

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Psikoloji Anabilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE NARSİSTİK
EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yüksek Lisans Tezi

Aylin DAL

Danışman
Doç. Dr. Canan TANIDIR

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Aylin DAL
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Sosyal Medya Bağımlılığı İle Narsistik Eğilimler
Arasındaki İlişki
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Psikoloji Anabilim Dalı
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 28.07.2021
- SAYFA SAYISI** : 87
- TEZ DANIŞMANLARI** : Doç. Dr. Canan TANIDIR
- DİZİN TERİMLERİ** : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsistik Eğilimler
- TÜRKÇE ÖZET** : Yaptığımız araştırmanın amacı, genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile narsistik eğilimler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Sosyal medya bağımlılığı ve narsistik eğilimler bazı sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmiştir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Aylin DAL

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Psikoloji Anabilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE NARSİSTİK
EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yüksek Lisans Tezi

Aylin DAL

Danışman
Doç. Dr. Canan TANIDIR

İstanbul – 2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aylin DAL

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Aylin Dal'ın Sosyal Medya Bağımlılığı İle Narsistik Eğilimler Arasındaki İlişki adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Doç. Dr. Canan TANIDIR

(Danışman)

Üye

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Hatice GÜNEŞ

Üye

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Hasan SEZEROĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformları bireylerin yapmış oldukları fotoğraf, video ve yazılar gibi paylaşımlarla olmak istedikleri benlikleri oluşturmalarına olanak tanımıştır. Sanal ortamın sağlamış olduğu bu olanak ile birey daha fazla izleyici kitlesi ile daha çok kişi tarafından tanınma elde ederek narsistik doyum sağlamaya çalışır.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya bağımlılığı ile narsistik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve narsistik eğilimlerinin, cinsiyet, sosyal medya sitelerini kullanım süresi ve ziyaret sıklığı ile sosyal medya sitelerinde günlük harcanan ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma 269 kız, 154 erkek olmak üzere toplam 423 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma verilerinin toplanmasında “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği”, “Narsistik Kişilik Envanteri” ve “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Araştırma verileri SPSS21 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından (sanal ilişki ve sanal tolerans) aldıkları puanların cinsiyet, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyada günlük harcanan ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılaştığı bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin narsisizm ölçeği alt boyutlarından (güç ve teşhircilik) aldıkları puanların ise cinsiyet, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyada günlük harcanan ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılaştığı bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları alt boyutlarından sanal iletişim ve sanal tolerans, narsisizmin alt boyutu olan teşhirciliği yordadığı bulunmuştur. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı alt boyutu olan paylaşım ihtiyacının ise narsisizm alt boyutu olan gücü yordadığı da elde edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya bağımlılığı, Narsistik Eğilimler, Üniversite öğrencileri

SUMMARY

With the development of the technologies of web 2.0, social media becomes an inseparable part of our lives. social media platforms enable people to create self, that they wish to be, by sharing photos, videos and writings. Individual tries to have narcissistic gratification by being known by many people and viewers with the opportunity that virtual environment provides to people.

The aim of this research is to examine the relationship between university students' addiction to social media and their narcissistic propensity. In this context, it was examined whether the social media addictions and narcissistic Propensities of university students differ according to gender, duration of use and frequency of visits to social media sites, average daily time spent on social media sites, frequency of posting on social media, and the number of friends/followers on social media.

The survey was done on a total of 423 university students, 269 girls and 154 boys. "Social Media Addiction Scale" , " Narcissistic Personality Inventory" and "Personal Information Form" were used for getting datas.The survey datas were analyzed by using the programme SPSS21.

As a result of the survey, it was found out that the points of the university students getting from the subdimension of social media addiction (virtual relationship and virtual tolerance) changed according to the gender, the duration of the usage of social media , the average time spending on social media daily, the frequency of sharing something on social media and the number of the followers on social media . In addition to this, it was found out that the point of the university students getting from the subdimension of narcissism scale (strength and exhibitionism) changed according to the gender, the duration of usage of social media , the average time spending on social media daily, the frequency of sharing something something on social media and the number of the followers on social media.

It was found that virtual communication and virtual tolerance, which are sub-dimensions of social media addictions of university students, predict exhibitionism, which is a sub-dimension of narcissism. In addition, the need for sharing, which is the sub-dimension of social media addiction, predicts power, which is the sub-dimension of narcissism.

Keywords: Social Media Addiction, Narcism Propensity,University Students

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
EKLER LİSTESİ	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

1.1 Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3 Araştırmanın Önemi	6
1.4 Araştırmanın Sayılıları	7
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.6 Araştırmanın Yöntemi	8

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Narsizm	9
2.1.1 Narsizmin Kuramsal Temelleri	11
2.1.2 Narsistik Kişilik Yapısının Özellikleri	15
2.1.3 Narsizm Türleri	16
2.1.3.1 Normal Narsisizm	17
2.1.3.2 Patolojik Narsisizm	17
2.1.4 Narsisizmin Boyutları	18
2.1.5 Narsistik Kişilik Bozukluğu	20

2.2. Sosyal Medya	23
2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı Ve Özellikleri	25
2.2.2 Sosyal Medya Ortam Ve Araçları	27
2.2.2.1 Youtube	28
2.2.2.2 Facebook	29
2.2.2.2 Instagram	29
2.2.2.1 Twitter	29
2.2.2.2 Whatsapp	30
2.2. Sosyal Medyanın Bireysel Ve Toplumsal Etkileri	30
2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı	33
2.2. Sosyal Medya Ve Narsizm	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli	41
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	41
3.3. Veri Toplama Araçları	41
3.3.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)	41
3.3.2. Narsistik Kişilik Envanteri	42
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	43
3.5. Verilerin Analizi	43

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Bulgular	45
---------------------	----

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE TARTIŞMA

5.1. Tartışma ve Yorum	58
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	64
EKLER.....	69



KISALTMALAR

DSM	: Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı
NPD	: Narcissistic Personality Disorder
APA	:Amerikan Psikiyatri Birliği
SMBÖ-YF	: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu
NKE	: Narsistik Kişilik Envanteri
KBF	: Kişisel Bilgi Formu



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Sosyo-demografik değişkenlerin betimleyici istatistikleri	45
Tablo 4.2: Sosyal medya kullanımına ilişkin değişkenlerin frekans dağılımı	46
Tablo 4.3: Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları	47
Tablo 4.4: Ölçeklerin puan ortalamalarına ilişkin betimsel bulgular	47
Tablo 4.5: Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının t-test bulguları	48
Tablo 4.6: Sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının ANOVA bulguları	49
Tablo 4.7: Sosyal medyada takipçi sayısına göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının ANOVA bulguları	50
Tablo 4.8: Sosyal medyada paylaşım sıklığına göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının ANOVA bulguları	52
Tablo 4.9: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının Pearson korelasyonu bulguları	53
Tablo 4.10: Hiyerarşik modellemeye ilişkin karşılaştırma değerleri: Narsisizm Güç Alt Boyutu	54
Tablo 4.11: Narsisizm güç alt boyutunun sosyal medya bağımlılığı alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin çoklu regresyon analizi bulguları	55
Tablo 4.12: Hiyerarşik modellemeye ilişkin karşılaştırma değerleri: Narsisizm Teşhircilik Alt Boyutu	55
Tablo 4.13: Narsisizm teşhircilik alt boyutunun sosyal medya bağımlılığı alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin çoklu regresyon analizi bulguları	56
Tablo 4.14: Hiyerarşik modellemeye ilişkin karşılaştırma değerleri: Narsisizm Toplam	56
Tablo 4.15: Narsisizm toplam puanının sosyal medya bağımlılığı alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin çoklu regresyon analizi bulguları	57

EKLER LİSTESİ

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

EK 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

EK 3: Narsistik Kişilik Envanteri



ÖNSÖZ

Hayal kurup gerçek olan yüksek lisans sürecinde bana destek olanlar olmasaydı bu çalışma mümkün olmazdı. Bu çalışmada, bana kattıkları her şeyle hayatımdaki herkesin emeği gerçekten var. Hepsi iyi ki var... Öncelikle yüksek lisans eğitimim ve tez sürecimde hep destek olan canım annem Suat DAL'a ve babam Veysi DAL'a danışmanlığımı üstlenen üzerimde ve bu çalışmada emeği olan değerli hocam Doç. Dr. Canan TANIDIR'a teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans öğrenimlerim boyunca kendilerinden çok şey öğrendiğim, bana çok şey katan, üzerimde büyük emekleri olan, değerli hocalarıma teşekkür ederim. Sorularımın yanıtı, sorunlarımın çözümü olan yüksek lisans grubumdaki değerli meslektaşlarım-canım dostlarıma, moral ve motivasyon sağlamada üstlerine olmayan can dostum Aylin Yalçın'a ve meslektaşım, yol arkadaşım olan kardeşim Narin Dal'a verilerin toplanması konusunda yardımcı olan tüm dostlarıma, yakınlarıma, tanıdıklarına ve zaman ayırıp destek olan tüm katılımcılara sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aylin Dal

GİRİŞ

Büyük ölçüde bir kişilik bozukluğu (Amerikan Psikologlar Derneği, 1994) olarak üzerine çalışılan narsisizm; otorite, teşhircilik, üstünlük, kendine hak görme, sömürücülük, öz yeterlilik ve gösteriş (Raskin ve Terry, 1988) ile nitelendirilen bir subklinik veya normal bir kişilik türü olarak kavramsallaştırılmıştır. Narsisizm kaynağını Yunan mitolojisinden almaktadır ve bu mitolojide kendisine aşık olan, özseverlik anlamına gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Narsist birey, kendini kendisine hapseden ve başka hiç kimseyi gözü görmeyen, yanındakileri kendi egosunu tatmin etmek ve onaylatmak için tutan kişidir.

Narsistik karaktere sahip birey; benliğini abartılmış şekilde şişirir, benliği ile ilgili gerçeklikten uzak pozitif görüşlere önem verirler. Kendini merkeze almayı, haklılık hissini her zaman en yüksek seviyede yaşar. Sosyal ilişkilerinde ise karşılıklı bağların önemini umursamazlar, empati yapmazlar. Kendine has düşünme, hissetme ve davranışa dökme stillerine de sahiptirler.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal etkileşim şekil değiştirmiş ve İnternet ortamında birbirlerinden farklı sosyal etkileşim, iletişim, İşbirliği ve Paylaşım sayfaları ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin içeriğini bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar oluşturmaktadır ve bütün bunlara genel anlamda sosyal medya denilmektedir.

Sosyal medya araçları sayesinde kişi çevreden sürekli onay alan, beğenilen, övülen kişi konumundadır. Bu da bize göstermektedir ki sosyal medya araçları, narsisizmi beslemektedir hatta daha güçlü bir şekilde devam etmesine bile neden olmaktadır. Narsistik eğilimler gösteren bireyler sosyal medya ortamlarında takipçileri sayesinde görünürlüğünü arttırmakta ve onlar sayesinde daha fazla kişiye kendilerini sergilemektedirler. Bireylerin narsistik eğilimleri arttıkça, sosyal medya platformlarında yapılan fotoğraf, video, yazı gibi paylaşımların oranı da buna bağlı olarak artmaktadır.

Sosyal medya platformlarında narsistik özellikleri tanımlayan, benliği merkeze alma/kendine dönüklük, mahremiyet ve teşhircilik, onay alma isteği, kendini yüceltme ve ünlü olma arzusu birçok iletişim deneyimlerine karşılık bulmaktadır.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu çevirim içi fotoğraf, video ve yazı gibi paylaşımlar bireylerin daha fazla görünür olmasına imkân tanımakta ve narsistik eğilimlerini arttırmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu bölümde araştırmaya dayanak oluşturan problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları ve tanımları açıklanmaya çalışılmıştır.

Narsisizm kaynağını Yunan mitolojiden alan kendi imgesine âşık olan ve özseverlik anlamlarına gelen birer kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Narsizmi anlamak için Narkikos'un hikâyesi bize yol gösterir şöyledir ki Narkikos göle yansıyan görüntüsüne âşık olur ve saatlerce kendisine bakan ve bu şekilde vakit geçiren kişi olarak tanınmaktadır. Kendini kendisine hapseden ve başka hiç kimseyi gözü görmeyen, yanındakileri kendi egosunu tatmin etmek ve onaylatmak için tutan kişidir(Twenge ve Campbell,2010:44). Narsisizm, ihtişamlılık, kibir ve bireyin kendini mükemmel olarak savunması ve bunu yaparken de duygusuz bir ifade takınması ile karakterizedir; diğer bireylere göstermekte olduğu ilgi yalnızca benlik bütünlüğünü düzenlemenin bir yoludur (Kubarych, Deary ve Austin, 2004).

Horney(1939)'e göre narsisizm kavramı, kişinin kendisine yabancılaşmasıdır. Horney narsistik eğilimlere sahip bireylerin kendilerine ve çevrelerinde bulunanlara karşı yabancılaştığını vurgularken, bu yapıya sahip bireylerin sevme kabiliyetlerini kaybettiklerini dile getirmiştir. Narsistik eğilimlere sahip birey kendini kaybettiği için kendi yaşamında yarattığı illüzyona sarılmaktadır. Horney narsisizmi, abartılmış bir benlikle vurgulamıştır.

Kernberg (1967, 1970, 1975, 1992)'e göre narsisizm, bakım veren kişilerin reddinin, tutarsız davranışların ve bakım verenlerin kendilerinin ulaşmak istedikleri amaçlara çocuklar üzerinden ulaşılmaya çalışılan bir ortam olarak ifade edilmiştir. Narsisizm, bakım verenin soğuk ve reddedici tavırları karşısında bireyin savunma yaparak kendi benliğini yüceltmesiyle telafi edici bir işlev göstermektedir (Akt., Levy, Ellison ve Reynoso, 2011).

Bu ve buna benzer tanımlamalar doğrultusunda narsistik karaktere sahip bireylerin sahip oldukları gücün ve değer en üst seviyelerde yaşadıkları görülmektedir. Bu şekilde narsistik yapıya sahip bireyler her şeyde 'En' olduklarına inanıp ona göre hareket ederler ve çevrelerini buna göre inşa ederler. Destekleyicileri her zaman olmalı. Narsist bireyler merkezde yani odak noktası olması gerektiğine inanan ve çevrelerinde gerçekleşen her şeyin onların doğrultusunda gerçekleşmesi gerektiğine inanan ve bu doğrultuda yaşamını sürdüren bireylerdir. Bu düşünce yapısı ile narsist bireyler fiziksel ve psikolojik yönden en iyi olduklarına inanmakta ve buna göre yaşamaktadırlar. Bu mükemmel İnsanlar kendilerini en iyi nerede sergilerler tabii ki de sosyal medyada ve bu amaçladır ki isteklerine kısa ve hızlı bir şekilde ulaşıp kendilerini 'En Mükemmel' şekilde sunabilsinler ve çevreden ona göre

dönütler alabilsinler. Bu da narsistik eğilimlerini besler ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirmelerine sebebiyet verir.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal etkileşim deri değiştirerek İnternet ortamında giriş yapmıştır ve İnternet ortamında birbirlerinden farklı sosyal etkileşim, iletişim, İşbirliği ve Paylaşım sayfaları ortaya çıkmıştır ve kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin içeriğini bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar oluşturmaktadır ve bütün bunlara genel anlamda sosyal medya denilmektedir(Argın,2013,s.1). Sosyal paylaşım sitelerinden kastedilen → Facebook, Mikro bloglama siteleri → Twitter, fotoğraf paylaşım siteleri → Instagram, video paylaşım siteleri → YouTube'tur (Thoumrungroje,2014,S.8). Ayrıca bu paylaşım mekanizmaları bilgi paylaşımı için de bir platform oluşturmaktadır. Sosyal medyayı kısaca şöyle tanımlarsak; sosyal medya araçlarından birinde göstermek ve bilinmesini istediği bilgileri oluşturan birey kendi duygu, düşünce, gözlem, bilgi ve deneyimlerini paylaştığı yeni anlamıyla yeni ortamda etkileşimde bulunduğu internet tabanlı bir ortamdır. Bu sanal ortamda istenilen bilgiye ve kişiye çok rahat ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir (Przybylski vd.2013,s.1841).

Sosyal medya araçları kullanım alanının genişlemesi ve gelişmesi ile birlikte insanlar gün içinde bile sosyal medya araçları üzerinden vakit geçirmekte, paylaşımında bulunmaktadır. Bu davranış kalıpları en az kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar yüz yüze etkileşim ve iletişim kadar kuvvetli hale gelmiştir. Sosyal medya araçları sayesinde bireyler inandıkları ya da olmak istedikleri kişiliklerini bu araçlarla sağlamaktadırlar (Çalışır, 2015: s;1-30). Bireyler doğaları gereği, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevrelerinde bulunan diğer bireylere gereksinim duymaktadırlar (İşçi,1999). Fiziksel ihtiyaçlar, bireyin hayatta kalabilmesi için gerekli olan ihtiyaçları karşılarken, sosyal ihtiyaçlar ise bireyin çevresinden kabul görme, beğenilme, sevgi ve kabul görme gibi ihtiyaçlara karşılık gelmektedir (Taylor, 2015). Maslow' a göre belirtilen bu ihtiyaçlar hiyerarşide üçüncü sırada yer almaktadır. Beğenilme arzusu bireyi, olmak istediği kişi gibi göstermesine yani oluşturduğu sahte kimlikle yaşamalarına neden olmaktadır (O'Brien,2011).

Bu araçlar sayesinde ki kişi çevreden sürekli onay alan, beğenilen, övülen kişi konumundadır. Bu da bize göstermektedir ki sosyal medya araçları, narsisizmi beslemekte ve daha güçlü bir şekilde devam etmesine neden olmaktadır. Narsistik eğilimler gösteren bireyler sosyal medya ortamlarında takipçileri sayesinde görünürlüğünü arttırmakta ve onlar sayesinde daha fazla kişiye kendilerini sergilemektedirler (Alanka ve Cezik,2016).

Bireylerin narsistik eğilimleri arttıkça, sosyal medya platformlarında yapılan fotoğraf, video, yazı gibi paylaşımların oranı da yükselmektedir. Sosyal medya platformları bireylerin,

kişilik özelliklerini sergilediği, etkileşimin ve iletişimin yüksek düzeyde tutulduğu ve bunların ekseninde narsisizmi desteklediği bir araç durumundadır(Arğın,2019).

Günümüzde sosyal medya platformları önemli bir yere sahiptir. WEB 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yüz yüze iletişim terimi sanal dünyada etkileşime ve paylaşımlara bırakmıştır. Ayrıca sosyal medya platformları bireye, kendilerini göstermek istedikleri kimlikleri oluşturmak için fırsat vermekte ve bu şekilde sosyal medya kullanıcılarını arttırmaktadır. Çalışmada yer alan narsistik semptomlar, sosyal medya araçları ile artmakta ve diğer bireylere bulaşıcı bir hastalık gibi bulaşmaktadır (Alanka ve Cezik,2016).

Birey narsistik kişilik özelliklerini sanal ortamlarda daha rahat bir şekilde sergilemektedir. Sağlanan bu rahatlıkla birey çevresine gösteremediği kişilik özelliklerini sosyal medya platformları üzerinden kısa sürede ve daha fazla kişiye gösterebilmektedir ve bu da sosyal medya platformlarına katılımı ve kullanımını arttırmaktadır (Oğuz,2016).

Sonuç olarak sosyal medya ve narsistik eğilimler arasında bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda da şu hipotezler aranmaktadır:

* Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile Narsisizm düzeyleri arasında bir ilişki vardır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi yüksek olan bireylerin narsizm düzeyleri yüksek olacaktır.

* Genç yetişkinlerin Sosyal Medya bağımlılık Ölçeği puanları ve Narsisizm Ölçek puanları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlarda sosyal medya bağımlılık ölçek puanlarının dolayısıyla narsisizm ölçek puanlarının daha yüksek olacağı hipotez edilmiştir.

*Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ölçek puanları ve Narsisizm Ölçek puanları sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

*Genç yetişkinlerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile narsistik eğilimler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Genç yetişkinlerin Sosyal medya bağımlılığı ölçek puanları ve Narsisizm Ölçek puanları sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

*Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puanlar ile sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

*Genç yetişkinlerin narsisizm ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar ile sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile narsistik eğilimler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmanın uzun vadede amacı sosyal medya bağımlılığının nedenlerini anlamak için yapılan çalışmalara katkı sağlamaktır.

Araştırmanın Önemi

Narsisizm, bireyin benliğini abartılmış şekilde şişirmesi ve benliği ile ilgili gerçeklikten uzak pozitif görüşleri, kendini merkeze almayı, haklılık hissini, karşılıklı ilişkilerde bağların önemini umursamamayı, empati yapamamayı, kendine has düşünme, hissetme ve davranışa dökme stillerine sahip olmayı içermektedir (Campbell ve Foster, 2007).

Narsistik kişilik özelliğine sahip bireyler 'En'lerini kısa sürede ve daha fazla kişiye sunabilmek ve bunun sonucunda da takdir toplamak isterler. Bu amaçla narsistik eğilimlere sahip olan bireyler sosyal medya platformlarında dikkat çekmek ve sürekli olarak odak noktası olmak konusunda pozitif yönde olumlu bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (Bergman, Fearington, Davsport ve Bergman,2011). Odak noktası olmanın, dikkatleri üzerine çekebilmenin birçok negatif eğilimlerinin kısa sürede farklı insanlara bu kadar çabuk sunabilmenin güvenilir yolunun sosyal medya platformları olduğu görülmektedir(Besser ve Priel,2010). Narsistik eğilimlerin sosyal medya kullanımları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada narsizm düzeyinin artış göstermesi ile sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın arttığı görülmüştür. Narsizm düzeyi ile sosyal medya platformlarında geçirilen süre arasında pozitif yönde anlamlı bir korelasyon bulunduğu ortaya konmuştur (Balcı ve Sarıtaş, 2019).

Geleneksel medyada haberleşme tek yönlü olarak işlemektedir. İnsanların haberlere karşılık verme, kendi duygu ve düşüncelerini dile getirme, güvenilirliğini test etme ve paylaşımlarda bulunma gibi şeyleri yapması söz konusu değildir. Yeni medyanın gelişimi ile sosyal medyanın da bunun bir parçası olmuş ve insanlar her ne kadar yüz yüze olmasa da bilgi alışverişi, duygu, düşünce özgürlüğü ile bunu daha rahat dile getirip yayabildikleri bir ortam kazanmışlardır (Özkan,2013).

