

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI İLE NARSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİLAY KURUNÇ

İSTANBUL, 2022

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI İLE NARSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİLAY KURUNÇ

İSTANBUL, 2022

KABUL VE ONAY

Sevilay Kurunç tarafından hazırlanan “**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE NARSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 04.07.2022 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğretim Üyesi Muzaffer Şahin (Danışman)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SAPANCI

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Tubanur BAYRAM KUZGUN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04/07/2022

SEVİLAY KURUNÇ

ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

SEVİLAY KURUNÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	İ
ABSTRACT	İİ
TABLolar LİSTESİ.....	İİİ
EKLER LİSTESİ	İV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
ÖNSÖZ.....	VI
1.BÖLÜM: GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırma Soruları.....	4
2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Narsisizm.....	5
2.1.1. Narsisizm Mitolojisi	5
2.1.2. Narsisizm Davranış Örüntülerinin Özellikleri.....	5
2.1.3. Narsisistik Kişilik Bozukluğu Tanı Kriteri.....	6
2.1.4. Narsisizmin Alt Boyutları.....	7
2.1.5. Narsisizm Kültürünün Yaygınlaşmasının Temel Nedenleri	8
2.1.6. Narsisizm Türleri	9
2.1.7. Narsisizmin Kuramsal Yaklaşımları	12
2.1.7.1. Freud'a Göre Narsisizm	12
2.1.7.2. Masterson'a Göre Narsisizm.....	12
2.1.7.3. Heinz Kohut'a Göre Narsisizm.....	14
2.1.7.4. Kernberg'e Göre Narsisizm	17
2.2. Sosyal Medya	19
2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	21
2.2.2. Sosyal Medya Türleri.....	22
2.2.3. Sosyal Medya Araçları.....	23
2.2.3.1. Facebook	25
2.2.3.2. Twitter	25
2.2.3.3. Whatsapp	26
2.2.3.4. Youtube	26
2.2.3.5. Instagram	26
2.2.3.6. Snapchat.....	27

2.2.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları	28
2.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı	28
2.3. Sosyal Medya ve Narsisizm	30
3. BÖLÜM34: YÖNTEM.....	34
3.1. Araştırmanın Modeli	34
3.2. Evren Ve Örneklem	34
3.2.1.Sosyodemokratik Özellikler	34
3.3. Veri Toplama Araçları	36
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	36
3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ_YF)	36
3.3.3. Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-13)	37
3.4.Verilerin Analizi	38
4.BÖLÜM: BULGULAR.....	40
4.1.Ölçeklerin Betimleyici Analizi	40
4.2. Araştırma Sorularının Analizi	41
5. BÖLÜM: TARTIŞMA	51
6. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
6.1. Sonuç	63
6.2. Öneriler	64
6.3. Sınırlılıklar.....	65
KAYNAKÇA	66
ÖZGEÇMİŞ.....	74
EKLER.....	75

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE NARSİSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Sevilay KURUNÇ

Yüksek Lisans Tezi, Psikoloji Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ŞAHİN

Temmuz, 2022/ 82 sayfa

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, 18-30 yaş arasında İstanbul ilinde herhangi bir üniversitede öğrenim gören 209 erkek, 400 kadın olmak üzere toplam 609 gönüllü öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini saptamak amacıyla ‘ Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu’, narsisizm düzeylerini saptamak için ‘ Narsisistik Kişilik Envanteri-13’ kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan envanterler Google Anket ile online olarak doldurulmuştur. Verilerin analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Veriler normallik analizine bakıldığında normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Verileri analiz etmek için betimleyici analiz ve non- parametrik testlerden Kruskal-Wallis Testi, Mann-Whitney U testi, Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinde narsisizm düzeyi cinsiyete ve sosyal medya platformlarındaki takipçi/arkadaş sayısına göre farklılaşmaktadır. Narsisizm düzeyi ile yaş ve öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile yaş, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyada gün içerisinde geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Sonuç olarak teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanım sıklığı günümüz toplumunda sosyal medya bağımlılığı ile narsisizmi birlikte ele almaya olanak sağlamıştır. Narsisizm düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı kullanmakta oldukça başarılı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm, Narsisistik Kişilik Özellikleri

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND NARCICISM IN UNIVERSITY STUDENTS

Sevilay KURUNÇ

Master's Thesis, Psychology Department

Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ŞAHİN

July, 2022/ 82 pages

In this study, the relationship between social media addiction and narcissism levels in university students was examined. The sample of the study consists of a total of 609 volunteer students, 209 male and 400 female, between the ages of 18-30, studying at any university in Istanbul. Personal Information Form was used in the study, the 'Social Media Addiction Scale-Adult Form' was used to determine the social media addiction levels of the participants, and the 'Narcissistic Personality Inventory-13' was used to determine the narcissism levels. The inventories used in the research were filled online with the Google Survey. SPSS 22.0 package program was used for data analysis. When the data were analyzed by normality analysis, it was concluded that they did not show a normal distribution. In order to analyze the data, Kruskal-Wallis Test, Mann-Whitney U test, Spearman Correlation test, which are descriptive analysis and non-parametric tests, were applied.

According to the results obtained in the study, a low level of positive correlation was found between social media addiction and narcissism. The level of narcissism among university students differs according to gender and the number of followers/friends on social media platforms. No significant difference was found between the level of narcissism and age and educational status. A significant difference was found between social media addiction and age, social media usage purposes and time spent on social media during the day. Social media addiction does not differ according to gender. As a result, the development of technology and the frequency of social media use have enabled us to deal with social media addiction and narcissism together in today's society. It has been observed that individuals with a high level of narcissism are quite successful in using social media.

Keywords: Social Media, Social Media Addiction, Narcissism, Narcissistic personality traits

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.2.1: Katılımcıların tanıtıcı özellikleri	34
Tablo 4. 1: Ölçeklerin betimleyici analizleri.....	40
Tablo 4. 2 : Sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanlanması	41
Tablo 4. 3 : Narsisizm düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U Testi	41
Tablo 4. 4 : Narsisistik kişilik envanteri alt boyut puan ortalamalarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi.....	42
Tablo 4. 5 : Narsisistik kişilik envanteri alt boyut puan ortalamalarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi.....	43
Tablo 4. 6 :Narsisistik kişilik envanteri alt boyut puan ortalamalarının takipçi/arkadaş sayısına göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi44	
Tablo 4. 7 :Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları ve toplam puan ortalamalarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U Testi.....	45
Tablo 4. 8: Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi.46	
Tablo 4. 9: Sosyal medya bağımlılığının sosyal medyada geçirilen süreye göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis U Testi.....	47
Tablo 4.10: Sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarının sosyal medya kullanım amaçlarına göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi	48
Tablo 4. 11: Narsisizm düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Spearman Korelasyon Testi.....	49

EKLER LİSTESİ

EK 1. Onam Formu	75
EK 2. Kişisel Bilgi Formu	76
EK 3. Narsisistik Kişilik Envanteri-13.....	77
EK 4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)	78
EK 5. Etik Kurul Kararı	79
EK 6. Envanterlerin Kullanım İzinleri	80



KISALTMALAR LİSTESİ

SMBÖ_YF: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

NKE-13: Narsisistik Kişilik Envanteri-13

DSM-5: Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı'nın 5. serisi



ÖNSÖZ

Bu çalışma sürecinde bilgi, öneri ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Muzaffer Şahin'e teşekkür ederim.

İstanbul, 2022

SEVİLAY KURUNÇ

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Küreselleşmenin etkisiyle gelişen ve değişen dünyada insanlar gereksinimleri doğrultusunda sürekli olarak yenilikler yapma arzusu ile bir arayış içerisinde. İnternet kapsamında ilk olarak web 1.0 ardından ise web 2.0 teknolojileri geliştirilmiştir. Web 1.0 teknolojileri tüm yetkiyi kendi tekelinde toplama hakkına sahipti. İnsanlar bu kısıtlı ortamda sadece bilgi edinme ve okuma olanaklarından yararlanmaya çalışmışlardır. Web 2.0 teknolojisi ile insanlar pasif konumdan aktif konuma geçmekte ve bağımsız şekilde içerik oluşturma, değiştirme ve geliştirme olanağını elde etmişlerdir. İnternet oluşumunu tarihi olarak değerlendirildiğinde geçmişte web 1.0 teknolojisi, kullanıcılara pek fazla yetki tanımayan kontrolü kendi elinde bulunduran, kullanıcıları sadece alıcı konumda bulunmalarına ve bilgi edinmeye yönelten teknolojilerdi. Gelişen teknolojiler ile web 2.0 teknolojilerine geçilmiştir. Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcılara özgürce içerik oluşturmalarına ve alıcı konumdan verici konuma geçmelerine imkân veren bir konuma gelmiştir (Ergenç, 2011: 18-19). Sosyal medya araçları da Web 2 teknolojileri kapsamında yer almaktadır. Sosyal medya araçları, bireye kendini diledikleri biçimde tanıtma imkân vermekte; isim, cinsiyet, fiziksel görünümüm ile ilgili bilgiler üzerinde sitelerin sunduğu imkânlarla değişiklik yapabilme ve kendini tanıtabilme özgürlüğünü sunmaktadır. Bu durum bireylerin gerçek hayatta diledikleri gibi değiştirmeleri mümkün olmayan fakat sosyal medya olanaklarını kullanarak kendilerine gerçekte olmayan kişilik özelliklerini seçme ve sürdürme eğilimi gösterebilmektedirler (Twenge ve Campell, 2010: 175).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2021 yılında hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına bakıldığında hanelerin %92'sininin evden internet erişim hakkına sahip olduğu ve 2020 yılına göre bu oranın %1,3 arttığı belirtilmiştir. TÜİK araştırma kapsamında 16-74 yaş grubundaki kişilerin internet kullanım oranı bir önceki yıl %79 iken 2021 yılında %82,6 olduğu belirtilmiştir. Bu oran içerisinde kadın kullanıcısı %75,5 erkek kullanıcısı ise %87,7 olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bireylerin internet ve sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde ‘haftada en az bir defa’ ve ‘haftada bir defadan az’ kullanma sıklığı oranı bir önceki yıla göre düşüş görülmekle birlikte ‘hemen her gün’ kullanma sıklığı oranında artış gözlenmiştir. Bu oran 2020 yılında %70,8 iken 2021 yılında %76,5’e yükseldiği belirtilmiştir (TÜİK, 2021).

Sosyal paylaşım siteleri gelişim döneminde olan bireyleri etkiliyor gençlerin dünyaya bakış açısını ve kişiliklerini şekillendiriyor, dünyaya ve yaşadığı çevreye uyum sağlama sorumluluklarını yerine getirebilme konusunda olumlu etkileri olabildiği gibi pek çok olumsuz etkileri de olabiliyor. Gençlerin daha çok kendilerine dönmelerine narsisistik eğilimler gösterebilmelerine neden olabiliyor (Twenge ve Campell, 2010: 168). Günümüzde sosyal ağlar, kullanıcıları profillerinde bulunan bilgi ve paylaşımları kontrol etme yetkisi vermekte ve başkaları gözünden kendi profili hakkındaki algıyı göz önünde bulundurarak profil sayfasını şekillendirmeye yöneltmektedir. Kullanıcıların gerçek hayattaki benlik ve kimlikleri dışında farklı bir kimlik oluşturarak başkalarının hoş bulacağı şekilde kimlik oluşturmaları mümkündür (Şener, 2010: 2-3). Böylelikle narsisizmin ‘başkalarının onayını alma, takdir edilme ve en güzeli, en iyisi olma arzusu gibi özellikleri ile sosyal medyada profil oluşturmada başkalarının hoş karşılayacağı şekilde kimlik oluşturması sosyal medya ile narsisizm ilişkisinin olduğuna işaret etmektedir.

Narsisistik özellik taşıyan bireyler kendileri hakkında fazlasıyla olumlu düşüncelere sahiptirler. Ayrıca sürekli olarak dış çevreden takdir alma, onaylanma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu doğrultuda sosyal medya araçları bu ihtiyaçları giderebilecekleri bir alan konumuna gelmektedir. Narsisistik düzeyi yüksek olan bireyler sosyal medya vasıtasıyla dış çevreden onay alma ihtiyacı, düşük narsisistik düzeyine sahip olan bireylere kıyasla daha fazladır. Sosyal medya platformlarında profil fotoğraflarını seçerken gösterdikleri motivasyon kaynakları narsisizm düzeyinden beslenmekte ve narsisizm oluşmasına etki etmektedir. Ayrıca narsisist bireyler sosyal medya platformlarında sosyal çevresine kendilerini olduklarından daha iyi sunmak ve sergilemek için diğer bireylere göre daha fazla zaman ve çaba harcamaktadırlar (Kapidzic, 2013: 16-17).

Toplumumuzda Batılılaşmanın etkisi ile geçmişte var olan değer yapı taşlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Değişen değer yargıları sonucunda çocuk merkezli bir

aile yapısı ortaya çıkmıştır. Böylece ailenin genel mutluluğu yerine çocuğun mutluluğu her şeyden önce gelmesi durumu giderek kendine önem veren, yücelten, her şeyin en iyisine, en güzeline sahip olmayı hak iddia eden ve empati yapmadan yoksun bireylerin sayısının artmasına yol açmıştır (Geçtan, 2018: 256). Twenge ve Campbell'e (2010: 63) göre toplumdaki kültürel değişimden hızlı bir şekilde etkilenen çoğunlukla gençler olsa da narsisizm her gelişim döneminde görülmektedir. Gençler kültür içerisinde oluşan değişimlerden hareketle narsisistik değerleri ebeveynlerinden ve çevrelerindeki kişilerin sosyal medya tutumlarından edinebilmektedirler. Sosyal medya araçları her yaşta insan için vazgeçilmez olmuştur. Çoğunlukla sosyal medya araçlarının gençler tarafından aktif olarak kullanılması, narsisizmin etkisinin gençler üzerinde daha da fazla gözlenebilmesine imkân sunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada sosyal medya ile narsisizm arasındaki ilişkiyi ve sosyodemografik olarak narsisizm düzeyleri ile cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve sosyal medya takipçi/arkadaş sayısı arasındaki farkı, sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet, yaş, sosyal medyada gün içerisinde geçirdikleri süre (zaman), sosyal medya kullanım arasındaki farkı incelemek; sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm düzeylerinin sosyodemografik değişkenler arasında istatistiksel olarak farklılık olup olmadığını incelemek amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz toplumumuzda hızla yayılan narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı araştırmalara konu olacak seviyede dikkatleri üzerine çekmiştir. Sosyal medya ile narsisizm arasında karşılıklı bir ilişki olduğu söz konusudur. Bu ilişki iki taraflı etken olarak düşünülebilir. Birincisi sosyal medyanın narsisizm üzerinde etkili olması durumudur. İkincisi ise geçmişten günümüze seyreden narsisizmin sosyal medya ve sosyal medya davranışları üzerinde etki etmesi durumudur. Bu karşılıklı etkileşim incelendiğinde, sosyal medya mı narsisizmi etkilemekte yoksa narsisizm mi sosyal medyayı etkilemekte sorusunu gündeme getirmektedir. Bu sebeple bu çalışma narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı üzerine alan yazına ve bundan sonraki çalışmalara kaynaklık etmesi ve yeni verilerin yardımcı olması adına önemlidir.

1.4. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

1. Narsisizm düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
2. Narsisizm düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Narsisizm düzeyleri öğrenim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
4. Narsisizm düzeyleri ile sosyal medya platformundaki takipçi/ arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
6. Sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında anlamlı bir fark var mıdır?
7. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre arasında anlamlı bir fark var mıdır?
8. Sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık göstermekte midir?
9. Narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Narsisizm

Narsisizm terimi, 1899 yılında psikoloji alanına sokan Paul Nacke tarafından ilk kez kullanılmıştır. Freud (1914: 35) kavramı bireyin kendi bedenine cinsel bir objeye davranıldığı gibi davranan, bedenine hayranlıkla bakan ve bunları yaparken büyük bir zevk alan insanı tanımlamak için kullanmıştır. Mehdizadeh (2010: 358) ise narsisizmi, yaygın bir büyüklenmecilik, kendine hayran olma, aşırı derecede kendini sevme ve beğenme durumu olarak tanımlamaktadır.

2.1.1. Narsisizm Mitolojisi

Narsisizm kelimesi Yunan mitolojisine göre âşık olmak için yola koyulan çekici, karizmatik genç Narkisos'tan gelmektedir. Rivayete göre çok güzel olan su perisi Eko, Narkisos'a âşık olur ve onun her dediğine biat eder. Fakat Narkisos onu terk edince ortalıktan kaybolur. Bu süre zarfında Narkisos kendince kusursuz ve mükemmel bir eş aramaya devam eder ta ki bir nehir kenarında kendi vücudunun yansımalarını görünceye kadar. Narkisos nehirden kendi görüntüsüne âşık olur ve kendine duyduğu hayranlık onu akıl almaz derecede şaşırır. Kendi dışında kimse ile bağlantı kuramaz hale gelir. Narsisistik davranışları, çevresindeki insanlara zarar vermeye başlar. Bu efsaneye göre Eko zarar gören kişi olarak örnek gösterilebilir (Twenge ve Campell, 2010: 44).

2.1.2. Narsisizm Davranış Örüntülerinin Özellikleri

Narsisizm davranış örüntülerinin başlıca özellikleri vardır. Bunlar; kişinin kendi benliği hakkındaki abartılı ve aşırı şekilde olumlu düşünceleridir. Narsisist insanlar toplum içindeki rolü, statüsü, dış görünümü hakkında sürekli olarak başkalarından daha iyi olduklarına dair inançlara sahiptirler. Kendilerini dünyada özel olarak algılar, her şeyde hak iddia eder ve bununla beraber diğer insanlar ile samimi ilişki kurmaktan kaçınırlar (Twenge ve Campell, 2010: 44). Bunun yanında narsisizmin kısa vadeli yararlarından söz etmek de mümkün, birey kendini iyi

hissedebilmektedir. Bir ayna karşında kendisine bakıp ‘‘çok iyi görünüyorum’’ ifadeleri kişiye kendini iyi hissettirmekte hatta kendi görünümünü içeren fotoğrafları internet aracılığı ile sosyal medya platformlarında paylaşması ve çevresindeki insanlardan onaylar tarzda yorumlar alması kendisini daha da iyi hissetmesine yardımcı olmaktadır (Twenge ve Campell, 2010: 89).

Twenge ve Campell’e (2010: 44-45) göre narsisist bireyler sürekli olarak başkalarını suçlar ve kendisi dışında diğer insanların kusurlarını aramakta ve kendisini kusursuz görmekte ve kendi ile övünmektedirler. Övünürken de dış görünüşlerine odaklanabilmekte ve makam mevkiye fazlasıyla önem verebilmektedirler. Kendilerine hayran bir kitle oluşturmak onlar için amaç olarak görmekte ve amaçları doğrultusunda genellikle insanları kullanmaktan kaçınmazlar. İnsanları sömürürler ve kendi çıkarları uğruna kullanmayı zararlı bir şey olarak da görmezler.

2.1.3. Narsisistik Kişilik Bozukluğu Tanı Kriteri

Narsisizm, Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı’nın (DSM) 3. serisinden bugüne değin kişilik bozukluğu kapsamında ele alınmaktadır (Amerikan Psikiyatri Birliği, 1980).

DSM-5’te narsisistik kavramına eş anlamlı olarak özsever kelimesi kullanılmaktadır. Narsisizm, erken erişkinlik döneminden itibaren başlayan ve farklı etkenlerle meydana gelen kişide oluşan büyükleme, beğenilme ihtiyacı ve empati yapma yeteneğinden yoksun kişilik örüntüleri olarak tanımlanmaktadır. Narsisistik kişilik bozukluğu tanısı için aşağıda ifade edilen özelliklerin en az beşinin kişide bulunması gerektiği belirtilmektedir:

- 1- Diğer insanlara karşı saygısı yoktur, kendini beğenmiş hal ve hareketler gerçekleştirirler.
- 2- Genellikle diğer insanlara karşı kıskançlık duyarlar ya da diğer insanların onu kıskandığını iddia eder ve bunun gerçek olduğunu düşünür.
- 3- Diğer insanların düşünce duyguları önemli değildir onları anlama ve algılamak istemezler.

4- Kendi hedeflerine ulaşmak için diğer insanlardan faydalanırlar (çıkarları doğrultusunda diğer insanları kullanırlar).

5- Hak etme iddiası vardır (hakkı etme düşüncesi ile her şeyin en iyisine en güzeline sahip olacağına inanır).

6- Aşırı derecede beğenilme arzusu vardır.

7- Kendisinin biricik, tek, özel olduğuna ve üstün gördüğü diğer kişi (ler) ile anlaşabileceği düşüncesi ile iletişim kurabileceğine inanır.

8- Büyüklenmecilik gösterir (örneğin beceri ve kabiliyetlerini abartma eğilimi gösterir).

9- Sonu belli olmayan otorite, yetkinlik, çekicilik, üstün akıllılık ya da kutsal bir sevgi hayali ile yaşar (APA, 2013: 333-334).

