Seward., S.K. (2007), Are Narcissists Bad for Relationships or are Relationships Bad for Narcissists?: The Effect of Narcissism on Close Relationships, Department of Psychology St. Francis Xavier University Narcissism And Relationships, Canada.

Soylu, Y., Atik, F., ve Öçalan, M. (2017). Ergenlerin Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. S.38-45.

Standartlar. *In 5 th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Fırat University (pp. 22-24).

Sübaşı, G. (2007). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Kaygıyı Yordayıcı Bazı Değişkenler. *Eğitim ve Bilim*, 32(144), 3-15.

Şeker, M. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Duygusal Yeme Davranışı, Benlik Saygısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı (Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Hanife YILMAZ ÇENGEL).

Şeker, V. T. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı İle Depresyon Ve Anksiyete Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Psikoloji Bilim Dalı (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin EBADİ).

Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 12-13. We Are Social. (2016). Digital in 2016. [Çevrim-içi; We Are Social: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>.: Erişim tarihi: 13 Temmuz 2023 adresinden alındı]

Şengönül, M., ve Aydın, B. N. (2023). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımına Dair Özellikler ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Yutumları ilişkisi. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 113-134.

Tabak, M., ve Kahraman, S. (2022). Genç Yetişkinlerde Sosyal Görünüş Kaygının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 22-29. <https://doi.org/10.51982/bagimli.953281> [Elektronik Dergi].

Tagay, Ö., Önen, Ö., ve Polat, İ. (2018). The Relationship Between Assertiveness Self-esteem and Social Anxiety of Adolescent. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 261-269. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.398991> [Elektronik Dergi].

Tanrıverdi, H., ve Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl: 7(18), 776-821.

Taylor, D.G., and Strutton, D. (2016). Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption?: The Role of Envy, Narcissism and Self-promotion, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.

Tekeli, Ş. C. (2017). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni Adayları ile Diğer Öğretmen Adaylarının Sosyal Görünüş Kaygısı ve Akademik Öz - Yeterlik Düzeylerinin Karşılaştırılması (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Eğitim

Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dalı, Bartın. (Danışman : Yrd. Doç. Dr. Nigar YAMAN).

Telli, E., ve Ünal, Z. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Görünüş Kaygısı: Bir Alan Araştırması Social Appearance Anxiety Of University Students According to Sosyo- Demographic Characteristics: A Field Study. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 134-146. <https://doi.org/10.20875/sb.98440> [Elektronik Dergi].

Tezcan, B. (2009). Obez Bireylerde Benlik Saygısı, Beden Algısı ve Travmatik Geçmiş Yaşantılar. Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sini Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi Uzmanlık Tezi, İstanbul.

Timuroğlu, K., ve İşcan, Ö. F. (2008). İşyerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 239-264.

Tok, C. (2018). Ergenlerin Ebeveyn Bağlanma Stilleri ile Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(58), 570-579. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2571> [Elektronik Dergi].

Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Twenge, J. M., and Campbell, W. K. (2010). Asrın Vebası: Narsisizm İleti (Ö. Korkmaz, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.

Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., and Bushman, B. J. (2008). Further Evidence of an Increase in Narcissism Among College Students. *Journal of Personality*, 76(4), 919-928.

Twitter. (2023). Yeni kullanıcılar için sss. <https://help.twitter.com/tr/new-user-faq> 16 Ekim 2023 Tarihinde erişildi.

Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

Ülke, Z., Noyan, C. O. ve Dilbaz, N. (2017). Bergen Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Current Addiction Research*, 1(1), 16-25.

Ümmet, D., Batal, Ö., Kaya, A., ve Alkan, H. (2019). Farklı Yaş Gruplarındaki Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı: Çeşitli Değişkenlere Göre Bir İncelenme. 21. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi, Antalya (pp. 328–334).

Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *Pesa International Journal of Social Studies*, 4(1), 161–172.

Varol, D. (2020). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısı ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Sosyal ve Duygusal Özyeterliğin Aracı Rolü. *E-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 319-332. <https://doi.org/10.30900/kafkasegt.827960> [Elektronik Dergi].

Vikipedi. (2023). Twitter. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> 16 Ekim 2023 tarihinde erişildi

Weeks, J.W., Heimberg, R.G., and Rodebaugh, T.L. (2008). The Fear Of Positive Evaluation Scale: Assessing A Proposed Cognitive Component Of Social Anxiety. *J. Anxiety Disord.* 22:44–55.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media.

White, E.K. (2008). *The Role of Social Physique Anxiety and Social Appearance Anxiety in the Body Checking Behaviors of Male and Female College Students*, Unpublished Master Thesis, University of Nevada, Department of Psychology.

Yaltrık, Ş. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Anksiyete: Duygu-Düzenlemenin Aracı Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, Ankara. (Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ece BEKAROĞLU).

Yao, Z., Zhang, X., Liu, Z., Zhang, L., and Luo, J. (2019). Narcissistic Leadership and Voice Behavior: The Role of Job Stress, Traditionality and Trust in Leaders. *Chinese Management Studies*, 14(3), 543-563. <https://doi.org/10.1108/cms-11-2018-0747> [Elektronik Dergi].