Sosyal medya platformlarının hayatımıza girişi ile birçok kavramının tanımı güncellenmiştir. Sosyal medya platformlarında duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik ve benzeri araçları karşılıklı etkileşime dayalı bir şekilde sosyalleşmeye ve sosyalliğe dair eylemleri güncellenmiştir (Göker, Demir ve Doğan,2010:186).

Sosyal medya platformlarının kullanımı için bilgisayarlar, laptoplar, akıllı telefonlar kullanılmaktadır. Kullanılan bu araçlar ile sosyal medya platformlarında zaman, hız ve mekan gibi fiziki dünyanın dışında sanal bir ortamda kendine yer bulmaktadırlar. Sanal ortamdaki hızlı bilgi akışı gerçek dünyanın ulaşamayacağı boyutlara taşınmıştır. Hatta bu hız ile paylaşılan her şey çok çabuk eskimekte ve sürekli güncelleme gereği göstermektedir. Bu hızlı yaşam akışına kapılan bireyler zamanın çoğunu bu ortamda geçirmektedirler(Alanka ve Cezik,2016).

Greenfield (2015)'e göre beş nedenden dolayı insanlar sosyal medya platformlarında zaman geçirmelerine teşvik etmektedir.

1-Etkileşimde bulunma

2- Arşivleme (depolama)

3- Gerçeklerden kaçış

4- Diğerleri üzerinde gözetim sağlama

5- Kendini ifade etme ve başkaları tarafından fark edilerek gösteriş yapma

Ayrıca bu beş neden narsistik eğilimleri güçlendirmektedir. Narsistik eğilimlere sahip bireyler güçlü gördükleri özelliklerini etkili bir biçimde göstererek kendileri hakkındaki algıları ile bağlantı kurarak narsistik egosunu tatmin etmeye çalışırlar ve bu yüzden sosyal medya platformlarını daha aktif kullanarak tüm dikkatleri kendi üzerine çekmeye çalışırlar(Buffardi ve Campbell,2008).

Yapılan araştırmalar sonucunda narsizm puanı yüksek olan bireylerin sosyal medya platformlarında çok fazla sayıda fotoğraf paylaştığı görülmüştür(De Wall, Buffardi, Bonser ve Campbell,2011).

Web 2.0 teknolojilerin gelişimi ile birlikte yanında getirdiği akıllı telefonlar bireylerin vakitlerinin çoğunu sosyal medya platformlarında geçirdiklerini göstermektedir. İnternet gençler arasında karşılıklı etkileşim, iletişimi, paylaşım, eğitimsel, boş vakitleri değerlendirmek ve oyun oynamak gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Bu durum gençler arasında riskli grupta yer almalarına sebebiyet vermektedir. Yapılacak olan çalışmanın internet ve sosyal medya platformlarının kullanımında daha bilinç adımlar atılmaya çalışılacağı ve yön verebileceği düşünülmektedir(Yıldırım ve Taştan,2020).

Sayıtlar: Araştırmaya katılan öğrencilerin “Kişisel Bilgi Formu”, “Sosyal Medya Bağımlılığı Envanteri-Yetişkin Formu” ve “Narsistik Kişilik Envanteri”ne gerçek durumlarını yansıtacak biçimde içten ve samimi yanıtlar verecekleri varsayılacaktır. Üzerinde araştırma yapılacak bireyler evreni temsil etmektedir.

Sınırlılıklar: Araştırma verileri “Kişisel Bilgi Formu”, “Sosyal Medya bağımlılığı Envanteri-Yetişkin Formu” ve “Narsistik kişilik Envanteri” nin ölçtükleri ile sınırlıdır.

Yöntem:

Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, korelasyonel araştırma modeli bağlamında yürütülecektir. Araştırmanın çalışma grubunun evreni üniversite öğrencilerinden oluşacaktır. Yaklaşık olarak 423 bireyden veri toplanmaya çalışılacaktır ve çalışma online platformdan anket yoluyla yapılacaktır. Araştırma verilerinin analizi SPSS21 programı kullanılarak analiz edilecektir. Elde edilen verilerin analizinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Pearson Korelasyonu ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde sosyal medyanın temeli olan internet, sosyal medya ve narsisizm kavramları hakkında kuramsal bilgiler ve bu konularla yapılmış araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Narsisizm

Narsisizm kelimesinin kökeni Yunan mitolojisine dayanmaktadır. Narsisizm, Narkikos'un hikâyesinden esinlenerek ortaya atılan bu kavram. Yunan mitolojisinde şöyle anlatılmaktadır: Yakışıklılığı ve dillere destan güzelliği ile herkesi kendine hayran bıraktıran bir delikanlı olan Narkikos'tan gelmektedir. Herkes gibi dağ perisi olan Ekho (Yankı)'nın da Narkikos'a âşık olduğu söylenmektedir. Narkikos, reddettiği diğer kadınlar gibi Ekho'yu da reddeder ve aşklarını karşılıksız bırakır. Ekho reddedilen aşkı yüzünden o kadar üzülür ki mağarasına çekilir ve orada tek başına yaşar. Üzüntüsü o kadar artar ki günden güne erir ve geriye sadece sesi kalır. Bunun üzerine Nemesis adlı tanrıça Narkikos'u lanetler. Lanet ise Narkikos için şu şekilde sonlanır: Narkikos bir gün susayıp duru gölün yanına oturup eğilince, o duru suda kendi yansımamı görür o anda insanların kendisi hakkındaki düşüncelerin doğruluğunu düşünüp, ne kadar güzel ve muhteşem biri olduğunu içinden geçirir. Göle yansıyan görüntüsüne bakarak kendine olan sevgisine tutulup bu yansımaya nasıl ulaşabileceğini düşünüp durmuş. Göle yansıyan görüntüsüne bakmaktan kendisini alamayan Narkikos sürekli olarak kendisini izlemektedir. Sonunda göle düşerek boğulur ve ölür(Çakmak, 2018: s.137). Mitolojik hikâyeden esinlenerek oluşturulan bir başka narsisizm kavramı ise şu şekilde ifade edilmiştir; Narkissos'un boğularak yok olmasının nedeni, göle yansıyan görüntüsüne olan aşkın gerçekliliğini anlayamamasıdır. Bu mitolojinin çarpıcı noktası ise Narkissos'un kendisine olan aşkı değil, göle yansıyan varlığının ona ait olduğunu ve çevresindeki bireyler arasındaki ayırımın farkına varamamasıdır (Shapiro ve Shapiro, 2006).

Narsisizm kavramı günümüzde kendine hayran olan, kendini aşırı beğenen olarak tanımlanmaktadır. Sözlük anlamı ise özseverlik anlamına gelmektedir yani bireyin kendi bedenini ve ruhsal benliğini aşırı sevmesi ve hayranlık duymasısıdır(www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi:09.02.2017). Psikoloji alanında da ilgi gören Narsisizm kavramını ise şu şekillerde ifade etmişler; Narsizmi 1898'de bir psikoloji kavram olarak ortaya atan kişi Ellis'tir. "Ellis, narsizmi özellikle kadınlarda görülen ve cinsel duyguların kendini hayranlığa yönetilmesini içeren bir durum olarak ele almıştır(Altay,2009:183). Narsistik olduğu düşünülen bireylerin kendilerini en ünlü, en yetenekli ve en başarılı olduklarını düşündükleri bir dünya yaratmaktadırlar ve sahip oldukları değer ve gücün abartılmış yansıması olarak karşımıza çıkarlar. "Narsistik" terimi ilk olarak Freud tarafından 1910 tarihli bir dipnotta

"Cinsellik Teorisi Üzerine Üç Deneme" kullanıldı. Otto Rank ise, 1911'de narsisizm üzerine ilk psikanalitik makaleyi yazdı ve Freud'un "Narsisizm Üzerine" adlı makalesi 1914'te yayımlandı. Walder, daha yeni yazarların çalışmalarını ön plana çıkaran 1925 tarihli bir makalede, "narsist kişiliğe" sahip bir birey hakkında ayrıntılı olarak açıklayan Walder, bu tür bireyleri küçümseyici üstünlük, öz saygılarıyla yoğun meşguliyet ve gerçekliğe yeterli bir dış adaptasyon sağlarken başkaları için belirgin bir empati eksikliği ve endişe göstermeyen kişiler olarak tanımladı (Akhtar, Anderson Thomson ve Jr., M.D.,1982).

Kernberg (1975) narsizmi terk edilmeye karşı bir savunma veya çocuklukta aynalama eksikliği olarak görüldüğünü ifade etmiştir (kohut,1977).

Campbell ve Foster (2007) narsisizmin üç temel bileşeninden bahsetmiştir. Bunlardan ilki 'Olumlu benlik'tir, bu narsistik özelliğe sahip bireylerin kendilerini çevrelerinde bulunan diğer insanlardan daha üstün, başarılı ve mükemmel oldukları inancına sahip bireyler olduklarını öne sürmektedir. İkincisi 'Samimi kişiler arası ilişkilere karşı ilgisizlik' bu narsistik kişilik özelliğe sahip bireylerin ilişkilerde içten olmadıkları ileri sürülmüştür. Üçüncüsü ise ' Benlik düzenleyici stratejiler' bu narsistik özelliğe sahip bireyler üstünlüklerini, başarılarını ve mükemmel olduklarını hissetmek için çaba sarf ederler şeklinde ifade etmişlerdir. Kealy ve Rasmussen, (2012) de bu tanımları destekleyecek olan görüşlerini ifade etmişler ve narsisizmi, odak noktası olma, başkalarını görmezden gelme ve bu yüzden karşılıklı ilişkilerde sorun yaşama şeklinde bir örüntü ile açıklanmıştır.

Atay (2010; s:5) Narsisizmi aynı anda büyüklenmeci ve kırılabilir yapıya vurgu yaparak açıklar, kişi kırılabilir yapısını büyüklenmeci benlik imajıyla örtmeye çalışır demektedir.

Kızıltan (2011; s:56)'a göre narsisizm kavramı kişinin kendinden, yaşamından, varoluşundan duyduğu haz ve acı ile ilişkilidir. Kısaca kişinin bir gölgesi gibi ayrılmaz bir parçasıdır. Nesne ile özdeşim kuranda – özdeşim kuramayanda, yalnızlığa tahammül eden de- etmeyende narsisttir der.

Büyük ölçüde bir kişilik bozukluğu (Amerikan Psikologlar Derneği, 1994) olarak üzerine çalışılan narsisizm; otorite, teşhircilik, üstünlük, kendine hak görme, sömürçülük, öz yeterlilik ve gösteriş (Raskin ve Terry, 1988) ile nitelendirilen bir subklinik veya normal bir kişilik türü olarak kavramsallaştırılmıştır.

Narsisizm bireylerin yaşamının her alanında etki eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar günlük yaşamlarında ve hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarında benliklerini merkeze alarak ben odaklı ilerlemeye sahipken bir diğer yandan aşağılanma ve yetersizlik duygularını bastırma ve görmezden gelme yollarıyla her fırsatta kendisini yüceltmeye çalışmaktadır (Koç, 2017; s:56).

2.1.1. Narsizmin Kuramsal Temelleri

Narsisizm kavramı ilk olarak Psikanalitik Kuramcılar tarafından yorumlanmıştır. Daha sonraları Kohut Kendilik Kuramı ile ve Kernberg ise Nesne İlişkileri Kuramı çerçevesinde narsisizmin tanımı, oluşumu, gelişimi, ruhsal süreçleri ve tedavi yöntemleri konusunda araştırmalar yapılarak literatür zenginleştirilmiştir.

Klinik anlamda narsisizmden ilk bahseden cinsel bilimci Havelock Ellis (1898) olmuştur. Havelock 'öpüşmenin ya da başka bir şekilde kendine çekilmenin yoğun fantezileri ve anormal arzuları tanımlamak için kullanmıştır. Ellis (1899)'in makalesinin özetini Almanca olarak yayımlayan Paul Nacke (1899) "narsisizm" terimini ilk kez bu özetlemede kullanmıştır. Narsisizm kavramı Sadger tarafından 1908 yılında yapılan çalışmalar sonucunda psikanalizin sözlüğüne girmiştir (Kernberg, 2004) .

Narsistler sevmek ve umursanmamakla pek ilgilenmezler bu nedenle benlik saygılarının performanstan kaynaklanan başarısızlık nedeniyle yıkılmasını önlemek için başarısızlıklarının tesadüfi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Wallace ve Baumeister,2002:832).

Narsistik kişilik kavramı ise, ilk olarak Wälder tarafından psikolojik bir kavram olarak tanıtıldı (aktaran, Campbell Miller, 2011). Freud, narsisizmi kişinin egosu ile libido arasındaki sağlıklı bir ilişki olarak gördü ve bağımsızlık, dışa dönüklük ve uzun vadeli ilişkilere bağlanamama ile karakterize ego-libido kişilik tipini tanıtarak narsisizm kavramını geliştirdi; yine de narsistler liderlik rolleri üstlenerek genellikle ilgi ve hayranlık çekerler (1991; 1950).

Freud 1914'te 'Narsizm Üzerine Bir Giriş' adlı yazısında narsisizm terimini şöyle açıklamaktadır: kişilerin kendi bedenine çoğunlukla cinsel organına, davranıldığı gibi davranılan yani kişi tam bir doyum sağlayana kadar kendi bedenine bakar, okşar ve sever. Kısaca Freud narsisizmi kendine bağlanma olarak tanımlamıştır (Freud, 2017; s:25). Psikanalitik gözlemcilerin araştırmaları sonucunda narsizmin bir sapkınlık değil kişinin kendini koruma içgüdüsünün kişinin bencilliğinin libidinal tamamlayıcısı, her canlıda belli bir oranda atfedilen bir özellik olarak ortaya çıktığını öne atmaktadırlar.

Freud 1914'te yayımlanan 'Narsizm Üzerine Bir Giriş' adlı yazısında ego ideali kavramından da bahsederken, ego idealini şu şekilde açıklamaktadır; 'çocukluğun narsistik mükemmeliyetin ebeveynlere yansıtılarak yeni bir biçimde oluşturulmasıdır'. Daha sonra yapısal kuramın geliştirilmesi ile birlikte ego ideali kavramı değişikliğe uğrayarak bakım verenlerle, onların yerine geçenlerle ya da kolektif idarelerle özdeşimden kaynaklanan ruhsal yapıyla yani süper ego ile eşanlı kullanılmaya başlanmıştır. Kişi libidonun doyum sağladığı şeylerden ve çocukluğun narsistik mükemmeliyetinden de vazgeçmek istememektedir. Ancak birey büyüdüğünde çevreden ve kendisinden gelen eleştirel

yargısından dolayı bu mükemmeliyeti kaybeder. Çocuk, kendisinden erken dönemde alınan bu mükemmeliyeti ego ideali şeklinde yeniden yaratma peşindedir. Çevreye göstermiş olduğu ideal, idealinin kendisi olduğu çocukluğunun kaybolmuş narsizm içinde bir yedek durumundadır. Ego ideali, kısmen bilinçdışı kalabilen ve ebeveynlerinin etkisi altında kaybolan narsistik mükemmeliyetin bir ürünü olarak da görülebilir.

Ailelerin çocuklarına yönelik ilgi ve bakımlarına bakıldığında, ailenin kendi narsistik özelliklerini çocukları üzerinde yeniden canlandırarak narsistik doyuma ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayıdır ki bazı aileler kendi mükemmeliyetinden kaynaklı çocuklarının kusurlarını görmezden gelerek unutmaya eğilimine sahiptirler. Böyle düşünen ailelere göre çocukları onların yaşayamadığı hayatı yaşayacak, hayatın zorluklarından daha az hasar görecekler ve çocuk bu şekilde ailenin istediği bu dünyayı yaşayacaklardır. Erkek çocuk babanın olmak istediği ve olamadığı 'büyük adam' ve 'kahraman', kız çocuk ise annenin gerçekleştiremediği hayalin telafisini yaşayacaktır. Bunu da bir prens ile evlenerek yapacaktır. Narsisizm, bireyin bastırılmış olduğu gerçek ben' in ölümsüzlüğü ile çocuğa sığınma olarak ifade etmektedir(Freud,2007:37-38).

Freud narsisizmi, birincil narsisizm ve ikincil narsisizm olarak ikiye ayırmıştır. Birincil narsisizm, bakıma ihtiyaç duyan ve ihtiyaçlarının giderilmesinin bakım veren kişi tarafından sağlandığı ve bu evreden geçemeyen çocuk birincil narsistik evrede takılı kalmış demektir. Tüm insanların benliklerinde doğuştan itibaren bulunduğunu dile getirir. Bir başka ego ideali kavramını ise Freud 'Yaratıcı yazarlar ve düş kurma' yazısında dile getirmiştir onu da ikincil narsisizm olarak adlandırmıştır. Bireyin, obje ilişkilerinde yaşanan engellenmeler ve düş kırıklıkları sonucu, libidonun objelerden çekilerek yeniden egoya dönmesi sonucu oluşur (Geçtan, 2004, s. 254-255). Birey cinsel içgüdüsünün nesnel yatırımlardan uzaklaşarak kendi benliğe geri dönüşüne ise ikincil narsisizm demektir (Prat, 2013). Ancak Freud, "Birey her ne kadar çevresinde libidosuna bir nesne bulsa da her zaman biraz narsist kalmaktadır." demektir.

Freud, narsisizmi, id'den kaynaklanan temel psikoseksüel enerji olan libido açısından kavramsallaştırdı (Pulver,1986). Dış dünyadan çekilen libido ben mekanizmasına yönelerek narsizme dönüşür. Libidonun biri bene diğeri ise nesneye bağlanacak şekilde farklılaşması cinsel içgüdüler ile ben içgüdülerini ayırt eden kökensel varsayıma bağlı bir sonuçtur. Nesne libidosu öncelerde ben libidosunun gizlenmesinde ve ilk çocuk dönemlerinde nesne seçimleri ile bağlantılı olduğu varsayımları ve bunların cinsel nesnelere tatmin deneyimlerinden türediğidir. İlk oto-erotik cinsel tatminler, kendini korumaya yönelik yaşamsal işlevler ile bağlantılı deneyimleridir. Cinsel içgüdüler ilk dönemlerde ben içgüdüsünü tatminine dayalıdır daha sonraki dönemlerde onlardan uzaklaşarak bağımsızlaşır ve annesine ya da bakım veren kişinin onun ilk cinsel nesnelere olması olgusunun izini

buluruz. Daha sonraki araştırmalarda ikinci tür nesne seçimi ortaya çıktı. Sapıklar ve eşcinseller gibi libidinal gelişimi bazı bozukluklar gösteren kişilerde özellikle belirgin biçimde sonraki sevgi nesnesi seçiminde model olarak annelerinkini değil bizzat kendilerini aldıkları görülmüştür. Bunlar Sevgi nesnesi olarak açıkça kendilerini arıyorlar ve narsistik olarak adlandırdığımız gereken bir tür nesne seçimi gösteriyorlar.

Libidonun gelişimi sırasında oto-otizmden nesne sevgisine giden yolda geçtiği bir evreye çektiler. Bu evreye narsizm adı verilmiştir. Bireyin gelişiminde bir sevgi nesnesi elde etmek için cinsel içgüdülerini (o ana dek oto-erotik etkinliklerle meşgul olan içgüdüler) birleştirdiği bir zaman gelir; önce sevgi nesnesi olarak kendini yani kendi bedenini seçerek başlar ve ancak daha sonra nesnesi olarak kendisi dışındaki bir kişiyi seçmeye yönelebilir. Nevrozların temel olarak ben ve cinsel içgüdü arasındaki çatışmalardan doğdukları ve nevrozların aldığı şeklin libidonun ve benin izlediği gelişim çizgisinin izlerini taşıdığı tezlerine dayanmaktadır.

Kernberg ve Kohut gibi psikodinamik teorisyenler, narsistik kişilikleri anlamak ve tedavi etmek için ayrıntılı çabalar gösterdikleri ayrıca teşhis için temeller oluşturdukları için itibar görmektedirler. Zihinsel Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabının 3. baskısında (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders – DSM III) narsisizm, kişilik bozuklukları kategorisinde Patolojik Narsisizm olarak ilk kez yerini almıştır. 1987’de DSM-III-R ile Kernberg’in “görmeli benlik” perspektifini destekleyecek şekilde yeniden tanımlanmış ve 1994’deki DSM-IV’de son halini almıştır (Atay,2009). Kernberg (2004), narsisizmi erken çocuklukta ortaya çıkan uyumsuz bir modelden kaynaklandığını düşünmüştür. Diğer taraftan ise, Kohut (1971; 1977), narsisizmi, çocukluk narsisizmi ve teşhircilik olarak tanımladı. Bununla birlikte, narsistik kalıpları daha sağlıklı olanlara dönüştürmedeki başarısızlık, gelişimin sonraki aşamalarında narsistik bir kişilik bozukluğu yaratacağı görüşünü de ileri sürmüştür. Psikanalitik yapısal model açısından Kernberg, narsisizmi benliğe libidinal bir yatırım olarak tanımlamıştır (Kernberg, 2004).