Dsm-3 R' de narsisistik kişilik bozukluğu adı altında ana hatlarıyla genel geçer bir tanımlama yapılmış ve narsisistik kişilik bozukluğuna sahip bireylerin özelliklerinden söz edilmiştir. Bu bireylerin özelliklerinden hareketle narsisistik kişilik bozukluğu olan birey, kendisi hakkında yapılan hiçbir eleştiriyi kabul edemez, hazmedemez ve öfke ile tepki gösterir ya da tam tersi olarak kendisini aşağılanmış olarak görür ve utanma hissi oluşturabilir. Çevresindeki insanları kendi emelleri doğrultusunda kullanmaya meyillidir. Sürekli olarak kendini yüceltir ve kendini över. Başarı ve kabiliyetlerini abartmayı sever. Her daim en iyisini, en güzelini arzular ve hak iddia ederler. Karşısındaki insanların duygu düşünce ve gereksinimlerini anlamaz ve empati yapmada yoksundurlar (Geçtan, 2018: 256).

2.1.4. Narsisizmin Alt Boyutları

Raskin ve Terry (1988: 899), yaptıkları araştırmalarda narsisizm kavramını tanımlarken narsisizmin alt boyutlarının olduğunu ifade etmiştir. Bunlar;

Teşhircilik boyutu: Dürtü kontrol eksikliği, sosyal olma, heyecan arayışı içerisinde olma,

Kendine yeterlilik boyutu: Bağımsız olma, başarıya ulaşma ihtiyacı, kendine güven duyma,

Otorite boyutu: Liderlik duygusu, hâkimiyet kurma isteği, kendine güven duyma,

Sömürücülük boyutu: Düşmanlık duyma, asi davranışlar sergileme, diğer insanlara karşı tolerans ve düşünce yoksunluğu, uyum sağlamama,

Üstünlük boyutu: Sosyal olarak hazır bulunma, statü kapasitesi, kendine güven duyma, narsisistik oluşan benlik şişkinliği,

Kibirlik boyutu: Kendini fiziksel açıdan çekici bulan ve bu yargıya karar kılan, çevresindeki insanların bu kanıda olduğunu düşünendir.

Atay'a (2010: 33) göre narsisizmin her boyutunun gelişmişlik düzeyi bakımından kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Narsisizmin alt boyutlarını ve hangi özellikleri barındırdığını bilmek sosyal yaşantıda narsisist davranış sergilen kişilerin davranışlarını daha doğru biçimde anlama, algılama ve kolaylıkla tanıma fırsatı sunmaktadır.

2.1.5. Narsisizm Kültürünün Yaygınlaşmasının Temel Nedenleri

Narsisizm birden oluşan, gelişen bir durum değildir. Gelişip bir sorun boyutuna gelmesinde altta yatan bir takım sebepler vardır. Twenge ve Campell'a (2010: 366-370) göre bu sebepler; kendine fazlasıyla hayranlık duyma, ebeveynlerin çocuk yetiştirirken çocuk merkezli ilerlemeleri, şöhret sahibi olan birey ve grupların yüceltilmesi, sosyal medya aracılığı ile teşvik edilmesi internet aracılığı ile ilgi arayışıdır.

Kendine Hayranlık: Günümüzde insanlar fiziksel görünümleri için verdikleri çabanın ana kaynağı bireyin kendine hayranlık duymasıdır. Narsisistik bireyler için güzel görünmek; çevresindeki insanların dikkatini çekmenin ve toplumda popülerlik ve şöhret statüsü kazanmanın yalnızca bir başka yoludur. Her şeyin kusursuz olması ve en iyisini ve hep daha fazlasını isteme isteği narsisizm kişilik örüntülerine işaret etmektedir.

Anne-Baba: Ebeveynler günümüzde hala yaygın olarak, kendi çocuklarının çok özel ve benzersiz olduklarını bu sebeple de her zaman ön planda olmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Eski geleneklerdeki kavramlardan olan disiplin artık günümüz ebeveynleri tarafından oldukça çirkin ve olumsuz bir şey olarak algılanmaktadır. Ebeveynler çocuklarına dünyada biricik olduklarına inandırarak muamele etmek ve öyle yetiştirmek çocuklarda kendine saygı duygusundan ziyade narsisizme zemin hazırlamaktadır.

Şöhret Sahipleri ve Sosyal Paylaşım Siteleri: Toplum içerisinde ünlü olan insanlar diğer insanları kolay şekilde etkisi altına alabilmekte ve ünlülerin yaptığı tüm eylem ve davranışlar fanları tarafından özenilmektedir. Ünlüler gibi olmak adına estetik ameliyatlarında eskiye oranla artış olduğu ifade edilmektedir. Bu durum narsisizm ile ilişkilendirilebilmektedir.

İnternet: İnternet insan hayatını birçok alanda kolaylaştırırsa da narsisizmin alan bulduğu ve birbirini karşılıklı olarak etki altında bıraktığı bir mecradır. İnternet aracılığı ile insanlar kendini ön plana çıkarmaya başladığı zaman narsisizm olgusunu desteklediği kanısına varılabilir. Bu kanıya varılmasının başlıca nedenleri mevcuttur; ilki bireysel narsisizme olanak tanır. Örneğin; bireyin kendisine ait youtube kanalı, facabook sayfası, bloglara sahip olabilmesidir. Narsisistik bireyler bu sayede kendi şişirilmiş benliklerini besleme ve pekiştirme için uygun mecraları kullanma eğilimindedir. İkinci olarak birey kendini tanıtmada aşırı çaba sarf ediyor ve gerçek dışı özellikleri de barındıran kimlik oluşturabilme imkânına sahip olabilmektedirler.

2.1.6. Narsisizm Türleri

Kernberg narsisizmi normal ve patolojik narsisizm olmak üzere ikiye ayırmaktadır;

Normal narsisizm, kişide mevcut olan kendiliği besleyen libidinal yatırımdır. Kendilik, egonun bir parçasıdır ve libidinal gücü yansıtmaya karşın saldırgan olan gücü de oluşturabilen, egonun birden çok temsilinden ve bu temsillerle bağlantılı duygu düşünceleri oluşturan yapıdır. Kendilik temsili ise bireyin değerli olarak gördüğü diğer bireylerle gerçek ilişkilerinde ve bireyin kendi içinde bulunan temsil

değerleriyle etkileşimi sonucunda kendisini anlamlandırmasını mümkün kılan bilişsel-duyuşsal mekanizmadır.

Normal narsisizm libidinal güç ile saldırgan güç arasında kurulması mümkün olan dengeye bağlıdır. Dış dünyadan oluşan kendiliğe yapılan saldırgan güç kendilik değerinin azalmasına sebep olmaktadır. Normal narsisizmi dengede tutmak için libidinal yatırımın saldırgan yatırımı üzerinde biraz fazla hâkimiyet kurmasını gerektirmektedir. Kendiliğe yapılan libidinal yatırım olarak bilinen normal narsisizm sadece içgüdüde bulunan enerjiden değil, aynı zamanda kendilik ile id, ego ve süperegö arasındaki ilişkiden oluşmaktadır (Kernberg, 1971: 293-299).

Patolojik narsisizm, kişinin artık benlik ile sadece kendilik arasındaki ilişkiden ziyade ilkel olarak aşırı derecede büyüklenmeci kendilik ve büyüklenmeci temsilleri arasında gerçekleşen ilişkidir. Artık kişi dış dünyadan kendini çekmiş ve sadece kendilik ile ilişki kurması durumudur. Kernberg'e göre narsisizmin üç patolojik düzeyi vardır bunlar;

- 1- Yetişkin narsisizmden çocuksu narsisizme regrese olma durumu,
- 2- Daha öncesinde kendiliği nesneyle ilişkilendirirken tam tersi olması yani nesneyi ön plana çıkarıp nesneyi kendilikle ilişkilendirmesi durumu,
- 3- Büyüklenmeci kendiliğin büyüklenmeci kendilik temsili ile birleştirmesidir.

Büyüklenmeci kendiliğin bu denli bütünleşmesi durumu patolojik narsisizme yol açmaktadır. Patolojik narsisizme sahip olan bireyler genellikle kendileriyle fazlasıyla ilgilidirler, diğer insanlar ile sığ bir ilişki içerisinde olmakla beraber etkileyici sosyal uyum performansı sergilerler. Fakat etkileyici sosyal uyumun ardından diğer insanlara karşı içsel duygu ve düşüncelerinde tutarsızlıklar söz konusudur. Bu bireyler aşırı derecede hırslı, büyüklenmeci arzulara sahiptirler ve sürekli olarak dışarıdan gelecek olan övgülere ve kendisine hayranlık duyulması konusunda bağımlılık gösterirler. Depresif duygu durumu yaşamazlar sürekli olarak güç, güzellik, şöhret ve para elde etme çabaları vardır. Narsisist kişilerin bir başka patolojik özellikleri ise empati yapma yoksunluğudur, sürekli olarak yaşamdan memnuniyetsizlik duyarlar, diğer insanları kendi çıkarı ve amaçları doğrultusunda

farkında olmadan bile olsa sömürme ve can acıtma isteği vardır (Kernberg, 1971: 302-308).

Anlı (2010: 5) narsisizmi sağlıklı ve problemlili narsisizm olarak ikiye ayırmaktadır;

Sağlıklı narsisizm, bireyin var oluşunda hissettiği haz veya acı hissi ile bağdaşmaktadır. Birey eğer kendi varoluşunda normal şekilde haz alma duygusu yaşıyor ve etrafı ile uyum halinde ise bu durumu sağlıklı narsisizm olarak ifade edilebilir.

Problemlili narsisizm, birey kendi varoluşunda acı duygusunu yaşıyor ise problemlili narsisizmden söz etmek mümkündür. Problemlili olan narsisizmde birey sürekli olarak hissettiği boşluk hissi, yaşamı anlamlandırılmama, kurulan ilişkilerde tatmin olamama, güvende olmama hissi ve yaşama karşı memnuniyetsizlik duymaktadırlar. Bu bireyler genellikle hayata dair hiçbir şeyi duyumsamamaktan, hissiz olduklarından şikâyetçidirler. Son yıllarda bu tarz şikâyetlerin çoğalması narsisizmin nevroz boyutundan çıkıp patolojik bir boyuta doğru yol aldığını göstermektedir (Anlı, 2010: 5).

Ackerman ve diğerleri (2011: 83) narsisizm kavramını uyumlu ve uyumsuz narsisizm olarak iki boyutta incelemektedir.

Uyumlu narsisizm, liderlik ve yöneticilik kavramları ile özdeşleşmekte ve olumlu olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Olumlu özellikleri; sosyaldirler, dışa dönüktürler, benlik saygıları vardır. Olumsuz özellikleri ise sürekli olarak şartlı bir benlik saygıları vardır.

Uyumsuz narsisizm, çekici teşhircilik ve sömürücülük kavramları ile özdeşleşmektedir. Teşhircilik boyutu ile narsisizm özelliklerine sahip olan kişilerin özellikleri; sosyaldirler, dışa dönüktürler, otorite elde etme isteği duyarlar ve öfke duyma yetileri vardır. Sömürücülük özelliği ile narsisizm değerlendirildiğinde bu kişiler asosyal eğilimler sergilerler, çıkarıcı ve sömürücüdürler, kendinden başka diğer insanları değersizleştirirler, şartlı benlik saygıları, otoriter olma ve öfke duyma eğilimleri vardır.

2.1.7. Narsisizmin Kuramsal Yaklaşımları

Narsisizm kavramının öne sürülüşünden itibaren birçok kuramcı tarafından narsisizmin oluşumu ve gelişimi üzerine odaklanmışlardır. Birçok kuramcı içerisinde daha çok ön plana çıkanlar ise Freud, Masterson, Kohut ve Kernberg'dir.

2.1.8.1. Freud'a Göre Narsisizm

Freud'a (1914: 37) göre, içgüdüsel bir enerji olan ve bireyin iç dünyasında bastırılmış olduğu duyguları ortaya çıkaran libido dış dünyadan çekilip kişinin benliğine doğru yöneldiğinde megalomanya, obje-libidonun yok olması karşılığında gün yüzüne çıkmasına ortam hazırlamakta ve narsisizm olarak adlandırılan eylemlerin oluşmasına neden olmaktadır.

Freud (1914: 56), narsisistik birey obje seçiminde bulunurken sevgi seçimini aşağıdaki kriterlere göre oluşturduğunu ifade etmektedir.

- a) Bireyin asıl kendisi
- b) Bireyin geçmişte ne olduğu
- c) Bireyin ne olmak isteyeceği
- d) Geçmişte kendisinin bir parçası olan biri

Freud (1914/1957) narsisizmi birincil ve ikincil narsisizm olmak üzere iki şekilde ele almıştır. Birincil narsisizm gelişimin ilk yıllarında, çocuk kendini dış dünyadan ayıramaması ve kendini sevgi nesnesi olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. İkincil narsisizm ise ilerleyen gelişim dönemlerinde dış dünyada aranan sevgi nesnesinin bulunamamasından dolayı libidon yeniden benliğe yönlendirilmekte ve patolojik özellikler içermektedir.

2.1.7.2. Masterson'a Göre Narsisizm

Masterson (1976: 18-27) narsisizmin ilk izleri Freud'un ele aldığı gibi bireyin içinde bulunan libidinal bir enerji ile ilk çocukluk yıllarından itibaren egonun içinde bulunan kendine saygı duyma, kendini savunması durumu ve arzularına yönelik

kapasite geliştirmesinden farklı olarak narsisizmi patolojik durum kapsamında ele almaktadır.

Masterson'a göre narsisistik kişilik yapılanmasında çocuğa bakım veren kişinin önemi büyüktür. Bazı bakım veren anneler çocuğa karşı duygusal bakımdan soğuk ve sömüren bir yapıdadır ve çocuklarını kendisinde eksik kalan duygusal ihtiyaçlarını mükemmeliyetçilik doğrultusunda görmezden gelirler. Ebeveynler çocuklarını birer obje olarak görmekte ve ihmal etmektedirler. Böylece ocuğun gerçek benliğinin birleşmesi ve annenin ocuk üzerinde kendini gerçekleştirmeye çalışması durumu birbirine yakınladığıka ocuk acıyı zorunlu bir ihtiyaç olarak algılamaktadır. Bu zdeşleşmeyle birlikte çocuğun içinde bulunduğu terk depresyonuna karşı savunma mekanizmasını kullanarak büyüklenmeci kendiliğinin gelişmesine yol açmakta ve böylece narsisistik kişilik yapılanmasının oluşmasına neden olmaktadır.

Narsisizm ifade edilirken bireydeki i ruhsal yapısına bakıldığında nesne temsilleri ve kendilik temsillerinden söz etmek mümkündür. Nesne temsilleri, tamamen güçlü ve her Őeye hâkim olma isteğidir. Kendilik temsilleri ise her Şeyde kendini biricik, özel hissetme ve byklenmeciliktir. Narsisistik kişilik bozukluğunu nesne ilişkileri içinde ele alındığında bireyde bulunan libido ve savunmacı büyüklenmeci kendiliğini oluşturan temsiller vardır; birey kendini diğer insanlardan daha üstün, gösterişli görme, aşırı derecede mükemmellik duygusu, özel ve biricik olduğunu iddia etmedir. Birey kendisini kusursuz olarak görmeye başladığı andan itibaren narsisistik yapı kendini göstermeye başlamaktadır.

Klinik tabloda narsisistik kişilik bozukluğuna bakıldığında başlıca özellikler ön plana çıkmaktadır. Bunlar; kişinin kendisine bağımlı olması, sürekli olarak çevresinden takdir edilme ve sayęı görme beklentisi, byklenmecilik, diğer insanları anlamada güçlük çekmeleri, empati yoksunluğu ve kendisine hayran olacak bir kitlenin olmasını isteme arzusudur. Fakat bu özelliklerin yanı sıra tam tersi özellik olarak bireyde boşluk hissi ve haset duygusu ile beraberinde öfke patlaması da eşlik etmesi olasıdır (Masterson, 1976: 19).

2.1.7.3. Heinz Kohut'a Göre Narsisizm

Kohut narsisizmi bireyin kendilik yapısında oluşan bir kusur olarak görmektedir. Bu kusurları; düşük benlik algısı, aşırı derecede ihmal edilmiş hissetme, depresif duygu durumu, çevresi tarafından onaylanmama ve terk edilme hissine karşılık savunmacı ve telafi edici bir tutum ile ortaya çıkan tepki olarak ifade etmektedir (Masterson, 1976: 28).

Kohut'a göre de narsisizm çocukluğun ilk yıllarından itibaren var olduğunu ve bakım veren annenin çocuğun narsisistik davranış örüntüleri oluşmasında önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Özetle çocuğa bakım veren annenin bakım sürecindeki yetersizlikler çocuğun birincil narsisizmde bulunan dengeyi bozmaktadır. Fakat kendilik yapısının içinde barındırdığı mükemmeliyetçiliği tekrardan elde etmek için teşhirci ve büyüklenmeci benlik oluşmakta ve eski mükemmeliyetçiliği hayranlık duyduğu kendilik objesine yani idealleştirilmiş ebeveyn imagosuna aktarmaktadır. Çocuk bu süreçten sonra tüm mutluluğu ve gücü idealleştirmiş olduğu objeye aktardığı için çocuk objeden ayrı kaldığında kendini mutsuz ve gücü tükenmiş olarak algılayacak bu sebepten dolayı da obje ile sürekli olarak birlikte olma arzusu içine girecektir (Kohut, 1971: 49).

Kohut'un bahsettiği idealleştirilmiş ebeveyn imagosu çocuğun odipal dönem sırasında veya öncesi gelişiminde etki eden önemli bir unsurdur. Odipal dönem içerisinde ve öncesinde idealleştirmiş olduğu nesneyi örseleyici şekilde kaybederse çocuk arkaik benlik nesnesine takılı kalmakta ve narsisistik yapılanmasında bozukluklar ile sonuçlanmaktadır. Eğer şartlar elverişli olursa çocuğun idealleştirilmiş ebeveyn imagosu yani idealleştirilmiş kendilik nesnesine yönelik değerlendirmelerinde zamanla gerçekçi düşünceler yer almaya başlar. Bu durumda çocuğun yaptığı narsisistik yatırımı idealleştirilmiş kendilik nesnesinden geri çeker veya bu durumu zamanla alıştırarak içselleştirir. Böylece idealleştirmiş kendilik objesinin işlevini yerine getirecek kalıcı benlik yapıları oluşmaktadır. Ancak çocuk idealleştirmiş olduğu nesneyi örseleme sonucu kaybederse ya da obje tarafından hayal kırıklığına uğratılırsa odipal evre içerisinde gelişimini sağlayamaz, kullanışlı bir ruhsal içselleştirme yapamaz arkaik kendilik objesinde takılı kalır. Birey yaşamı boyunca bağımlı hale gelir; bu da çocukta şiddetli obje açlığını oluşturur. Oluşan obje açlığı ve bağımlılık halinin asıl sebebi kişilik yapısında bakım veren tarafından yeterli

ve dengeli olarak karşılanmayan duygu, düşünce ve gereksinimlerinden kaynaklı noksanlıkları bulma, arama ve tedarik etme çabasıdır (Kohut, 1971: 52-56).

Kohut (1971: 240-244) bireyin sağlıklı bir kendilik değeri ve saygısı oluşmasında annenin birincil, babanın ise ikincil bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Bireyin erken çocukluk gelişim döneminde narsisistik onaylanmaya ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı ilk olarak annenin karşılaması gerekmektedir. Eğer anne tarafından narsisistik onaylanma ihtiyacı giderilemezse bireyde büyüklenmeci arkaik kendilik, çocukluk döneminde olan narsisistik yapılara saplanmış olacak kendilik bütünlüğünü kazanamamış olacaktır. Çocuk anneden alamadığı narsisistik onay ihtiyacını giderebilmek için babaya yönelecektir. Böylece çocuk karşılaştığı örseleyici olay ve durumlar karşısında daha az hasarla işlevsel kendilik yapılanması oluşturması olanaklı hale gelmiş olacaktır Birey çocukluk döneminde doğal bir durum olan narsisistik onayı anneden sonra baba tarafından da alamadığında ve ihtiyacını gideremediğinde, kendiliğini büyüklenmeci ve teşhirci arkaik egoya yöneltecektir.

Birey çocukluk döneminde doğal bir durum olan narsisistik onayı anneden sonra baba tarafından da alamadığında ve ihtiyacını gideremediği zaman birey büyüklenmeci ve teşhirci arkaik kendiliğini tekrardan egoya yöneltecektir. Bu durumda da bireyde narsisistik eğilimlerin oluşmasına etki etmektedir.