Yazgan, İ., ve Yerlikaya, E. (2011). Kişilik Kuramları (4. Baskı), Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.

Yıldırım, N., ve Özmen, B. (2011 Eylül). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı. *5th International Computer and Instructional Technologies Symposium*. Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Yılman, M. A. (2020). Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Mersin. (Danışman: Prof. Dr. Şükrü Uğuz).

Yücesoy, Ö. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Çocukluk Çağı Travmaları, Akılcı Olmayan İnançları Ve Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Asos Journal* 130, 263-279.

Zeigler-Hill, V., Cosby, C., Vrabel, J., and Southard, A. (2020). Narcissism and Mate Retention Behaviors: What Strategies do Narcissistic Individuals Use to Maintain their Romantic Relationships?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(10-11), 2737-2757. <https://doi.org/10.1177/0265407520939190> [Elektronik Dergi].

## **7.EKLER**

### **EK-1 Kurum İzin Yazısı**



## **EK-2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni**



### **EK-3 Narsistik Kişilik Envanteri Kullanım İzni**



#### **EK-4 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği Kullanım İzni**



## **EK-5 Bilgilendirilmiş Onam Formu**

### **BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU**

#### **Değerli**

#### **Katılımcılar;**

•Bu çalışma, İstanbul Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Yüksek Lisans Programı kapsamında Doç. Dr. Ebru KUŞCU danışmanlığında ve yüksek lisans öğrencisi Büşra Gül Yaşar tarafından yürütülmektedir.

•Çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.

•İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bilgi vermek zorunda değilsiniz.

Araştırmada kullanıcıların isimleri gizli tutulacaktır.

•Araştırma kapsamında toplanan veriler bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacaktır. Gerekmesi halinde sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

•Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.

•Veri toplama sürecinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı İstanbul Biruni Üniversitesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık yüksek lisans öğrencisi Büşra Gül Yaşar'a yöneltebilirsiniz

**Cinsiyetiniz : K ( ) E ( )**

**Yaşınız :**

**Hangi Üniversitede Okuyorsunuz :**

**Hangi Bölümde Okuyorsunuz :**

**Sosyal Medyada Günde Ortalama Kaç Saat Vakit Geçirirsiniz? :**

1 ( )

2 ( )

3 ( )

4 ( )

5 ve daha fazla ( )

**En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Hangisidir? :**

Instagram ( )

Twitter ( )

TikTok ( )

Snapchat ( )

**Sosyal Medyada En Çok Ne Tür İçerikler Paylaşırsınız? :**

Kendi fotoğraflarımı ( )

Doğayı ( )

Bağış kampanyalarını ( )

Müzik linklerini ( )

Güncel olayları ( )

**Kaç Yıldır Sosyal Medya Kullanıyorsunuz? :**

1-2 ( )

3-4 ( )

5 ve daha fazla ( )

## EK-6 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

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

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

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

## EK-7 Narsistik Kişilik Envanteri

Yönerge: Aşağıdaki her bir tutum çifti içinden, lütfen size en uygun olanı belirtiniz.

|    |  |                                                             |
|----|--|-------------------------------------------------------------|
| 1  |  | İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.          |
|    |  | İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler.     |
| 2  |  | Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.       |
|    |  | İlgi merkezi olmayı severim.                                |
| 3  |  | Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.            |
|    |  | Özel biri olduğumu düşünüyorum.                             |
| 4  |  | İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.             |
|    |  | Emirlere uymaktan rahatsız olmam.                           |
| 5  |  | İnsanları kolayca manipüle ederim.                          |
|    |  | İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum. |
| 6  |  | Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım.       |
|    |  | Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.                     |
| 7  |  | Gösteriştan kaçınırım.                                      |
|    |  | Genellikle fırsatını bulduğumda şov yaparım.                |
| 8* |  | Her zaman ne yaptığımı bilirim.                             |
|    |  | Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.                      |
| 9  |  | Bazen iyi 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 görünürlükler.        |
| 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-8 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

|    |                                                                                                             | Hiç<br>Uygun<br>Değil | Uygu<br>n<br>Değil | Bira<br>z<br>Uyg<br>un | Uygu<br>n | Tamamen<br>Uygun |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|-----------|------------------|
| 1  | Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissedirim.                                                            | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 2  | Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissedirim.                                                            | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 3  | İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.                                                             | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 4  | İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.                            | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 5  | Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim. | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 6  | Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.            | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 7  | İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.                                                            | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 8  | Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracığından endişe duyarım.                                                     | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 9  | Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.                                     | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 10 | İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.                                                | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 11 | Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.                                     | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 12 | Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.                       | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 13 | İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.                           | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |
| 14 | Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissedirim.   | 1                     | 2                  | 3                      | 4         | 5                |

|    |                                                                              |   |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 15 | Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



## **EK-9 Etik Kurul Onayı**



## 8. ÖZGEÇMİŞ



## 9. İNTİHAL RAPORU

# SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yazar Büşra Gül YAŞAR

---

Gönderim Tarihi: 12-Şub-2024 09:25AM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 2281971579