Kernberg "narsistik kişilik" tanımını klinik psikanalizden türetmiştir. Kernberg, hastalarını kendilerini aşırı absorbe etme, yoğun hırs, alkışa aşırı bağımlılık ve parlaklık, güç ve güzellik arama ihtiyacı olarak tasvir etmektedir. Bireylerin gözlemlenebilir davranışlar ile yüzeysel olarak uyarlanabilir davranışlarına bakılmaksızın iç dünyalarının patolojik doğasını vurgulamaktadır. Bu patolojiler de, sevememe, empati eksikliği, boşluk ve belirsizlik duyguları; ve başkalarının sömürülmesi konusunda kendini gösterir. Yaşanan patolojik durumlar çocukta ‘iyi kendilik’, ‘kötü kendilik’, ‘iyi nesne’, ‘kötü nesne’ temsillerinin birbirinden bağımsız olarak tutulması ile gerçekleşir. Kernberg, narsisizmi sınır kişilik örgütlenmesi içinde ele almıştır. Kernberg, narsist bireylerin bakım veren kişilerce duygusal

olarak aç bırakıldıklarını dile getirmiş ve bunun sonucunda da sevilmemiş olan çocuğun bakım veren kişilere bu duyguları yansıttığını vurgulamaktadır. (Kernberg,1967)

Kohut (1971), narsistik yapıyı Kendilik Psikolojisi kuramına göre açıklamıştır ve narsisizmi sağlıklı gelişimsel bir süreç içinde ele almıştır. Patolojik narsisizmi ise çocuğun içinde bulunduğu gelişimsel süreç içindeki duraksamaları olarak ifade etmiştir. Kohut, narsisizmi "büyüklenmeci kendilik" (grandiose self) ve "idealleştirilmiş ebeveyn imagosu" (idealized parental imago) hatları üzerine kurar. Bu hatların birbirine paralel bir şekilde ilerlediğini öne sürer. Bu iki hat bireyin yaşamında değer, amaç ve ideallerinin oluşumuna katkı sağlayan yapılar olarak görülür. Birincil çocuksu narsisizmin kaçınılmaz anne kusurlarından zarar gördüğünü öne süren Kohut, narsist kişiliğin gelişimsel bir takılmadan kaynaklandığına inanıyor. Çocuğun savunmacı bir şekilde narsisistik dengesizliği inkâr ettiğini ve sonra narsisizmini yeniden kazanmak için daha megalomanik bir benlik imajı geliştirdiğini görür. Çocuk aynı zamanda ebeveynini savunmacı bir şekilde idealize eder ve sonra bu idealize edilmiş ebeveyn imagosu ile olan ilişkisinden öz saygısını yeniden kazanır. Kohut'a göre narsisistik kişilik bozukluğu, bu normal gelişimsel dizinin bozulmasından kaynaklanır. Annenin onaylayıcı tepkileri yetersizse, arkaik görkemlilik evcilleşmeden kalabilir. İdealleştirilmiş ebeveyn imagosu olmayabilir çocuk aniden ebeveynlerinden kaynaklı büyük bir hayal kırıklığına maruz kalırsa veya tersine, gerçek sınırlarını takdir etmesine asla izin verilmezse içselleştirir. O zaman görkemlilik ve görünüşte çelişkili olan başkalarını idealleştirme ve onlardan güç alma eğilimi devam etmiş olur(Kohut,2004).

Kohut ve Kernberg, narsist kişilik özellikleri konusunda fikir birliğine sahip olsalar da öne sürdükleri kurama göre önerdikleri tedavi yöntemleri farklılık göstermektedir. Kohut'a göre, narsisistik özelliklere sahip bireyler gelişim dönemleri içinde bit tutukluluk yani durgunluk yaşarlar ve bu da kuramında, libido ve saldırganlıkla ortaya çıkan ve nesne ilişkilerinden bağımsız gelişimsel sıralamayı takip eden ayrı bir narsistik libido tanımını öne sürmektedir. Tedavide ise, bireyin sahip olduğu narsistik özellikleri sergilemesine ve terapisti idealleştirmesine olanak tanıyan bir yöntem sunar. Başlangıçta hastanın ihtişamını sergilemesine ve terapisti idealleştirmesine olanak tanır. Terapistin empatik yaklaşımı hastasının ve kendisinin gerçekçi sınırlamalarına vurgu yaparak, gelişim dönemindeki saplantıların, takılmaların belirleyicileri vurgulanarak gösterilmeye çalışılır. Amaç, kolektif ihtişamlılığı evcilleştirme ve içselleştirme gibi saplanılan gelişimsel görevleri tamamlamaktır.

Kernberg'e göre, varoluşun temelinde aşağılık duyguları ve büyüklenmecilik kavramları yer almaktadır. Büyüklenmeyi gelişim basamaklarında normal bir durma olarak değil, patolojik ve savunmacı olarak görmektedir. Öne sürdüğü tedavi ise, narsistik özelliklere sahip bireylerin doğasını yorumlama, parçalanış veya bölünmüş olan kişiliğin öz

temsillerinin onarılması gerektiğini öne sürmektedir. Narsistik özelliklere sahip bireylerin, ayrışmış doyurulamayan benlik imgelerinin ve bu benliğe bağlı, kızgın duygulara ulaşılması ile başarılı olunacağı öne sürülmektedir. Kernberg'e göre, narsistik kişiliğin oluşumunda saldırganlık, erken çocukluk dönemi ya da sözlü öfke gibi tetikleyici unsurlardan bahsetmektedir: "Sevilmeye layık olmadığım, öfke dolu olduğum için görkemliyim, her şeyin en güzelini ve mükemmelini yapmazsam sevimleyeceğimi düşünüyorum ve korkuyorum." şeklinde ifade eder.

Horney (1939)'da yapmış olduğu bir çalışmada narsisizmi, benliğin abartılması (self-inflation) olarak tanımlamıştır. Horney'e göre narsistik yapıya sahip bireyler, hayali, mübalağa edilen özellikleri ve davranışları ile kendilerine yönelik hayranlıkları gitgide büyür. Horney, narsisizmin sebebi olarak çocukluk dönemlerine vurgu yapmış ve Freud ile aynı noktalar üzerinde durmuştur. Narsistik özelliğe sahip birey, çocukluk çağında karşılanmayan ve ihtiyaç duyduğu sevgi ve ilginin az olması ya da hiç olmamasından dolayı sevemediğini, kendine olan güveninin zayıfladığını dile getirmiştir. Yaşanan bu durumların sonucunda da birey olduğu kişiliği bastırır. Çocuk bastıracağı kişiliğinden dolayı kendine ait değerleri, amaçları kaybetmekte ve bir yoklukla karşı karşıya kalmaktadır. Yaşanan bu olaylardan kaynaklı birey bir boşluğa düşmekte ve bu boşluktan kurtulmak için de abartılı benliğin arkasına yaslanır. Narsistik kişilik özelliklerinin ortaya çıkışında ebeveyn figürlerinin önemine vurgu yapmış ve şu şekilde açıklamıştır; otoriter, hırslı, verici ebeveyn türünde yetişen bireyin narsistik eğilimleri beslediğini öne sürmüştü ve bu ebeveyn türlerinin çocukların bilinçaltına 'kabul görmek, fark edilmek ve sevgi görmek istiyorlarsa daha farklı yapıya sahip olmaları gerektiği' mesajı iletilmektedir. Ebeveynleri tarafından gönderilen bu mesajlar doğrultusunda çocuklar kendi isteklerinden bağımsızlaşarak yerine sahtelerini geliştirdiklerini vurgulamıştır.

Narsist kişi görmek istediğini görür, göstermek istediğini gösterir. Narkikosun Pınarbaşı'nda bir ayna misali kendini hayranlıkla izlemesi gibi günümüzde insanlar da birer Narkikos gibi kendilerini sosyal medya hesapları üzerinden izlemekte ve izletmekte. Bu da daha çok beğeni, izlenme ile narsistik duygularının şahlanıp kendilerine daha fazla hayran olmalarına sebebiyet vermektedir (Deborah,2014:61).

2.1.2. Narsistik Kişilik Yapısının Özellikleri

Narsisizm kavramı, narsistik kişilik özelliğini ve narsistik kişilik bozukluğunu içinde barındırmaktadır. Narsistik kişilik bozukluk ve narsistik kişilik özelliği her ne kadar benzer görünse de taşıdıkları anlam ve özellikler tarafından aralarında farklılık olduğu dile getirilmelidir.

Freud'a göre narsisizmin temelinde "aşırı değer verme" vardır. Narsistik özelliğe sahip bireyler, kendilerini ne denli önemli ve mükemmel görürler ki bu düşünce ile çevrelerinde bulunan kişileri kendilerinden uzaklaştırırlar(Lowen,2016;s:9)

Kernberg (2006;s:200)'e göre, narsistik kişilik yapılanmasına sahip bireylerin başlıca özelliklerinin büyülenmecilik, aşırı bencillik ve başkaları tarafından hayranlık duyulma ve takdir edilme isteğine karşı yeterli karşılık alamama ve empati kuramama olduğunu ifade etmiştir.

Kohut'a (2004) göre, narsistik kişiler eleştiri almaya, başarısızlığa uğramaya ve önemsiz hissetmeye karşı hassaslaştıklarını vurgulamış ve buna benzer durumlar yaşayan narsistik yapıya sahip bireyin küçük düşme, utanma, kaygı gibi duygularının açığa çıktığını vurgulamaktadır.

Narsistik yapıya sahip bireylerin en temel özelliklerinden birinin empati yapma yeteneğinden yoksun olmalarıdır. Bu yapıya sahip bireyler, karşılarındaki kişilerin duygularını anlamlandırmakta ve yorumlamakta güçlük çekerler, yalnızca kendilerini önemserler ve çevresindeki insanların kendilerini övmesini, takdir etmesini isterler ve bu isteklerini doyumak için de onları kullanırlar (Sayar, 2017).

Morf ve Rhodewalt'a göre narsisizm (2001), bireyin doğuştan getirdiği özellikleri ile sosyal-bilişsel-duygusal süreçleri birleştirmesidir. Sosyal-bilişsel-duygusal modele göre, narsistik kişilik özelliğine sahip birey büyülenmeci ve kırılabilir bir yapıya sahiptir. Narsistik özelliğe sahip birey, içe dönük olarak benliklerini düzenlerken sosyal çevrelerini de bu sürece destek almak amacıyla kullanırlar. İstenmeyen olumsuz bir değerlendirmede narsistik, benliğine dönük kişiler arası stratejilerini aktifleştirir. Benliğe dönük stratejiler, başka birini suçlama şeklinde; duygusal durum, öfke ve utanma biçiminde; kişilerarası stratejiler de başkalarını aşağılamak ve gösteriş davranışları olarak açığa çıkar (Kardaş, 2017;s:23).

2.1.3. Narsizm Türleri

Freud Narsisizm terimini ilk kez 1910 tarihli bir dipnotta "cinsellik teorisi üzerine üç deneme" adlı çalışmasında kullandı. Dört yıl sonra, 'narsisizm üzerine' adlı makalesinde Freud, birincil ve ikincil narsisizmi ana hatlarıyla açıklamıştır.

Yapılan araştırmalara bakıldığında, narsisizmin ruh sağlığına iyi geldiği, kişi için olumlu duygular, sonuçlar çıkarabileceğini gösteren bulgular ortaya atılmıştır.(Campbell and Foster, 2007.sf:18). Uygun koşullar altında narsistik benlik, bireyin yaptığı etkinliklerden keyif almasını, yaşamış olduğu başarılarından gurur duymasını, hatalarından ise utanç ve öfke

gibi duyguları deneyimlemesini sağlamaktır(Rozenblatt,2002,sf:51-52). Rozenblatt narsisizm kavramını 'Normal Narsisizm' ve 'Patolojik Narsisizm' olarak ikiye ayırmıştır.

2.1.3.1. Normal Narsizm

Normal narsisizm, çocuğun gelişim döneminde doğal bir süreç olarak seyredirken bireyin yaşamına devam edebilmesi, iş yaşamında kalabilmesi, kimliğini koruyabilmesi için gerekli bir olgu olarak karşımıza çıkar. Normal narsisizm, kişinin kendisi, yakın çevresi ve bulunduğu ortamlardaki diğer bireylerle kurmuş olduğu uyum ve bu uyum çerçevesinde çevresindeki diğer bireylerin ona karşı olan beklentilerini karşılayabileceği duygularını yaşantılaması durumudur. (Rozenblatt,2002). Narsisizm, bireyin hayattan zevk-acı gibi duyguları yaşantılaması üzerine kuruludur. Bireyin yaşantısında belli bir ölçüde var olması ile onların hayattan haz almalarını, yaşanan başarılarından dolayı da gururlanması ve hatalarından kaynaklı utanç ve kızgınlık gibi duyguları tatmasını sağlamaktadır (Rozenblatt,2002). Kişi yaptığı eylemlerin sonuçlarını bilerek tüm sorumlulukları alması ve bu sorumluluk sonucunda ona yönelen tüm eleştirileri olumsuz yönde etkilemesine izin vermemesi normal narsisizm olarak adlandırılır.

Lubit(2002:128)' e göre, bireyin yaşamında belli bir ölçüde var olan narsistik özelliğin, bireyin yaşamında yer alan günlük sıkıntıların, stresin, hayal kırıklıkların belirlenen hedefe ulaşamamada özgüvenini kaybetmesine izin vermediğini ve normal narsisizmin sağlıklı bir yapı olduğunu ileri sürmektedir. Normal düzeyde var olan narsisizmin ilişkilerinde empati yapmak, karşılıklı ilişkileri sürdürebilmek ve sağlıklı ilişkiler içinde olabilmek için gerekli olduğunu vurgular. Her bireyde olması gereken kadar narsisizm varsa bu onları hırslı, doyurucu ve başarılı birey yapar(Pincus vd.,2009:366).

Bu gruba dahil bireylerin yüksek özgüvene sahip olmaları ve kendilerine olan güvenden kaynaklı başka bireyler tarafından gelen eleştiriler onları olumsuz yönde etkilemez. Kendisi ile ilgili çevresinden gelen düşüncelere odaklanır ve bu şekilde özgüvenini yüksek tutarak narsistik doyuma ulaşır.(Akhtar,1989).

2.1.3.2. Patolojik Narsizm

Yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmacılar patolojik narsisizmi şu şekilde açıklarlar; narsisizmin erken çocukluk döneminde geliştiği ve bu dönemde yaşanan olumsuz deneyimler ile birlikte bireyler benlik bütünlüklerini korumak için patolojik narsisizm geliştirirler(Rozenblatt,2002,sf:53).

Psikodinamik görüşe göre, çocukluk döneminde yaşanan, korkular, başarısızlıklar, bağımlılıklar, bakım verenin yokluğu veya herhangi bir rahatsızlığı, ihmal edilme, olumsuz

eleştirilere maruz kalma, alay edilme vb. durumlara uğramaları patolojik narsisizm geliştirmelerine sebebiyet vermektedir(Güleç ve Köroğlu,1998). Patolojik narsistik yapıya sahip bireyler kendilerine karşı önyargılılar ve kendilerini karşılarında duran kişilerden daha küçük görme eğilimindedirler(Timuroğlu ve İşcan,2008:240).

Patolojik narsisizme sahip bireyler, benliklerini koruyabilmek için çevrenin geri dönütlerini önemser ve bu geri dönütlerle çevrelerine karşı zıt tepkilerde bulunarak yansıtma yaparlar. Her ne kadar çevrelerinde bulunan insanların düşüncelerini önemsemiyor gibi görünseler de içten içe onların düşüncelerini ve yorumlarını dikkate alırlar. Dışarıdan bakıldığında özgüveni yüksek, kendinden emin gibi görünseler de içten içe hassas, kendine güveni düşük, başkalarının düşüncelerini önemseyen bireylerdir.

Patolojik narsisizme sahip bireyler, kendilerine yönelik olumsuz duygu ve düşünceleri çevrelerinde bulunan kişilere yansıtarak bu duygu ve düşüncelerden kurtulmaya ve rahatlamaya çalışmaktadırlar. Bu sebepten ötürü bu yapıya sahip bireyler kendilerine yönelik olumsuz eleştirilere tahammül edemez ve kızgınlık, saldırganlık gibi duyguları gösterirler (kernberng,1975). Başkaları tarafından ilgi görmek, sevilme, beğenilmek, takdir edilmek gibi duyguları yaşamak her insanı mutlu etmektedir. Bu duyguları yaşamak için beklentiye girmek narsistik gereksinimlere girer ve herkes bu duygulara ihtiyaç duyar. Bazen bu duyguların ifadeleri olumsuz duygular olarak karşımıza çıkar ve burada birey açık açık ifade etmese de hak ettiğini düşündüğü değeri görmek ister. Bu da bireyin bunu yaşamak için her şeyi yapabilme olanağı sunar. Hak ettiği değeri göremediğini düşünen birey narsistik yaralanma yaşayabilir. Bu yaralanma basit olarak gördüğümüz her durumda karşımıza çıkabilmektedir(Özmen,2006).

2.1.4. Narsisizmin Boyutları

Yapılan literatür araştırmalarında birçok araştırmacının narsisizmin temel yapısı hakkında araştırmalarda bulunmuş, tekrarlanabilir ve sağlam bir boyutsal yapının tanımlanması açısından çeşitli sonuçlar ortaya atılmıştır. Bunlardan birini Emmons Temel Bileşenler Analizi (PCA) ve Açıklayıcı Faktör Analizi(EFA)'ni kullanarak narsisizmi dört boyutta ele almıştır. (1)Sömürücü/yetki, (2)Liderlik/Otorite, (3)Üstünlük/ Kibir, (4)Sadece kendisiyle ilgilenme(Öz soğurma)/ Hayranlık duyma'dır.

Terry ve Raskin (1988) ise Temel bileşenler analizi(PCA)'ni temele alarak yedi bileşen ortaya atmıştır. (1) Teşhircilik, (2) üstünlük, (3)Otorite, (4)sömürücülük, (5)hak iddia etme, (6)Kendi kendine Yeterlilik (7) kendini beğenme'dir. Bu boyutları şu şekilde ifade etmiştir. Teşhircilik boyutu, göz önünde olmak, imrenilecek biri olduğunun düşünülmesini istemek, gösteriş yapmak ve ilişkilerinde dışa-dönüklük olarak ifade edilmiştir. Üstünlük boyutunda, varlığının önemli olduğunu düşünmesini, belli bir statüye sahip olmasını,

kendine olan güvenin en üst seviyelerde olduğunu ve bağımsızlığı ifade eder. Otorite boyutunda, liderlik özelliklerine sahip, hâkimiyeti ifade eder. Sömürücülük boyutunda, karşılarında bulunan bireyi çıkarları doğrultusunda sömürme eğiliminde olmayı ifade eder. Hak iddia etme boyutunda, tüm gücün elinde olması isteğiyle insanları kontrol altında tutma isteği, baskınlık olarak ifade eder. Kendi kendine yeterlilik boyutunda, iddialı olma, bağımsızlığı önemseme, yapabilme gücüne olan inancı ifade eder. Son olarak kendini beğenme boyutunda birey, göz alıcı ve çekici bulunmak ile ilişkilidir.

Daha yakın çalışmalarda, Kubarych, Deary ve Austin(2004)'te Temel Bileşenler Analizi(PCA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (CFA) yaklaşımlarının birleşimini kullanarak NPI'yi iki boyutlu (1) güç ve (2) teşhircilik ve üç boyutlu (1) Güç, (2) Teşhircilik ve(3) Benzersizlik olarak ifade etmişlerdir. Carry ve arkadaşları(2008) ise narsisizmi iki boyutta ele alır; (1) Liderlik/Otorite ve(2) Teşhircilik/ Yetki'dir.

Ackerman, Witt, Dannellan, Trzesniewski, Robins ve Kashy(2011) narsisizmi üç boyutta ele almışlardır. (1) Hak iddia etme/ Sömürücülük, (2) Liderlik/Otorite ve (3) Üstünlük/Teşhircilik'tir. Wink(1991) dört farklı narsisizm ölçüsüne ilişkin temel bileşenler analizinde iki boyutlu narsisizm ortaya atmıştır. Bu iki ana bileşenler, görkemli ve savunmasız narsisizm biçimleri olarak yorumlamıştır. Görkemli bileşende teşhircilik/büyükleme ile ilişkilendirildi, saldırganlık, sosyallik ve kendini kabullenme gibi özellikler ile ifade etmiştir. Savunmasız bileşenlerde ise kırılabilir/hassasiyet ile ilişkilendirdi, psikolojik sıkıntı, düşük sosyallik ve azalmış kendini kabul gibi özellikler ile ifade etmiştir.

Kohut(2004) narsisizmi iki boyutta ele almıştır. Bunları dikey ve yatay ayırım olarak adlandırmıştır. Yatay ayırım, birey göstermek istemediği zayıflıklarını, büyükleme davranışları ifade eder. Dikey ayırım ise bireyin utanç ve kırılabilirlik duygularını ifade eder. Narsisizmi iki boyutta ele alan çalışmalar incelendiğinde büyükleme narsisizme sahip bireylerin kibir, empati kuramama, kendini diğer bireylerden üstün görme ve ayrıcalıklı olduğunu düşünme gibi yapıya sahip oldukları ileri sürülmüştür. Kırılabilir narsisizm ise kurduğu ilişkilerde soğukluk, güvensizlik, utanç ve yalnızlık duygularına sahip oldukları ileri sürülmüştür (Dickinson ve Pincus,2003).

Foster ve Trimm(2008)' deki çalışmalarında narsisizmi iki boyutta ele almışlardır. Bunlar; (1) açık narsisizm ve (2) örtük narsisizm'dir. Açık narsisizm, narsisizmin temel anlamını içinde barındırırken bu yapıya sahip bireylerin sosyal ilişkilerinde dışa dönük yapıya sahip oldukları vurgulanmıştır. Örtük narsisizm ise, narsistik özelliklerini dışa vurumama eğilimine sahip bireyler olarak ifade edilirken bu yapıya sahip bireylerin, ilişkilerde içe dönük, değişken duygu durumu, düşük öz güvene sahip oldukları ifade edilmiştir.

2.1.5. Narsistik Kişilik Bozukluğu

Kişilik, bireylerin doğduğu andan itibaren getirdiği ve yaşamları boyunca sergiledikleri davranışların ve özelliklerin bütününe denir(Eroğlu,2013:217). Kişilik bozukluğu ise, kişiliğin rahatsızlık yarattığı herhangi bir yönünde meydana gelen, normal dışı olarak adlandırılan davranışlar bütünüdür (Taymur&Türkçapar,2012:155-156). Dünya Sağlık Örgütüne göre ise, bireysel ve sosyal bölünme ile ilişkili olan bir kişilik bozukluğu, kişilerin göstermiş olduğu mizaç ve davranış bozuklukları olarak ifade edilmiştir(World Health Organization,1993;157).

Narsistik Kişilik Bozukluğu, bireyin kendisine yönelttiği abartılmış benlik ile birlikte çevresinde bulunan bireyleri hor görme, umursamama, empati kuramama ile ortaya çıkan kişilik yapılanmasıdır(Doğan vd., 2007). NKB tanısının alınabilmesi için objektif ve projektif testler kullanılmaktadır. Projektif testlerden en çok tercih edileni 'Rorschach testi' dir. Kişilik hakkında, özellikle dinamik yapılar hakkında bilgi veren bir testtir. Objektif kişilik testleri ise standart puanlamaya ve yorumlamaya sahip testlerdir. Narsisizm ile ilgili yapılan birçok çalışmada narsistik kişilik envanteri kullanılmaktadır.

Narsisizm ve narsistik kişilik bozukluğu hakkında birçok araştırma yapılmış ve bu yapıya sahip bireylerin kişilik özellikleri, çevreleri ile kurdukları bağlar, kendileri hakkındaki yanlış tutumlar gibi birçok özellik araştırılmış ve yapılan araştırmalarda da şu tanımlar ortaya çıkmıştır. Narsistik özelliğe sahip bireyler dış dünyanın güvenilmez ve tehlikeli bir yer olduğunu düşündükleri için bir geri çekilme söz konusu olur. Güvenli, tutarlı ve dengeli buldukları tek yer kendi iç dünyalarıdır. Bu duruma bağlı olarak birey libidinal yatırımlarını kendine yaparak içeri çekilir(Freud,1964). Her zaman sevileceğini, imrenileceğini, saygı duyulan, kendine yeten özelliklere sahip olduğu düşlemin kurulmasıdır(Kohut,1971). Narsistik özelliklere sahip birey çevre ile kurduğu iletişim ve etkileşim anından itibaren karşısında duran bireyleri narsistik duygularını doyumak için sömürmeye başlarlar (Akhtar, 1989).