Narsisistik kişilik bozukluğuna sahip olan kişilerin büyüklenmeci kendilik kümelerine fazla değer atfetmiş olmaları ve narsisistik yatırımda buldukları objelere takılı kaldıkları göze çarpmaktadır. Kohut'a göre bu durumda arkaik kümelenmesinin kişinin sahip olduğu benliğinin geri kalanıyla bir bütünlük oluşturamamasının temel nedenleri mevcuttur;

a) Libido ilk mevcutta olan kişilik yapılarına yatırımda bulunduğundan olgun kişilik oluşmamış ve gücü azalmıştır.

b) Kendilik yapılanmasında arkaik büyüklenmeciliğin istek ve arzularının araya girmesiyle olgun ve real faaliyetlere engel olmasıdır (Kohut, 1971: 22-23).

Narsisistik kişilik bozukluklarında egonun asıl endişesi, erişkin kendiliğin ne derece örselenmiş olduğunu fark etmesine bağlıdır; egonun içinde bulunduğu bu tehlike, benliğin geçici şekilde parçalanmasına veya objelere bağlı olarak arkaik

büyüklenmecilikde aşırı derecede abartılmış kendilik objelerinin araya girmesi durumudur. Sonuç olarak endişenin temel sebebi, birey kendi benliğine saygıyı oluşturamaması ve normal seviyede devam ettirememesidir. Bunlara ek olarak bireyde çocukluk döneminden itibaren oluşan objenin kaybı, objeye olan sevginin kaybedilmesi ya da hadım olma endişesine sahip oldukları da söylenebilir (Kohut, 1971: 35).

Kohut narsisistik kişilik bozukluğu olan hastaların genel olarak belirli şikâyetleri olduğunu ve bunları kategorileştirerek ifade etmektedir:

(1) Cinsellik kapsamında: Sapkınca düşünceler, cinselliğe ilgisiz olma;

(2) Gözlemlenen kişilikler kapsamında: Yeterince değer verememe, karşısındaki insanın duygu düşünce ve ihtiyaçlarını anlayamama, kontrol dışı öfkelenme, patolojik boyutta yalan söyleme;

(3) Sosyal kapsamda: Durağanlık, karşılıklı ilişkiler kurup devam ettirememe, suç unsuru barındıracak faaliyetler;

(4) Psikosomatik kapsamda: Kişinin ciddi bir hastalığa yakalanacağı korkusu ya da hasta olduğuna dair düşüncelere sahip olması özetle hastalık hastası olarak davranışlar sergilemesidir.

Kohut 'a göre yukarıda ifade edilen şikâyetler doğrultusunda kesin kararlar alınması doğru değildir. Ona göre tedavi sürecinde hasta ile analist arasında gelişen ve akış içerisinde oluşan aktarıma dayalı olarak teşhiste bulunmanın doğruluğu önceliklidir (Kohut, 1971: 37). Kohut'un ifade etmek istediklerinden hareketle bu hastaların analistin eşduyumu içerisinde uyumlu özdeşleşme yoluyla kendiliğinin işlevsel olarak tekrardan yapılanması sonucu tedavi edilmesi olasıdır.

Özetle Kohut bireyde narsisistik oluşumların olmasında erken çocukluk döneminin önemli olduğunu vurgulamıştır. Çocuğa bakım veren annenin o bakımdan önemli bir konuma sahip olduğunu belirtmektedir. Bakım veren annenin çocuğun duygu, düşünce ve ihtiyaçlarına yeterince gerekli bir şekilde karşılık veremediği taktirde çocuk kusurlu bir eşduyumu ile karşı karşıya kalmakta ve çocukta benlik yapılanmasında hasara sebebiyet vermekle birlikte çocuğun doğal parçası olan

narsisistik yatırımın sağlıklı olarak yavaş yavaş geri çekilmesini engellemektedir. Böylece çocuk ilk yıllarında oluşan narsisistik oluşumda takılı kalmaktadır. Kişinin idealleştirmiş olduğu nesnenin öreseleyici biçimde yok olması sonucu yaşadığı örselenme karşısında hayal kırıklığı ve reddedilme hissi oluşmaktadır. Kişide etkisi görülen reddedilme ve hayal kırıklığı hissini ardından narsisistik yatırımını objeden geri çekerek büyüklenmeci ve teşhirci arkaik kendiliğe yöneltmesiyle kişide narsisistik eğilimler ortaya çıkmaktadır (Kohut, 1971: 72-73). Kohut'un ifade ettiğine göre bireyde sağlıklı bir kendilik yapılanması oluşabilmesi için çocukta mevcut bulunan narsisistik yatırımlarını aniden ve birden olmasının aksine azar azar idealleştirmiş obje üzerinden geri çekmesi gerekmekte ve geri çekilmesi sürecinde çocuğun obje üzerinde idealleştirmiş olduğu özelliklerinin teker teker hayal kırıklığı yaşaması gerekmektedir. Eğer objenin bu geri çekilme süreci birden gerçekleşir ve mükemmeliyetçiliği birden ortadan kalkıp yok olursa çocuğun benlik yapılanması işlevsel olarak faaliyet gösterememekte ve sağlıklı bir narsisistik yapılanması oluşmamaktadır (Kohut, 1971: 58-59).

2.1.7.4. Kernberg'e Göre Narsisizm

Kernberg nesne ilişkileri kuramı bağlamında narsisizmi değerlendirmiştir. Kernberg'e göre bireyde bulunan ideal kendiliğin, gerçek kendilik ve ideal nesne arasında narsisistik oluşuma sebep olan süreç ilk çocukluk yıllarına dayanmaktadır. Çocukta oral dönemde gelişen saldırganlık eğiliminde ciddi bir artış söz konusu olduğu zaman bireyin kaygı duyma yetisinde azalma oluşmasıdır. Tam tersi durumda mevcuttur. Bakım veren tarafından aşırı engellenmesi durumu da narsisistik oluşuma sebep olabilmektedir. Narsisist kişilerin bakım veren anne figürlerine bakıldığı zaman daha çok saldırgan eğilimli olan bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Çocuğa bakım veren tarafından gösterilen saldırganlık eğilimlere ve oral engellenmelere maruz kalması durumunda saldırganlık geliştirdiklerinde öfke ve haset duygusuna karşı koyma güdüsüyle narsisizm örüntülerinin oluşmasına öncülük etmiş olmaktadır. Narsisist kişilerin bazılarında bulunan fiziksel cazibelerini ve özel olarak gördükleri yeteneklerini temelde yatan sevilme ve başkaları tarafından nefret edilmeme arzusunun karşı sığındıkları bir üsttür. Böylelikle kişi hep kendi odaklı olmakta ve çevresindeki insanları değersiz olarak görmektedir (Kernberg, 1971: 220).

Kernberg narsisizmin üzerine yoğunlaşmış ve tedavisi üzerinde de karşılaştığı hastalar üzerinden fikir sahibi olan terapistlerden biridir. Kernberg narsisist insanların belli başlı özelliklerinden bahsetmektedir: Narsisist insanlar çevresindekilerle iletişim kurduklarında fazlasıyla kendinden bahsederler, başkaları tarafından övülme, değer verilme ve sevilme ihtiyaçları vardır. İnsanlarla kurdukları ilişki genellikle yüzeyseldir. Etrafındaki insanlar tarafından takdir edildikleri ve büyülenmeci kendiliklerini doyurdukları zaman yaşamdan haz alırlar. Takdir edilmedikleri ve övülmedikleri zaman haset ve nefret duygusu oluşmaya başlamaktadır. Çevresindeki insanları genelde küçük görme eğilimindedirler, çıkarları doğrultusunda insanları kullanmakta ve kolaylıkla sömürebilmektedirler. Bunu yaparken hiçbir suçluluk duygusu hissetmezler. Yüzeysel olarak bakıldığında narsisistler çevresindeki insanlarla kendi benliklerini, büyülenmeciklerini doyurmak için takdir ve övgülerine ihtiyaç duyması bakımından bağımlı olarak gözüke de derin bir şekilde olaya bakıldığında yaşadıkları güvensizlik duygusu ve başkalarını küçümsemelerinden dolayı hiçbir insana bağımlı değildirler. Bireyin sahip olamadığı şey (ler) e sahip olan insanlara karşı yoğun şekilde haset duyarlar. Narsisist kişi terk edildiğinde ya da karşı taraftan hiç ummadığı bir davranışla karşılaştığında verdiği tepki depresyon olarak gözüke de aslında depresyonun yerine kişi veya kişilere karşı yoğun öfke ve küskünlük oluşmaktadır (Kernberg, 1971: 213-215).

Kernberg narsisizmi patolojik narsisizm ve normal narsisizm olmak üzere iki ayrı kategoride değerlendirmiştir. Ona göre her insanda bulunması mümkün olan narsisizm normal narsisizm olarak değerlendirirken sorunlu olarak kendini yüceltme ve benliğe aşırı yatırım yapması sonucu oluşan narsisizmi ise patolojik olarak değerlendirmiştir.

Gençtan'ın (2018) ifade ettiğine göre narsisizm üzerine çok sayıda araştırma mevcuttur. Birçok kuram ve kuramcının ilgisini çekmiş ve farklı farklı görüşler iddia etmişlerdir. Yukarıda literatür kapsamında ele alındığı gibi bazı kuramcılar birbirleri ile benzerlik gösterse de bazı kuramcılar arasında da belirgin farklara sahip olanlarda vardır. Belirgin farkları olan kuramcılara Heinz Kohut ve Otto Kernberg örnek gösterilebilir. Bu fark, seçmiş oldukları hastaların özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kernberg genellikle hastanede kalan hastalar ile çalışmalarını yürütmüştür. Hastanede tedavi gören hastalar, saldırgan kendine fazlasıyla önem veren kişilerdir. Kohut'un

narsisizm konusunda görüşünü şekillendiren hastalar ise hayatlarına normal düzeyde devam eden fakat kendine verdikleri önem ve saygıyı çevreden gelen örseleyici olay, durum ve tepkiler ile bir anda yitirebilen, kırılğan özelliğe sahip bireylerdir (Geçtan, 2018: 257-259).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya; bireylerin düşüncelerini, bakış açılarını video, ses, görüntü gibi çeşitli yollarla paylaşımında bulunabilmelerine ve mesaj iletisi ile karşılıklı iletişime geçmelerine imkân tanıyan Web 2.0 tabanlı oluşumdur (Eraslan, 2016: 6). Sosyal medya konusuna geçmeden önce Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin ne olduğu hakkında bilgi edinmekte fayda vardır.

Web 1.0 veri tabanı kullanıcılarının yetkileri kısıtlı ve içerik (ses, video, resim) oluşturma hakları yoktur. Web 2.0 yeni teknolojileriyle kullanıcılara demokratik haklar tanınarak özgürce her türlü ses, video, fotoğraf gibi içeriklerde değişiklik yapmalarına imkân tanınmıştır. Böylelikle 1.0 veri tabanından 2.0 veri tabanına geçişle kullanıcılara tanınan haklar ve yetkiler sayesinde de web 2.0 daha da gelişme göstermiş ve birçok sosyal ağ ve medya araçları oluşmuştur (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 1-2)

Web 1.0 teknolojilerinden farklı olarak web 2.0 teknolojileri kullanıcılara herhangi bir kısıtlama olmaksızın içerik oluşturma, değiştirme imkân sunan mekân ve zaman algısı kısıtlılığını ortadan kaldırarak kullanıcıların etkileşim içerisinde olmalarını mümkün kılan iletişim şeklidir. Sosyal medyanın bu tanımı kapsamında sosyal medya uygulamalarının bazı nitelikleri barındırması gerekmektedir. Bu nitelikler;

- Yayın yapan kişiden bağımsız olarak diğer kullanıcılarında mevcut olması,
- Kullanıcının istek ve arzuları doğrultusunda içerik oluşturma bilme imkânı,
- Kurulan ağ sayesinde kullanıcılar arasında etkileşim halinde olması,
- Somut olarak zaman ve mekân kısıtlamasının olmamasıdır (Erkul, 2009: 3).

Web 2.0 kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yeni teknolojiler içerisinde birçok uygulama oluşturulmuş ve geliştirilmiştir. Bu uygulamalar içerisinde en fazla kullanılanların bazıları ise YouTube, MySpace, Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Wkipedia ve Blog sayfaları olarak söylenebilir. Sosyal medya platformlarında yetkiler kısıtlı değildir. Sosyal medya kullanıcıları oluşturdukları veya oluşturacakları medya içeriğini özgürce belirleyebilir. Özetle sosyal medya araçları, fiziksel mekân ve zaman algı kısıtlaması olmaksızın kullanıcıların birbirleri ile iletişim halinde olmalarına imkân veren Web 2.0 tabanlı uygulamalardır (Erkul, 2009: 2).

Sosyal medya, sosyal etkileşim, gruplaşma ve işbirlikçi oluşumları sağlamak için oluşturulan Web 2.0 tabanlı internet siteleridir (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Sosyal medya araçları ise ses, video, resim ve kelimelerden oluşan içerikleri kolayca aktarmaya veya oluşturmaya imkân tanıyan Web 2.0 tabanlı uygulamalardır. Günümüzde hemen hemen her insanın en az bir sosyal medya platformu üyesi vardır. Sosyal medya ve Web 2.0 'ın ortak temel amaçları insanların sanal ortamda birbirleriyle iletişime geçmeleri, sohbet etmeleri, etkileşimde bulunmaları ve topluluklar oluşturmalarıdır (Safko, 2012: 6-7).

Eraslan (2016), sosyal medya tanımlarından hareketle ortak bazı kavramların olduğundan bahsetmektedir. Bu kavramlardan birincisi iletişim, insanlar sosyal medya sayesinde zaman mekân kısıtlaması olmadan kolayca iletişim kurabilmektedirler. İkincisi etkileşim, somut olarak hiçbir temasta bulunmadan düşünce ve görüşlerini online kanallar ile gerçekleştirebilmektedirler. Üçüncüsü ise paylaşımıdır. Paylaşım gerçekleştirilmede birçok araç gereç bulunmaktadır. İnsanlar duygu durumlarını emojiler, video ve fotoğraflar aracılığıyla kolayca ifade edebilme imkânları bulunmaktadır. Dünyada oluşan post modernimin etkisiyle hak arama, özgürlük ve düşünceleri herhangi bir katı kısıtlama olmaksızın ifade edebilmeyi içeren daha demokratik düşünceyle hareket edilmesi sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya psikolojik, sosyolojik, ekonomik gibi pek çok alanda kendini göstermekte ve bu alanları birçok açıdan olumlu olumsuz etkilemektedir. Hayatımızı kolaylaştırıcı birçok özelliği olsa da hayatımız üzerinde bir takım olumsuz etkilerinin varlığı da mümkündür. Yediden yetmişe her alana mensup her insanın sosyal medya hakkında az çok söz etmekte ve

sosyal medyanın bir parçası olma durumundadır. Böylece sosyal medya insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olduğunu söyleyebiliriz (Eraslan, 2016: 9).

2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Gürsakar'a (2009: 23-24) göre sosyal medyanın beş ortak özelliği vardır. Bu beş özellik; katılım sağlama, karşılıklı diyalog, açık olma, topluluk oluşturma ve birbirleri arasında bağlantı kurulmasıdır.

Katılım sağlama; Sosyal medya kullanıcıların kolayca paylaşımında bulunmalarını ve dönüt almalarını destekler. İçeriği oluşturan ile izleyen arasında web 1.0 teknolojilerinde oluşan uçurumu minimal düzeye taşır.

Karşılıklı diyalog; Web 1.0 teknolojilerinde tek taraflı iletişim kurulması söz konusu olmaktadır. Yeni teknolojiler ile birlikte sosyal medyada çift yönlü karşılıklı konuşma ve iletişim halinde olma durumu oluşmaktadır.

Açıklık; Sosyal medya her türlü eleştiriye ve geliştirilmeye açık olma ve saydamlık söz konusudur. Her kullanıcı ve üretici yorum yapabilme ve paylaşımında bulunma hakkına sahiptir.

Topluluk; Yeni teknolojiler kapsamında sosyal medya kısa sürede birbirine benzer kişilerin bir araya gelerek gruplaşmalarına ve etkileşim halinde olmalarına müsaade etmektedir.

İlişkisellik; Sosyal medyada birbirinden bağımsız birçok uygulamalar arasında bağlantı yoluyla ilişki kurmak mümkündür. Linkler ve adres aracılığıyla farklı farklı sosyal medya uygulamaları üzerinden bağlantı kurulabilmektedir.

Lerman'a (2007: 1) göre sosyal medya platformlarının dört özelliği vardır:

- 1- Kullanıcılar farklı birçok sosyal medya araçlarında içerik oluşturabilmekte ve geliştirebilmektedir.
- 2- Kullanıcılar paylaşımlar ve etiketlemeler yoluyla diğer kullanıcılara oluşturdukları içerikleri sunabilmektedirler.

3- Kullanıcılar sosyal medya içeriklerini aktif veya pasif olarak değerlendirebilmektedirler.

4- Kullanıcılar kendileriyle benzerlik gösteren diğer kullanıcı(lar) ile ortak sosyal medya ağları oluşturabilmektedirler.

Şener'e (2010: 2-3) göre ise sosyal medyanın en önemli özelliği kullanıcılara bir kimlik oluşturmaya yönlendirmesidir. Kullanıcılar sosyal medya uygulamaları ile sürekli olarak kim olduklarını ispatlama ve gösterme çabasına girmektedir. Bu uygulamalarda kullanıcılar kendileri hakkında bilgi vermek, fotoğraf ve gönderi paylaşımında bulunmak, ilgi alanlarını, hoşlandıkları şeylerin neler olduğuna dair bilgiler vererek diğer kullanıcılara karşı kim olduklarını göstermek amacıyla eylemlerde bulunma gibi işlevler üstlenmektedir.

2.2.2. Sosyal Medya Türleri

İlk zamanlar Web veri tabanları bilgi paylaşım amaçlı Web 1.0 oluşturulmuş ve son 20 yılda çok fazla teknik gelişmeler yaşanmıştır. Böylelikle sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın işbirlikçi projeler, blog, içerik toplulukları, sosyal ağ platformları, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere altı türü vardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-64);

İşbirlikçi Projeler: Birçok kullanıcı tarafından birlikte ve aynı zaman diliminde içerik oluşturmalarına imkân veren oluşumdur.

Bloglar: Diğer adıyla Web sayfasıdır. Kullanıcıların daha çok biyografik bilgilerini ve günlüklerinden belirli kısımlarını içerir ve herkese gösterime açabilmesine olanak vermektedir. Blog sayfası üzerinde yönetici olarak kendisidir. Fakat başka birileri yorum yazdığı zaman karşılıklı etkileşimde bulunma imkanını da sunmaktadır.

İçerik Toplulukları: İçerik toplulukları, görüntü, metin, slayt paylaşımı, video gibi medya içeriklerini oluşturabilmesi ve diğer kullanıcılarda paylaşabilmesi mümkündür. İçerik topluluklarında özel ve kişisel profil oluşturması zorunlu değildir. Bu tarz topluluklarda genelde siteye kayıt yapıldığı tarih, paylaşımında bulunduğu gönderi sayısı gibi yüzeysel bilgiler içermektedir.

Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal ağ siteleri, kullanıcılar kişisel bilgileriyle oluşturdukları profiller ile arkadaş ve diğer sosyal çevresindeki insanlara ve aynı zamanda kendi profiline de başkaları tarafından erişim olanağı sunan, mail ve mesaj yoluyla karşılıklı iletişim kurmaları kolaylaştıran sosyal medya türüdür. Bu sitelerde oluşturdukları profilde ses, video, görüntü gibi her türlü bilgi olabilmektedir.

Sanal Oyun Dünyaları: Sanal oyun dünyaları, üç boyutluluğun ön plana çıktığı, gerçek yaşamda olduğu gibi iletişim ve etkileşimde olmayı üç boyutlu sanal dünyada da yaşayabilmeleridir. Oyun karakterleri ile diğer oyuncular arasında üç boyutlu sanal dünyada gerçekmiş gibi o duyguyu yaşatan ve iletişim kurmalarına imkân tanıyan sosyal medya türüdür.

Sanal Sosyal Dünyalar: Sanal sosyal dünyalar, katılımcıların hal ve hareketlerini diledikleri gibi hiçbir kısıtlama olmadan seçmelerine gerçek yaşamlarındakilere benzer bir yaşam sürmelerine müsaade eden sosyal medya araçlarından biridir. İkinci sanal dünya grubu içerisinde yer alır. Sanal oyun dünyaları türünde olduğu gibi üç boyutluluk hâkimdir. Fakat hiçbir yaptırım ve kısıtlılık yoktur.

Sosyal medya araçlarına ek olarak Mikrobloglar'da eklenmektedir.

Mikrobloglar: Bloglar ile karşılaştırılacak olursa mikrobloglar, kısa ve anlık durum ve olayları ifade eden içerikler ile diğer kullanıcılara içerik paylaşabilmesine olanak veren sosyal medya araçlarından biridir. Twitter buna örnek gösterilebilir. Twitter'da her paylaşım ve her oluşturulan blog 140 kelime veya sembollerden oluşmaktadır (Eraslan, 2016: 10)

2.2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, sınırlı bir sistem içerisinde katılımcılara profil oluşturmalarına, paylaşım yapabilmelerine, arkadaş listesi oluşturmalarına ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan paylaşımları takip edilmeye izin veren oluşumlardır. Sosyal ağ siteleri, üye olmak isteyen bireylerden demografik bilgileri, hobileri ve 'hakkımda' gibi kısımlarını doldurmaları istenebilmektedir. Birçok sosyal medya siteleri üyeleri kendi fotoğraflarını profil sayfasına yüklemeleri için yönlendirmekte ve istedikleri vakit profil sayfalarındaki bilgileri ve paylaşımları güncellemelerine, değiştirmelerine ve diğer kullanıcıların profillerine izin verdikleri

bilgiler kadarıyla bakabilmeye, mesaj gönderebilmeye, yorumlar yapılabilmesine imkân tanımaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211-213).