Dosya adı: B\_ra\_G\_l\_Ya\_ar.pdf (1.04M)

Kelime sayısı: 12321

Karakter sayısı: 87079

## SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ORJİNALLİK RAPORU

|                   |                     |            |                  |
|-------------------|---------------------|------------|------------------|
| % <b>24</b>       | % <b>21</b>         | % <b>4</b> | % <b>14</b>      |
| BENZERLİK ENDEKSİ | İNTERNET KAYNAKLARI | YAYINLAR   | ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ |

BİRİNCİL KAYNAKLAR

|   |                                                                                                      |            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | acikbilim.yok.gov.tr<br>İnternet Kaynağı                                                             | % <b>3</b> |
| 2 | Submitted to Istanbul Aydın University<br>Öğrenci Ödevi                                              | % <b>3</b> |
| 3 | Submitted to The Scientific & Technological<br>Research Council of Turkey (TUBITAK)<br>Öğrenci Ödevi | % <b>2</b> |
| 4 | acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080<br>İnternet Kaynağı                                               | % <b>2</b> |
| 5 | openaccess.biruni.edu.tr<br>İnternet Kaynağı                                                         | % <b>2</b> |
| 6 | dergipark.org.tr<br>İnternet Kaynağı                                                                 | % <b>2</b> |
| 7 | acikerisim.gelisim.edu.tr<br>İnternet Kaynağı                                                        | % <b>1</b> |
| 8 | www.researchgate.net<br>İnternet Kaynağı                                                             | % <b>1</b> |

|    |                                                               |      |
|----|---------------------------------------------------------------|------|
| 21 | www.jret.org<br>İnternet Kaynağı                              | <% 1 |
| 22 | Submitted to Nişantaşı Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi          | <% 1 |
| 23 | Submitted to Ordu Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi               | <% 1 |
| 24 | Submitted to Ufuk Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi               | <% 1 |
| 25 | bilselkongreleri.com<br>İnternet Kaynağı                      | <% 1 |
| 26 | Submitted to Sağlık Bilimleri Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi   | <% 1 |
| 27 | prezi.com<br>İnternet Kaynağı                                 | <% 1 |
| 28 | Submitted to Bülent Ecevit Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi      | <% 1 |
| 29 | www.karadenizkongresi.org<br>İnternet Kaynağı                 | <% 1 |
| 30 | Submitted to Cyprus International University<br>Öğrenci Ödevi | <% 1 |
| 31 | pdfcookie.com<br>İnternet Kaynağı                             | <% 1 |
| 32 | Submitted to Üsküdar Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi            | <% 1 |

|    |                                                               |     |
|----|---------------------------------------------------------------|-----|
| 9  | acikerisim.karatay.edu.tr:8080<br>İnternet Kaynağı            | %1  |
| 10 | 9lib.net<br>İnternet Kaynağı                                  | %1  |
| 11 | docplayer.biz.tr<br>İnternet Kaynağı                          | %1  |
| 12 | docs.neu.edu.tr<br>İnternet Kaynağı                           | %1  |
| 13 | Submitted to Anadolu University<br>Öğrenci Ödevi              | %1  |
| 14 | www.scribd.com<br>İnternet Kaynağı                            | <%1 |
| 15 | Submitted to Istanbul Gelisim University<br>Öğrenci Ödevi     | <%1 |
| 16 | Submitted to Mugla University<br>Öğrenci Ödevi                | <%1 |
| 17 | openaccess.izu.edu.tr<br>İnternet Kaynağı                     | <%1 |
| 18 | www.pdrkongre2019.org<br>İnternet Kaynağı                     | <%1 |
| 19 | edergi.dpu.edu.tr<br>İnternet Kaynağı                         | <%1 |
| 20 | Submitted to Istanbul Medeniyet Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi | <%1 |

|    |                                                                                                                                                                     |      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33 | Submitted to Ataturk Universitesi<br>Öğrenci Ödevi                                                                                                                  | <% 1 |
| 34 | Submitted to Yeditepe University<br>Öğrenci Ödevi                                                                                                                   | <% 1 |
| 35 | haberuskudar.com<br>İnternet Kaynağı                                                                                                                                | <% 1 |
| 36 | Submitted to Bahcesehir University<br>Öğrenci Ödevi                                                                                                                 | <% 1 |
| 37 | Submitted to (school name not available)<br>Öğrenci Ödevi                                                                                                           | <% 1 |
| 38 | Submitted to Istanbul Medipol Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi                                                                                                         | <% 1 |
| 39 | KARAŞAR, Burcu and ÖĞÜLMÜŞ, Selahiddin.<br>"Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik Ve<br>Güvenirlilik Analizi", Ege Üniversitesi Eğitim<br>Fakültesi, 2016.<br>Yayın | <% 1 |
| 40 | esjournal.cumhuriyet.edu.tr<br>İnternet Kaynağı                                                                                                                     | <% 1 |
| 41 | toad.halileksi.net<br>İnternet Kaynağı                                                                                                                              | <% 1 |

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleştirmeleri çıkar

< 10 words

Bibliyografyayı çıkart

Kapat