Brown (1997), narsistik kişilik bozukluğuna sahip kişilerde altı temel davranışsal bir yatkınlığının olduğu gözlemlenmiştir. Bu gözlemler şu şekildedir:

1-İnkâr: alttan alınamayan çatışma, endişe ve duygusal acının üstesinden gelebilmek için seçilen ilkel ve güvenli olmayan bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Narsistik kişilik olmak istediği ve olduğu ben arasındaki farkı inkâr ederek yapmış oldukları yanlışları reddetmeye ve bunların doğuracağı sonuçları kabul etmemeye çalışırlar.

2-Ussallaştırma (Mantığa Bürüme): birey kabul edilemeyen, bastırılan duygu ve davranışlarının akla uygun bir şekilde(mantık çerçevesine getirerek) ifade ederek göstermekte olduğu davranışın toplum tarafından kabul edilebilir bir şekle getirilmesidir

(Bakırcıoğlu, 2010:72; Gençtan,2006:70). Narsistik yapıya sahip bireyler benlik saygılarını tehlike altında hissettiklerinde başvururlar ve bu mekanizma ile bireylerin, olayların ve nesnelerin kendilerince anlamlarını değiştirirler.

3-Kendini yüceltme: toplumun hoş karşılamadığı istek ve dürtülerin işlevsel bir şekilde kullanılmasıdır. Bireyin ilkel nitelikleri yani toplumun hoş karşılamadığı istekler doğal amaçlara dönüştürülerek toplumun kabul edeceği davranışlara dönüştürülmesidir.

4-Egoist nitelikler, bireyin yaşadığı olayların olumlu ve kendine hizmet taraflarını yani sonuçlarını içsel nedenlerle, olumsuz tarafını ise dışsal nedenlerle vurma eğilimi olarak tanımlanmaktadır.

5-Narsistik Hak Görme Algısı: narsist birey, empati yapamama ve çevresindeki kişilerce onay alma istediği ve kendisine hayran olunması isteklerinin tümü bu narsistik hak görme algısı ile bağlantılıdır. Narsistler bu durumda hem küçük görme eğilimi hem de saygılarına ve onaylamaya ihtiyaç duydukları için çevresindeki kişilerce tehdit edilmiş algısı ile ikilemede kalmamaktadırlar. Yukarıda belirtilen davranışsal yatkınlıklar bunu desteklemektedir.

6-Anksiyete: davranışsal özellik olarak karşımıza çıkan anksiyete ego savunma mekanizmalarını düzenleme görevini üstlenmiştir. Lasch' a göre narsist bireyler hayran kitlesi olmadan yaşayamazlar, her ne kadar bağımsız olduklarını göstermeye çalışsalar da bu onları özgür kılmazlar tamamiyle güvensizliklerine katkıda bulunur (aktaran Atay,2010).

Narsistik kişilik yapısı ve narsistik kişilik bozukluğu arasında farkları şu şekildedir (Köroğlu ve Bayraktar 2007).

* Narsistik kişilik yapısına sahip bireyler kendilerine karşı yapılan olumsuz eleştirileri karşılayabilirken, çevrelerinde bulunan bireylerin duygularını da göz ardı etmezler. Narsistik kişilik bozukluğuna sahip bireyler ise kendilerine karşı yapılan olumsuz eleştirilere öfke duygusu ile karşılık verirler ve bu tepkiye karşı cevap alamazlarsa aşığılık duygusuna kapılırlar. Bu yapıya sahip bireyler empati yapamazlar

* Narsistik kişilik yapısına sahip bireyler, amaçları uğruna çevrelerinde bulunan kişilerin güçlerini kullanma eğilimindeyken, Narsistik kişilik bozukluğuna sahip bireyler ise amaçlarına ulaşmak için etkileşimde buldukları kişileri sömürme eğilimindedirler.

* Narsistik kişilik yapısına sahip bireyler, kendilerini, sahip oldukları düşünceleri sahip oldukları alanlarda en iyisi ve en başarılısı şeklinde anılırlar. Narsistik kişilik bozukluğuna sahip bireyler ise hayatlarında önemli bir yere sahip olduklarını, bitmek bilmez bir güç potansiyelinin varlığı, başarı ve olabildiğince muhteşem bir güzelliğe sahip olduklarına inanırlar.

* Narsisistik kişilik yapısına sahip bireyler, çevrelerinde özel, yerleri doldurulamaz olduklarını düşünürler ama bu düşünceden kaynaklı ayrıcalık beklemezler, takdir edilmeyi beğenilmeyi olması gerektiği kadarını isterler. Narsisistik kişilik bozukluğuna sahip bireyler ise her zaman en iyisini hak ettiklerini ileri sürerler ve bu doğrultuda sürekli olarak çevrelerinden ilgi, takdir ve beğeni beklerler.

* Narsisistik kişilik yapısına sahip bireyler, çevrelerindeki kişilerin kendilerine iyi davranılmasını istediklerini vurgularken, Narsisistik kişilik bozukluğuna sahip bireyler ise kıskançlık yani haset duygusuna sahiptirler.

Narsisistik Kişilik Bozukluğu (NKB) ilk olarak DSM III'ün baskısına (Amerikan Psikiyatri Birliği [APA], 1980) dahil edilmiş ve daha sonra değerlendirme araçları geliştirilmiştir. DSM III' te(Zihinsel Bozukluklar Tanısal ve İstatiksel el kitabı-3) narsisizm, patolojik narsisizm kişilik bozukluğu olarak yerini almıştır.

DSM-IV'ün (DSM-IV-TR; APA, 2000) ve önceki sürümlerin bir "metin revizyonunda", NKB esas olarak kategorik kriterler tarafından tanımlanmıştır. DSM-IV-TR, savunmasızlık türüne göre görkemli tip narsisizmi vurgulanmıştır (Miller vd, 2013). Narsistik Kişilik Bozukluğunu erken erişkinlik döneminde başlayan ve değişik şartlar altında ortaya çıkan, üstünlük duygusu (düşlemlerde ya da davranışlarda), beğenilme gereksinimi ve empati yapamamanın olduğu sürekli bir örüntü olarak tanımlamaktadır. Narsisizm tanısı için belirlenen dokuz özellikten en az beşine kişinin sahip olması beklenmektedir (Köroğlu, Bayraktar; 2007, s. 92).

DSM-V'de (APA, 2013), narsisistik özellikler tanımlandı ve NPD kriterlerine dahil edildi (Few vd, 2013; Miller, Gentile, Wilson ve Campbell, 2013). 1. Kendisinin çok önemli olduğu duygusunu taşır. (Örn: Başarılarını ve yeteneklerini abartır, yeterli bir başarı göstermeksizin olağanüstü biri olarak bilinmeyi bekler.)

Aşağıda yer alan maddelerden beşi (ya da daha çoğu) ile belirli, erken erişkinlikte başlayan ve değişik bağlamlarda ortaya çıkan, grandiose (hayallerde ya da davranışlarda), beğenilme gereksinimi ve eş duyum yapamama ile giden yaygın bir örüntü:

1. Büyüklenir (Örneğin başarılarını ve yeteneklerini abartır; gösterdiği başarılarla oransız bir biçimde, üstün biri olarak görülme beklentisi içindedir).
2. Sınırsız başarı, güç, zeka, güzellik ya da yüce bir sevgi düşlemleri ile uğraşır durur.
3. "Özel" ve eşi, benzeri bulunmaz biri olduğuna ve ancak özel ya da üstün diğer kişilerce (ya da kurumlarca) anlaşılacağına ve ancak onlarla ilişki kurması gerektiğine inanır.

4. Çok Beğenilmek İster.
5. Hak ettiği duygusu içindedir (özellikle kayırılacak bir tedavi göreceğine ya da her ne istiyorsa yapılacağına ilişkin anlamsız beklentiler içinde olma).
6. Kendi çıkarları için başkalarını kullanır (kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarından yararlanır).
7. Eş duyum yapamaz: Başkalarının duygularını ve gereksinimlerini anlamak istemez.
8. Sıklıkla başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığını İnanır
9. Başkalarına saygısız davranır, kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler.

2.2. Sosyal Medya

İnternet, yeni iletişim kanalı, iletişimin tanımını değiştiren yapı. Gündelik hayatımıza girmesiyle beraber hayatımızın vazgeçilmezleri arasında ilk sırada kendine yer eden internet yani Web 2.0 teknolojileri ile birlikte sosyal medya kişinin internet aracılığıyla sanal ortamlarda sürekli aralıklarla çevrimiçi olup, karşılıklı bilgi ve görüşleri görsel, işitsel ve yazılı olarak sunmalarına olanak tanıyan, kişisel hesapları olan, kendi istekleri doğrultusunda arkadaş listelerini oluşturan bir platform haline dönüşmüştür.

"Toplumsal paylaşım ağları" adı ile anılan sosyal medya, bireyin sosyalleşmesine imkân tanıyan sanal ortamlar olarak adlandırılmaktadır(Toprak ve diğerleri, 2014: 25). Sosyal medya ile birlikte iletişim yüz yüze olmakta çıkmış yerini hareketsiz, eylemden uzak, mesafeli ilişkilerin oluşturduğu yeni bir sosyalleşme kavramını bize kazandırmıştır. Yeni oluşan iletişim türü 'sofa(kanepe)', "socialising" (sosyalleşme) kelimelerinin birleşiminden oluşan "sofaling" kavramı ile adlandırılmaktadır. Bireyler yüz yüze iletişimin yanında sosyal medya platformlarında da iletişim kurmak istemektedirler (Yüksel, 2013: 398).

Rogers (1986)'a göre, sosyal medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır; etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlıktır. Etkileşim sosyal medya tanımında önemli bir yere sahiptir. Bilgi paylaşımında verici ve alıcının aynı anda sürece dahil olmasıdır. Kitlesizleştirme, sosyal ağlar içerisinde bulunduğu büyük gruplarda bile diğer kullanıcılar ile bireysel olarak mesaj alıp-verme imkânına sahip olması ile birlikte bu özellikten kaynaklı gruptan bağımsız olabilme durumu ile dikkat çekmektedir. Eş zamansızlık ise, kullanıcının sosyal medya platformlarında istediği zaman iletişime geçme halidir. Kullanıcılar gelen mesajı istediği zaman görmekte istediği zaman göndermektedir. Bu özellik ile birlikte bireyler aynı anda orada olma zorunluluğundan kurtulmuş olmaktadır (Özkan,2013).

Sosyal medya, bireylerin birleşerek gruplar oluşturduğu, sosyal etkileşimlerde bulunduğu ve iş birliği gerektiren durumlarda kısa sürede toplanılan Web 2.0 temelli sitelerdir(Bruns ve Bahnisch,2009:7). Kişiler çevrelerinde ve dünyada olan bitenden haberdar olmak, iletişim kurmak, herhangi bir konu hakkında fikir beyan etmek gibi eylemlerini sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirmektedir(Oğuz,2016:57). Sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarının ve süresinin artmasının sebepleri arasında aranan bilgiye hemen ulaşma, iletişimin çabuk ve birden fazla kişi ile olması ve sürekli olarak güncellenen bilgi ağlarıdır (Choui2001:574). Sosyal medyayı elektronik posta gönderme-alma, günlük haber kaynaklarını ve hava durumunu takip etme, iş ya da eğitim alanlarında araştırmalar yapma, herhangi bir ürün alma ya da ürün özellikleri hakkında araştırma yapma, yapılması planlanan tatil için araştırma yapıp yer ayırtma gibi birçok işi kısa ve hızlı bir şekilde yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu da sosyal medya araçlarını daha sık kullanım anlamına gelmektedir.

Akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal medya araçlarına ulaşımı kolay hale getirmiştir. Ayrıca akıllı telefonlarda kamera özelliklerinin fazla olması ile birlikte sosyal medya araçlarına fotoğraflar ve videolar atma davranışı başladı ve günümüzde gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak varlığını devam ettirmektedir. Burada birey, kim olduğunu ve benlik imajını sosyal ağlar üzerinden paylaşımında bulunarak göstermeye olanak tanımıştır (Özdemir,2015;s:119). Burada birey kendini merkeze alarak bulunduğu paylaşımlarda beğenilme, olumlu geri bildirim alma ve onaylanma beklemektedir. Sosyal ağlara girememek, etkileşimde bulunamamak bireyi kendisini' dünyadan, olaylardan, olup-bitenlerden' bihaber hissetmektedir (Karakartal,2013;s:5). İnsanlar beğenilmek, takip edilmek, ilginin üzerinde olmasını istemektedirler ve bu istekleri doyurabilmek için sosyal medya araçlarının kullanımını ve buna bağlı olarak varlıklarını ve görüldüğünü arttırmaktadırlar.

Sanal dünya kişiler için farklı uzamsal bir boyuttur ve bu boyutta kişiler o denli aktiflerdir ki bilgi, fotoğraf, video akışı çok çabuk yenilenir ve bunları sürekli olarak takip etme isteği ile kişi kendisini bu uzlamın içerisinden çıkaramaz. Sosyal mecralarda kişi kendine bir profil oluşturmakta yani kendini nasıl göstermek istiyorsa o şekilde göstermektedir. Sosyal medyada kişi kendini beğendirebilmek için fotoğrafları üzerinde değişikliklere ve hatta düşüncelerini değiştirmeye kadar gider. Kişi kendini her şeyiyle mükemmelliğini ortaya çıkarmak ister ve bu sebeple sosyal medya mecraları kişinin benlik algısını beslemekte ve kişi neye inanıyorsa ve ne olduğuna inanmak istiyorsa ona onu yaratma izni vermektedir. Sosyal medya bu yönüyle narsistik eğilimleri besleyen bir kaynak görevi görmektedir. Narsistik eğilimler sosyal medya aracılığı ile bulaşıcı bir hastalık gibi yayılmaktadır. Narsizm sosyal medyayı, sosyal medya da narsizmi destekleyen, sürekliliğini

artıran, birbirini tamamlayan bir yapıya dönüşmektedir. Sosyal medyanın kendini ortaya koyması ile geleneksel toplumun kolektif üyeliği sona doğru gelirken sosyal medya mecraları ile yalnızlaşmaktadır. Kişi gerçekte var olan bu yalnızlığı sosyal medya araçlarında ki arkadaş sayısı ile kapatmaya çalışmakta ve bunu sürdürebilmek için sürekli paylaşımlarda bulunarak bunu sabitlemek ya da artırma çabasına girmektedir (Alanka, Cezik,s;550).

Karşılıklı paylaşımlar beğeniler ve yorumlar yapılan karşılıklı etkileşimi etkin kılan bir yapıya dönüşmüştür(Köseoğlu 2012: 60, Vural ve Bat, 2010:3348). Gençler arasında hızla yayılan ve aktif kullanıcı haline dönüşen sosyal medya mecraları kullanım açısından bakıldığında kişilerarası iletişimde, boş zaman aktivitelerinde, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında göze çarpmaktadır.

Sosyal medya araçları günümüzde en çok tercih edilen kitle iletişim araçları arasında ilk sırada yerini almaktadır. Sosyal medya araçlarının fazla kullanımı ile birlikte toplumsal süreci değişime uğratmıştır. Bu değişimden kasıt, bireyler arası iletişimde, etkileşimde, inanışta, düşüncede ve davranışta değişikliklere sebep olmasıdır. Sosyal medya bizler için hayatın vazgeçilmezi konumuna gelmiştir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri kullanıcıların internet aracılığıyla kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanınmasıdır. Sosyal medya kullanıcılarına sağlamış olduğu kullanıcıya has özelleşme özelliğinden dolayı popülerliğini devam ettirmektedir(Hazar, 2011; s:156).

Sosyal medya günümüzde adından çokça bahsedilen bir kavram olmakla beraber, tarihsel süreç içinde gelişimi internetin Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişi ile birlikte hayatımıza girdiği söylenebilir. Web 1.0 döneminde internetin ilk zamanlarına denk gelmesi ve bu dönemde Web sayfalarının hiper ağlar ile birbirine bağlı olması ve burada Web sayfalarının durağan bir yapıda olmasıyla birlikte kullanıcılarına etkileşim ve müdahale imkânı sağlamamıştır. 1989 yılında Web 1.0 teknolojileri yaygın olmakla birlikte 2004 yılında yerini Web 2.0 teknolojilerine bırakmıştır (Erarslan ve Eser;2015). Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri arasındaki fark Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılarına sağlamış olduğu etkileşim imkânıdır. Web 1.0 teknolojileri tek yönlü, kullanıcılarının sadece okuyucu ve sadece alıcı konumda olduğu, kısıtlı iletişim ile sınırlıyken Web 2.0 teknolojileri kullanıcılarına zamana ve mekana bağlı olmayan, hızlı, anlık gelişen, yüksek düzey etkileşim olanağı sağlayan bir uzamsal yapıdır. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojileri Facebook, Twitter, Instagram, Youtube... vb. uygulamaları içerisine alır. Bu uygulamalar 'sosyal medya' olarak adlandırılmaktadır(Birsen,2013:152).

Sosyal medya paylaşım araçlarında bireyler kendilerine istedikleri ölçüde açık bir profil oluşturdukları ve oluşturulan bu profilden etkileşimde bulunduğu kişilerden bir liste hazırladığı ve bu listedeki kişilerin sistemde bulunan diğer bireyler ile olan ilişkilerini takip edebilmelerine olanak tanıyan Web tabanlı bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Body&Ellison,2007: 67). Sosyal paylaşım platformlarında birey, kendi profilini hazırlarken gerekli olan bilgilerden ad-soyad bilgisinin dışında, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, hobiler ve profil fotoğrafı gibi bilgiler eklenerek oluşturulmaktadır. Birey burada göstermek istediğini gösterir, bilinmesini istediği bilgileri ekler. Birey oluşturduğu bu profil sonrası bu bilgileri sosyal paylaşım platformlarında paylaşabilir ve başka profil hesaplarını takibe alabilir.

Sosyal ağlar; bireylerin birbiriyle ve gruplarla karşılıklı etkileşimini kolaylaştıran ve ayrıca bunu gerçekleştirirken ortaya farklı seçenekler sunan, iletişim ve etkileşim yumağı oluşturan yazılımlar olarak bilinmektedirler. Sosyal medya araçları bireylerin kişisel isteklerine uygun seçenekler sunarak onları sürece dahil etmekte ve bu amaçlarını gerçekleştirebilmek adına grubun isteği haline geldiği ileri sürülmektedir. (Onat ve Ali kılıç, 2009: 89). Sosyal medya araçları bireylerin hangi milletten ya da ırktan olduğu fark edilmeksizin tanışma imkânı verme olayı değil, bireyin kendi profilini sunma olayı sosyal ağ sitelerini benzersiz yapan şeydir.

Sosyal medya araçları literatürde; sosyal paylaşım siteleri (Aksüt, Ateş, Balaban & Çelikkanat, 2012; Hacıfendioğlu, 2010), sosyal ağlar (Boyd & Ellison, 2007), çevrimiçi topluluklar (Buss & Strauss, 2009) gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır.

Kristina Lerman'a göre sosyal paylaşım alanlarının başlıca dört ortak özelliği vardır (Lerman, 2007, s. 16). Bunlar:

1-Üyeler farklı platformlarda içerik oluşturabilmekte ve bunlara eklenti de bulunabilmektedir.

2-Üyeler paylaşımda buldukları içerikleri etiketleyebilmektedirler.

3-Üyeler paylaşımda buldukları içeriği aktif oylama ya da pasif kullanıma bağlı olarak değerlendirilebilmektedirler.

4-Üyeler ağlardaki diğer üyeler ile ortak beğeniler alanları oluşturarak sosyal medya araçlarını oluşturmaktadırlar.

Erdem R. Erkul'a göre sosyal medya sitelerini, diğer web sitelerinden ya da uygulamalarından ayıran farkı şu şekilde ifade etmektedir (Erkul, 2009, s. 96).

1-Yaratıcısından bağımsız üyelerin olması

2-Üyelerin oluşturduğu içerik olması

3-Üyeler arasında etkileşim olması

4-Zaman ve mekân sınırlaması olmaması

Gürsakal (2009; s:23-24)'a göre sosyal medyanın beş ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar; “katılım”, “açıklık”, “karşılıklı konuşma”, “topluluk” ve “bağlantısallık” ‘tır. Bu özellikler şu şekilde tanımlanmaktadır:

1-Katılım: sosyal medya platformları ile üyelerin katılımı ile kurulan iletişim de geribildirimlerde bulunması, paylaşımlara katkı sağlamlasını içererek, izleyici-dinleyici ve sosyal medya arasındaki mesafe yok olmaktadır. Burada üyeler aktif rol oynarlar çünkü kontrol onların elindedir.

2-Açıklık: sosyal medya araçlarının anlaşılır ve kolay olduğunu ifade eder. Açıklık özelliği, diğer özelliklere göre sosyal medya araçlarının teknik kısmı hakkında bilgi verir(Tutgun Ünal,2015). Günümüzde her yaş grubunun rahatlıkla kullanması bunun bir kanıtıdır.

3-Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya araçlarında iletişim tek bir kanal (televizyon ve radyo gibi) üzerinden gerçekleşirken, sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı ile üyeler, karşılıklı etkileşim ve iletişim ağı içinde fotoğraf, video ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilmektedirler.

4-Bağlantısallık: sosyal medya araçlarının birbiri ile olan bağlantısı hakkındadır. Üyeler, sosyal medya platformlarında paylaşacağı resim, video ya da düşünceyi aynı anda diğer paylaşım araçlarına göndererek gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya ortamları yaşamımızda yerini almış ve kendine yeni bir yer oluşturmuştur. Sosyal medya platformları zaman ve mekândan bağımsız olduğu için istenilen bilgi, fotoğraf vb... paylaşımları yapabilmeye özgürlüğüne sahiptirler. Sosyal medya bireylerin günlük yaşamlarına da etki etmiştir. Buna örnek verecek olursak; ‘like’lamak, retweetlemek, trend topik olma, favlamak gibi günlük konuşma dilinden uzak bir dili oluşturmuştur. Tüm bunlarla beraber sosyal medya araçları, ekonomi, politika, eğitim, sağlık, eğlence, arkadaş bulma ve boş zaman geçirmek vb. bütün alanlarda kullanılan yaşamın vazgeçilmez bir parçası olma özelliğini taşımaktadır(Erarslan,2016).