We are Social ve Hootsuite'nin (2021) hazırladığı 16 ile 64 yaş aralığındaki bireyleri kapsayan ' Digital 2021' raporuna göre Türkiye'de 65,8 milyon internet kullanıcısı ve 60 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. 2020 yılından 2021 yılına kadar internet kullanıcıların sayısı 3,7 milyon sosyal medya kullanıcı sayılarında ise 6 milyon artış görülmüştür. Sosyal medya kullanıcı sayısı Türkiye nüfusunun %70,8'ine karşılık gelmektedir. Böylelikle ülkenin toplam nüfusunun büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanıcısı olduğu sonucuna varılabilir. Sosyal medya kullanımını çoğunlukla 18-44 yaş aralığındaki bireylerde yaygın olarak görülmektedir. 18-24 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının %7,3'ü kadın, %13' ü erkek; 25-35 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının %13,5'i kadın, %20,3'ü erkektir. 38 milyon Facebook kullanıcısı, 50,6 milyon Youtube kullanıcısı, 46 milyon Instagram kullanıcısı, 21 milyon Facebook Messenger kullanıcısı ve 13,6 milyon Twitter kullanıcısı vardır. Tüm yukarıda ifade edilen sosyal medya platformlarında kullanıcı sayılarına, cinsiyete göre bakıldığında kadın kullanıcılar erkek kullanıcılardan yüzdeler olarak düşük değerlere sahiptirler.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal platformlar en çok kullanılan en az kullanılan kadar sırasıyla bakıldığında aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| 1) Youtube (%94,5) | 9) Tiktok (%32,2) |
| 2) Instagram (%89,5) | 10) Skype (%32,1) |
| 3) Whatsapp (%87,5) | 11) Snapchat (%31,4) |
| 4) Facebook (%79) | 12) Twitch (%24,4) |
| 5) Twitter (%72,5) | 13) Tumblr (%20,3) |
| 6) Facebook Messenger (%54,2) | 14) Telegram (%19,3) |
| 7) Pinterest (%37,9) | 15) Wechat (%16,9) |
| 8) LinkedIn (%37,5) | 16) Reddit (%16,8) |

Türkiye’de sadece mobil cihazlardan en çok kullanılan sosyal medya platformları en çok kullanılanlardan en az kullanılanlara kadar sırasıyla bakıldığında; Whatsapp, İnstagram, Facebook, Facebook Messenger ve Twitter mobil uygulamaları kullanılmaktadır (We are social ve Hootsuite, 2021).

2.2.3.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Marc Zuckerberg tarafından ilk olarak ‘Thefacebook’ adıyla sadece Harward üniversitesi öğrencileri için erişime açılan bir platformdur. Bu sosyal medya platformunda katılımcılara kendi profil sayfalarını oluşturarak fotoğraf yükleyebilme, ilgi ve hobilerini paylaşabilme, profil sayfalarını tekrardan düzenleyebilme ve e posta yoluyla diğer insanlar ile iletişim kurabilme imkân sunan sosyal medya sitesidir. 2005 yılından Ağustos ayından itibaren ‘Thefacebook’ adlı platformun sahibi olan şirket ‘the’ eki kaldırılarak ‘Facebook’ adıyla faaliyet göstermeye devam etmiştir. Herkesin erişimine izin verildiği 2006 yılından itibaren 13 yaş ve üzeri olan her bireyin bu platforma üye olarak kullanıcı olmalarına izin verilmiş ve küresel bir boyutta bir sosyal medya ağı haline dönüşmüştür (Boyd, 2018).

Facebook, ilk kurulduğunda belirli okullarda eğitim gören üniversite öğrencilerinin hesap açmasının gerekli görüldüğü bir platform olarak faaliyet göstermiştir. Sonraki yıllarda sadece üniversite öğrencileri değil her yaşta kullanıcının hesap açabilme imkânı olduğu, eğitim dışında arkadaş edinme, fotoğraf paylaşma gibi özellikleriyle faaliyet göstermeye devam eden bir platform olmuştur (Mehdizadeh, 2010: 358).

2.2.3.2. Twitter

Twitter 2006 yılında Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulan sosyal medya uygulamasıdır. İlk yıllarda ‘Twtr’ adı ile kısa mesaj şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. 2007 yılında uygulama geliştirilerek ‘Twitter’ adı ile kurumsal olarak faaliyet göstermeye, kısa mesaj şeklinde ve görüntü paylaşımı şeklinde kullanılan bir uygulama haline almıştır. Yıllar içerisinde siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda önemli bir yere sahip olan kişiler ve diğer insanların bu platformu kullanmaya başlamasıyla popülerliği artmış ve dünyanın her yerinde meydana gelen olay ve durumlardan anında haber alınmasını kolaylaştıran, kısa içerikli paylaşım yapabilme imkân sunan özelliği

ile daha da tercih edilir bir uygulama konumuna gelmiştir (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2021).

2.2.3.3. WhatsApp

WhatsApp uygulaması Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009 yılında kurulmuştur. İlk piyasaya sürüldüğü zamanlarda kişisel ad ve durumları hakkında bilgi veren whatsapp web 1.0 uygulama olarak kullanılmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu WhatsApp web 2.0 sürümü, telefon numarası ve kullanıcı adı ile uygulamaya giriş yapılarak internet bağlantısı ile diğer kullanıcılarla mesajlaşma, ses, video ve görüntü yollama gibi özellikleri ile kullanıcılara karşılıklı iletişim kurmalarına imkân veren bir sosyal medya uygulaması halini almıştır (Pahwa, 2021).

2.2.3.4. Youtube

Youtube video paylaşımı yapılabilen web sitesidir. Youtube kullanıcılara video izleme, paylaşma, videolar hakkında yorum yapabilme imkân veren bir uygulamadır. Uygulama sıradan insanların ev hallerini barındıran videoların paylaşılması fikriyle 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuş. Resmi olarak 15 Aralık 2005 tarihinde kullanıma açıldığında günlük ortalama iki milyondan fazla insanın aktif olarak video izledikleri ve gün geçtikçe kullanıcı sayısı, paylaşım sayısı ve paylaşımları izleme sayısında artış yaşanan sosyal medya platformuna dönüşmüştür ve günümüzde en çok kullanan sosyal medya araçlarından birisi olmaktadır (Hosch, 2021).

2.2.3.5. Instagram

Instagram uygulaması 2010 yılında kodlama alanında çalışan Kevin Systrom tarafından sunulmasıyla birlikte daha ilk günden 25.000 kullanıcıya erişmesi bu uygulamamanın çok kısa sürede küresel çapta popüler sosyal medya platformu olduğunun göstergesi olmaktadır. Bu uygulamanın kullanılmaya başlandığı dönemde küreselleşme ile birlikte insanların yaşamalarındaki değişiklik ile okumaya çok fazla vakit bulunamaması sonucu yazı içeriği çok fazla olmayan fotoğraf ve videoları izlemek daha çekici olmuştur. Instagram insanlara özgürce içerik oluşturmalarına, fotoğraf ve videoları sıra dışı bir boyuta dönüştürerek değişiklik yapmalarına, gereksiz reklam içerikleri olmadan keyifli vakit geçirmelerine, kendi iş oluşumlarına yardımcı

olacak profil oluşturmalarına ve satış yapabilmelerine imkân veren bir uygulama haline gelmiştir. 2010 yılından itibaren kullanıcılara farklılık sunma gibi yaratıcı bir fikir ve gelişen Web 2.0 teknolojileri ile birçok yenilikler eklenmiştir ve eklenmeye de devam etmektedir. 2016 yılında ‘hikâye oluşturma’ özelliği geliştirilmiştir. Hikâyeler belirli bir süre profil sayfasında diğer kullanıcıların görmesine fırsat tanınan video ve fotoğraf paylaşımı, ardından ‘canlı yayın yapma’ fırsatı ile insanları şimdiki zaman kavramı içerisinde sanal olarak bir araya getirerek birbirlerinde haber almalarına ve karşılıklı iletişim kurmaları kolaylaştıran özellikler eklenmiştir (Wise, 2021). Bu doğrultuda Instagram kullanıcıları kendi profillerini gizlilik çerçevesinde düzenleyebilme ve oluşturabilme, fotoğraf ve videoları filtreleme özelliği ile gerçekte olduğundan daha güzel, etkileyici bir boyuta dönüştürerek paylaşımında bulunabilme, yorum ve beğeni yapabilme ve diğer kullanıcılar ile mesaj yoluyla iletişim kurabilmelerine olanak tanıyan bir uygulamadır. Son yıllarda pandeminin etkisiyle ‘real video’ oluşmakta dünyanın her yerinden her videoyu kolayca kendi sayfasında izleyebilmekte ve online alışveriş imkânlarının daha çaplı bir hale gelmesi ile instagram uygulamasında online alışverişte bir artış olduğu söylenebilir.

Instagram bir mobil fotoğraf paylaşım uygulaması olarak 2010 yılında piyasaya sürülmüştür. Uygulama kullanıcılara, paylaştıkları fotoğrafları sonsuza kadar saklayabilecek kapasiteye sahip, hikâyeler aracılığıyla kısa video ve fotoğraf paylaşılabilen, söz metinleri oluşturmaya imkân tanıyan twittter ve facebook sosyal medya uygulamalarından farklı olarak daha çok görsel efektlere öncelik veren, filtrelemeleriyle fotoğrafı olduğundan daha güzel hale getirmeye olanak veren bir uygulamadır (Lee vd., 2015: 552-553).

2.2.3.6. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında Daniel Smith, Evan Spiegel ve Robert Murphy tarafından android cihazlar için oluşturulmuş kısa süreli mesajlaşma aracıdır. Snapchat üyelerine birbirleri ile kısa süreli olarak görmeleri mümkün olan video, resim, metin içeriği ve mesaj iletisi paylaşabilme, paylaşımında bulunurken üzerinde değişiklikler yapabilme, yazı ve görüntü ekleyebilme olanağı sunan ücretsiz katılımlı bir platformdur. En önemli özelliği bakımından gönderinin iletildiği kişi veya kişiler tarafından kısa bir süre görünümüne açık olması sonradan silinmesidir. Karşı tarafın kaç

saniye görebilmesinin gönderiyi gönderen kişi tarafından belirlenmekte ve sonradan ise silinmekte olduğu bir uygulamadır (Eraslan, 2016: 83).

2.2.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya insanlar tarafından farklı amaçlar için kullanılabilir. Yapılan literatür araştırmalarında bazı araştırmacılar Bir takım sosyal medya kullanım amaçlarını ifade etmektedir. Balcı ve Gargalık'a (2020: 126) göre sosyal medyayı insanlar iletişim kurma, etkileşimde olma, bilgi alma, eğlenme ve paylaşımda bulunma gibi amaçları için kullanmaktadır. Mehdizadeh'a (2010) göre ise sosyal medya araçları kendini sunma, ifade etme, iletişim kurma, arkadaş edinme ve bilgi edinme gibi çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır.

Sosyal medya kullananların sayısı geçmişten günümüze artış göstermekle birlikte şimdilerde hayatımızda büyük bir yer edinmiştir. Artık sosyal medya kullanımı bazıları için boş zaman değerlendirme olarak algılandığı ve bireyler için zaman, mekân algısında herhangi bir sınırlama olmadan çevrimiçi olarak karşılıklı iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Kuss ve Griffiths, 2017: 1).

2.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı

Geçmişten günümüze internetin gelişmesi web 1.0 teknolojilerinden web 2.0 teknolojilerine geçişle birlikte insan yaşamını birçok yönden kolaylaştıran özellikleri ile insanlara hizmet sunmaya başlayan sosyal medya platformları baş göstermektedir. İnternetin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının kullanımı insan hayatında vazgeçilmez bir yere sahip olması ve gereğinden fazla sosyal medyada vakit geçirmesi durumu sosyal medya bağımlılığı sorunsalını da ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya bağımlılığına değinmeden önce bağımlılık kavramına değinmekte fayda vardır.

Bağımlılık: Bireyin bir davranışı veya herhangi bir maddeyi bırakamama ve kontrol edememesi durumudur. Bağımlılık kavramını genelde insan hayatında en bilinen maddelerden olan sigara, alkol ve uyuşturucu gibi maddeleri, kontrolü dışında aşırı derecede arzulama durumunu olarak değerlendirilmektedir. Fakat bağımlılık herhangi bir davranışı aşırı derecede sergilemesi durumu için de kullanılmaktadır (Kırık, 2013: 86).

Griffiths (2005), sosyal medya bağımlılığını davranışsal bir bağıllık olarak değerlendirmekte ve bir davranışın bağımlılık olarak tanımlanabilmesi için temel birtakım bileşenlerinin olması gerektiğini ifade etmektedir:

Dikkat çekicilik: Bir davranışın, eylemin bireyin hayatındaki en önemli bir şey haline gelmesi, sürekli olarak onunla ilgilenme, sosyal davranışlarının bozulması, bilişsel olarak doğru olmayan düşünce ve duyguları doğru olarak algılanması ve o davranış veya eylemin hayatına hâkim konumuna gelmesi durumudur.

Ruh hali değişikliği: belirli bir davranışın veya eylemin sonucunda ya da eylem anında bireyin ruh durumunda herhangi bir değişikliğin oluşmasıdır. Ruh hali durumu belirli eylem sonucu sakin, iyi hissettirici boyutta olabileceği gibi tam tersi olarak da gergin ve sınırlı olabilmesi olasıdır.

Tolerans: Birey belirli bir davranış sürecinde veya sonucunda elde etmiş olduğu ruh hali durumunu tekrardan elde etmesidir. Böylelikle birey kendini tekrardan ruh hali olarak istediği şekilde olabilme imkân bulmaktadır.

Yoksunluk belirtileri: Belirli bir davranışın ortadan kalması veya ani şekilde azalması sonucunda ortaya çıkan olumsuz duygu ve düşünceler veya fiziksel olarak (terleme, kızarma vb.) semptom oluşmasıdır. Yoksunluk belirtileri, davranışın ortadan kaybolması ve geri çekilmesi durumunda fiziksel ve duygusal olarak bazı semptomların ortaya çıkması durumudur.

Fikir ayrılığı, çatışma: Bağımlı olan birey, bağımlı olduğu eylemden dolayı çevresindeki insanlar ile fikir ayrılığı yaşayabilmektedir. Birey kısa süreli mutluluk ve düşünce rahatlığını uzun süreli mutluluk ve iç huzur gibi olumlu sonuçlara tercih etmesine yol açmaktadır. Böylece bireyde savunma mekanizması olarak gelişen baş etme stratejisi olarak bağımlı olduğu davranış veya eylemlere yönelme isteği artmaktadır. Bazen bağımlı bireyler kendilerinin farkında olsa bile bu durumu kontrol etmekte zorlanabilmektedirler.

Nüksetme: Belirli bir eylemin, davranışın daha önceki dönemlerindeki haline geri dönmesi ya da eskisinden daha fazla eğilim göstermesi durumudur. Kısacası bireyin bağımlı olarak sergilediği davranış veya aktivitelerde azalma yaşanması veya

yok olmasının ardından tek bir kıvılcım ile tekrardan alevlenmesi veya eskisinden daha ileri boyutta bağımlılık göstermesidir (Griffiths, 2005: 193-195).

Bağımlılık kriterlerini aynı şekilde davranış bağımlılığı kapsamında ifade edilen sosyal medya bağımlılığı için de düşünmek mümkündür.

Sosyal medya bağımlılığı ise bireyin sosyal medya platformlarında aşırı zaman geçirmesi, sosyal medya kullanma arzusunun tükenmemesi, aşırı derecede sosyal medya kullanımı sonucu gerçek sosyal yaşamında soyutlanmaların olmasıdır. Yaşamda karşılaştığı olumsuzluklardan kaçma ve kurtulma yolu olarak algılaması, gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etmeme ve saklama durumu olarak ifade edilmektedir (Savcı ve Aysan, 2017: 204).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve kullanıcılara sunulan imkânların çokluğu ile sosyal medya platformlarından istifade etmeleri, arzuladıkları gibi profil oluşturma, paylaşımında bulunma, iletişim kurma, eğlenebilme, hayatında bulunan olumsuzlukları başka bir kimlik ile yok edebilme gibi özellikler sosyal medya bağımlılığını tetiklemekte ve insanların hayatlarında büyük bir zaman dilimini sosyal medya ortamlarında geçirmelerine, gerçek sosyal yaşamdan uzaklaşmalarına sebep olmaktadır (Kırık, 2013: 95). Günümüz toplumunda özellikle gençler sosyal medya platformlarına diledikleri gibi erişim sağlayabilmektedirler. Artık bireyler akıllı cep telefonlarını yanlarından ayırmamakta ve yaşamlarında büyük bir gereksinim olarak algılamaktadırlar. Böylelikle insanlarda oluşan sosyal medya platformlarına erişim isteği artması sonucu sosyal medya bağımlılığı sorunsalı da günden güne artmakta ve gözle görülür olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır (Balcı ve Baloğlu, 2018: 227).

2.3. Sosyal Medya ve Narsisizm

Bazı araştırmacılar sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasında bir ilişkinin olabileceğini belirtmişlerdir (Mehdizadeh, 2010; Twenge ve Campell, 2010). Geçmişten günümüze internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte insanlar arası iletişim daha hızlı ve daha kolay hale gelmiştir. Eski Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle internet algısı çok farklı bir boyuta taşınmıştır. Yeni teknolojiler sayesinde insanlar diledikleri gibi içerik oluşturma, yönetme ve geliştirme gibi olanaklara sahip olmaktadır. Akıllı cihazların hayatımıza girmesiyle sosyal

medya araçlarının kullanımını daha da fazla yaygınlaştırmıştır. Her geçen gün sosyal medya platformları kullanıcı sayısında artış yaşanmakta ve kişiler sosyal medya araçlarını kullanarak kendini tanıtmaya ve ifade etme imkânı bulmaktadırlar. Oluşan bu imkân sosyal medya kullanan insanların narsisistik kişilik özelliklerini kolayca yansıtabilecekleri bir mecra oluşturmaktadır (Oğuz, 2016: 52).

Sosyal medya gerçek dünyadan zaman, hız ve mekân gibi algılardan çok farklı bir sanal dünya oluşturmaktadır. Oluşan bu dünya gerçek dünyanın hızına yetişemeyecek şekilde değişmektedir. Böylelikle yeni üretilen her şey aynı anda eski konumuna geçebilmekte ve sürekli bir yeni arayışa ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bu sanal dünyada yeni teknolojilerin sundukları imkânlar ile kendilerine gerçeğin dışında diledikleri gibi kimlik oluşturma, kusur ve hataları telafi edebilme, bazı program yardımıyla fotoğrafları üzerinde kusursuz görünüm elde edebilme şansına sahip olmuşlardır. İnsanlar sosyal medya platformlarıyla büyüklenmeci kendiliklerini beslemekte ve kusursuz olma çabası içerisinde arzuladıkları sahte kendiliklerini oluşturmaya imkân bulmuşlardır. Bu doğrultuda sosyal medya ile narsisizm arasında bir ilişkinin olduğu ve sosyal medyanın narsisizmi belirginleştiren bir etken olduğu öngörülmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: 550).

Narsisist bireyler sosyal paylaşım sitelerini kullanmada oldukça başarılıdırlar. Sosyal paylaşım sitelerinin yapısı gereği kendini tanıtmaya, kendi benliğini tatmin eden fotoğrafları seçme ve çok daha fazla arkadaş sayısına sahip olma gibi yetilerini ödüllendirmiş olurlar. Sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaş sayısı bir toplumsal statü olarak düşünülürken eğer en az beş arkadaşınız mevcutsa bu durum utanç verici bir durum olarak görülmektedir. Oysa gerçek hayatta beş yakın arkadaşınızın bulunması sizin şanslı olduğunuzun göstergesidir. Sonuç olarak eğer sosyal paylaşım siteleri narsisizmin özellikleri yansıttığı düşünülürse toplum için bu durum olumsuz sonuçları da beraberinde getireceği söylenebilmektedir (Twenge ve Campell, 2010: 163-164).

İnternet toplumda zamandan tasarruf konusunda, bir ülkeden diğer ülkeye daha kolay iletişim kurma, bilgi edinme ve paylaşımında bulunma konusunda oldukça fazla öneme sahip olmakla birlikte narsisizm, gizli gizli sosyal paylaşım sitelerinin içerisinde izlerini sürmektedir. İnternetin insan hayatında birçok olumlu, kolaylaştırıcı ve faydalı olmasının yanında narsisistik davranışları da teşvik etmektedir (Twenge ve Campell, 2010: 176). Sosyal medya ile narsisizm arasındaki ilişki kuvvetlidir.