2.2.2. Sosyal Medya Ortam ve Araçları

1997 yılında SixDegrees.com adıyla kurulan ilk sosyal paylaşım ağıdır. Bu sosyal paylaşım ağında kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturmakta ve buna takiben arkadaş listesi oluşturulmasına olanak sunulmuştur. 1988 yılında kullanıcılarına arkadaş grupları ile internette gezinti yapmalarına olanak sunulmuştur. 1997-2001 yılları itibariyle diğer sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır. 2002- 2003 yıllarında Friendster ve Myspace, sonrasında

2004-2005 yıllarında Flickr ve Youtube, 2006-2007 yıllarında Facebook ve Twitter ile hızla yaygınlaşmıştır (Borders, 2009; Boyd & Ellison, 2007).

Mayfield (2008), sosyal medya araçlarını yedi kategoriye ayırmaktadır. Bunlar: Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, Friendster Vb.), Bloglar, Wikiler (Wikipedia), Podcast, Forumlar, İçerik Toplulukları (Youtube, İstagram, Flickr, Delicious Vb.), Microbloglar (Twitter, Tumblr) şeklindedir.

Sosyal medya platformlarındaki araçlar şu şekilde gruplanabilir (Akar, 2010, s. 43). Bloglar (Blogger, Wordpress), Mikrobloglar (Twitter, Tumblr), Wikiler (Wikipedia), Sosyal İşaretleme (Delicious), Sosyal ağlar (Facebook, Myspace, Bebo, Netlog vb.), Medya paylaşım siteleri (Youtube, Flickr) ve Sanal dünyalar (Secondlife)'dir.

Kaplan ve Haenlein (2009), sosyal medya araçlarını şu şekilde gruplandırmışlardır: İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) , Bloglar, İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare), Sosyal Ağlar (Facebook), Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft), Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life).

2.2.2.1. Youtube

Youtube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur (Nakilcioğlu, 2007). 2006 yılında Google'ın Youtube'u satın almasıyla tanınırlığı artmıştır (Karademir ve Alper, 2011). Youtube, kullanıcıların video yükleme, izleme ve kendine ait bir profil oluşturmasına, başka özel sayfaları takip etmesine, yüklenen videoları beğenmesi, yorum yapması ve bu videoları diğer sosyal ağlarda paylaşabilmesine, izlediği ve takibe aldığı sayfalardan liste yapmasına olanak sunmaktadır.

(Onat,2009). Youtube'tan dizi, film, müzik, ders anlatımı, yemek tarifleri ve gündelik yaşamı kolaylaştıracak birçok videolar izlenebilmektedir(Zafarmand,2010). Youtube'un popülerliğinin artması ile birlikte yeni bir iş kolu ortaya çıkmıştır ve 'Youtuber' olarak adlandırılmaktadır. Bu meslek kolunda birey, insanların dikkatini çekecek konular üzerinde çalışarak videolar hazırlarlar ve hazırlanan videoların izlenme oranına bağlı olarak belli bir gelir elde etmektedirler. Bu sebeple gençler arasında popüler bir meslek kolu olarak yerini almıştır.

2.2.2.2. Facebook

Facebook kullanıcılarının başka kullanıcılar ile iletişim kurmasına, benzer düşünce, ilgilere sahip bireyleri benzer gruplara dahil olmasına katkı sağlayan bir sosyal ağıdır

(Gülbahar ve ark.,2010). Facebook 2004 yılında Havard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerbeg ve arkadaşları tarafından kurulmuş ve ilk kullanıcıları Havard Üniversitesi öğrencileri olmuştur. Beklenenden çok ilgi görünce 2005 yılında diğer üniversite öğrencileri

de dahil olmuştur. 2006 yılında ise, e-mail adresine sahip her birey Facebook'a üye olmuş ve birer Facebook kullanıcıları haline gelmişlerdir. Böylelikle Facebook kullanıcı sayısı günden güne artmıştır ve dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu haline gelmiştir (Boyd & Ellison,2007). Facebook kullanıcıları ilk olarak kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmaktadırlar. Kullanıcı tarafından belirlenen arkadaş listesi ile diğer kullanıcılara arkadaşlık isteği gönderilir, sonucunda diğer kullanıcının arkadaşlık isteğini kabul ya da reddetmesi üzerine kuruludur (Golder ve ark.,2007). Bu platform kullanıcılarına arkadaş listeleri ile sohbet etme olanağı, fotoğraf, video ve içerik paylaşma ve bu paylaşımları beğenme, yorum yapma, ilgisi doğrultusunda var olan gruplara katılma ve oyun oynama gibi birçok ortam sunmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe,2007).

2.2.2.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında yazılımı yapılan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram, fotoğraf paylaşımı yapılan ağ sistemidir. Instagram'ın getirmiş olduğu fotoğraf düzenleme özelliği getirerek, fotoğraflar üzerinde renk, parlaklık, filtreleme ve efektler uygulayarak paylaşımların yapılması insanlara cazip gelmiş ve bu uygulamanın kullanımını daha da arttırmıştır. İnsanlar paylaşımlarda bulduklarında, paylaşımlarını hashtag (#) işareti ile paylaşımların yapılması, beğenilmesi ve yorum yapılması onları görünür kılmakta ve daha da geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. Instagram'da yapılan paylaşımlar Facebook, Twitter vb. diğer uygulamalarda da paylaşılabilir (Özdiç,2014). Instagram birçok sosyal paylaşım ağı gibi kullanıcılarının birbirini takip etme sistemiyle işlemekte ve kullanıcıların kendi belirlediği gizlilik ayarlarına sahiptir. Pek çok insanın kullandığı önemli sosyal ağlardan biri olan Facebook 2012'de Instagram'ı satın almıştır (Erarslan,2016;s:136).

2.2.2.4. Twitter

Twitter, Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından 2006 yılında geliştirilen, mikroblog olarak adlandırılan 140 karakterle sınırlanmış anlık mesajlar gönderme özelliğine sahip bir sosyal paylaşım ağıdır (O'Reilly ve Milstein, 2009). Twitter hesabı olan kullanıcıların, hesabı olan diğer kullanıcıları takip edebilmesi ve takip edilebilmesine olanak sağlayan sosyal ağ platformudur. Burada diğer sosyal ağ platformlarında olduğu gibi takip isteğini kabul ya da reddetme gibi bir mekanizmanın varlığından söz edilemez. Karşılıklı takipleşme durumunun olmaması fazla takipçi sayısının varlığını açıklamaktadır (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). Twitter'da kullanıcılar sevdikleri sanatçıları, politikacıları, bilim insanlarını takip etmekte ve onlarla iletişim kurabilmektedirler. Twitter'ın kuruluş amacı anlık durumları hakkında bilgi paylaşımı yapmaktır, daha sonraları kullanıcı sayısındaki artıştan kaynaklı ticari şirketlerin ve ekonomik

gelişmelerin etkisiyle 2009 yılında, en çok konuşulan ve trend olan konular gündemi meşgul etmeye başlamış ve bu konular başlığı altında mesajlar yazılmaya başlanmıştır(Arık,2013). Twitter diğer sosyal ağlardan farklı olarak birkaç kavrama sahiptir. Twitter’da yazılan iletiye ‘Tweet’, yazılan iletiyi paylaşmaya ‘Rweet’, konunun önemine göre etiketlenmesine ‘hashtag’, üzerine yazılan iletinin fazlalığına ise ‘Trend Topic’ denmektedir.

2.2.2.5. Whatsapp

Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009 yılında kurulmuş olan internet tabanlı çapraz platform mobil sohbet uygulamasıdır. Akıllı telefonlar için yazılımı yapılan whatsapp, kullanıcılarına, yazılı iletişimin yanında, sesli mesaj, video, ses kaydı, görüntülü arama gibi içerikler ekleyerek kullanım alanını genişletmiş ve böylece kullanıcı sayısını arttırmıştır. Whatsapp’ın son güncellenmesi ile artık bilgisayarlar üzerinden de oturum açması sağlanmıştır. Whatsapp 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Erarslan,2016).

2.2.3. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Sosyal Medyanın Bireysel Etkileri

*Sanal dünyaya geçişin ilk basamağı sosyal medya platformlarından birinde kişisel bilgiler kullanılarak bir profil oluşturma işlemi yapılmaktadır. Burada birey profil oluştururken gerçek kişisel bilgilerini ya da olmak istediği, göstermek istediği kendiliği, resimleri, videoları, yazıları paylaşarak gerçeklikle ilgisi olmayan kişisel bilgileri kullanarak bir profil oluşturulur (Erarslan,2010; s:34). Bu tarz sahte bir profil oluşturan bir birey diğer kullanıcılara hem fiziksel hem de psikolojik zarar verilme ihtimali artmaktadır. Özellikle pedofillerin çocukları kandırmak ve istismar etmek için bir çok sahte profil oluşturdukları izlenmiştir.

*sosyal medya platformlarında kullanıcılar yapılan fotoğraf, video, yazı, durum güncellemeleri, canlı yayın ve hikâye gibi paylaşımlarına yapılan yorumlar ile toplum içinde görünürlük elde ederler (Şener:2010;s:52).

* sosyal medya kullanıcıları sanal ortamda olumsuz bir durum yaşamadıkları müddetçe gizlilikleri ve güvenilirlikleri hakkında herhangi bir endişe duymazlar. Bu ortamlarda kullanıcılar önceden tanımış olduğu kişilerden oluşturmuş oldukları arkadaşlık listelerindeki kişilerle güvenliklerini ve gizliliklerini sağlamaya çalıştıkları gözlenmiştir. Sosyal medya da birey yer bildirimini özelliğini kullanma, bulunduğu her ortamın fotoğraflarını ve videolarını paylaşımları ile birlikte mahremiyet alanlarını herkese açmışlardır.

*birey sanal ortamda yapmış olduğu fotoğraf, video, yazı, durum güncellemeleri, canlı yayın ve hikâye gibi paylaşımlarla beraber tanınabilirliğini arttırma, ilgileri üzerine çekme, beğenilme, kabul görme gibi narsistik özelliklerini doyuma ulaştırırlar. Bu şekilde birey kendilerinin hep ‘En’ iyisi oldukları inancı ile buna devam ederek paylaşımlarına devam ederler.

*Teknolojinin gelişimi ile birlikte sosyal medya platformları başlarda daha az olumsuz özellikler sunarken yapılan güncellemeler ve yeni özellikler ile birlikte birey yaşantısını izlettirmekte ve izlemektedir. Bu şekilde birey sosyal medya platformlarında yapmış olduğu paylaşımlarla yaşantısını sanal ortamlarda gözler önüne serdiğini ve bunu da ‘Dikizlenme kültür çağı’ olarak adlandırılmıştır (Niedzviecki,2011). Bunu takiben sosyal medyada ‘stalk’ kelime anlamı olarak ‘sinsice izlemek’ tanımına karşılık gelen bu kavram hayatımıza girmiş ve bu kavram itibari ile kullanıcılar sanal ortamlarda tanımadığı bir diğer kullanıcıların profillerini, paylaşımlarını izlemekte ve onlar hakkında bilgi toplamaktadır.

* sosyal medya günümüz Z kuşağını etkisi altına alarak onların psiko-sosyal açıdan olumsuz etkilenmelerine sebebiyet veren bir ortam sunar. Burada çocuklar ve ergenler sanal ortamda kurdukları arkadaşlıkları devam ettirmeye çalışmakta, yaşantılarını video, fotoğraf, hikâye gibi paylaşımlarla bulunma, paylaşımları beğenme ve yorum yapma gibi davranışlarda bulunarak buradaki ilişkilerini sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu durum gerçekte var olan yaşantılarındaki ilişkileri olumsuz yönde etkilemektedir ve bunu takiben iletişim sorunları yaşayabilecekleri düşünülmektedir.

* sosyal medyada kurulan arkadaşlık gerçek yaşamda olan arkadaşlıkları etkilemekte ve yüz yüze iletişimde aksaklıklar oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bireyler buldukları aynı ortamlarda bile akıllı telefonları üzerinden sosyal medyaya bağlanarak mesajlaşma eğilimindedirler. Yapılan bu eylem ile bireyler yüz yüze iletişimde birbirini görme, hissetme, duyma gibi iletişim unsurları yerine sanal dünyanın vermiş olduğu duygu ve düşünceleri tercih etmektedirler (Erarslan, 2016; s:30).

*sosyal medya hayatımızın bir parçası olduğu andan itibaren yeni bir iletişim şekli ortaya atılmıştır. Bu iletişim şekli zamandan ve mekândan bağımsız, yüz yüze iletişime ihtiyaç duyulmayan bireyin sosyal ağlar üzerinden bir araya gelerek oluşturulan bir iletişim şeklidir. Bundan dolayı birey sanal ortamda oluşturmuş olduğu arkadaşlık listelerini güncelleyerek ve yeni arkadaşlar ekleyerek listesindeki kişi sayısını arttırmakta ve yalnızlık duygusunu elage etmektedir. Bu durum birey için olumlu olsa da gerçek yaşamda bunu sürdürebilme olanağını düşürmekte ve sosyal medya bağımlılığını güçlendirmektedir (Karagülle ve Çaycı,2014;s:7).

* İnsanlar yaşamlarında ulaşamadıklarını, ifade edemediklerini sosyal medya üzerinden özgürce gerçekleştirmektedirler. Bu eylemler bireyin sanal ortamlarında kalma süresini uzatmakta ve sosyal medya bağımlılığına kadar gitmektedir. Literatür incelendiğinde birçok araştırmacının araştırmaları bunu destekleyecek çalışmalar sunmuşlardır Ergenç (2011), Hazar (2011), Balcı ve Gölcü (2013), Tutgun- Ünal (2015), Deniz ve Gürültü (2018), Gül ve Diken (2018), Tutgun- Ünal ve Deniz (2016), Diker ve Taşdelen (2017).

Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

*teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya hayatımızın bir parçası haline gelmiş, yeni kimlikler, alışkanlıklar, değer yargıları ortaya çıkarmıştır.

*sosyal medya kullanıcılarının hızlı artış göstermesi, sosyal ağların küreselleşmesine sebebiyet vermiştir. Bunu takiben küreselleşen sosyal medya farklı toplumlarda yaşayan insanların birbirlerini tanımalarına, iletişim kurmalarına olanak verirken, bu etkileşimden ve iletişimden kaynaklı bireyler, yaşam tarzlarının, hoşlandıkları şeylerin, giyimlerin, yiyeceklerin, oluşturulan ilgi alanların hatta jest ve mimiklerin birbirine benzemeye başlaması bile bunun bir göstergesidir (Uluç ve Yarıcı,2017; s:92).

*sanal ortamlarında bireyler çok rahat bir şekilde düşüncelerini ifade edebilmektedirler. Bu durum diğer kullanıcıları olumlu- olumsuz yönde etkileyerek davranışlarını olumlu-olumsuz yönde etkileyerek davranımda bulunmasına sebebiyet vermektedir.

*sosyal medya, ülkelerin kriz yaşadıkları dönemlerinde kullanıcıların birbirlerini haberdar ettiği, yeni öğrendikleri bilgileri hızlı bir şekilde ilettikleri izlenmiştir. Benzer duygu ve düşünceye sahip bireylerin, birbirlerini desteklemeleri ve kriz dönemlerinde olayları daha ciddi boyutlara taşımaları gibi durumlar yaratabilmektedirler (Tutgun- Ünal, 2015; s:65).

*sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan bilgiler kısa süre içerisinde daha fazla kişiye hitap etmektedir. Bu durum avantaj sağladığı gibi kontrol dışına çıkılırsa dezavantaja dönüşmektedir (Vural ve Bat, 2010; s:3372). Sosyal medya hesapları denetlenmediği için etik ihlallerle çok fazla karşılaşılmaktadır ve bu durum engellenememektedir.

*sosyal medya kullanıcılarının sahte kişisel bilgilerle oluşturmuş olduğu hesaplar üzerinden diğer kullanıcılara hakaret, küfür, ırkçı söylemler, dolandırıcılık, şantaj gibi davranışlarda bulunabilmektedirler. Bunu takiben sosyal medya hesaplarından yapılan saldırganlık ve siber zorbalıkla karşı karşıya kalmaktayız. Kullanıcılar sosyal medya hesapları üzerinden birbirlerine psikolojik zarar verebilmektedirler (Eraslan, 2016).

* Güngör (2011), medya ve toplum ilişkisini anlatırken ‘kanaat önderi’ ve ‘eşik bekçisi’ kavramlarını kullanmıştır. Kanaat nderi kavramında, toplumun bir parçası olan bireyin sanal ortamlarda diğer kullanıcıları yaşamdan kesitleri yorumlayarak yapmış olduğu paylaşımlardan etkilemesiyle etkilenmesidir. Bu kişilere ‘Fenomen’ adı verilmiştir. Eşik bekçisi kavramından bahsederken, bir sosyal medya organının yönetilmesinden sorumlu olan kişiyi temsil etmektedir. Bu bireyler aldıkları bilgi ve mesajları alıcıları yani kullanıcıları ne derecede ve konuda etkilemek istiyorlarsa o tarzda paylaşım yapmaktadırlar.

*Teknolojinin gelişimi ile birlikte gerçek yaşamdaki iletişim aksaklıklara uğramış ve bu durum iletişim bozukluklarına kadar gitmiştir. Birey sosyal ortamlarda birbiriyle vakit geçirmek yerine sanal ortamlarda mesajlaşmayı, gezinti yapmayı tercih etmektedir. İnsanlar artık akşam uyumadan ve sabah uyandıklarında ilk işleri akıllı telefonları ellerine almak ve sosyal medyaya bakmak oluyor. Birçok çalışmada bunu ele almışlardır. Sayar (2002;s:60-66), zener vd. (2008), şan ve Hira (2005:15), Kuloğlu (2001), Gümüş (2018; s:391-392).

2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Kendilik (benlik) ‘kişilik’ ve ‘kimlik’ birbirinden bağımsız kavramları ifade etmektedir. Ben kimim, neyim, ne olmak istiyorum, başkaları beni nasıl görüyor, onların beni nasıl görmesini istiyorum gibi sorular kendilik (benlik) ile ilgilidir. Kişilik bireyin sahip olduğu duyguları, düşünceleri, özellikleri ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkar. Kişilik, konuşmayı, düşünmeyi, hissetmeyi içine alan olaylara ve insanlara karşı bakış açıları ile doğuştan getirdiği ve sonrasında kazandığı bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin tümüne denir. Kendilik (benlik) kavramı, bireyin kendisine yönelik olan bilinç algılarından oluşmakta ve çevreden gelen uyarıcılar ile değerlendirmeler üzerine kurulu bir yapıdır. Kendilik kavramını oluştururken çevrenin bireye yansıtığı özellikler ile bireyin kendisine ilişkin gözlemlerinden elde ettiği bilgiler etkili olmaktadır. Gerçek benlik ile ideal benlik farklı olduğunda çatışma çıkmaktadır. Bu iki kavramdan hangisinin baskın olacağına çevrenin etkisi göz ardı edilmemelidir. Goffman, sosyal ilişkilerin kendilik üzerindeki seçimini etkileyen bir süreç olduğunu ve bireyin buna en uygun olan kendiliği seçmesi gerektiğini öne atmaktadır(Burger,2004). Goffman kişinin temel güdülerini ve kişilik özelliklerinin anlaşılması için toplumsal davranışlara odaklanmanın daha doğru olacağını ne sürmüş ve çevrelerindeki bireylerin kendisine yönelik davranışlarını kontrol edebilmek için izlenimlerini nasıl yönetildiğini incelemiş ve buna da ‘İzlenim Yönetimi’ teorisi adını vermiştir. İzlenim yönetimini bir bireyin diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını etkilemeyi amaçlayan davranışlar olarak tanımlamaktadır(Hughes,2000:185-205; Xin,1997:335-355). İnternet ortamı alternatif kişiliklerin sunulması için eşsiz bir ortam sağlamaktadır.

Bağımlılığı genel anlamda tanımlanacak olursak, belirli bir maddeye karşı geliştirilen fiziksel bağlanma durumudur (Holden,2001). Diğer bir tanımlama ise, duygusal zihinsel veya fizyolojik tepkilerin oluşmasına sebebiyet veren nesneye alışma, bir eylem gerçekleştirme- bırakma ve ya davranışa dökme noktasında bireyin kontrol edemediği isteklerini baskılayamama durumudur(Byund vd.,2009). Bağımlılık kavramı duygusal ve bilişsel bağımlılık olarak iki başlık adı altında ifade edilmiştir (Hazar,2011;s:162). Bilişsel bağımlılık, bireyler burada yaşamını kolaylaştıracak, ilgileri ve ihtiyaçları doğrultusunda yaşamlarını kolaylaştıracakları ve kullanacakları bilgileri sürekli toplama eğiliminde oldukları ifade edilmiştir. Bu bağımlılık türüne sahip bireyler sosyal medya aracılığıyla ilgi duydukları konularda bilgi toplama eğilimindedirler. Burada kullanıcılar, sanal ortamlarda çevirim içi konuda bağımlılık göstermektedirler (Hazar,2011;s:162). İçte dönük, sosyalleşemeyen bireyler bu durumun üstesinden gelebilmek için sosyal medyada vakit geçirip doyum sağlamaktadırlar.

İnternet bağımlılığı, psikiyatri profesörü olan Armand I. Goldberg tarafından 1996 yılında ortaya atılmıştır. Goldberg bu kavramı tanımlarken, DSM-IV ‘ te yer alan madde bağımlılığı tanı ölçütlerini baz alarak İnternet bağımlılığı tanımını yapmıştır. İnternet bağımlılığı, interneti kullanma başlangıcından bir yıla kadar olan süreç içerisinde ortaya çıkan, bireylerde gözle görünür sıkıntılara yol açan, kontrol edilemeyen internet kullanımı ile madde bağımlılığı tanı kriterlerinin karşılanması olarak tanımlanmıştır (Goldberg,1999). Amerikan psikiyatri Birliği (2000), ‘Psikiyatride Hastalıkların Tanımlanması ve sınıflandırılması El Kitabı’nda madde kullanımı tanı kriterleri ile değerlendirilerek, internet bağımlılığını, ‘Aşırı İnternet Kullanımı’, ‘Uygun Olmayan İnternet Kullanımı’, Patolojik İnternet Kullanımı’ şeklinde üç başlık adı altında sınıflamışlardır.

İnternetin fazla ve problemlili kullanımı ile birey zamanın çoğunu sanal ortamlarda geçirmek istemekte ve bu dürtülerinin önüne geçememektedir. İnternete bağlı olamayan bireyler hayattan zevk alamama, keyifsizlik, sinirlilik, saldırganlık gibi belirtiler göstermektedirler. Bundan dolayı çevreleri ve aileleri ile ilişkileri hasar görmektedir (Arısoy,2009;s:57-58). Birey rahatsızlık veren huzursuzluk duygusundan kaçınmak için sosyal medya kullanımını tercih etmektedir. Bu şekilde bu huzursuzluktan kaçınıp, doyum sağlayacaktır. Bu durum sosyal medyada geçirilen zamanı ve süreyi uzatıyorsa bu onu fiziksel huzursuzluğa iter ve daha fazla doyum almak için farklı sosyal medya platformlarını da kullanmasına olanak sunar.

Yapılan literatür araştırmalarında, sosyal medya bağımlılığı çoğunlukla Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden tanımlanmıştır. Yapılan birçok araştırmada bireylerin sosyalleşme ile ilgili problemleri yüzünden sosyal medyayı tercih ettikleri ve bu şekilde yalnızlık duygusundan kurtulmaya çalıştıkları görülmüştür. Tutgun

Ünal (2015:1).” Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri üzerine bir araştırma” adlı çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ölçeğini geliştirmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, bireyin, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçleri boyunca günlük yaşamının pek çok alanında yaşanan yoğunluk, dürtü kontrol düzenleme, tekrarlama ve çatışmalar gibi sorunlara yol açtığı ifade edilmektedir.

Savcı ve Aysan (2017)’ a göre sosyal medya bağımlılığı, aşırı kullanım, bu kullanımı doyumamama, sosyal ilişkilerin etkilenmesi, olumsuz duygulardan ve yaşam stresinden bir kaçış olarak görülmektedir. Sosyal medya hesaplarına erişilmediği zaman ve sürelerde, kısıtlamalarda ya da kullanımın mümkün olmadığı yerlerde gergin ve agresif olma durumundadırlar.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımının insan ilişkilerine olumsuz yönde etki ettiği belirtilmiştir. Bu bağlam çerçevesinde bireyler kendi sosyal çevreleri ile ilişkilerinde, akademik başarılarındaki düşüş, kalitesiz uyku düzeni gibi birçok olumsuz faktörlerle karşılaşmaktadırlar. Gün geçtikçe artan sosyal medya kullanım düzeyleri bireylerin önceliklerini değiştirdiğini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, akademik yaşamlarında sıklıkla sanal ağlara geçiş yaparak akademik başarılarını düşürmektedirler (Kirschner ve Karpinski, 2010; Kuss ve Griffiths, 2011). Sosyal medya hesaplarında geçirilen süre ve zamanın fazla olması bireyin sosyal etkinliklerinde, iş ve akademik yaşamlarında zaman yetiştirememe gibi sorunlara maruz kalabileceği öne sürülmektedir (Andreassen, 2015). Bireyin çalışma saatlerinde sosyal medya hesaplarını kişisel amaçlarla açması ve zaman geçirmesindeki artış iş yaşamını olumsuz olarak etkilemektedir. Wolniczak vd. (2013) üniversite öğrencilerine yönelik sosyal medya ve uyku kalitesi çalışmalarında, sosyal medyada fazla zaman ve süre geçiren üniversite öğrencilerinde uyku kalitesinin düştüğü gözlemlenmiştir.

2.3. Sosyal Medya ve Narsizm

Narsistik özelliklere sahip bireyler için sosyal medya platformları kendilerini en iyi şekilde sunabildikleri sanal ortamlar olarak görülmektedirler. Bireyler bu davranışları ile kendisini üstün görerek, teşhircilik özelliğini öne çıkarır. Bir çalışmada erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara oranla üstünlük ve hak iddia etme düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tepret,2018).

Koç (2017) yapmış olduğu bir çalışmada, sosyal medya platformlarında narsistik özellikleri tanımlayan benliği merkeze alma/kendine dönüklük, mahremiyet ve teşhircilik, onay alma isteği, kendini yüceltme ve ünlü olma arzusu, birçok iletişim deneyimleriyle karşılık bulmaktadır. Bu ortamların sağlamış olduğu çevirim içi fotoğraf, video ve yazı gibi paylaşımlara olanak sağlaması, daha fazla görünür olma imkânı tanınması, kendisini tanıtarak

hazırladığı profillerle arkadaş listesine eklemeler yapması ve etkileşime olanak tanıyan ara yüzlerinin olması ile narsisizmin tekrardan canlandığı sonucuna varmaktadır. Narsistik birey sanal dünyada yaptığı gerçek dışı paylaşımlarla gerçeklikten bağımsız bir dünya yaratmaktadırlar. Sanal dünya olunmayan bir kişiyi varmış gibi göstermekte, bu bireyleri daha çekici, daha güzel ve mükemmel olarak yansıtılmalarına imkân tanımaktadır. Sosyal medya platformlarının sahip olduğu özellikler sayesinde narsisizm teşvik edilmektedir (Arğın,2019).

Sosyal medya, her bir birey için açık iletişim, etkileşimin rahat olması, kullanıcıların içerik oluşturarak paylaşımlarda bulunabilmesi, yapılan bu paylaşımlara ulaşılmasının kolay olması, sansürlemenin az olması, hiçbir gruba dâhil olmadan bir birey olarak sanal ortamlarda bir organ olması şeklinde ifade edilmektedir (Çakmak,2014:67). Sosyal medya bu özellikleri doğrultusunda narsisizmi teşvik eden bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, H.İ., 2017).

Bir şeyi ya da nesneyi görebildiğimiz andan itibaren görülebildiğimizi düşünürüz, sosyal medya platformları bu görme ve görülme olaylarının bir aracı durumundadır. Bireyler bu sanal dünya içinde görme ve görülme eylemlerini gerçekleştirirler. Bireyler bu ortamlarda diğer kullanıcıları izlerken aynı anda görüldüğü duygusunu da yaşar. Bu durum bireyin ‘görünür olma’ narsistik özelliğine vurgu yapar (Berger,2014:9).

Sosyal medyadaki görünür olma olayı ele alındığında bunun bir yanılsama olarak karşımıza çıktığını ve bireyin kendine erişebilme hissini doğurduğu bir ortam sunduğu görülmektedir. Görme ediminin gerçekleşmesi sonucu bireyin ona dokunamasa bile varlığına ulaşabileceği bir yer sunmaktadır (Berger, 2015:9). Sanal dünyada birey, benliğin ve kendine ait tüm bilgilerin paylaşılma davranışı ile gerçekleştirir. Sosyal medya platformlarında hesabı olan bireyler diğer kullanıcılar ile birlikte kendilerine ait olan oluşturdukları profilleri görebilmektedirler. Facebook –‘Zaman Tüneli’, Instagram ve Twitter – ‘profil’, Google plus – ‘Hakkımda’, Youtube–‘Kanalım’ bunlara verilebilecek örneklerdir. Sanal dünyanın sağladığı bu araçlar aracılığıyla bireyler yaşamlarını sergiledikleri ve yapmış oldukları tüm paylaşımlarının yani sanal dünyada oluşturmuş oldukları kimliklerini görebilmektedirler (Koç, H.İ., 2017).

Narsistik kişiliğin önemli özelliklerinden olan ‘kendini izleme’ sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu ayna görevi ile desteklenmektedir. Facebook’un güncellenme ile sanal dünyaya yeni bir kavram getirdiği ‘Başkasının Gözünden Gör’ tuşu bunu destekleyen bir örnek olmuştur (Oğuzhan, 2013:83).

Web 2.0’nin gelişimi ile birlikte sosyal medya araçları giderek artmaya başlamış ve bireyler de bu araçlar ile narsistik doyuma ulaşmaya çalışmaktadırlar. Myspace medya

platformu 'benim yerim', Youtube 'kendini yayınla', facebook 'yüz kitabı' vb... adlarının verilmesi tesadüfi olmadığını düşündürmektedir (Campbell,2010:159-160).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber, bu platformlarda kendimize olan bakış açımızı yani nasıl göründüğümüzü, inançlarımızı, iletişim şekillerimizi, değerlerimizi, bilgiye ulaşma yollarımızı değişime uğratmaktadır (Groschel,2015:18). Sosyal medya platformlarının güncellenmesi ile birlikte artık paylaşımlarda beğeni tuşu eklenerek çevrenin tepkisi ölçülür ve ona göre hareket edilmeye başlandı. Kişiler birçok beğeni butonunu aktif halde kullanarak iletişim kurmaktadır. Beğeni butonu hayatımızın belirleyici bir iletişim aracı haline gelmiştir. Ona göre düşünüyor, ona göre giyiniyor, ona göre hareket ediyoruz. Paylaşımlarımıza kadar yönetilen bir kukla misali görünmez iplerle bağlı olduğumuz bir mecra. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet ve dolayısıyla sosyal medya mecraları telefonlara kadar indi. SMS gönderme, Fotoğraf çekme- düzeltme, gönderme- alma, haber kanallarına ulaşma, sosyal medya araçları üzerinden profil oluşturup paylaşımlarda bulunma (Tokgöz,2013:103).

Kitle iletişim araçları ile kişinin oluşturmuş olduğu ve kendini mükemmel olarak yansıttığı Facebook, Twitter, Instagram gibi Platformlar aracılığıyla dünyanın her yerinden kişiler iletişime geçmekte ve birbirlerini takip ederek kendi sanal dünyalarını yaratabilmektedirler. Bu yolla da iletişime yeni bir soluk getirmektedirler. Kişiler bu mecralarda yüz yüze iletişim kurmasalar bile yoğun bir iletişim hali içindedirler. Bu yoğun iletişim ağı içerisinde kişi diğerlerini etkilemekte ve onlardan etkilenmektedir. Bundan yola çıkarak narsisizmin bir salgın hastalık gibi sosyal medya mecralarında yaygınlaştığı ileri sürülmektedir. Narsistik eğilimlere sahip bireyler sosyal medya araçlarını kullanmada oldukça başarılıdır; sosyal medyanın sunduğu olanaklar narsistik eğilimlere sahip bireylerin kendiliklerini ortaya koyma, seçmiş olduğu fotoğraf ve video paylaşımları ve arkadaş listesini güncelleme gibi davranışlar ile bu özelliklerini ödüllendirmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 163).

Narsist birey, sosyal medya platformlarında kendi varoluşu ile ilgili paylaşımlarda bulunurken bunu hayranlıkla izler ve ayrıca kendisine hayran olacak başka kullanıcılar arama çabası içine girer (Debord, 2014: 61). Sosyal medya platformları bireylerin kendiliklerini rahatlıkla sergileyebilecekleri bir ortam sağlarken narsist olmayan bireyleri bile kendilik girdabının içine çekerler. Sosyal medya platformları, kullanıcıları görünür kılmak ve yaşamlarını da ortaya koyabilecekleri bir yer sunmaktadır. Bu sebeple sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda kendilerini izleyebilmek için zamanlarının çoğunu buralarda geçirmektedirler (Bauman ve Lyon, 2013: 36). Günümüzde birey devamlı olarak haz peşinde koşmaktadır ve narsisizm haz olgusu ile iç içedir (Leppert, 2009: 300). Narsistik özelliklere sahip bireyler beğenilmek ve takdir edilmek isterler eğer bunlar gibi övgüleri

alamazlarsa hayattan haz da alamazlar. Bireyin beden teşhiri ile narsisizmi iki farklı durumda ele almamıza olanak tanır. İlki, narsist birey bedenini teşhir ederek beğenilme ve arzulanma isteği durumudur. İkincisi ise bedenin bizzat kendisinin haz kaynağı olma durumudur. Sosyal paylaşım sitelerinin nesnesi bedendir ve bu paylaşım sitelerinde yapılan paylaşımlar sanal metaya evrilmiştir (Kahraman, Sapanıcı, Serbes,2020).

Sosyal medya platformlarında önemli olan bir diğer konu ise popüleritedir. Kullanıcı için neyin ya da kimin ne kadar beğeni aldığı, takip ettiği kişilerin ya da sahip olduğu takipçi sayısının artması önemli bir konu haline gelmiştir. Ünlü olmak ve üne sahip olmak narsistik özelliklerden biri olarak kabul edilmekle beraber sadece narsist bireye özgü bir durum olmadığı da ifade edilmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 178). Bir diğer önemli nokta ise kendilik arayışıdır. Var olan sosyal medya platformlarının kullanımı ve amaçları doğrultusunda narsisizmi yaygınlaştıran araçlar olarak görülmektedirler. Takipçi sayısı fazla olan kullanıcılar bu mecralarda ünlü olarak görülmektedirler ve fenomen olarak da adlandırılmaktadırlar. Bundan dolayı birçok kullanıcı için arkadaş listesi ve takipçi sayısı önemli bir yere sahiptir. Burada önemli olanın takipçi ve arkadaş listelerinin sayısı ile bireyin popülerliğini yani değerini belirlediğine olan yanlış inançlardır. Sosyal medya kullanıcıları yapılan paylaşımlarla, arkadaş listesi ya da takipçi listesi ile kendisine yeni bir kimlik oluşturmakta ve bu yolla kendisini sunmaktadır. Yapılan fotoğraf veya video paylaşımları ile bunu desteklemektedirler (Uğurlu,2013;262).

Boumester'e göre birey, kendini temsil etmesinde portre fotoğraf paylaşımında iki önemli unsur ile karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, bireyin yapmış olduğu paylaşımlardan diğer kullanıcıların beğenisini, onayını, beklentisini ve memnuniyetini odak noktasına alarak bir güdü kaynağı haline getirmiş olmasıdır. İkincisi ise, birey kendini 'ideal ben' e uydurarak bir bütünleşme sağlamasıdır (aktaran Taslim ve Rezwan, 2013, s. 77) . Taslim ve Rezwan'a göre günümüz dünyasında bireyler sistem tarafından tüketim ağı içine çekilmektedirler. Tüketim ağlarının aynı zamanda popüler davranış örüntülerinin bir göstergesi durumunda olduğunu ileri sürmektedirler. Bu da ' selfie' paylaşım davranışı popülerliğinin bu ağlardan kaynağını dile getirmişlerdir.

Narsistik özelliklere sahip bireylerin sosyal medya platformlarında daha özel, önemli, dikkat çekici haline gelmek be benlik bütünlüklerini doyurmak için sosyal medya platformlarında yer aldıklarını dile getirmektedir. Yapılan paylaşımlarla daha dikkat çekici fotoğraflar seçerek doyum sağlarken gerçekte olmadığı kişi görüntüsü sergilemektedir (Firestone, 2012). Akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile sosyal medya platformlarına ulaşım daha kolay bir hal alması ile paylaşımların sürekli ve rahat olmasına olanak sağlamıştır. Weiser'e göre, 'selfie' paylaşım davranışının arkasında kendini beğenme, grandiose davranışlar ve bencillik motivasyonları yer almaktadır. Yaptığı araştırmada

narsistik puanı yüksek olan bir bireyin selfie paylaşım davranışının da fazla olduğu saptanmıştır (Weiser,2015; s. 477-480). Narsistik özelliklere sahip bireylerin, gösterişçi davranış şekilleriyle dikkat çekmeye çalıştıkları ileri sürülmüştür. 'selfie' paylaşım davranışı ile narsistik doyuma ulaştığını ve kendini diğer bireylerden daha çekici buldukları çalışma sonuçlarına yansımıştır (Miller ve Campbell ,2012).

Narsist bireyler, iletişim kurdukları kişilere alışılmışın dışında kendisi hakkında konuşarak çevrelerindeki kişilerce, takdir edilme, beğenilme, sevilme, hayranlık duyulma gibi narsistik eğilimlerini doyumaya çalışmaktadırlar. Başkalarını sevemezler ve empati yapamazlar. Benlik bütünlüklerini besleyemediklerinde huzursuz ve sıkılmış hissederler (kernberg,2006:199). Narsistik kişiliğe sahip bireyler sosyal medya araçlarını meyve veren ağaca benzetirler. Ağacı sulayıp budayarak daha fazla verim alırlar ve bu da kendilik benliklerini değerlerini arttıran eylemlere dönüşür. Kontrolün kendi ellerinde olduğunu düşünmektedirler ve buradan yola çıkarsak Narsist kişiler sosyal ağlarda, yüzeysel ilişkilerde sonsuz sayıda önemsiz arkadaşlıkları sürdürmekte ve kendilik değeri ile ilgili olumlu özellikleri sunma imkânı tanımaktadırlar.

Forest ve Wood (2012), benlik bütünlükleri yüksek bireylerin paylaşımlarının pozitif yönde olduğunu ve paylaşılan ögenin beğeni oranının yüksek, düşük benlik bütünlüğüne sahip bireylerin paylaşımlarının negatif yönde olması sebebiyle paylaşılan ögenin beğeni oranının düşük olduğu gözlenmiştir.

Günlük yaşamın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya platformlarının kullanımı ile narsistik eğilimler arasındaki ilişki birçok araştırmacının konusu haline geldiğini ileri sürmek mümkündür(örn. Andreassen ve ark.,2017; Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson ve Herrington, 2017; Cain ve Campbell, 2018). Narsistik eğilimlere sahip kişilerin narsistik doyum sağlama adına sosyal medya platformlarında yer edinmeleri ile kendilerini, başarılarını, hobilerini paylaşımında buldukları görülmektedir(Biolcati ve Passini, 2018; McCain ve ark., 2016).

Buffatrdi ve Campbell (2008) narsisizmin, aktif sosyal medya kullanıcıları arasında kullanımın yüksek düzeyde olduğu ve kendine ait paylaşım oranlarının yüksek olduğu ileri sürülmüştür. Sosyal medya platformlarında yer alan bireyler olmayan bireylere göre daha dışa dönük ve narsistik eğilime sahiptirler(Ryan ve Xenos, 2011). Nevil ve Massie (2014) sosyal medyada geçirilen süre ve kullanım ile narsisizm arasında doğrusal yönde güçlü bir ilişki olduğunu ileri sürerek, narsistik davranışların, selfie ve durum güncellemeleri ile sosyal medyada platformlardaki göstergelerini ilişkilendirmişlerdir.

Balcı ve Sarıtaş (2019), yaptıkları bir araştırmada narsistik eğilimlerinin artması ile sosyal medyada geçirilen süre ve zamanın da arttığını dile getirmişlerdir. Sanal ortamlarda

geçirilen zaman ve süre ile narsistik eğilimler arasında anlamlı yönde bir korelasyon bulunmuştur.

Narsistik eğilimlere sahip bireylerin sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi birçok araştırmacı konu başlığı olarak değerlendirmiş ve narsistik eğilimlere sahip bireylerin başarılarını, hobilerini ve kendi ile ilgili tüm bilgileri paylaştıkları gözlemlenmiştir (Biolcati ve Passini, 2018).

Araştırmacılar, sanal ortamlarda kullanıcıların çevirim içi ortamlarının narsisizm ile ilgili olduklarını ve bu davranışların narsistik eğilimleri gösterdiğini dile getirmişlerdir (Grambs ve Appel, 2018;200).

Twenge ve Campbell (2019:179), narsisizmin sosyal medya platformları aracılığı ile yeniden inşa edildiği ve bu araçlar yoluyla teşvik edildiği öne sürülmüştür. Bunu da şu sözlerle ifade etmektedirler: Ne var ki narsisizm resmin içine gizlice süzülüyor. İlk olarak internet; bireyin olmak istediği kişilik ile ilgili kurduğu hayal dünyasının, gerçek benliğinin gölgede kalmasına olanak verdiğini dile getirmişlerdir. Olmadığımız kişi olmanızı kolaylaştırması ile bu alternatif kişilik (persona) çoğunlukla daha iyi, daha havalı ya da daha çekici oluyor. İkincisi, internet iletişiminin büyük bir bölümü, tüm dikkatleri bireyin yüzeysel yönlerine çekerek görüntüler vermek ve kısaca kendini tanıtmak yoluyla oluyor: (özenle çekilmiş) fotoğraflar, eğlendirici espriler, tanıtım yazısı gibi. Üçüncüsü ise; dikkat çekme heveslisi kişiler, YouTube, bloglar, gazetelerin yorum köşeleri ve fotoğraf değerlendirme siteleri internette çok büyük bir izleyici potansiyeline ulaşma imkânı buluyorlar. Tüm bunlar narsisizmi teşvik ediyor."

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırma grubu, veri toplama araçları verilerin toplanma süreci ve analiz edilmesi açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile narsistik eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, korelasyonel araştırma modeli bağlamında yürütülmüştür. Bu çalışma kesitsel bir çalışmadır.

3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örneklemi ise çevrimiçi ortamda çalışmaya katılmaya gönüllü olan 423 üniversite öğrencisidir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu”, Otrar ve Argın (2015) tarafından geliştirilmiş “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” ve Raskin ve Hall (1979) tarafından geliştirilen Öngen (2010) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan yapılan “Narsistik Kişilik Envanteri” kullanılmıştır.

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

Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-65 yaş arası yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen geçerlik çalışmaları çerçevesinde açıklayıcı ve doğrulayıcı analizleri yapılmış ve SMBÖ-YF'nun beşli Likert tipi, 2 alt boyut (sanal tolerans ve sanal iletişim) ve 20 betimlemeden oluşan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. 1-11'inci maddeler sanal tolerans alt boyutunu, 12-20'inci maddeler ise sanal iletişimi oluşturmaktadır. 5. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçeğin faktör yükleri .61 ile .87 arasında sıralanmaktadır. Ölçeğin uyum indeksi değerleri ise $\chi^2/sd=3.05$, $RMSA=.059$, $SRMR=.060$, $NFI=.59$, $CFI=.96$, $GFI=.90$; $AGFI=.88$) olarak bulunmuştur. SMBÖ-YF'nun faktör yükleri .61 ile .87 arasında değerler almaktadır. Ölçeğin geneli için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı .94, alt boyutlardan sanal tolerans için .92 ve sanal iletişim için .91 bulunmuştur. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayıları geneli için .93; alt boyutlardan sanal tolerans için .91 ve sanal iletişim için .90 olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda SMBÖ-YF'nun, yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığına sahip olup olmamasına yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur. SMBÖ-YF Ölçeğinden alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20'dir. **Puanın yüksek**

olması bireyin kendisini “sosyal medya bağımlısı” olarak algıladığı biçimde değerlendirilmektedir.