Birbirleri üzerine etkisi pekiştirici ve teşvik etmeye meyillidir. Myspace (benim yerim) , youTube, kendini yayımla sloganı, Facebook (Yüzün kitabı), adları ve sloganları hiç de tesadüfi değildir. Sosyal medya platformlarının isimlerinin anlamı ve yaydığı sloganlar her şeyi gözler önüne sermektedir (Twenge ve Campell, 2010: 160). Sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçiren kimselerin narsisistik özellikleri barındırdığı gibi sosyal medyadaki fotoğraf yükleme, filtreleme yapma imkân ile fotoğrafı olduğundan daha çekici konuma getirme, arkadaşlık listesinde bulunan arkadaş sayısı, beğeni ve paylaşım sayısı gibi özellikleri ile insanları narsisistik eğilimlere yönlendirebilmektedir (Alemdar vd., 2017: 74).

Halpern ve diğerlerine göre sosyal medya ile narsisizm arasındaki ilişkiyi iki farklı bakış açısıyla ifade edilebilmektedir; (1) Narsisistik kişilik özellikleri sergileyen bireyler daha fazla sosyal medyayı kullanırlar. (2) Sosyal medya kullanımındaki artış narsisistik kişiliği daha da fazla meydana getirmektedir. Her iki bakış açısında narsisizm ile sosyal medya arasındaki ilişki kabul edilirken bu etkenlerin çıkış noktaları konusunda farklılaşmaktadır. Birinci durumda, narsisizmin bir sonucu olarak sosyal medya kullanımında bir artış söz konusudur. İkinci durumda ise sosyal medya kullanımındaki artışın bir sonucu olarak narsisistik kişilik oluşabilmektedir (Halpern vd., 2016: 98-99).

Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler gerçek benlikleri dışında ideal olarak kurguladıkları benliklerini sunma hakkına sahiptirler. Gerçek benliklerine ait olmayan kendi istek ve arzuları doğrultusunda oluşturdukları fiziksel, sosyal, psikolojik özelliklerini kolaylıkla sosyal medya platformlarına yansıtılabilmekte ve kendileri hakkında istenilen bilgileri sosyal medya sitelerinde hakkımda, durum güncellemesi, hikâyeler gibi araçlarla kendilerini daha çekici gösteren ve kendi reklamını yapabilecek potansiyelde olan fotoğrafları seçerek paylaşabilme olanağı sunmaktadır (Mehdizadeh, 2010: 358).

Kapidzic (2013: 14-15), narsisizmin kişinin sosyal medyada kendini sunması ile bir ilişkinin olduğunu ve narsisistik kişilik özellikleri taşıyan bireylerin sosyal medyada bulunan profillerinde ki fotoğraflarının beğeni alma sayısı ile de bir ilişkisinin olduğunu belirtmektedir. Narsisist bireyler diğer bireylere kıyasla profil fotoğraflarına karar verirken kendi fotoğrafları arasında kendisini daha çekici bulduğu,

dış çevreden fazla beğeni toplayacağını düşündüğü fotoğrafları seçerek daha fazla benlik sunumunu gerçekleştirmekte ve narsisizm seviyelerine göre farklı motivasyon kaynaklarına sahip olmaktadır. Bu motivasyon kaynakları sosyal medyada sergilenen benlik sunumunu etkilemektedir.

Sosyal medya başlangıçtan itibaren hızla ilerleme gelişme yaşamıştır. Sosyal medya ile sanal ortamlarda iletişim artmakta ve sosyal hayatta ise iletişim azalmaktadır. Artık sosyal medyanın oluşumu sonucunda insanlar arası iletişimin niteliği takipçi sayısı, kişi sayısı, beğeni ve paylaşım sayıları gibi ölçütler ile değerlendirilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. İnsanlar yüz yüze iletişimin yerine çevrimiçi platformlar aracılığıyla iletişim kurmakta ve gerçek hayattaki sosyal ortamlardan geri çekilme, yalnızlaşma ve bireyselleşme ortaya çıkmaktadır. Böylece iletişim metalaşmakta ve insanlar sosyal çevresi ile iletişim kurma noktasında eksik kalmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla geçmişte insanların toplum içerisinde kurdukları hoş muhabbetler ve keyifli vakitler geçirmelerinin yerine sessizlik, sosyal medya platformlarında vakit geçirme, somut olarak aynı ortamlarda bulunmalarına rağmen sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurmaları durumu almıştır. İnsanlar bundan dolayı gerçek hayatta oluşan bireyselleşme ve yalnızlaşma sonucu asosyalleşmektedir. Fakat sosyal medya ortamlarında gerçek hayatlarının aksine daha sosyal ve aktifmiş gibi algı oluşturabilmektedirler (Eraslan, 2016: 30).

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, üniversitede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiyel tarama modelleri, iki ya da daha fazla sayıdaki değişkenler arasındaki farklılık ve değişimlerin mevcudiyetini ve/veya derecesini belirlemeyi amaç edinen araştırma modelidir (Karasar, 2012).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada evren, İstanbul'da 18-30 yaş aralığında olan üniversitede öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem olarak olasılıklı olmayan örneklemelerden ulaşılabilir örnekleme tekniği kullanılarak Google form aracılığı ile 609 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılabilir örnekleme tekniği kişilerin el altında ve gönüllü olmasına dayanan bir tekniktir.

3.2.1.Sosyodemografik Özellikler

Katılımcıların kişisel bilgi formuna verdikleri cevapların yüzdesel dağılımı verilmektedir.

Tablo 3.2.1: Katılımcıların tanıtıcı özellikleri

	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	400	65.7
	Erkek	209	34.3
Yaş	18-20	190	31.1
	21-23	225	36.9
	24-26	120	19.7
	27-30	74	12.1
Öğrenim Durumu	Önlisans	162	26.6
	Lisans	390	64.0
	Yüksek Lisans	46	7.5
	Doktora	11	1.8
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Instagram	300	49.3
	WhatsApp	190	31.2
	Facebook	3	0.5
	Youtube	50	8.2

	Twitter	53	8.7
	Snapchat	6	1.0
	Tiktok	7	1.1
Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Süre	1 saatten az	27	4.4
	1-2 saat	158	25.9
	2-3 saat	177	29.0
	3-4 saat	145	23.8
	5 saat ve üzeri	102	16.7
Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Bilgi edinmek/haber almak	252	41.4
	İletişim kurmak/sohbet etmek	248	40.7
	Paylaşımında bulunmak	50	8.2
	Maddi ve manevi kazanç sağlamak	55	9.7
Takipçi/Arkadaş Sayısı	0-200 arası	236	38.70
	201-500 arası	247	40.50
	501-800 arası	75	12.3
	801-1000 arası	21	3.40
	1001 ve üzeri	30	4.90

n: 609

Tablo 4.1’de katılımcıların tanıtıcı özellikleri verilmektedir. Buna göre; Bu çalışmaya 400’ü (%65.7) kadın ve 209’u (%34.3) erkek olmak üzere toplamda 609 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 18-20 yaş aralığında 190 kişi (%31.1), 21-23 yaş aralığında 225 kişi (%36.9), 24-26 yaş aralığında 120 kişi (%19.7) ve 27-30 yaş aralığında 74 kişiden (%12.1) oluşmaktadır. Katılımcıların 162’si önlisans (%26.6), 390’ı lisans (%64), 46’sı yüksek lisans (%7.5) ve 11’i doktora (%1.8) öğrencisidir.

Çalışmaya katılanlardan 300 kişi (%49.3) ‘İnstagram’, 190 kişi (%31.2) ‘Whatsapp’, 53 kişi (%8.7) ‘Twitter’, 50 kişi (%8.2) ‘Youtube’, 7 kişi (%1.1) ‘Tiktok’, 6 kişi (%1.0) ‘Snapchat’ ve 3 kişi (%0.5) ‘Facebook’ platformunu kullanmaktadır. Yapılan araştırmada en sık kullanılan sosyal medya platformu ‘İnstagram’ ve en az kullanılan platform ise ‘Facebook’ olmaktadır. Katılımcıların gün içerisinde geçirdikleri sürelerle bakıldığında ‘1 saatten az’ vakit geçiren 27 kişi (%4.4), ‘1-2 saat’ vakit geçiren 158 kişi (%25.9) ‘2-3 saat’ vakit geçiren 177 kişi (%29.0), ‘3-4 saat’ vakit geçiren 154 kişi (%23.8), ‘5 saat ve üzeri’ 102 kişi (%16.7) olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında 252’si (%41,3) ‘Bilgi edinmek/haber almak’ amacı ile 248’ si (%40.7) ‘İletişim kurmak/sohbet etmek’ amacı ile 59’u (%9.7) ile kullanmaktadır.

Katılımcıların 236 kişinin (%38.7) 0-200 arası, 247 kişinin (%40.5) 201-500 arası, 75 kişinin (%12.3) 501-800 arası, 21 kişinin (%3.4) 801-1000 arası ve 30 kişinin ise (%4.9) 1001 ve üzeri arası takipçi/arkadaş sayısı vardır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma kapsamında Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu ve Narsisistik Kişilik Envanteri-13 (NKE-13) kullanılmıştır.

Bu araştırmada etik kurul izni; Etik Kurul Komisyonun 07/02/2022 tarih ve 2022/03 sayılı kararı ile alınmıştır. Araştırmada katılımcılara onam formu ve anket online olarak (Google Forms) ulaştırılmıştır. Katılımcılardan kimlik bilgileri istenmemiş ve araştırmada istenen bilgilerin gizli olduğu ve bilimsel amaçlarla kullanılacağı, katılımın gönüllülük esasına dayandığı, anketi doldururken katılımcıların istedikleri zaman vazgeçebilecekleri, yanıtlamayı bıraktıkları an bilgilerin araştırmacıya ulaşmayacağı, sadece tamamı yanıtladıktan sonra online formun araştırmacıya ulaşacağı bilgisi katılımcılara verilmiştir.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formunda; Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, en çok kullandığı sosyal medya platformu, sosyal medyada günde ne kadar vakit geçirdiklerini, sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullandıklarını ve takipçi/arkadaş sayısının ne kadar olduğunu öğrenmeye yönelik toplam 7 soru bulunmaktadır.

3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ_YF)

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF), Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-60 yaş arasındaki yetişkinlerin sosyal medya düzeylerini saptamak için geliştirilmiştir. SMBÖ-YF, ilk olarak yapılan alan çalışmaları ve uzman görüşleri doğrultusunda 78 maddeden oluşan taslak bir form oluşturulmuştur. Yapılan çalışmalar ve analizler sonucu düzenlemeler yapılarak 46 maddeye düşürülmüş ve kendi içerisinde 41 olumlu, 5 olumsuz maddeden oluşmaktadır. Yetişkin formunun son hali ise sanal tolerans ve sanal iletişim şeklinde iki alt boyutlu ve 20 madde olarak belirlenmiştir. Sanal tolerans alt boyutu 1-11. maddeleri, sanal iletişim alt boyutu ise

12-20. maddeleri kapsamaktadır. 1. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Yapılan analizler sonucu ölçeğin geneli için Cronbach Alpha değeri 0.94 alt boyutları olan sanal toleransın 0.92, sanal iletişimin ise 0.91 olarak bulunmuştur. Ölçeğin test tekrar test güvenilirlik katsayılarına bakıldığında ölçeğin genelinin katsayı değeri 0.93 olarak bulunmuştur. Bu ölçekte en düşük puan 20 en yüksek puan olarak 100 alınabilmekte ve yüksek puana sahip olan bireylerin sosyal medya bağımlısı olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bağımlılık seviyeleri belirlenirken toplam puanlama olarak 20-35 aralığı 'bağımlılık yok', 36-41 aralığı 'düşük bağımlılık', 42-57 aralığı 'orta bağımlılık', 58-74 aralığı 'yüksek bağımlılık' ve 75-100 aralığı ise 'çok yüksek bağımlılık' olarak değerlendirilmiştir (Şahin ve Yağcı, 2017: 526-531). Bu çalışma kapsamına ise sosyal medya bağımlılık envanterinin toplam Cronbach Alpha değeri 0.86, alt boyutlarından olan sanal toleransın 0.79, sanal iletişimin ise 0.77 olarak bulunmuştur.

3.3.3. Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-13)

Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-13), Gentile ve diğerleri (2013: 1122-1129) tarafından geliştirilmiştir. Envanter liderlik/otorite (1-4 maddeler arası), görkemli/teşhircilik (5-9 maddeler arası) ve hak iddia etme/sömürücülük (10-13 maddeler arası) olmak üzere üç alt boyutu olan 13 maddeden oluşmaktadır. 13 maddelik Narsisistik Kişilik Envanterini geliştirirken Amerika Birleşik Devletleri'nde yaş ortalaması 33.30 olan 150 kişiden oluşan örneklem grubundan yararlanılmışlardır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik kapsamında değerlendirildiğinde Cronbach's Alpha değeri 0.82 bulunmuştur. Gentile ve diğerleri, NKE-13'ü geliştirme sürecinde Raskin ve Terry tarafından geliştirilen NKE-40 ve Ames ve diğerleri tarafından oluşturulan NKE-16 arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre üç envanterin ilişkili olduğunu fakat zaman tasarrufu bakımından NKE-13'ün diğer envanterlere göre daha avantajlı olduğu ve daha kullanışlı olduğunu belirtmişlerdir.

Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-40), ilk olarak 1979 yılında Raskin ve Terry tarafından DSM-3'te tanımlanan narsisistik kişilik bozukluğundan hareketle 220 maddeden oluşturulmuştur. Ardından yapılan analizler sonucu geçerlilik ve güvenilirlik doğrultusunda Raskin tarafından 80 maddeye daha sonrasında 1980 yılında Raskin ve Terry tarafından 54 maddeye düşürülmüştür. Yaptıkları çalışma sonuçlarına göre ise Cronbach's alpha değeri 0.80 ile 0.86 aralığında değişiklik

göstermektedir. Raskin ve Terry tarafında analizler devam etmekte ilk analizinde envanter 47 maddeye son çalışmasında ise 40 maddeye kadar düşürülmüştür. Raskin ve Terry'nin ifade ettiklerine göre envanterin yedi boyutu vardır. Bunlar; kibirlilik, hak iddia etme, teşhircilik, sömürücülük, üstünlük, kendine yeterlilik ve otoritedir (Raskin ve Terry, 1998: 892-898).

2006'da Ames ve diğerleri tarafından yapılan çalışmalar sonucu 40 maddelik ölçek 16 maddeye indirilmiş ve tekrardan yapılanmıştır. Toplamda beş ayrı çalışma yürütülmüştür. Geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanarak envanterin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Yaptıkları tüm çalışmaların sonuçlarından hareketle iç güvenilirlik değeri 0.65 olarak belirlenmiştir (Ames vd., 2006: 441- 447).Gentile ve diğerleri (2013: 1131), yaptıkları çalışma sonuçlarına göre oluşturdukları NKE-13, Ames ve diğerleri tarafından oluşturulan NKE-16, NKE-40'a göre zaman tasarrufu sağladığı fikrini destekler niteliktedir. NKE-13'ün NKE-16'ya göre ise temel yararı ilk olarak ortaya çıkan NKE-40'da yer alan yedi alt boyutu üç alt boyuta indirgeyerek kapsamasıdır.

Doğan ve Çolak (2020), Gentile ve diğerleri tarafından geliştirilen Narsisistik Kişilik Envanteri-13'ü Türkçeye uyarlanmıştır. Çalışma grubu olarak 2017-2018 eğitim öğretim yılları arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesinde bölüm fark etmeksizin öğrenim gören yaşları 18 ile 67 arasında değişen 308 katılımcıdan oluşmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre Cronbach's alpha değeri 0.84 bulunmuştur. Envanterin iç tutarlık katsayısının oldukça yüksek bulunması (0.84) Türkçeye uyarlanmış halinin oldukça güvenilir olduğu ve orijinal yapısı ile Türkçeye uyarlanmış halinin uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Doğan ve Çolak, 2020: 4174-4176). Bu çalışma kapsamında ise Narsisistik Kişilik Envanteri toplam Cronbach's alpha değeri 0.84, alt boyutlarına bakıldığında Liderlik/Otorite 0.78, Gösterişçilik 0.68, Hak iddia etme/Sömürü 0.70 olarak bulunmuştur.

3.4.Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan anketler Google Forms aracılığı ile sosyal medya platformlarda paylaşılarak 609 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılar sırasıyla onam formu, kişisel bilgi formu, narsisistik kişilik envanteri ve sosyal medya bağımlılığı- yetişkin formunu doldurmuşlardır. Verileri analiz etmek için SPSS 22.0 programı

kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için frekans dağılımları ve normallik testi sonucuna göre normal dağılım göstermediği görülmüştür. Verileri analiz etmek için betimleciyi analiz ve non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis Testi, Mann-Whitney U testi, Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır.



4.BÖLÜM

BULGULAR

Yapılan araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yukarıda ifade edilen araştırma soruların analizi yapılmadan önce verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Normallik testi sonucu Kolmogorov-Smirnov anlamlılık değerine göre verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmış ve analizler non- parametrik testler kullanılarak yapılmıştır ($p < .05$).

4.1.Ölçeklerin Betimleyici Analizi

Tablo 4. 1: Ölçeklerin betimleyici analizleri

Değişken	N	Ort.	SS	Min.	Max.	Çarpıklık	Basıklık
Liderlik/Otorite (NKE-13)	609	12.05	4.00	4	20	-0.05	-0.65
Gösterişçilik (NKE-13)	609	13.49	4.07	5	25	0.26	-0.25
Hak iddia etme (NKE-13)	609	11.69	3.85	4	20	-0.07	-0.64
Sanal İletişim	609	22.6	6.09	9	45	0.18	0.00
Sanal Tolerans	609	31.53	7.54	11	54	0.02	0.04
SMBÖ Toplam	609	54.13	12.12	22	95	0.00	-0.12

Tablo 4.1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin betimsel analizleri verilmiştir.

Buna göre; katılımcılar liderlik alt boyutundan ortalama 12.05 (Min.: 4.00 Max.: 20.00) puan almışlardır. Gösterişçilik alt boyutunda ortalama 13.49 (Min.: 5.00 Max.: 25.00) puan almışlardır. Hak iddia etme alt boyutunda ortalama 11.69 (Min.: 4.00 Max.: 20.00) puan almışlardır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde ise sanal iletişim alt boyutunda ortalama 22.60 (Min.: 9.00 Max.: 45.00) puan almışlardır. Sanal tolerans alt boyutunda ortalama 31.53 (Min.:11.00 Max.: 54.00) puan almışlardır Sosyal medya bağımlılığı toplamında ise ortalama 54.13 (Min.: 22.00 Max.: 95.00) puan almışlardır. Bağımlılık seviyeleri belirlenirken toplam puanlama olarak 20-35 aralığı ‘bağımlılık yok’, 36-41 aralığı ‘düşük bağımlılık’, 42-57 aralığı ‘orta bağımlılık’, 58-74 aralığı ‘yüksek bağımlılık’ ve 75-100 aralığı ise ‘çok yüksek

bağımlılık' olarak değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tabloda detaylı olarak sosyal medya ölçeği puanlandırması detaylı olarak verilmiştir (Şahin ve Yağcı, 2017: 526-531).

Tablo 4. 2: Sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanlanması

Bağımlılık Seviyesi	SMBÖ (Toplam) (1-20)	Sanal Tolerans (1-11)	Sanal İletişim (12-20)
Bağımlılık yok	20-35	11-19	9-15
Düşük Bağımlık Düzeyi	36-41	20-28	16-22
Orta Bağımlık Düzeyi	42-57	29-37	23-30
Yüksek Bağımlık Düzeyi	58-73	38-45	31-37
Çok Yüksek Bağımlık Düzeyi	74-100	46-55	38-45

Katılımcılardan elde edilen puanlar ile bağımlılık düzeylerine bakıldığında; sanal tolerans alt boyutu puanına göre katılımcılar 'orta bağımlılık düzeyi' kategorisine girmekte, sanal iletişim alt boyutu puanına göre 'düşük bağımlılık düzeyi' ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanına bakıldığında ise 'orta bağımlılık düzeyi' kategorisine girmektedirler.

4.2. Araştırma Sorularının Analizi

Araştırmanın birinci sorusu kapsamında katılımcıların narsisizm düzeylerindeki cinsiyete göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4. 3: Narsisizm düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	SS	z	p*
Liderlik	Kadın	400	11.36	3.83	-5.713	.00
	Erkek	209	13.36	3.99		
Gösterişçilik	Kadın	400	13.04	3.82	-3.081	.00
	Erkek	209	14.34	4.40		
Hak iddia etmek	Kadın	400	11.08	3.73	-5.393	.00
	Erkek	209	12.84	3.81		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$ Mann-Whitney U testi

Tablo 4.3'de narsisizm alt boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; katılımcıların cinsiyetleri ile narsisizm düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < .01$). Erkeklerde narsisizm

düzeyleri daha yüksektir. Narsisizm kişilik envanteri liderlik alt boyutunda kadınlar ortalama 11.36 puan, erkekler 13.36 puan almış olup, cinsiyete göre liderlik alt boyutu sıra puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Liderlik alt boyutuna göre erkeklerde narsisizm düzeyi kadınlara göre yüksektir.

Gösterişçilik alt boyutunda kadınlar ortalama 13.04 puan, erkekler ise 14.34 puan almış olup cinsiyete göre gösterişçilik alt boyutu ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Gösterişçilik alt boyutuna göre erkeklerde narsisizm düzeyi daha yüksektir.

Hak iddia etmek alt boyutuna göre kadınlar ortalama 11.08 puan, erkekler 12.84 puan almış olup, cinsiyete göre hak iddia etmek alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Hak iddia etme alt boyutuna göre narsisizm düzeyi erkeklerde daha yüksektir

Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında katılımcıların narsisizm düzeylerindeki yaşa göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4. 4: Narsisistik kişilik envanteri alt boyut puan ortalamalarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi

	Yaş	n	Sıra Ort.	SS	X ²	p*
Liderlik	18-20 yaş	190	11.72	3.68	2.010	.57
	21-23 yaş	225	12.17	4.18		
	24-26 yaş	120	12.18	3.79		
	27-30 yaş	74	12.28	4.57		
Gösterişçilik	18-20 yaş	236	13.37	4.08	0.475	.92
	21-23 yaş	247	13.36	3.76		
	24-26 yaş	75	13.66	4.11		
	27-30 yaş	30	13.90	4,91		
Hak iddia etme	18-20 yaş	236	11.72	3.62	1.069	.78
	21-23 yaş	247	11.46	3.83		
	24-26 yaş	75	11.92	4.00		
	27-30 yaş	30	11.93	4.25		

* $p < .05$, Kruskal-Wallis Testi

Tablo 4.4'te katılımcıların yaş değişkeninin narsisizm alt boyut puanlarının karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; katılımcıların yaşlarına göre narsisizm düzeylerinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Katılımcılar arasında liderlik alt boyutuna göre 18-20 yaş grubu arası 11.72 puan, 21-23 yaş grubu arası 12.17 puan, 24-26 yaş grubu arası 12.18 puan ve 27-30

yaş grubu arası 12.28 puan almış olup liderlik boyutu ile katılımcıların yaşları arasında istatistiksel anlamda farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Gösterişçilik alt boyutunda 18-20 yaş arası 13.37 puan, 21-23 yaş arası 13.36 puan, 24-26 yaş arası 13.66 puan ve 27-30 yaş arası 13.90 puan almış olup gösterişçilik alt boyutu ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Hak iddia etme alt boyutunda 18-20 yaş arası 11.72 puan, 21-23 yaş arası 11.46 puan, 24-26 yaş arası 11.92 puan ve 27-30 yaş arası 11.93 puan almış olup hak iddia etme alt boyutu ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında katılımcıların narsisizm düzeylerindeki öğrenim durumlarına göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4. 5: Narsisistik kişilik envanteri alt boyut puan ortalamalarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi

	Öğrenim Durumu	n	Sıra Ort.	SS	X ²	p*
Liderlik	Ön lisans	162	11.6	4.31	6.412	.09
	Lisans	390	12.06	3.86		
	Yüksek lisans	46	13.41	3.64		
	Doktora	11	12.36	4.88		
Gösterişçilik	Ön lisans	162	13.2	4.16	6.904	.07
	Lisans	390	13.41	4.02		
	Yüksek lisans	46	14.97	3.98		
	Doktora	11	14.36	4.34		
Hak iddia etme	Ön lisans	162	11.25	4.12	7.173	.06
	Lisans	390	11.25	3.65		
	Yüksek lisans	46	12.95	4.15		
	Doktora	11	11.81	4.46		

* $p < .05$, Kruskal-Wallis Testi

Tablo 4.5'de katılımcıların öğrenim durumlarına göre narsisizm düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; katılımcıların narsisizm düzeyleri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Liderlik alt boyutundan ön lisans öğrencileri 11.60 puan, lisans öğrencileri 12.06 puan, yüksek lisans öğrencileri 13.41 puan, doktora öğrenciler ise 12.36 puan

almış olup öğrenim durumlarına göre liderlik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Gösterişçilik alt boyutundan ön lisans öğrencileri 13.20 puan, lisans öğrencileri 13.41 puan, yüksek lisans öğrencileri 14.97 puan, doktora öğrenciler ise 14.36 puan almış olup öğrenim durumlarına göre gösterişçilik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Hak iddia etme alt boyutundan ön lisans öğrencileri 11.25 puan, lisans öğrencileri 11.25 puan, yüksek lisans öğrencileri 12.95 puan, doktora öğrenciler ise 11.81 puan almış olup öğrenim durumlarına göre liderlik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > .05$).

Araştırmanın dördüncü sorusu kapsamında katılımcıların narsisizm düzeylerindeki takipçi/arkadaş sayısına göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4. 6: Narsisistik kişilik envanteri alt boyut puan ortalamalarının takipçi/arkadaş sayısına göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi

	Takipçi/Arkadaş sayısı	n	Sıra Ort.	SS	X ²	p*
Liderlik	0-200 arası	236	10.83	4.01	57.922	.00
	201-500 arası	247	12.13	3.60		
	501-800 arası	75	13.82	3.43		
	801-1000 arası	21	14.42	3.17		
	1001 ve üzeri	30	14.86	5.11		
Gösterişçilik	0-200 arası	236	12.43	3.85	29.743	.00
	201-500 arası	247	13.72	3.69		
	501-800 arası	75	14.93	4.43		
	801-1000 arası	21	15.00	4.75		
	1001 ve üzeri	30	15.23	5.18		
Hak iddia etme	0-200 arası	236	11.00	3.78	33.054	.00
	201-500 arası	247	11.51	3.65		
	501-800 arası	75	13.04	3.85		
	801-1000 arası	21	13.33	3.29		
	1001 ve üzeri	30	14.06	4.41		

* $p < .05$, ** $p < .01$, Kruskal-Wallis Testi

Tablo 4.6'da katılımcıların takipçi/arkadaş sayısına göre narsisizm düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; katılımcıların narsisizm düzeyi ile takipçi/arkadaş sayısı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < .01$). Katılımcıların takipçi/arkadaş sayısı arttıkça narsisizm düzeyleri de artmaktadır.

Liderlik alt boyutundan 0-200 arası takipçi/arkadaş sayısı olanlar 10.83 puan, 201-500 arası olanlar 12.13 puan, 501-800 arası olanlar 13.82 puan, 801-1000 arası olanlar 14.42 puan ve 1001 ve üzeri olanlar 14.86 puan almış olup, katılımcıların takipçi/arkadaş sayısı ile liderlik alt boyutu arasında istatistiksel anlamda farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Liderlik alt boyutuna göre katılımcıların takipçi sayısı arttıkça narsisizm düzeyleri de artmaktadır.

Gösterişçilik alt boyutundan 0-200 arası takipçi/arkadaş sayısı olanlar 12.43 puan, 201-500 arası olanlar 13.72 puan, 501-800 arası olanlar 14.93 puan, 801-1000 arası olanlar 15.00 puan ve 1001 ve üzeri olanlar 15.23 puan almış olup, katılımcıların takipçi/arkadaş sayısı ile gösterişçilik alt boyutu arasında istatistiksel anlamda farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Gösterişçilik alt boyutuna göre katılımcıların arkadaş/takipçi sayısı arttıkça narsisizm düzeyleri de artmaktadır.

Hak iddia etme alt boyutundan 0-200 arası takipçi/arkadaş sayısı olanlar 11.00 puan, 201-500 arası olanlar 11.51 puan, 501-800 arası olanlar 13.04 puan, 801-1000 arası olanlar 13.33 puan ve 1001 ve üzeri olanlar 14.06 puan almış olup, katılımcıların takipçi/arkadaş sayısı ile hak iddia etme alt boyutu arasında istatistiksel anlamda farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Hak iddia etme alt boyutuna göre takipçi/arkadaş sayısı arttıkça narsisizm düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmanın beşinci sorusu kapsamında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki cinsiyete göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4. 7: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları ve toplam puan ortalamalarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	SS	z	p^*
Sanal Tolerans	Kadın	400	31.99	7.39	-1.978	.04
	Erkek	209	30.65	7.75		
Sanal İletişim	Kadın	400	22.27	5.96	-2.011	.04
	Erkek	209	23.25	6.28		
SMBÖ Toplam	Kadın	400	54.26	12.01	-0.29	.97
	Erkek	209	53.90	12.34		

* $p < .05$, Mann-Whitney U testi

Tablo 4.7 'de sosyal medya bağımlılığını cinsiyete göre karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; sosyal medya bağımlılığı toplam puan ortalamalarında kadınlarda 54.26 puan, erkekler ise 53.90 puan almış olup sosyal medya bağımlılığı toplam puan

ortalamalarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Araştırmanın altıncı sorusu kapsamında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki yaş değişkenine göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4. 8: Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi

	Yaş	n	Sıra Ort.	SS	X ²	p*
Sanal Tolerans	18-20 yaş	190	33.68	7.24	26.921	.00
	21-23 yaş	225	30.79	7.07		
	24-26 yaş	120	31.12	7.88		
	27-30 yaş	74	28.89	7.86		
Sanal İletişim	18-20 yaş	236	23.72	6.33	9.915	.01
	21-23 yaş	247	21.88	5.92		
	24-26 yaş	75	22.47	6.18		
	27-30 yaş	30	22.17	5.48		
SMBÖ Toplam	18-20 yaş	236	57.41	12.04	21.459	.00
	21-23 yaş	247	52.67	11.66		
	24-26 yaş	75	53.60	12.17		
	27-30 yaş	30	51.06	12.00		

* $p < .05$, ** $p < .01$, Kruskal-Wallis Testi

Tablo 4.8’de üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları puan ortalamalarının katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; sanal tolerans alt boyutundan 18-20 yaş arası 33.68 puan, 21-23 yaş arası 30.79 puan, 24-26 yaş arası 31.12 puan, 27-30 yaş arası 28.89 puan almış olup, katılımcıların yaşları ile sanal tolerans alt boyutu arasında istatistiksel anlamda farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Sanal tolerans alt boyutuna göre katılımcıların yaşları arttıkça sanal tolerans düzeyleri azalmaktadır.

Sanal iletişim alt boyutundan 18-20 yaş arası 23.72 puan, 21-23 yaş arası 21.88 puan, 24-26 yaş arası 22.47 puan, 27-30 yaş arası 22.17 puan almış olup, katılımcıların yaşları ile sanal iletişim alt boyutu arasında istatistiksel anlamda farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Sanal iletişim alt boyutuna göre katılımcıların yaşları arttıkça sanal iletişim düzeyleri azalmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı toplam puan ortalamaları 18-20 yaş arası 57.41 puan, 21-23 yaş arası 52.67 puan, 24-26 yaş arası 53.60 puan, 27-30 yaş arası 51.06 puan almış olup, katılımcıların yaşları ile sosyal medya bağımlılığı toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel anlamda farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Genel

olarak katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında bir azalma vardır. Fakat 24-26 yaş aralığında değer artmakta sonra 27-30 yaş aralığında tekrar azalmaktadır.

Araştırmanın yedinci sorusu kapsamında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4. 9: Sosyal medya bağımlılığının sosyal medyada geçirilen süreye göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis U Testi

	Geçirilen süre(saatt)	n	Sıra Ort.	SS	X ²	p*
Sanal Tolerans	1 saatten az	27	22.77	6.35	136.322	.00
	1-2 saat	158	27.88	7.16		
	2-3 saat	177	30.94	6.33		
	3-4 saat	145	33.93	6.25		
	5 saat ve üzeri	102	37.08	6.71		
Sanal İletişim	1 saatten az	27	18.74	6.30	46.254	.00
	1-2 saat	158	21.15	6.04		
	2-3 saat	177	21.99	5.64		
	3-4 saat	145	23.53	5.45		
	5 saat ve üzeri	102	25.62	6.32		
SMBÖ Toplam	1 saatten az	27	41.51	6.30	109.420	.00
	1-2 saat	158	49.04	6.04		
	2-3 saat	177	52.93	5.64		
	3-4 saat	145	57.47	5.45		
	5 saat ve üzeri	102	62.71	6.32		

* $p < .05$, ** $p < .01$, Kruskal-Wallis Testi

Tablo 4.9 'da sosyal medyada geçirilen sürenin sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarına göre karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; sanal tolerans alt boyutundan sosyal medyada geçirilen süre olarak 1 saatten az kullananlar 22.77 puan, 1-2 saat kullananlar 27.88 puan, 2-3 saat kullananlar 30.94 puan, 3-4 saat kullananlar 33.93 puan, 5 saat ve üzeri kullananlar 37.08 puan almış olup, sanal tolerans alt boyutu ile sosyal medyada geçirilen süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Sanal tolerans alt boyutuna göre gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sanal tolerans düzeyleri de artmaktadır.

Sanal iletişim alt boyutundan sosyal medyada geçirilen süre olarak 1 saatten az kullananlar 18.74 puan, 1-2 saat kullananlar 21.15 puan, 2-3 saat kullananlar 21.99 puan, 3-4 saat kullananlar 23.53 puan ve 5 saat ve üzeri kullananlar 25.62 puan almış olup, sanal iletişim alt boyutu ile sosyal medyada geçirilen süre arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Sanal iletişim alt boyutuna göre katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça sanal iletişim düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarının sosyal medyada geçirilen süre olarak 1 saatten az kullananlar 41.51 puan, 1-2 saat kullananlar 49.04 puan, 2-3 saat kullananlar 52.93 puan, 3-4 saat kullananlar 57.47 puan, 5 saat ve üzeri kullananlar 62.71 puan almışlardır. Sosyal medya bağımlılığı toplam puan ortalamaları ile sosyal medyada geçirilen süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmanın sekizinci sorusu kapsamında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 4.10: Sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarının sosyal medya kullanım amaçlarına göre karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis Testi

	Sosyal medya kullanım amaçları	n	Sıra Ort.	SS	X ²	p*
Sanal Tolerans	Bilgi edinmek/haber almak	252	29.99	7.52	30.46	.00
	İletişim kurmak/sohbet etmek	248	31.96	6.83		
	Paylaşımında bulunmak	50	32.08	7.74		
	Maddi ve manevi kazanç sağlamak	59	35.79	8.48		
Sanal İletişim	Bilgi edinmek/haber almak	252	21.98	5.97	4.07	.25
	İletişim kurmak/sohbet etmek	248	22.83	5.91		
	Paylaşımında bulunmak	50	23.40	6.51		
	Maddi ve manevi kazanç sağlamak	59	23.66	7.78		
SMBÖ Toplam	Bilgi edinmek/haber almak	252	51.98	11.92	17.60	.00
	İletişim kurmak/sohbet etmek	248	54.79	11.40		
	Paylaşımında bulunmak	50	55.48	12.84		
	Maddi ve manevi kazanç sağlamak	59	59.45	13.40		

* $p < .05$, ** $p < .01$, Kruskal-Wallis Testi

Tablo 4.10'da sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları puan ortalamalarının sosyal medya kullanım amaçlarına göre karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; katılımcıların sanal tolerans alt boyutlarında bilgi edinme kullanım amacında 29.99 puan, iletişim kurma/sohbet etmede 31.96 puan, paylaşımında bulunmada 32.08 puan, maddi ve manevi kazanç sağlama amacında 35.70 puan almış olup, sanal tolerans alt boyutu ile kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .01$). Sanal tolerans alt boyutuna göre katılımcılar en çok sosyal

medyayı maddi ve manevi kazanç sağlama amacıyla ve daha sonra ise paylaşımında bulunma amacıyla kullanmaktırlar.

Sanal iletişim alt boyutu ile kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı toplam puan ortalamalarının bilgi edinme kullanım amacıyla 51.98 puan, iletişim kurma/sohbet etmede 54.79 puan, paylaşımında bulunmada 55.48 puan, maddi ve manevi kazanç sağlama amacıyla 59.45 puan almış olup, sanal tolerans alt boyutu ile kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .01$).

Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmış olup, sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarına bakıldığında üniversite öğrencileri daha çok maddi ve manevi kazanç elde etmek (kendini mutlu hissetme, iyi hissetme) amacı ile sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

Araştırmanın dokuzuncu sorusu kapsamında katılımcıların narsisizm düzeyleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişki durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.11’de sunulmuştur.

Tablo 4. 11: Narsisizm düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Spearman Korelasyon Testi

Değişken	1	2	3	4	5	6
1. Liderlik/Otorite	1	.478**	.582**	.214**	.088*	.167**
2.Gösterişçilik		1	.478**	.157**	.120**	.157**
3.Hak iddia etmek			1	.193**	.158**	.199**
4.Sanal İletişim				1	.570**	.856**
5.Sanal Tolerans					1	.903**
6.SMBÖ Toplam						1

* $p < .05$. ** $p < .01$; 0-0.30 düşük, 0.30-0.70 orta, 0.70-1.00 yüksek

Tablo 4.11’de katılımcılarda narsisizm düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişkiyi belirlemeye yönelik spearman sıralı korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre; Narsisizm alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p < .01$). Liderlik alt boyutuyla; sanal iletişim, sanal tolerans ve sosyal medya bağımlılığı toplam puan arasında pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki saptanmıştır ($p < .01$). Gösterişçilik alt boyutuyla; sanal iletişim, sanal tolerans ve sosyal medya bağımlılığı

toplam puan arasında pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki saptanmıştır ($p < .01$). Hak iddia etme alt boyutuyla; sanal iletişim, sanal tolerans ve sosyal medya bağımlılığı toplam puan arasında pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki saptanmıştır ($p < .01$). Narsisizm düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmakta, narsisizm düzeyi azaldıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyi de azalmaktadır.



5. BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını saptamaktır. Aynı zamanda üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm düzeylerinin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, en çok kullanılan sosyal medya platformu, gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre ve takipçi sayısı gibi sosyodemografik bilgiler bakımından incelenmesi de amaçlanmaktadır. Bu bölümde araştırmada elde edilen sonuçlar ile yapılan diğer araştırma sonuçlarının benzerlik ve farklılıkları belirtilerek yorumlanacaktır.

Narsisizm düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma bulgusuna göre katılımcıların cinsiyetleri ile narsisizm düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, narsisizm düzeyinin erkeklerde kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Literatürdeki araştırma bulgularına bakıldığında Kaya ve Kalkan'ın (2019: 247) 'Üniversite Öğrencilerinde Narsisistik Eğilimler, Bağlanma Stilleri ve Sosyal Medya Kullanımı' başlıklı çalışmasında erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla narsisistik düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çakır (2018: 41), 18-65 yaş arası kişilerin sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm ve empati arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptığı çalışmada narsisizm ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğunu ve beş faktörlü narsisizm ölçeğinde alınan toplam puan ortalamalarının kadınlara kıyasla erkeklerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka araştırmaya göre Köksal (2020: 28), Türkiye geneli 18-65 yaş arası genç ve ileri yetişkinlerle yaptığı bir çalışmada narsisistik kişilik puanları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu, narsisistik kişilik toplam puanlarının kadınlara kıyasla erkeklerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özkaya'nın (2018: 75) İnternet bağımlılığı ile narsisistik eğilimler arasında ilişkiyi incelemek için 16-25 yaş aralığındaki gençler üzerine yapılan araştırmada, cinsiyete göre internet bağımlılığı ve narsisistik eğilimler ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek internet bağımlılığı puanı ve

narsisizmin alt boyutları olan sömürücülük, kendine yetme, otoriterlik, üstünlük ve teşhir etme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ksinan ve Vazsonyi (2016: 121), internet kullanımı ile kırılğan ve büyükenmeci narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan araştırmaya göre sosyal medya platformlarında büyükenmeci narsisizmin özelliklerinin kadın katılımcılara kıyasla erkeklerde daha fazla görüldüğü ve kırılğan narsisizmin özelliklerinin ise cinsiyete göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Jang'ın (2018: 91) yaptıkları çalışmada katılımcıların narsisistik düzeylerinin kadınlara kıyasla erkeklerde yüksek olduğu görülmüştür. Genel olarak yukarıda belirtilen araştırma sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Twenge ve Campell'in (2010: 366) ifade ettiği gibi ebeveynler çocuklarını dünyada biricik olduklarına inandırmaktadır. Böyle yetiştirilmek çocuklarda kendine özsaygı duygusundan ziyade narsisizme zemin hazırlamaktadır.