SMBÖ-YF'nun beşli Likert tipi, 2 alt boyut (sanal tolerans ve sanal iletişim) şu şekilde açıklanabilir. **Sanal iletişim**, teknolojinin gelişimi ile birlikte sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve bu araçlar aracılığı ile iletişim alanında değişimler yaratmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Sosyal medya platformlarının kullanıcılar için zaman ve yer sınırlaması olmadan iletişimi devam ettirebilmesinden, biriktirmiş olduğu anıları paylaşmasından kaynaklı iletişimi sürekli hale getirmiştir. (Vural ve Bat,2010:349). Sanal iletişim alt boyutundan yüksek puan alan bireylerin gerçek yaşamlarındaki iletişim yerine sanal ortamlardaki iletişimi tercih ettikleri biçiminde değerlendirilebilir. **Sanal tolerans** ise şu şekilde tanımlanabilir: Sanal tolerans, sanal ortamda geçirilen sürenin ve zihinsel meşguliyetin fazla olması anlamına gelir. Sanal tolerans alt boyutundan yüksek alan bireyler sanal ortamlara giderek daha fazla zaman geçiriyor, zihnini daha fazla meşgul ediyor şeklinde değerlendirilebilir.

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

3.3.2. Narsisistik Kişilik Envanteri

Raskin ve Hall (1979) tarafından geliştirilen Narsistik Kişilik Envanteri'nin Öngen (2010) tarafından 5li likert tipi olarak Türkçe standardizasyonu yapılmıştır. Ölçek, Öngen tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir, daha sonra Doktora düzeyinde İngilizce Öğretmenliği Bölümünde olan bir araştırmacı tarafından da Türkçeden İngilizceye çevirisi yapılmıştır. Öncelikle ölçeğin iç yapısı incelenmiştir. İlk olarak dönüştürülmemiş temel bileşen analizinde ölçeğin 40 maddeli olan aslından, toplam varyansın %61ini açıklayan 10 madde çıkarılmıştır. Scree plot ve eigen değeri incelemesi sonucunda ölçeğin, 2 faktörlü yapısının olduğu ortaya çıkmıştır. Baştaki ikili faktör analizi, 7 tane maddenin düşük faktör değerlerine sahip olduğunu (.40 tan düşük) ve 2 tane maddenin her iki faktörü de açıkladığı ve düşük faktör değerlerine sahip olduğu açıklanmıştır. Böylece ikinci analiz yapıldığında 11 madde (3, 8, 14, 18, 22, 23, 25, 31, 37, 39, 40) çıkarılarak ölçeğin kullanılabileceği ortaya çıkmıştır. İkinci temel bileşen analizi ile varimax döndürme, toplam varyansın %37sini açıklayan 5,77-5,09 arasında eigen değeri ile 2 faktör olduğunu ortaya koymuştur. Dönüştürülmüş bu faktörlerin sırasıyla “**Güç**” ve “**Teşhircilik**” olmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Birinci faktörde en yüksek değer 0.75 ile “Kendimi iyi bir lider olarak görüyorum.” , 0.73 ile “Tuttuğunu koparan bir insanım.”, 0.69 ile “Ben doğuştan bir

liderim.” ve 0.65 ile “Grubun lideri olmayı tercih ederim.” Maddeleri olduğu açıklanmıştır. İkinci faktörde en yüksek değerin ise 0.74 ile “Gerçekten ilginin merkezi olmaktan hoşlanırım.”, 0.68 ile “Fırsatını bulduğumda gösteriş yapmasını severim.” ve “Vücudumu seymretmeyi severim.”, 0.66 ile “Bana iltifat edilmesinden hoşlanırım.” Maddeleri olduğu görülmüştür. Ölçeğin toplam cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .90; güç .87; teşhircilik .86 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analize göre ölçeğin Türkçe versiyonunun yeterli güvenilirlik ve yapı geçerliliğinde olduğu sonucuna varılmıştır. **Puanın yüksek olması bireyin “narsistik eğilimler”ini yüksek olarak algıladığı biçiminde değerlendirilmektedir.**

Mevcut çalışmada ölçeğin toplam cronbach alpha güvenilirlik katsayısının .92 olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarının cronbach alpha güvenilirlik katsayısı incelendiğinde ise güç alt boyutu .89, teşhircilik alt boyutu ise .85 olarak hesaplanmıştır.

Narsistik Kişilik Envanteri (NPE) ve Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği kullanılarak, 247 Türk üniversite öğrencisinden oluşan örneklem üzerinde narsisizm ve saldırganlık ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla NPE, Türk kültürüne uyarlanmıştır. Keşfedici temel bileşen analizi, NPE'nin Türk kültüründe iki faktörlü yapısı olduğunu göstermiştir. Madde içeriği, bu faktörlerin güç ve teşhircilikle bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür. Bu araştırmada, uyumsuz faktör olan teşhirciliğin, saldırganlığın alt boyutları olan düşmanlık, öfke, fiziksel saldırganlık ve sözel saldırganlık ile korelasyon içinde olduğu varsayılmıştır. Teşhirciliğin, varsayıldığı üzere, düşmanlık, öfke ve fiziksel saldırganlığın olumlu yordayıcısı olduğu görülmüştür. Narsisizmin uyumsuz boyutu ile ilgili bu bulgular önceki araştırmalarla tutarlıdır (Barry, Frick ve Killian, 2003; Barry ve ark., 2007; Bushman ve Baumeister, 2002; Donellan ve ark., 2005; Washburn, 2004).

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Veri toplama araçları ve örneklem grubu belirlendikten sonra uygulama yapılabilmesi için hazırlanmış olan anketler internet ortamında yayınlanarak cevaplandırılması istenmiştir. Ayrıca anketlerin içtenlikle doldurulmasının araştırma sonuçları için çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Uygulama her bir öğrenci için ortalama 10 dakika sürmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Veri analizleri, verileri geçerli olan 423 katılımcının verileri üzerinden yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen kişisel bilgiler sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyutları farklılaşma düzeyleri istatistiksel testlerle analiz edilmiştir. Karşılaştırma Analizlerinde, grupların karşılaştırılmasında, parametrik ölçüm yöntemleri uygulanmıştır.

İkili bağımsız gruplarda Bağımsız gruplar t-testi; ikiden fazla grup içeren değişkenlerin karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırmada, sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Pearson Korelasyonu uygulanmıştır. İlişkili olduğu saptanan değişkenler arasında depresyonun yordayıcılığını incelemek amacıyla, Narsisizm alt boyutları bağımlı değişken olarak alınmak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık değeri 0,05 ve 0,01 düzeyinde alınmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının ve narsisizm düzeyinin cinsiyet, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyayı ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcadığı ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği; sosyal medya bağımlılık ölçeği ve alt boyutları boyut (sanal tolerans ve sanal iletişim) ile narsisizm ölçeği ve alt boyutları (güç ve teşhircilik) arasında ilişki olup olmadığına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Betimsel Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik değişkenleri ve ölçek puanlarına ilişkin betimsel bulgular :

Tablo 1. Sosyo-demografik değişkenlerin betimleyici istatistikleri

<i>Demografik Değişkenler</i>	Gruplar	N	%	M±ss
	Yaş			20,96±2,18
Cinsiyet	Erkek	154	36,4	
	Kadın	269	63,6	
Medeni durum	Bekâr	352	83,2	
	Boşanmış	2	,5	
	Evli	69	16,3	
Çalışma Durumu	Çalışıyor	166	39,2	
	Çalışmıyor	257	60,8	
	Toplam	423	100,0	

Tablo 1'e göre katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çalışma durumuna ilişkin frekans dağılımları verilmiştir. Katılımcılar üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır ve 18-30 yaş arasındadır. Katılımcıların yaş ortalaması 20,96±2,18'dir. 423 kişilik örneklemin %36,4'ü erkek ve %63,6'sı kadındır. Medeni durum değişkenine göre bekâr katılımcılar %83,2; evli katılımcılar %16,3 ve boşanmış katılımcılar %0,5 oranındadır.

Tablo 2. Sosyal medya kullanımına ilişkin değişkenlerin frekans dağılımı

Sosyal medya ile ilgili değişkenler	Gruplar	n	%
Sosyal medya hesabı	Evet	407	96,2
	Hayır	16	3,8
Ziyaret sıklığı	Ayda birkaç kere	11	2,6
	Haftada bir kere	3	,7
	Haftada bir kereden fazla	6	1,4
	Her gün bir kere	41	9,7
	Her gün bir kereden fazla	362	85,6
Günlük ortalama süre	1 saatten az	57	13,5
	1-2 saat	130	30,7
	3-4 saat	152	35,9
	5-6 saat	53	12,5
	7 saat ve daha fazla	31	7,3
Paylaşım sıklığı	Ayda birkaç kere	187	44,2
	Haftada bir kere	66	15,6
	Haftada bir kereden fazla	21	5,0
	Her gün bir kere	24	5,7
	Paylaşım yapmıyorum	104	24,6
Takipçi sayısı	0-500	318	75,2
	500-1000	65	15,4
	1000-1500	19	4,5
	1500 ve üzeri	21	5,0
Toplam		382	100,0

Tablo 2'ye göre, sosyal medya takip edip hesabı olmayanların oranı %3,8'dir. Sosyal medya profilini ziyaret etme sıklığı değişkenine göre, ayda birkaç kez diyenler %2,6; haftada bir kez yanıtını verenler %0,7; haftada bir kereden fazla ziyaret edenler %1,4; her gün bir kez ziyaret edenler %9,7 ve her gün bir kezden fazla ziyaret edenler %85,6 oranındadır. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre 1 saatten az olanlar %13,5; 1-2 saat arası olanlar %30,7; 3-4 saat arası olanlar %35,9; 5-6 saat arası olanlar %12,5 ve 7 saat ve daha fazla olanlar %7,3 oranındadır. Sosyal medyada paylaşım sıklığı değişkenine göre ayda birkaç kez paylaşım yapanlar %44,2; haftada bir kez paylaşım yapanlar %15,6; her gün bir kez paylaşım yapanlar %5; her gün bir kereden fazla paylaşım yapanlar %5,7 ve paylaşım yapmayanların oranı %24,6'dır. Takipçi sayısı değişkenine göre 0-500 kişi arası takipçisi olanlar %75,2; 500-1000 arası

takipçisi olan %15,4; 1000-1500 kişi arası takipçisi olan %4,5 ve 1500 kişi üzeri takipçisi olanların oranı %5'tir.

Tablo 3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları

Ölçekler / Alt Boyutlar	Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı	Madde sayısı
SMBÖ Sanal tolerans	,75	11
SMBÖ Sanal iletişim	,79	9
SMBÖ toplam	,87	20
Narsisizm güç alt boyutu	,94	15
Narsisizm teşhircilik alt boyutu	,89	10
Narsisizm Toplam	,92	25

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Tablo 3’de araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde SMBÖ sanal tolerans alt boyutu 0,75; sanal iletişim alt boyutu 0,79; SMBÖ toplam 0,87 olarak bulunmuştur. Narsisizm güç alt boyutu 0,94 ile teşhircilik alt boyutu 0,89 ve toplam 0,92 puan olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Ölçeklerin puan ortalamalarına ilişkin betimsel bulgular

Ölçekler	<i>N</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	Çarpıklık	Basıklık
SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	423	29,78	7,984	,283	-,074
SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	423	24,89	7,503	,654	,550
SMBÖ Toplam	423	54,67	14,100	,606	,654
Narsisizm Güç Alt Boyutu	423	57,92	16,163	-,042	-,485
Narsisizm Teşhircilik Alt Boyutu	423	26,21	9,502	,426	-,373
Narsisizm toplam	423	84,13	23,919	,152	-,341

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Tablo 4'teki puan ortalamaları incelendiğinde, bilişsel esneklik, bağlanma ve kişilik özellikleri boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değiştiği görülmüştür. Bu durum, araştırmada parametrik ölçümlerin yapılmasının uygun olduğunu göstermiştir. (Tabachnick ve Fidell, 2007). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılımı karşılaması açısından uç değerler kontrol edilmiş ve araştırmada Z skorları alınan alt boyut ve toplam skorlarının arasında -3,29 ile +3,29 üzeri değer almış olanlar araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmada verileri geçerli olan 423 katılımcı bulunmaktadır.

4.2. Karşılaştırma Analizleri

Araştırmada, katılımcıların sosyo-demografik ve sosyal medya kullanımına ilişkin değişkenleri bakımından sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik özellikleri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalarda, ikili grup içeren değişkenlerin karşılaştırılması için Bağımsız örneklem t-testi; ikiden fazla grup içeren değişkenlerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık değeri 0,01 ve 0,05 düzeyinde alınmıştır.

Tablo 5. Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının t-test bulguları

	Erkek (n=129)		Kadın (n=253)		t(421)	p
	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss		
Narsisizm Güç Alt Boyutu	61,80	16,71	55,70	15,43	3,79	<0.01**
Narsisizm Teşhircilik Alt Boyutu	27,62	10,20	25,40	8,99	2,31	,02*
Narsisizm Toplam	89,42	25,62	81,10	22,37	3,48	,00**
SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	29,20	8,68	30,11	7,55	-1,29	,26
SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	26,12	7,86	24,19	7,20	2,57	,01*
SMBÖ Toplam	55,32	15,45	54,30	13,27	,72	,47

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 5’te cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyut puanlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi bulguları doğrultusunda kadın ve erkeklerin puan ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, Narsisizm teşhircilik alt boyutu ($t(421)=2,31$; $p<0,01$) puanları erkeklerde ($\bar{X}=27,62$; $ss=10,20$) kadınlara kıyasla ($\bar{X}=25,40$; $ss=8,99$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Narsisizm güç alt boyutu ($t(421)=3,79$; $p<0,01$) puanları erkeklerde ($\bar{X}=61,80$; $ss=16,71$) kadınlara kıyasla ($\bar{X}=55,70$; $ss=15,43$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Narsisizm toplam $t(421)=3,48$; $p<0,01$) puanları erkeklerde ($\bar{X}=89,42$; $ss=25,6$) kadınlara kıyasla ($\bar{X}=81,10$; $ss=22,37$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. SMBÖ sanal iletişim ($t(421)=2,57$; $p<0,05$) puanları erkeklerde ($\bar{X}=26,12$; $ss=7,86$) kadınlara kıyasla ($\bar{X}=24,19$; $ss=7,20$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 6. Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının ANOVA bulguları

	Sosyal medyada günlük geçirilen süre										F(3,420)	p
	1 saatten az (n=57)		1-2 saat (n=130)		3-4 saat (n=152)		5 -6 saat (n=53)		7 saat ve daha fazla (n=31)			
	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss		
Narsisizm Güç Alt Boyutu	55,96	17,661	58,01	15,720	58,21	14,979	55,51	16,498	63,87	19,351	1,58	,18
Narsisizm Teşhircilik Alt Boyutu	22,61	8,629	24,97	9,100	27,29	8,846	25,72	9,206	33,55	11,871	8,29	,00**
Narsisizm Toplam	78,58	24,689	82,98	22,989	85,50	22,195	81,23	24,095	97,42	29,668	3,64	,01**
SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	23,74	5,860	27,84	6,673	31,33	7,043	32,25	8,421	37,23	10,132	23,72	,00**
SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	20,82	5,533	23,82	6,678	25,41	6,707	26,34	8,114	31,84	10,536	13,64	,00**
SMBÖ toplam	44,56	9,842	51,65	12,315	56,74	11,681	58,58	15,140	69,06	19,572	22,56	,00**

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

** $p<0,01$

* $p<0,05$

Tablo 6’te sosyal medyada gün içinde geçirilen süre değişkenine sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyut puanlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA bulguları doğrultusunda sosyal medyada farklı süreler geçiren katılımcıların puan ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bulgulara göre, narsisizm teşhircilik alt boyutu [F(3,420)=8,29; p<0,05] anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 7 saat ve üzeri katılımcılarda (\bar{X} =33,55; ss=11,87) en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde (\bar{X} =22,61; ss=8,63) en düşük bulunmuştur. Narsisizm toplam puanı [F(3,420)=3,64; p<0,05] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 7 saat ve üzeri katılımcılarda (\bar{X} =97,42; ss=29,66) en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde (\bar{X} =78,58; ss=24,68) en düşük bulunmuştur. Sonuçlara göre, SMBÖ sanal tolerans [F(3,420)=23,72; p<0,01] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 7 saat ve üzeri katılımcılarda (\bar{X} =37,23; ss=10,13) en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde (\bar{X} =23,74; ss=5,86) en düşük bulunmuştur. SMBÖ sanal iletişim [F(3,420)=13,64; p<0,01] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 7 saat ve üzeri katılımcılarda (\bar{X} =31,84; ss=10,53) en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde (\bar{X} =20,82; ss=5,53) en düşük bulunmuştur. SMBÖ toplam [F(3,420)=22,56; p<0,01] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 7 saat ve üzeri katılımcılarda (\bar{X} =69,06; ss=19,57) en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde (\bar{X} =44,56; ss=9,84) en düşük bulunmuştur.

Tablo 7. Sosyal medyada **takipçi sayısına göre** sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının ANOVA bulguları

Sosyal medyada takipçi sayısı											
		0-500 (n=318)		500-1000 (n=65)		1000-1500 (n=19)		1500 ve üzeri (n=21)			
		\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	F(2,420)	p
Narsisizm Güç Alt	Boyutu	56,41	15,260	61,83	17,657	60,26	15,599	66,62	20,839	4,46	,00**

Narsisizm	25,07	8,808	29,00	10,437	31,26	9,152	30,29	12,783		
Teşhircilik Alt Boyutu									6,75	,01*
Narsisizm Toplam	81,47	22,184	90,83	26,890	91,53	22,646	96,90	31,843	5,80	,00**
SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	28,87	7,568	31,95	7,453	31,68	9,111	35,14	11,074	6,77	,00**
SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	24,03	6,795	26,37	7,891	27,58	8,126	30,86	11,594	7,82	,00**
SMBÖ Toplam	52,90	12,758	58,32	14,194	59,26	16,888	66,00	21,585	8,77	,00**

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği; ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Tablo 7’de sosyal medyada takipçi sayısı değişkenine sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyut puanlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA bulguları doğrultusunda sosyal medyada farklı takipçi sayısına sahip katılımcıların puan ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, Narsisizm güç alt boyutu [$F(2,420)=4,46$; $p<0,05$] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 1500 ve üzeri kişi arası takipçisi olan katılımcılarda ($\bar{X}=66,62$; $ss=20,83$) en yüksek; 0-500 kişi arası takipçisi olan kişilere ($\bar{X}=56,41$; $ss=15,26$) en düşük bulunmuştur. Narsisizm teşhircilik alt boyutu [$F(2,420)=6,75$; $p<0,01$] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 1000-1500 arası takipçisi olan katılımcılarda ($\bar{X}=31,26$; $ss=9,15$) en yüksek; 0-500 kişi arası takipçisi olan kişilere ($\bar{X}=25,07$; $ss=8,80$) en düşük bulunmuştur. Narsisizm toplam puan [$F(2,420)=5,80$; $p<0,01$] anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 1500 ve üzeri takipçisi olan katılımcılarda ($\bar{X}=96,90$; $ss=31,84$) en yüksek; 0-500 kişi arası takipçisi olan kişilere ($\bar{X}=81,47$; $ss=22,18$) en düşük bulunmuştur. sanal tolerans [$F(2,420)=6,77$; $p<0,01$] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 1500 ve üzeri kişi takipçisi olan katılımcılarda ($\bar{X}=35,14$; $ss=11,07$) en yüksek; 0-500 kişi arası takipçisi olan kişilere ($\bar{X}=28,87$; $ss=7,57$) en düşük bulunmuştur. SMBÖ sanal iletişim [$F(2,420)=7,82$; $p<0,01$] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 1500 kişi ve üzeri takipçisi olan katılımcılarda ($\bar{X}=30,86$; $ss=11,59$) en yüksek; 0-500 kişi arası takipçisi olan kişilere ($\bar{X}=24,03$; $ss=6,79$) en düşük bulunmuştur. SMBÖ toplam puanı [$F(2,420)=8,77$; $p<0,01$] alt boyutu anlamlı farklılık

göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre 1500 ve üzeri takipçisi olan katılımcılarda (\bar{X} =66,00; ss=21,58) en yüksek; 0-500 kişi arası takipçisi olan kişilere (\bar{X} =52,90; ss=12,75) en düşük bulunmuştur.

Tablo 8. Sosyal medyada paylaşım sıklığına göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının ANOVA bulguları

	Haftada birkaç kez ya da daha seyrek (n=253)		Her gün en az bir kere ve daha fazlası (n=66)		Paylaşım yapmayanlar (n=104)		F(3,420)	p
	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss		
Narsisizm Güç Alt Boyutu	56.77	16.014	62.09	17.833	57.61	14.690	2,90	,06
Narsisizm Teşhircilik Alt Boyutu	26.19	9.258	29.65	11.267	23.79	7.833	8,07	<0,01**
Narsisizm Toplam	82.96	23.447	91.74	27.822	81.39	20.717	4,45	,01*
SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	29.64	7.647	32.68	9.563	28.11	7.046	6,93	,00**
SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	24.67	7.049	28.48	9.701	23.02	6.031	11,53	<0,01**
SBMÖ Toplam	54.30	13.145	61.17	18.429	51.13	11.395	10,96	<0,01**

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 8’da sosyal medyada paylaşım sıklığı değişkenine sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyut puanlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA bulguları doğrultusunda sosyal medyada farklı paylaşım sıklığı bildiren katılımcıların puan ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, Narsisizm teşhircilik [F(3,420)=8,07; p<0,01] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre her gün en az bir kez ve daha fazlası paylaşım yapanlar (\bar{X} =29,6; ss=11,27) en yüksek; paylaşım yapmayan kişilerde (\bar{X} =23,79; ss=7,83) en düşük bulunmuştur. Narsisizm toplam puanı [F(3,420)=4,45; p<0,01] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre her gün en az bir kez ve daha fazlası paylaşım yapanlar (\bar{X} =91,74; ss=27,82) en yüksek; paylaşım yapmayan kişilerde (\bar{X} =81,39; ss=20,72) en düşük bulunmuştur. SMBÖ sanal tolerans [F(3,420)=6,93; p<0,05] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc

Scheffe testine göre haftada bir kereden fazla paylaşım yapan katılımcılarda (\bar{X} =32,68; ss=9,56) en yüksek; paylaşım yapmayan kişilerde (\bar{X} =28,11; ss=7,04) en düşük bulunmuştur. SMBÖ sanal iletişim [F(3,420)=11,53; p<0,01] alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre haftada bir kereden fazla paylaşım yapan katılımcılarda (\bar{X} =28,48; ss=9,70) en yüksek; paylaşım yapmayan kişilerde (\bar{X} =23,02; ss=6,03) en düşük bulunmuştur. SMBÖ toplam [F(3,420)=10,96; p<0,01] puanı anlamlı farklılık göstermiş olup; yapılan Post Hoc Scheffe testine göre haftada bir kereden fazla paylaşım yapan katılımcılarda (\bar{X} =61,17; ss=18,43) en yüksek; paylaşım yapmayan kişilerde (\bar{X} =51,13; ss=11,39) en düşük bulunmuştur.