Narsisizm düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma bulgusuna göre üniversite öğrencilerinde narsisizm düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Literatür incelendiğinde Altun (2015, 72), üniversitede öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada öğrencilerin narsisizm düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bir başka araştırmaya göre Özdemir'in (2017: 52) 'Bir Grup Üniversite Öğrencisinde Bağlanma Stilleri ile Narsisizm Arasındaki İlişki: Reddedilme Duyarlılığının Aracı Rolü' adlı çalışmasında üniversite öğrencilerinin kırılğan narsisizm puanları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sağır (2021: 42) yaptığı bir çalışmada üniversite öğrencilerinin narsisizm puanları ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi incelediğinde 18-24 yaş grubu ve 25 ve üzeri yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Her ne kadar narsisizm düzeyleri ve yaş arasında istatistiksel bir farkın olmadığı sonucunu ulaşan araştırmalar olmuş olsa da aksini iddia eden çalışmalar da vardır.

Köksal (2020: 27), Türkiye geneli 18-65 yaş arası genç ve ileri yetişkinlerle yaptığı bir çalışmada narsisistik kişilik puanları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu, narsisistik kişilik puanlarının 18-24 yaş aralığındaki

kişilerin 25 ve üzeri yaş aralığındaki kişilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Demir (2021: 53), yaptığı bir çalışmada katılımcıların narsisizm alt boyutlarından teşhircilik düzeyleri 18-22 yaş arası katılımcıların 28 yaş ve üzerinde olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada Hak iddia etme düzeyleri ise 28 ve üzeri yaş grubunda bulunan kişilerin 18-22 ve 23-27 yaş aralığı grubuna kıyasla yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmalarda yaş ile narsisizm arasındaki ilişki ile ilgili sonuçların farklılık göstermesi, örneklerde farklı yaş aralıklarının kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu çalışmada örneklem 18-30 yaş aralığındaki gençlerle sınırlı olup, yaş ve narsisizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Narsisizm düzeyleri öğrenim durumuna göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın bulgusuna göre narsisizm düzeylerinin öğrenim durumlarına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Üniversite öğrencilerinde narsisizm düzeyleri ile öğrenim seviyeleri arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamaktadır. Akbulut (2020: 134), Türkiye’de herhangi üniversitede öğrenim gören 1215 öğrencinin katıldığı bir çalışmada narsisizm ile eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Şafak ve Kahraman (2019: 62) yaptıkları çalışmada katılımcıların narsisistik kişilik özellikleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığını saptamışlardır. Elde ettikleri sonuçların bu çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Alan yazındaki çalışmalara bakıldığında narsisizm düzeyleri ile öğrenim durumları arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar pek fazla yoktur. Bu sebeple aksini iddia eden bulgulara rastlanmamıştır. Bu çalışmaya ve literatürdeki çalışmalara bakıldığında narsisizm ile öğrenim durumları arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık saptanmamasının nedeni öğrenim durumları arasında hiyerarşik olarak bir farklılık olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora eğitimini hemen hemen aynı yaş grubu kişiler almaktadır. Aynı yaştaki kişilerin farklı farklı öğretim düzeylerinde olması narsisizm düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Narsisizm düzeyleri ile sosyal medya platformundaki takipçi/ arkadaş sayısı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre narsisizm düzeyleri ile sosyal medya platformlarında bulunan takipçi/arkadaş sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında Özkaya (2018: 77), gençler üzerinde yapılan araştırmada sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı ile narsisizmin alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Takipçi sayısı fazla olan kişilerde sömürücülük, otorite, üstünlük ve kendine yeterlilik düzeylerinde de artış görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka araştırmaya göre Oğuz (2016: 62), narsisizm puanı yüksek olanlar ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bir diğer sonuç ise narsisist bireyler sosyal medya platformlarında fazla zaman harcamaların yanı sıra en üst kişi sayısına ulaşma isteği ile sanal alanlarda hâkimiyet oluşturma durumu narsisistik eğilimlere işaret etmektedir.

Koç'un (2017: 108) yaptığı çalışmada narsisist bireylerin takipçi ve beğeni sayıları ile narsisistik görünümünden biri olan şöhret olma arzusu arasında bir ilişki olduğu ve sosyal medyanın bu duruma uygun bir ortam sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beğeni ve takipçi sayısı yüksek olan bireylerde şöhret olma arzusu da yüksektir. Sosyal medyada beğenilmek ve takip edilmek gibi özellikler kişide şöhret olma arzusunu açığa çıkarmakta beğeni sayısı ve takipçi sayısı ne kadar fazla olursa o kadar çok şöhret olma arzusu ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Yukarıda belirtilen üç araştırmanın sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Genel olarak literatürdeki çalışmalara bakıldığında takipçi/arkadaş sayısı ve narsisizm arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal medyada arkadaş/takipçi sayısının fazla olması isteğine ulaşabilme ve kendini gösterebilme gibi özelliklerle narsisizmin kendine alan bulduğu bir yer olarak ifade etmek mümkündür.

Narsisizmin görünen bir yüzünün sosyal medya olduğu ifade edilebilir. Narsisizm düzeyi yüksek olan bireyler sosyal medyayı kullanmakta oldukça başarılıdırlar. Sosyal medyanın arkadaş/takipçi sayısı gibi sunduğu imkânlarla narsisizm özelliklerinden olan kendini yüceltme, kendini tanıtmaya, herkesin onu fark etmesi dürtüsü ile kişi, kendisini ödüllendirilmiş ve ispatlamış hissetmektedir. Twenge ve Campell'in (2010: 163-164) de belirttiği gibi sosyal medyadaki arkadaş sayısı, narsisizm özellikleri taşıyan bireyler için toplumsal bir statü olarak algılanmakta ve az arkadaşına sahip olmak utanç verici bir durum olarak düşünülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir. Şafak ve Kahraman (2019: 62) ‘Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsisistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi’ başlıklı çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kılıç (2020: 48), yaptığı çalışmada İstanbul’da yaşayan 18-30 yaş grubu arasındaki gençlerin sosyal medya bağımlılığın cinsiyete göre ilişkisine bakıldığında; sosyal medya bağımlılığı yetişkin ölçeği toplam puanının cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Kaytanoğlu (2021: 50), sosyal medya kullanımı, beden memnuniyeti ve sosyal onay ihtiyacının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisini amaçlayan çalışmada İstanbul’da yaşayan 20-35 yaş grubu arasında olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sağır (2021: 43) yaptığı bir çalışmada yaş aralığı gözetmediği örneklem kapsamında üniversite öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Balcı ve Gargalık’ın (2020: 126) üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir çalışmada cinsiyete göre sosyal medya kullanım sürelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda belirtilen araştırma sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Her ne kadar benzerlik gösteren araştırmalar olsa da aksini iddia eden araştırmalarda vardır.

Balcı ve diğerlerinin (2019: 969-970) yaptığı çalışmada 349 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşme yoluyla elde ettiği bilgiler doğrultusunda kadınların erkeklere göre daha fazla instagramda zaman geçirdiklerini ve daha fazla bağımlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çakır (2018: 41), yaptığı çalışmada il fark etmeksizin 18-65 yaş arası kişilerin sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm ve empati arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puanları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulmuştur. Katılımcılar arasında kadınların sosyal medya bağımlılığı toplam puan ortalamalarının erkeklere kıyasla yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Andreassen ve diğerleri (2017: 291), yaptıkları çalışma kapsamında 16-88 yaş aralığındaki

katılımcıların sosyal medya ve cinsiyet arasındaki ilişkiye baktıklarında sosyal medya ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu sosyal medya kullanım puanlarında kadınların erkeklere göre daha yüksek puanlara sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla sosyal medya insanların yaşamlarında büyük bir gereksinim olarak görülmektedir. Bu durum sosyal medya bağımlılığı sorunsalını da gündeme getirmektedir. Günümüz toplumunda cinsiyet gözetmeksizin hemen hemen herkes sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmamasının nedeni tüm katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin aynı olmasından kaynaklanmaktadır. Anket, sosyal medya kullananlara uygulandığı için cinsiyetler arası bir farkın ortaya çıkmamasında etkili olmuş olabilir. Sosyal medya kullanan katılımcıların bağımlılık düzeylerinin benzerlik gösterebileceği cinsiyetler arası farklılığın bu yüzden görülmemiş olabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırmanın bulgusuna göre sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinde yaş arttıkça sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarında bir düşüş görülmektedir. 18-20 yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanı 21-23 yaş aralığındakilere göre yüksek olduğunu aynı şekilde 24-26 yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanı 27-30 yaş aralığındaki öğrencilere göre yüksek olduğu görülmektedir. Andreassen ve diğerlerine (2017: 291) göre sosyal medya kullanımı üzerinde demografik özelliklerin etkisi görülmektedir. Demografik özellikler içerisindeki yaş ile internet kullanımı arasında ilişki vardır. Seçtikleri örneklem olarak 16-88 yaş aralığındaki katılımcılara bakıldığında öğrencilerin yaşı ileri olanlara göre interneti daha aktif kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Şeker (2021: 75), 18 yaş üzeri lisans düzeyi öğrenim gören öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulduğu sonuca göre sanal iletişim alt boyutu, sanal tolerans alt boyutu ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna ve 18-21 yaş aralığındaki öğrencilerin 22-25 yaş aralığındaki öğrencilere göre daha yüksek puanlara sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yukarıda belirtilen çalışma sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sosyal

medya bağımlılığı ile yaş arasındaki anlamlı bir farklılığın olması katılımcıların yaşları olanlara göre daha fazla sosyal medyaya ilgi duymaları, daha erken yaşlarda sosyal medya ile tanışmalarından kaynaklanabilmektedir. Her ne kadar benzerlik gösteren çalışmalar olmuş olsa da aksini iddia eden çalışmalar da söz konusudur.

Akbulut (2020: 133), Türkiye’de herhangi üniversitede öğrenim gören 16-31 yaş ve üzeri 1215 öğrencinin katıldığı bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Doğan (2021: 29), yaptığı çalışmada İstanbul’da herhangi üniversitede lisans eğitimi gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı toplam puanları, sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Literatürde ki farklı sonuç elde eden çalışmalar incelendiğinde bu farklılığın örneklem grubundaki seçilen yaş aralığının geniş olmasından ve katılımcıların öğrenim durumundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırmanın bulgusuna göre sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada gün içerisinde geçirilen süre ile anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları da artmaktadır. McCain ve Campbell’in (2018: 321) yaptıkları çalışmada sosyal medya ve narsisizm arasındaki ilişki incelendiğinde sosyal medya platformlarında geçirilen süre, takipçi sayısı, beğeni sayısı, paylaşılan içerik, video, fotoğraf sayısı ve niteliği arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Büyüklenmeci narsisizm puanı yüksek olan bireyler diğer insanlara kıyasla sosyal medyada daha fazla süre geçirdikleri, daha fazla arkadaş sayısına sahip oldukları, daha fazla paylaşımda buldukları, daha sık profil ve durum güncellemesinde buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Özdemir (2019: 102), yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada geçirdikleri süre arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şafak ve Kahraman (2019: 63), yaptıkları çalışmada diğer bir sonuca göre sosyal medya ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akbulut (2020: 137), Türkiye’de herhangi üniversitede öğrenim gören 1215 öğrencinin katıldığı bir çalışmada sosyal medyada gün içerisinde geçirilen zaman ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğunu, sosyal medyada gün içerisinde geçirilen süre arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Kalemkuş ve Türel (2022: 111), yaptıkları bir araştırmada ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarını çeşitli değişkenler bakımından incelemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medyada gün içerisinde geçirdikleri süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Yukarıda belirtilen çalışma sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genel olarak aksini iddia eden çalışmalarla karşılaşmamıştır.

Bağımlılık denilince akla, insan hayatında en çok gündeme gelen sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddeler gelmektedir. Bir davranışın aşırı derecede görülmesi hali de bağımlılıktır. Sosyal medya bağımlılığını davranışsal bir bağımlılık olarak değerlendirilmektedir. Teknolojinin ve sosyal medya araçlarının gelişmesiyle insanlar sosyal medyayı hayatının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Bireylerin gereğinden fazla sosyal medyada vakit geçirmesi bağımlılığının göstergesi olarak düşünülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, kişilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile ilişkilendirilebilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık göstermekte midir?

Bir diğer araştırma bulgusuna göre sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarına bakıldığında üniversite öğrencileri daha çok maddi ve manevi kazanç elde etmek (kendini mutlu hissetme, iyi hissetme) ve paylaşımda bulunmak amacı ile sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Çömlekçi ve Başol (2019: 182), üniversitede öğrenim gören gençler üzerinde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmasında sosyal medya kullanım amaçlarından; arkadaş edinmek, fikir alışverişi yapmak, eğlenmek, iletişim kurmak, paylaşımda bulunmak amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Küçükkaya ve diğerleri (2022: 34), yaptıkları çalışmada üniversitede öğrenim gören lisans öğrencilerin sosyal medyayı en çok iletişim kurma amacıyla kullandıklarını ve sırasıyla boşa vakit geçirme/eğlenme ve sohbet etme amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. İnsanların sosyal medya platformlarında farklı farklı motivasyon kaynaklarından dolayı katılım sağlamaktadırlar. Balcı ve diğerleri (2019: 969-970)'in yaptıkları çalışmaya göre en çok tercih edilenden en az tercih edilen motivasyon kaynakları sıralandığında bilgilendirme, paylaşımda bulunma, zaman geçirme ve son olarak yaratıcılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Koçer (2021: 80), yaptığı bir çalışmada Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya platformlarını daha çok iletişim kurmak amacıyla kullandıklarını ve iletişim kurma amacından sonra ise bilgi edinmek ve paylaşımda bulunma amaçlarıyla kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Lee ve diğerleri (2015: 555), yaptıkları çalışmalardan hareketle instagram kullanıcıların motivasyon kaynakları kaçma ve gözetmek olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcıları gerçek hayatlarındaki sıkıntılardan kaçmak ve başka birilerinin gözetlemek için sosyal medyayı kullanırlar. Yukarıda belirtilen araştırma sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, Balcı ve Sarıtaş (2019: 704), yaptıkları çalışmada katılımcıların narsisistik düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımında amaç, istek ve geçirilen süreninde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Andreassen ve diğerleri (2017: 291), narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde korelasyonel bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece yüksek narsisizm puana sahip olan bireylerin daha fazla sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Özkaya (2018: 78), gençler üzerine yaptığı araştırma sonuçlarına göre sosyal medya profillerinde kontrol oluşturma, güncelleme sıklığı ve kullanım süreleri ile narsisizmin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya kullanım düzeyleri yüksek olan bireylerin daha fazla narsisistik eğilimler gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Balcı ve diğerlerinin (2019: 970) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyleri arttıkça instagram kullanım sıklığında da artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmaya göre narsisistik düzey arttıkça facebook kullanımının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Kaya ve Kalkan, 2019: 247). Oğuz (2016: 63), narsisizm puanı arttıkça sosyal medya kullanımında da bir artış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmalara göre sosyal medya kullanım sıklığı ve bağımlılığı ile narsisistik kişilik özellikleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum narsisistik eğilim gösteren kişilerin sosyal medyayı kendilerini sergileyebilecekleri bir alan olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Ksinan ve Vazsonyi (2016: 119-121), yaptıkları çalışmada internet kullanımı ile kırılman ve büyülenmeci narsisizmin ilişkisini incelemiştir. Yaptığı araştırma sonucunda kırılman ve büyülenmeci narsisizmin internet kullanımıyla istatistiksel olarak bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ksinan ve Vazsonyi (2016: 119-121), kırılman narsisizmi, çekingenlik, güvensizlik ve utangaçlık duyma, içe dönüklük ve sosyal etkileşimde yoksunluk gibi özellikler ile büyülenmeci narsisizmi ise dışa dönüklük, utangaçlık duymama, benliklerine karşı aşırı sevgi duyma ve sosyal etkileşimde oldukça aktif konumda olmaları gibi özellikler ile tanımlamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre kırılman narsisizm ve büyülenmeci narsisizmin sosyal medyada kendini göstermesi bakımından bazı farkları bulunmaktadır. Büyülenmeci narsisizm seviyesi yüksek olan bireyler, yüksek öz yeterlilik puanına ve endişe yaşamaya durumunda düşük puana sahiptirler. Sosyal medyada sosyal etkileşim alanlarını dış çevrenin onayını alma ve ön planda olma fırsatı olarak görmektedirler. Kırılman narsisizm seviyesi yüksek olan bireyler ise online olarak sosyal medyada kurulan iletişimi gerçek yaşamlarında bulunan iletişime tercih etmektedirler. Bunun sonucunda bireylerde düşük düzeyde öz yeterlilik ve yüksek düzeyde kaygının ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Mehdizadeh (2010: 360), yaptığı bir çalışmada narsisistik kişilik bozukluğu envanterinden yüksek puan alanların facebook platformunu daha fazla kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Oğuz (2016: 62), yaptığı çalışmada narsisizm puanı ile sosyal medya platformlarındaki fotoğraf yükleme, durum güncelleme sıklığı, profil sayfasındaki bilgileri güncelleme sıklıkları arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Narsisistik puanı yüksek olan bireylerin facebook platformunda sürekli olarak ön planda olma arzusu ve çabası içerisindedir. Buffardi ve Campbell'in (2008: 1312) yaptıkları çalışmada sosyal medya üzerinde narsisizm görünümünü

incelemiştir. Sosyal medya kullanıcıların sosyal medya platformlarında sergiledikleri davranışların gerçek yaşamlarında da benzerlik gösterdiği bulunmuş olup, sosyal medya ile narsisizm arasında ilişki olduğu sonucunu ulaşımlardır.

Genel olarak yukarıda belirtilen araştırma sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı düştükçe narsisizm düzeyi düşmekte, sosyal medya bağımlılığı arttıkça narsisizm düzeyi de artmaktadır. Böylece sosyal medya ile narsisizm arasında karşılıklı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Kapidzic'in (2013: 16-17) de ifade ettiği gibi bireyler sosyal medya platformlarında profil fotoğraflarını seçerken gösterdikleri motivasyon kaynakları narsisizmden beslenmekte ve narsisistik düzeye göre değişiklik göstermektedir.

Günümüz toplumunda narsisizm sık sık gündeme gelmekte ve sosyal medya onun bir yansıması olarak düşünülmektedir. Fakat sosyal medya mı narsisizme etki ediyor yoksa narsisizm mi sosyal medyayı etkiliyor tartışmasına kesin cevap vermek pek mümkün değildir. Sosyal medya narsisizmi, narsisizm de sosyal medyayı etkilemektedir. Bireyde çocukluk döneminde oluşan kırılmalar, örselenmeler, hayal kırıklıkları sonucu bireyin büyüklenmeci benliğine tekrar yatırım yapması ile narsisizm oluşmaktadır. Narsisistik eğilimli bireyler ise sosyal medyada kendine bir alan bulmakta ve büyüklenmeci benliğini tatmin etmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada ünlü kişiler ile özdeşleşme sonucunda da narsisistik davranış örüntüleri sergiledikleri düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular özet olarak aşağıda sunulmuştur:

- Narsisizm düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Narsisizm düzeyi erkeklerde kadınlara kıyasla yüksek olduğu görülmüştür. Erkekler kadınlara göre daha narsisist eğilim sergilemektedirler.
- Üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Narsisizm düzeylerinin öğrenim durumlarına göre farklılaşmamaktadır. Katılımcıların öğrenim durumundaki farklılıklar narsisizm düzeylerinde bir farklılık oluşturmamaktadır

- Narsisizm düzeyleri ile sosyal medya platformlarında bulunan takipçi/arkadaş sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Sosyal medya platformunda takipçi sayısı arttıkça narsisizm düzeyi de artmakta, takipçi sayısı azaldıkça narsisizm düzeylerinde de azalmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Üniversite öğrencilerinde cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri değişmemektedir.
- Sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır. Öğrencilerde yaş arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyi düşmekte, yaş düştükçe sosyal medya bağımlılık düzeyi artmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada gün içerisinde geçirilen süre ile anlamlı bir fark vardır. Üniversite öğrencilerinde sosyal medyada gün içerisinde geçirilen süre arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyi de artmakta, gün içerisinde geçirilen süre azaldıkça sosyal medya bağımlılık düzeyi de azalmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarına bakıldığında üniversite öğrencileri daha çok maddi ve manevi kazanç elde etmek (kendini mutlu hissetme, iyi hissetme) ve paylaşımında bulunmak amacı ile sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.
- Sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinde narsisizm düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmakta, narsisizm düzeyi azaldıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyi de azalmaktadır.

6. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Araştırmanın bütün bulguları göz önünde bulundurulduğunda literatürdeki araştırma bulguları ile genel anlamda benzerlik göstermektedir. Literatürdeki araştırmalarda genel olarak sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Narsisistik davranış örüntülerinden biricik ve özel olduğunu hissetme, kendini üstün görme, takdir edilme, övülme, beğenilme ve onaylanma gibi başlıca özellikler narsisistik bireyler için birer ihtiyaç olarak algılanmaktadır. İhtiyaçlarını gidermek için sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlardan faydalanmaktadır. Sosyal medya ki filtreleme, beğeni ve takipçi/arkadaş sayısı gibi özellikler narsisist bireylerin ihtiyaçlarını eyleme dönüştürme şeklidir. Sonuç olarak sosyal medya, narsisist davranış örüntülerini pekiştirmektedir. Narsisizm ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Narsisizm ile yaş arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Fark oluşmaması katılımcıların birbirlerine yakın yaş aralığında olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda literatürdeki benzerlik ve farklılıkların bulunması örneklem kapsamında katılımcıların yaş aralıklarının geniş olmasından ve analiz aşamasında yaş değişkeninin farklı farklı gruplandırmalardan kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre narsisizm ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Farklılık oluşmamasının nedeni ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi hemen hemen aynı yaş grubuna sahip katılımcıların olmasıdır. Bu sebeple aynı yaş aralığındaki kişilerin farklı düzeylerde öğrenim görmeleri durumu, narsisizm ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılığın görülmemesine neden olmuş olabilir.

Narsisizm düzeyleri ile sosyal medya platformundaki takipçi/arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sosyal medyadaki takipçi/arkadaş sayısının fazla olması isteği, kendini gösterebilme ve ispatlama gibi özellikler ile narsisizm örüntülerinin sosyal medya platformlarında kendine alan bulduğu bir yer olarak ifade etmek mümkündür.

Sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Anket, sosyal medya kullananlara uygulandığı için cinsiyetler arası bir farkın ortaya çıkmamasında etkili olmuş olabilir. Sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin benzerlik gösterebileceği cinsiyetler arası farklılığın bu yüzden görülmemiş olabileceği düşünölmektedir. Literatürdeki bazı çalışmaları ile farklılık göstermesinin nedeni seçilen örnekleme katılımcıların farklı sosyodemografik özelliklere sahip olmasıdır. Bir diğer bulgu ise sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinde yaş arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyi düşmektedir. Literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda farklılık göstermesi farklı illerde çalışmanın gerçekleştirmiş olması ve örneklem kapsamında yaş aralığının geniş olmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ile gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığından söz edilebilmesi için etmenlerden biri olan gün içerisinde geçirilen süre ile ilişkilendirmek mümkündür. Literatürdeki diğer çalışmaları ile benzerlik göstermesinin nedeni insanların sosyal medyada gereğinden fazla vakit geçirmeleri durumu sosyal medya bağımlılığı göstergelerinden biri olarak düşünölmektedir.

6.2. Öneriler

Bu araştırmanın örnekleme İstanbul'da herhangi üniversite fark etmeksizin öğrenim gören 18-30 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar farklı illerde ve örneklem grubu ile yapılabilir. Bu durum daha etkin ve genellenebilir sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırmada genel olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ve narsisizm düzeylerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Sonraki araştırmalarda ebeveynleri hakkında bilgiye yönelik soruların da dâhil edilmesi ile üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm düzeyleri üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu ve aralarında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını belirlemede etkili olacağı düşünölmektedir.

Bu çalışmaya katılımcılar online olarak katılmışlardır. Bundan sonraki çalışmaların yüz yüze yapılmasının daha etkili sonuçların elde edileceği düşünölmektedir.

6.3. Sınırlılıklar

Araştırmada veriler online olarak toplanmıştır. Online ortamda yapılan anketler kolaylık sağlasa da bazı dezavantajları mümkündür. Bunlar; katılımcının anlayamadığı bir soru olduğunda araştırmacıya anında ulaşamıyor olması ve örnekleme doğrulayacak katılımcılardan olup olmaması durumudur.

Sosyal medya bağımlılığı vb. cinsiyetler arası farka bakarken Anket, sosyal medya kullananlara uygulandığı için cinsiyetler arası bir farkın ortaya çıkmamasında etkili olmuş olabilir. Sosyal medya kullanan katılımcıların bağımlılık düzeylerinin benzerlik gösterebileceği cinsiyetler arası farklılığın bu yüzden görülmemiş olabileceği düşünülmektedir.

Örnekleme 18-30 yaş arası üniversitede öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır.

Üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeylerini ve sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemede Narsisistik kişilik envanteri (NKE-13) ve Sosyal medya bağımlılığı envanteri-yetişkin formu ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, A. (2020). *Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı narsisizm ve empati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: sosyal medyadaki narsisistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 548-569
- Alemdar, Mine. Y. , İşbilen, D., Demirel, K. ve Telli, Nazan. G. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik nitel bir araştırma. *Global Media Journal TR*, 8(15), 71-97.
- Altun, R (2015). *Üniversite öğrencilerinde dindarlık ve narsisizm ilişkisi: Sinop örneği*, [Doktora Tezi], Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amerikan Psikiyatri Birliği (2013), *Ruhsal bozuklukların tanınal ve sayımsal el kitabı (DSM-5)*. E. Köroğlu (çev.), Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson, P.C. (2006). The npı-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40, ss. 440-450.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde narsisizm*. Nobel Tıp Kitabevleri.
- Atay, S. (2010). *Çalışan narsisist: Örgütler, liderler, yöneticiler ve astlar*. Namar Yayınları.

- Balcı, Ş. , Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). İstagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlar ile narsisizm arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: Selçuk üniversitesi öğrencileri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.543430>
- Balcı, Ş. ve Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: “üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 209-234.
- Balcı, Ş. ve Gargalık, E.(2020). Narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı var mı?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 125-140.
- Body, J. (2018). The history of facebook: from basic to global giant. <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> (02.12.2021).
- Boyd, D. ve Ellison, N.(2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021). Twitter. encyclopedia britannica. <https://www.britannica.com/topic/Twitter> (03.12.2021).
- Bruns, A. ve Bahnisch, M.(2009). Social media: Tools for user- generated content – social drivers behind growing consumer participation in user- led content generation. *State of the Art March*, 1-60
- Buffardi, L. E., ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B.(2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13.
- Çakır, B. (2018). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 173-188. DOI: 10.18026/cbayarsos.525652

Demir, B. Z. (2021). *Üniversite öğrencilerinde narsisistik kişilik özellikleri ile kaygı ve depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi.

Doğan, U. ve Çolak, T. S. (2020). Narsisistik kişilik envanteri-13 (nke13)'nin türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4166-4184. DOI: 10.26466/opus.635725

Doğan, V. ve M. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü.

Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak (bir sosyal medya rehberi)* (2.baskı). Nobel Yaşam Yayınları.

Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkul, E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, (116), 96-101.

Freud, S. (2020). *Narsisizm üzerine*. S. T. Gürkan (çev.), Olympus Yayınları (orijinal baskı tarihi 1914).

Geçtan, E. (2018). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar* (23.basım). Metis Yayınları.

Gentile, B., Miller, J.D., Hoffman, B.J., Reidy, D.E., Zichner, A., ve Campbell, W.K. (2013). A test of two brief measures of grandiose narcissism: the narcissistic personality inventory–13 and the narcissistic personality inventory–16. *Psychological Assessment*, 25(4), 1120-1136. DOI: 10.1037/a0033192

Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191–197.

Gürsakar, N.(2009). *Sosyal ağ analizi* (1.baskı). Dora Yayınları.

Halpern, D., Valenzuela, S. ve Katz, J. E.(2016). ‘‘ Selfie-ists’’ or ‘‘ narci-selfiers’’ ?:
A cross- lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97,98-101. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019>

Hosch, W.L. (2021). YouTube. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (03.12.2021).

Kalemkuş, F. ve Türel, Y. K. Ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 9(1), 101-133.

Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 14-19 <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0143>.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kaya, L. ve Kalkan, M. (2019). Üniversite öğrencilerinde narsisistik eğilimler, bağlanma stilleri ve sosyal medya kullanımı. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 9(2), 243-249. <https://doi.org/10.5961/jhes.2019.326>

Kaytancıoğlu, H. (2021). *Genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü.

Kernberg, Otto, F, (2020). *Sınır durumlar ve patolojik narsisizm* (6.baskı). M. Atakay (çev.). Metis Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1975).

Kılıç, A. (2020). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin*

incelenmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Biruni Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü.

Kırık, A. M. (2013). *Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı sosyalleşen birey*. Çizgi Yayınevi.

Kim, D. ve Jang, S. S. (2018). Online sharing behavior on social networking sites: Examining narcissism and gender effects. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 89-93.

Koç, H.İ. (2017). *Sosyal medya ve narsisizm kültürü*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (18) , 70-85.

Kohut, H. (2020). *Kendiliğin çözümlenmesi: narsisistik kişilik bozukluklarının psikanalitik tedavisine sistemli bir yaklaşım* (5.baskı). C. Atbaşoğlu, B. Büyükkal, C. İşcan (çev.), Metis Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1971).

Köksal, S. ve Ş. (2020). *Yetişkinlerde sosyal medyada özçekim ve yemek fotoğrafı paylaşımlarının empati ve narsisizm düzeylerine olan ilişkisi*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ksinan, A.J. ve Vazsonyi, A.T. (2016). Narcissism, internet, and social relations: A study of two tales. *Personality and Individual Differences*, 94, 118-123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.01.016>

Kuss, D.J. ve Griffiths, M.D.(2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

Küçükkaya, B. , Özdemir, B. ve Kahyaoğlu Süt, H. (2022). Hemşirelik öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ile akademik başarı ve akademik özyeterlik arasındaki ilişki. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*,9(1),31-41.

- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lerman, K. (2007). Social information processing in social news aggregation. *IEEE Internet Computing* 11(6), 16-28 <https://doi.org/10.1109/MIC.2007.136>
- Masterson, J. F. (2016). *Narsistik ve borderline kişilik bozuklukları bir bütüncül gelişimsel yaklaşım* (2.baskı). B. Açıl (çev.). Litera Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1976).
- McCain, J.L. ve Campbell, W.K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308- 327. <https://doi.org/10.1037/ppm0000137>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş narkisisos’lar: Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsisizm, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 51-58
- Özdemir, H. E. (2017). *Bir grup üniversite öğrencisinde bağlanma stilleri ile narsisizm arasındaki ilişki: Reddedilme duyarlılığının aracı rolü*. [Doktora Tezi]. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105. DOI: 10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105
- Özkaya, S. (2018). *Sosyal medyayı çok kullanan gençlerde narsistik kişilik yapılanması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pahwa, A. (2021). The history of whatsapp. <https://www.feedough.com/history-of-whatsapp> (03.12.2021).
- Raskin, R. ve Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 54(5), 890–902.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890>

Robert A. Ackerman, Edward A. Witt, M. Brent Donnellan, Kali H. Trzesniewski, Richard W. Robins and Deporah A. Kashy W (2011). What does narcissistic personality inventory really measure?. *Assesment*, 18, 67-88. DOI:10.1177/1073191110382845

Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools ve strategies for business succsess*, Wiley, New Jersey.

Sağır, R. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasındaki ilişki*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Demiroğlu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağıllık: internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağıllığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30 (3), 202-216

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

Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-53.

Şeker, G. (2021). *Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile kırılğan narsisizm ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Şener, G. (2010). Sosyal ağlardaki kimlik ve cemaat. *Mostar Dergisi*, 62(5)

TÜİK (2021). *Hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı* (Basın Bülteni). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and>

Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437 (24.11.2021).

Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010). *Asrın vebası: narsisizm illeti*. Ö. Korkmaz (çev.), Kaktüs Yayınları.

We are social ve Hootsuite (2021). *Digital in 2021*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-october-global-statshot-report-v03> (06.12.2021).

Wise, J.,(2021). *The history of instagram*. <https://earthweb.com/history-of-instagram/> (05.12.2021).



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Sevilay Kurunç

ORCID Numarası: 0000-0003-2242-9783

Öğrenim Durumu

2017 – 2020 Lisans: Sakarya Üniversitesi– Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

2020 – 2022 Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi–Psikoloji



EKLER

EK 1.Onam Formu

Değerli katılımcılar,

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer Şahin danışmanlığında İstanbul Arel Üniversitesi Psikoloji Yüksek Lisans öğrencisi Sevilay Kurunç tarafından yürütülen bir tez çalışmasıdır. Çalışmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Cevaplarınız tamamen gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Elde edilen veriler bilimsel amaç için kullanılacaktır. Çalışma gönüllülük esasına dayalıdır. Katılım sürecinde veya sonrasında rahatsız edici herhangi bir durum söz konusu olursa çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak için adresine erişim sağlayabilirsiniz.

- Bu bilimsel çalışmaya destek olmak istiyorsanız Lütfen aşağıdaki kutucuğa çarpı işareti koyun.

Kendi isteğimle bu bilimsel çalışmaya destek vermek istiyorum.

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK 2. Kişisel Bilgi Formu

1- Cinsiyetiniz? Kadın(...) Erkek(...)

2- Yaşınız?

18-20(...) 21-23(...) 24-26(...) 27-30(...)

3- Öğrenim durumunuz?

Önlisans(...) Lisans(...) Yüksek lisans(...) Doktora(...)

4-En çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?

Instagram(...) WhatsApp(...) Facebook(...) Youtube(...)
Twitter(...) Snapchat(...) Tiktok(...)

5-Gün içerisinde sosyal medyada ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz? (Saat olarak)

Hiç (...) 1 saatten az(...) 1-2 saat (...) 2 -3 saat (...) 3-4 saat (...)
5 saat ve üzeri (...)

6-Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

Bilgi edinmek/haber almak(...)

İletişim kurmak/sohbet etmek(...)

Paylaşımında bulunmak(video/fotoğraf/yazı)(...)

Arkadaş edinmek(...)

Maddi kazanç sağlamak(...)

Manevi kazanç sağlamak(kendini iyi hissetme, kendini ispatlama)(...)

7-Sosyal medya platformunda ortalama arkadaş/takipçi sayınız ne kadardır?(en çok kullandığınız sosyal medya platformuna göre cevaplayınız.)

0-200 arası(...)

201-500 arası(...)

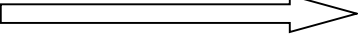
501- 800 arası(...)

801-1000 arası(...)

1001 ve üzeri(...)

EK 3. Narsisistik Kişilik Envanteri-13

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Tamamen Katılmıyorum				Tamamen Katılıyorum			
	①	②	③	④	⑤			
1	Diğer insanların üzerinde yetkim olmasından hoşlanırım			①	②	③	④	⑤
2	Kuvvetli bir güç isteğim vardır			①	②	③	④	⑤
3	İnsanlar her zaman benim otoritemi tanımaktadır			①	②	③	④	⑤
4	Doğuştan bir liderim			①	②	③	④	⑤
5	İyi bir insan olduğumu biliyorum, çünkü herkes öyle olduğumu söylüyor			①	②	③	④	⑤
6	Bedenimi sergilemekten hoşlanırım			①	②	③	④	⑤
7	Bedenime bakmaktan hoşlanırım			①	②	③	④	⑤
8	Fırsat buldukça, genellikle hava atarım			①	②	③	④	⑤
9	Aynada kendime bakmaktan hoşlanırım			①	②	③	④	⑤
10	İnsanları manipüle etmenin kolay olduğunu düşünürüm			①	②	③	④	⑤
11	Hak ettiğim saygıyı görmekte ısrarcıyım			①	②	③	④	⑤
12	Diğer insanlardan çok şey beklerim			①	②	③	④	⑤
13	Hak ettiğim her şeyi alana kadar asla tatmin olmayacağım			①	②	③	④	⑤

EK 4. 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 uyandığında 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 5: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.02.2022-206667



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-69396709-050.01.04-206667
Konu : Etik Kurul Kararı (Sevilay KURUNÇ)

18.02.2022

Sayın Sevilay KURUNÇ

Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 07.02.2022 tarih ve 2022/03 sayılı toplantısında alınan karar ekte sunulmuştur.
Gereğini ve bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Didem BAŞ
Rektör Yardımcısı

Ek:Karar 09 (1 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:BS5M6KNZK

Belge Doğrulama Adresi: https://arelbyys.arel.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx

Adres:0 (850) 850 27 35
Telefon:0 (850) 850 27 35 Faks:0 (212) 860 04 81
E-posta Adresi: arelmiv@hs01.kop.tr

Bilgi için: Kolera BATTAL
Unvan: Özel Kalem
Tel No: 0 (850) 850 27 35



EK 6: Envanterlerin Kullanım İzinleri

22.12.2021 10:01

Gmail - sosyal medya bağımlılığı ölçeği yetişkin formu hak.



Sevilay Kurunc

sosyal medya bağımlılığı ölçeği yetişkin formu hak.

3 ileti

Sevilay Kurunc
Alıcı:

21 Aralık 2021 17:32

Merhabalar hocam, Ben Sevilay Kurunc İstanbul Arel Üniversitesinde Psikoloji anabilim dalında yüksek lisans yapmaktayım ve şimdi ise tez aşamasındayım. Ben gençlerde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm üzerine çalışma yapmaktayım ve çalışmamda sizin ve arkadaşınızın oluşturmuş olduğu ölçeği kullanmak istiyorum sizden izin almak ve eğer izniniz olursa çalışmama devam etmek istiyorum. Kolay gelsin.

Mustafa yağcı
Alıcı: Sevilay Kurunc

22 Aralık 2021 08:17

Merhaba.
Kullanabilirsiniz elbette. İyi çalışmalar.
21 Ara 2021 Sal, saat 17:33 tarihinde Sevilay Kurunc şunu yazdı:
[Ayrıntı için metni görüntüleyin]

Dr. Mustafa YAĞCI
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Mühendislik Mimarlık Fakültesi
Bilgisayar Mühendisliği Bölümü



Sevilay Kurunc
Alıcı: Mustafa yağcı

22 Aralık 2021 10:00

teşekkür ederim..

Mustafa yağcı, 22 Ara 2021 Çar, 08:18 tarihinde şunu yazdı:
[Ayrıntı için metni görüntüleyin]



Sevilay Kurunc

sosyal medya bağımlılığı ölçeği yetişkin formu hakkında

3 ileti

Sevilay Kurunc

21 Aralık 2021 17:31

Alıcı:

Merhabalar hocam, Ben Sevilay Kurunc İstanbul Arel Üniversitesinde Psikoloji anabilim dalında yüksekisans yapmaktayım ve şimdi ise tez aşamasındayım. Ben gençlerde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm üzerine çalışma yapmaktayım ve çalışmamda sizin ve arkadaşınızın oluşturmuş olduğu ölçeği kullanmak istiyorum sizden izin almak ve eğer izniniz olursa çalışmama devam etmek istiyorum. Kolay gelsin.

Cengiz ŞAHİN

21 Aralık 2021 22:21

Alıcı: Sevilay Kurunc

Sevilay Kurunc merhaba,
Geliştirdiğimiz ölçeği çalışmalarınızda kullanabilirsiniz.
Kolaylıklar dilerim.

Cengiz Şahin

Sevilay Kurunc

, 21 Ara 2021 Sal, 17:31

tarihinde şunu yazdı:
[Alıntılanan metin gizlendi]

Prof.Dr. Cengiz ŞAHİN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Yenimahalle/Ankara

Prof.Dr. Cengiz ŞAHİN
Ankara Hacı Bayram Veli University
Faculty of Arts, Department of Psychology
Yenimahalle/Ankara/Turkey

5 eklenti

Puanlama.docx
17K

SMB-ÖF-Ölçek.docx
24K

SMBÖ-YF-Ölçek.docx
21K

SMB-ÖF.pdf
531K

SMB-YF.pdf
917K

Sevilay Kurunc

21 Aralık 2021 22:24

Alıcı: Cengiz ŞAHİN

Çok teşekkür ederim hocam.

21 Ara 2021 Sal 22:22 tarihinde Cengiz ŞAHİN
[Alıntılanan metin gizlendi]

şunu yazdı:



Sevilay Kurunc

Narsisistik kişilik envanteri hakkında izin

5 ileti

Sevilay Kurunc

29 Aralık 2021 19:47

Alıcı:

Hocam iyi akşamlar, Ben Arel Üniversitesi Psikoloji bölümü yüksek lisans öğrencisi Sevilay Kurunç. hocam ben 18-28 yaş aralığındaki gençlerde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm ile ilişkisinin incelenmesi üzerine bir tez çalışması yürütüyorum. Sizin ve arkadaşınızın geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yürütmüş olduğunuz narsisistik kişilik envanterini eğer izniniz olursa çalışmamda kullanmak istiyorum .teşekkür ederim.

Uğur DOĞAN

29 Aralık 2021 22:54

Alıcı: Sevilay Kurunc

Sayın Kurunç

Ölçeği kullanmanızdan memnuniyet duyarım. Çalışmalarınızda başarılar dilerim

Selamlar

Dr.Uğur DOĞAN | Associate Professor|Certified CBT Therapist
from ACT |

| Muğla Sıtkı Koçman University | Department of Guidance and
Counseling

| phone:

| email:

| site:

| skype:



[Alıntılanan metin gizlendi]

Sevilay Kurunç

30 Aralık 2021 00:27

Alıcı: Uğur DOĞAN

Teşekkür ederim hocam, envanteri ve gerekli puanlama şeklini içeren dosyayı benimle paylaşabilme imkanınız varmı rica etsem?

29 Ara 2021 Çar 22:54 tarihinde Uğur DOĞAN

şunu yazdı:

[Alıntılanan metin gizlendi]

8 eklenti