4.3. Korelasyon Bulguları

Araştırmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutları ile toplam puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyonu uygulanmıştır. Korelasyon saptanan değişkenlerle, narsisizm boyutlarını yordayan değişkenlerin incelenmesi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık değeri 0,01 ve 0,05 düzeyinde alınmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının Pearson korelasyonu bulguları

Değişkenler	\bar{X}	ss	1	2	3	4	5	6
1. Narsisizm Güç Alt Boyutu	57,92	16,163	1					
2. Narsisizm Teşhircilik Alt Boyutu	26,21	9,502	,718**	1				
3. Narsisizm toplam	84,13	23,919	,961**	,883**	1			
4. SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	29,78	7,984	,169**	,332**	,246**	-		
5. SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	24,89	7,503	,279**	,410**	,351**	,657**	1	
6. SBMÖ Toplam	54,67	14,100	,244**	,406**	,326**	,916**	,904**	1

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 9'daki Pearson korelasyonu bulgularına göre, SMBÖ sanal tolerans alt boyutu ile Narsisizm güç alt boyutu ($r(421)=,17$; $p<0,05$), narsisizm teşhircilik alt boyutu ($r(421)=,33$; $p<0,01$) ve narsisizm toplam ($r(421)=,25$; $p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilidir. SMBÖ sanal iletişim alt boyutu ile Narsisizm güç alt boyutu ($r(421)=,28$; $p<0,01$), narsisizm teşhircilik alt boyutu ($r(421)=,41$; $p<0,01$) narsisizm toplam ($r(421)=,25$; $p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilidir. SMBÖ toplam puanı ile Narsisizm güç alt boyutu ($r(421)=,24$; $p<0,01$), narsisizm teşhircilik alt boyutu ($r(380)=,41$; $p<0,01$) ve narsisizm toplam ($r(421)=,33$; $p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilidir. Korelasyonu saptanan değişkenlerin yordayıcılığına ilişkin analizler aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. Hiyerarşik modellemeye ilişkin karşılaştırma değerleri: Narsisizm Güç Alt Boyutu

Model	R	R ²	ΔR^2	SH	R ² Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	p	Durbin- Watson
1	,28	,08	,07	15,56	,08	17,79	2	420	,000	1,94

** $p<0,01$

Tablo 10'da görüldüğü üzere, narsisizm güç alt boyut puanlarının sosyal medya sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin tek model bulunmaktadır. Bulgulara göre, modelin yordayıcılığı istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır [$F(1,379)=7,26$; $p<0,01$]. Modelin açıklayıcılık oranı %4 olarak bulunmuştur ($R^2=,08$). Modele ilişkin çoklu regresyon bulguları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Narsisizm güç alt boyutunun sosyal medya bağımlılığı alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin çoklu regresyon analizi bulguları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>		<i>B</i>	<i>SH</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>r</i>	r^2	<i>Sr²</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
1	(Sabit)	43,594	3,051		14,290	,000					
	SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	-,051	,126	-,025	-,401	,688	,169	-,020	-,019	,568	1,761
	SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	,636	,134	,295	4,749	,000	,279	,226	,222	,568	1,761

Bağımlı değişken: Narsisizm Güç Alt Boyutu

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

** $p < 0,01$

Tablo 11’de narsisizm güç alt boyutlarının SMBÖ sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları tarafından yordayıcılığı incelendiğinde, sanal iletişim alt boyutu ($\beta = ,29$; $p < 0,01$) narsisizm güç alt boyutu puanlarını anlamlı düzeyde yordamaktadır. **Sonuçlara göre, sanal iletişim alt boyutu puanlarının yüksek oluşu narsisizm güç alt boyut puanlarındaki yükselişi anlamlı düzeyde yordamaktadır.**

Tablo 12. Hiyerarşik modellemeye ilişkin karşılaştırma değerleri: Narsisizm Teşhircilik Alt Boyutu

Model	R	R ²	ΔR^2	SH	R ² Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	p	Durbin-Watson
1	,412	,17	,17	8,65	,17	44,61	2	420	,00	1,77

** $p < 0,01$

Tablo 12’de görüldüğü üzere, narsisizm teşhircilik alt boyut puanlarının sosyal medya sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin tek model bulunmaktadır. Bulgulara göre, modelin yordayıcılığı istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır [$F(2,420) = 44,61$; $p < 0,01$]. Modelin açıklayıcılık oranı %17 olarak bulunmuştur ($R^2 = ,17$). Modele ilişkin çoklu regresyon bulguları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Narsisizm teşhircilik alt boyutunun sosyal medya bağımlılığı alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin çoklu regresyon analizi bulguları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	r^2	St^2	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
(Sabit)	11,662	1,696		6,875	,000					
1 SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	,130	,070	,109	1,859	,064	,332	,090	,082	,568	1,761
SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	,429	,074	,339	5,756	,000**	,410	,270	,255	,568	1,761

Bağımlı değişken: Narsisizm Teşhircilik Alt Boyutu

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

** $p < 0,01$

Tablo 13’de narsisizm güç alt boyutlarının SMBÖ sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları tarafından yordayıcılığı incelendiğinde, sanal tolerans ($\beta=,109$; $p < 0,05$) ve sanal iletişim alt boyutu ($\beta=,34$; $p < 0,01$) narsisizm teşhircilik alt boyutu puanlarını anlamlı düzeyde yordamaktadır. Sonuçlara göre, sanal iletişim alt boyutu puanlarının yüksek oluşu narsisizm teşhircilik alt boyut puanlarındaki yükselişi anlamlı düzeyde yordamaktadır. Bulgular doğrultusunda, sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim kurma sıklığının fazla oluşuna karşılık gelen yükselen puanların narsisizm teşhircilik alt boyutunu güç alt boyutuna göre daha yüksek düzeyde yordadığı görülmektedir.

Tablo 14. Hiyerarşik modellemeye ilişkin karşılaştırma değerleri: Narsisizm Toplam

Model	R	R^2	ΔR^2	SH	R^2 Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	<i>p</i>	Durbin-Watson
1	,35	,12	,12	22,44	,12	29,71	2	420	,000	1,86

** $p < 0,01$

Tablo 14’te görüldüğü üzere, narsisizm toplam puanlarının sosyal medya sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin tek model bulunmaktadır. Bulgulara göre, modelin yordayıcılığı istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır [$F(2,420)=29,71$; $p < 0,01$]. Modelin açıklayıcılık oranı %12 olarak bulunmuştur ($R^2=,12$). Modele ilişkin çoklu regresyon bulguları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 15. Narsisizm toplam puanının sosyal medya bağımlılığı alt boyutları tarafından yordayıcılığına ilişkin çoklu regresyon analizi bulguları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	r^2	St^2	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
(Sabit)	55,256	4,401		12,556	,000					
1 SMBÖ Sanal Tolerans Boyutu	,080	,182	,027	,438	,662	,246	,021	,020	,568	1,761
SMBÖ Sanal İletişim Boyutu	1,065	,193	,334	5,511	,000**	,351	,260	,252	,568	1,761

Bağımlı değişken: Narsisizm Toplam

SMBÖ=Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

***p<0,01*

Tablo 15'te narsisizm toplam puanının SMBÖ sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları tarafından yordayıcılığı incelendiğinde, sanal tolerans ($\beta=,027$; $p<0,05$) ve sanal iletişim alt boyutu ($\beta=,33$; $p<0,01$) narsisizm teşhircilik alt boyutu puanlarını anlamlı düzeyde yordamaktadır. Sonuçlara göre, **sanal iletişim alt boyutu puanlarının yüksek oluşu narsisizm toplam puanlarındaki yükselişini anlamlı düzeyde yordamaktadır.** Bulgular doğrultusunda, sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim kurma sıklığının fazla oluşuna karşılık gelen yükselen puanların narsisizm toplam puanının güç alt boyutuna göre daha yüksek düzeyde yordadığı görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

5.1 Tartışma

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık ölçeğinden aldıkları puan ile cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyayı ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcadığı ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Ayrıca, genç yetişkinlerin narsistik özelliklerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyayı ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcadığı ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği ve sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt boyutları (sanal tolerans ve sanal iletişim) ile narsisizm ölçeğinin alt boyutları (güç ve teşhircilik) arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular şu şekilde değerlendirilmiştir.

5.1.1.Sosyo-demografik değişkenlere ilişkin bulguların tartışılması

Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları ile narsistik eğilimleri cinsiyet değişkenine göre incelenmiştir. Yapılan çalışmanın bulgu sonuçlarında cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyutlarında kadın ve erkeklerin puan ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, SMBÖ sanal iletişim puanları erkeklerde kadınlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Narsisizm güç alt boyutu puanları erkeklerde kadınlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Narsisizm teşhircilik alt boyutu puanları erkeklerde kadınlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Sosyal medya kullanım ve bağımlılığına yönelik yapılan birçok araştırmada, cinsiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki olduğu belirtilirken (Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Çam ve İşbulan, 2012; Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009; Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016;), diğer araştırmalarda bir ilişkinin olmadığı ileri sürülmüştür (Tutgun-Ünal, 2019;Aslan ve Ballı,2020; Bayraktar ve Gün, 2007; Lam vd.,2009; Batıgün ve Hasta, 2010; Turel ve Serenko, 2012).Sosyal medya kullanımında kadın ve erkek fark etmeksizin her bireyin bu mecralarda yer aldığı belirtilmiştir (Tutgun-Ünal,2019).

Kaya(2017) üniversite öğrencileri ve Karakuş (2017) lise öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, erkek bireylerin kadın bireylerden daha fazla narsistik eğilimler gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Thomson(1982) yaptığı bir çalışmada bunu destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmasında, narsistik eğilimlerin erkek bireylerde daha fazla görüldüğünü ifade etmiştir. Bu sonuçlara baktığımızda sosyal medya kullanımının kadınlarda daha fazla görüleceği hipotezimiz araştırmamızın bulgularıyla desteklenmemiştir.

5.1.2.Sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının farklılaşmasına ilişkin bulguların tartışılması

Çalışmaya katılan genç yetişkinlerinin sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyutlarına göre incelenmiştir. Yapılan çalışmanın bulgu sonuçlarında, sosyal medyada gün içinde geçirilen süre değişkeninde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyut puanlarının sosyal medyada farklı süreler geçiren katılımcıların puan ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, SMBÖ sanal tolerans alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; 7 saat ve üzeri katılımcılarda en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde en düşük bulunmuştur. SMBÖ sanal iletişim alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; 7 saat ve üzeri katılımcılarda en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde en düşük bulunmuştur. SMBÖ toplam alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; 7 saat ve üzeri katılımcılarda en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde en düşük bulunmuştur. Ayrıca narsisizm teşhircilik alt boyutu alt boyutu anlamlı farklılık göstermiş olup; 7 saat ve üzeri katılımcılarda en yüksek; 1 saatten az süre geçirenlerde en düşük bulunmuştur.

Aktan (2018) üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi adlı çalışmasında, sosyal medya platformlarında harcanan zamanın fazla olmasının sosyal medyaya olan bağımlılık düzeylerinin de arttırdığını dile getirmiştir. Yaptığı araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanıcılarının ne kadar süredir sosyal medyayı kullanıyor oldukları ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür (Şafak ve Kahraman, 2019). Bireyin internette geçirdiği sürenin fazlalığı ile internet bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz ve ark.,2014). Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında ortalama iki saatten fazla vakit geçirmenin sosyal yaşam ortamlarından

uzaklaşmalarına ve izole olmalarına sebebiyet verdiği ileri sürülmüştür(Argın,2013). Sanal ortamlarda geçirilen sürenin artması ile birlikte kullanıcılar daha fazla bireyle etkileşimde bulunarak, paylaşım yapma, görünür olma sıklığı ile kendini gösterme ihtiyacını arttırdığını dile getirmişlerdir. Sanal ortamda geçirilen sürenin artmasının kendini gösterme ihtiyacını da arttırdığı ileri sürülmüştür (Özay, 2018).

Dolayısıyla çalışmamızda bulduğumuz bu bulgu literatürdeki birçok çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, sosyal medyada günlük geçirilen süre arttıkça genç bireylerin paylaşım ve ziyaret sıklığı, kendini gösterme, odak noktası olma gibi ihtiyaçlarında artışa sebebiyet verdiği düşünülebilir.

5.1.3. Sosyal medyada paylaşım sıklığına göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutlarının farklılaşmasına ilişkin bulguların tartışılması

Çalışmaya katılan genç yetişkinlerinin sosyal medyada paylaşım sıklığına göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm boyutları değişkenine göre incelenmiştir. Yapılan çalışmanın bulgu sonuçlarında, sosyal medyada paylaşım sıklığı değişkenine sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyut puanlarının karşılaştırılması doğrultusunda sosyal medyada farklı paylaşım sıklığı bildiren katılımcıların puan ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre Narsisizm toplam puanı anlamlı farklılık göstermiş olup; her gün en az bir kez ve daha fazlası paylaşım yapanlarda en yüksek; paylaşım yapmayan kişilerde en düşük bulunmuştur. SMBÖ toplam puanı anlamlı farklılık göstermiş olup; her gün en az bir kez ve daha fazlası paylaşım yapan katılımcılarda en yüksek; paylaşım yapmayan kişilerde en düşük bulunmuştur. Bulgularımız genel olarak literatürle uyumludur.

Alemdar, İşbilen, Demirel ve Telli 'ye (2017) göre narsisizm, bireyin 'kabul edildiğini hissetme ve benliğini doğrulama' ifadeleri gibi sosyal onay alma, sosyal medya kullanıcı davranış nedenlerini ve yükledikleri anlamları ifade etmektedirler. Masterson (2006) narsisizmi, bireyin diğer kişilerce onay alması, takdir edilmesi için çabalamasından bahsetmektedir. Narsistik kişiliğin bu özelliği sosyal medya platformlarında paylaşılan 'selfie'lerin beğeni toplaması beklentisi ile ilişkilendirilerek paylaşım sıklığının artmasına sebebiyet verdiği düşünülebilir. Bu görüşü destekleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır(Donnachie, 2015; s.8;Nevils ve Massie, 2014; s.4).

Sosyal medya platformlarının video, fotoğraf ve yazı paylaşımları gibi birçok özelliği barındırması ile birey sanal ortamlarda paylaşımlarda bulunarak görülme,

beğenilme ve onaylanma ihtiyaçlarını beslemektedir. Böylece bireyin daha fazla paylaşımda bulunarak sanal ortamlarda kalma süresini ve ziyaret sıklığını da arttırdığı düşünülmekte. Bu durumun da bağımlılığa kadar gidebileceği ileri sürülmektedir. Teşhircilik alt boyutundan yüksek alan bireylerin sosyal medya platformlarında daha fazla fotoğraf, video, yazı, durum güncellemesi gibi paylaşımlarda bulunuldukları gözlenmektedir. Hatta narsistik kişilik özelliğine sahip bireylerin yapmış oldukları paylaşımları diğer kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlara oranla daha çekici buldukları sonucuna ulaşmışlardır (Ryan ve Xenos 2011).

Sosyal medyayı vazgeçilmez kılan, kısa sürede daha fazla kişiye ulaşma kolaylığı ve paylaşımlarda bulunma özelliğidir. Bu kolaylık ve özellikler narsistik kişilik özelliğine sahip bireylerin yapmış oldukları paylaşımlardan onay alma, yorum bekleme gibi beklentilere girerek kişilik özelliklerini şekillendirip daha fazla paylaşımlarda bulunmalarına sebebiyet verdiği düşünülebilir. Yapılan paylaşımların sıklığı ve niteliği ile narsistik teşhircilik boyutu da net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Paylaşımlarına aldıkları yorumlar ve beğeniler ile kendilerini yetenekli ve güçlü buldukları söylenebilir (Özay, 2018).

5.1.4. Sosyal medyada takipçi sayısına göre sosyal medya bağımlılığı ve Narsisizm boyutlarının farklılaşmasına ilişkin bulguların tartışılması

Sosyal medyada takipçi sayısı değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm alt boyut puanlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA bulguları doğrultusunda sosyal medyada farklı takipçi sayısına sahip katılımcıların puan ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, Narsisizm toplam puanı anlamlı farklılık göstermiş olup; 1500 ve üzeri takipçisi olan katılımcılarda en yüksek; 0-500 kişi arası takipçisi olan kişilerde en düşük bulunmuştur. SMBÖ toplam puanı anlamlı farklılık göstermiş olup; 1500 ve üzeri takipçisi olan katılımcılarda en yüksek; 0-500 kişi arası takipçisi olan kişilerde en düşük bulunmuştur.

Sosyal medya platformları kullanıcılarının takipçi sayısının artması narsistik eğilimlerini de arttıran bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları bireylerin kendileri hakkında bilgi verme, video, fotoğraf gibi paylaşımları için ortam oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Bu ortamlar aracılığıyla yapılan paylaşımların diğer kullanıcılardan onay alma, daha geniş kitleye ulaşma gibi istekleri doyuracağı bir alan oluşturmaktadır. Narsistik kişiliğe sahip bireylerin yapmış olduğu paylaşımlara ulaşan kişi sayısı arttıkça takipçi sayısının teşhircilik düzeyinin de arttırdığı ileri

sürmüştür. Narsist bireyin takipçi sayısı arttıkça, narsist bireylerin daha fazla insanı kontrol altında tutma, yönlendirme ve daha fazla insanın ilgi odağı olma gibi ihtimallerini de yükseltmektedir. Sanal ortamlarda birey, oluşturmuş oldukları grubun lideri olması ile bu kullanıcıların kontrol altında tutulma çabası güç göstergesi olarak kabul edilmektedir (Özay, 2018).

Oğuz (2016), sosyal medya platformlarından olan Facebook kullanıcılarının, sanal ortamlardaki diğer kullanıcılar üzerinde yol gösterici ve liderlik özelliklerini kullanma potansiyeline sahip olduklarını dile getirmiştir. Sahip oldukları arkadaş sayısının fazla olması ile yapılmış olan paylaşımların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak ve bu şekilde daha fazla kişi üzerinde kontrolü sağlama isteğinin uyanmasına neden olmaktadır. Narsistik kişilik özelliğine sahip bireylerin, ikna etme ve yol gösterme istekleri sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı imkânlar ile desteklenmektedir. Gündem olan konular hakkında fikir beyan etmek, bulunduğu grup içinde konuşulan konular üzerinde söz sahibi olmak, arkadaş çevresindeki sayı fazlalığı, çevre tarafından takdir edilme otoriteyi yani narsistik gücü göstermektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularımızı özetlersek;

- Sosyal Medya Bağımlılık ölçek toplam puanları cinsiyetler arasında farklılık göstermezken, Narsisizm ölçek hem toplam hem alt boyut puanları erkeklerde kadınlara kıyasla anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.
- Sosyal medyada 7 saat ve üzerinde süre geçiren katılımcılarda hem sosyal medya bağımlılık ölçek puanları hem narsisizm ölçek puanları diğer gruplara göre anlamlı derecede yüksektir.
- Sosyal medyada 1500'ün üzerinde takipçi sayısı olan katılımcıların katılımcılarda hem sosyal medya bağımlılık ölçek puanları hem narsisizm ölçek puanları diğer gruplara göre anlamlı derecede yüksektir.
- Sosyal medyada her gün en az bir kere ya da daha fazla paylaşım yapan katılımcıların hem sosyal medya bağımlılık ölçek puanları hem narsisizm ölçek puanları diğer gruplara göre anlamlı derecede yüksektir.
- Sosyal medya bağımlılık ölçek toplam puanı ile Narsisizm ölçeği güç alt boyutu, narsisizm ölçeği teşhircilik alt boyutu ve narsisizm ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki saptanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre aşağıdakiler önerilebilir;

- Bu konuda daha geniş örneklemlerle çalışmalara ihtiyaç vardır. Yapılacak yeni çalışmalarda takipçi sayıları farklı kategorize edilebilir, sosyal medya hesap çeşitliliğine göre değişkenler bakılabilir.
- Sosyal medya bağımlılığını önlemek ve azaltmak için çocuklara ve gençlere yönelik psikoeğitimler düzenlenebilir. Okullarda ya da belediyelerde çocuk ve gençler için çeşitli sanatsal ve sportif aktivite programları oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Akhtar, S. (1989). Narcissistic Personality Disorder. Descriptive Features And Differential Diagnosis. *Psychiatric Clinics of North America*, 12(3), 505-529.
- Akhtar, S. ve Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic Personality Disorder. *The American Journal Of Psychiatry*, 139(1), 12-20.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., ve Çiftçi, S. (2020). ‘Narsistagram’: Instagram Kullanımında Narsisizm. 130-157.
- Aktan, E.(2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi,405-421.
- Aküzüm, C.ve Saraçoğlu, M. (2017), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi,803-817.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme.550-560.
- Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K. ve Telli, N. G.(2017). Öz çekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Öz çekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel bir Araştırma,71-97.
- Argın, F.S.(2013). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. (Çekmeköy örneği) Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Arğın, E . (2019). Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği . *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (6) , 166-183.
- Arık, I. A.(2018). Teknoloji Bağımlılığı Ve Sosyal Kimlik Oluşumu: Y Nesli,1-160.
- Aslan, Ö.(2001). Hoşgörü ve Tolerans kavramlarına Etimolojik Açından Analitik Bir Yaklaşım 357-380.
- Aslan, T. & Ballı, E.(2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ,59-74.
- Atay, S.(2009). Narsistik Kişilik Envanteri’nin Türkçe’ye Standardizasyonu,181-196.
- Atik, R. (2019). Ortaokul Öğrencilerinin Narsisizm Düzeyleri İle Şiddete Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. 1-105.
- Avcılar, M. ve Atalar, S. (2019). Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373-1407.
- Ayğar, B. B. ve Uzun, B.(2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları,507-525.

- Balcı, Ş, ve Sarıtaş, H . (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (31), 689-709.
- Balint, M. (1960). Primary Narcissism and Primary Love. The Psychoanalytic Quarterly, 29(1), 6–43.
- Battal, F. B.(2004). Gündelik Hayatta Narsisizmin Toplumsal Görünümleri, 1433-1443.
- Baz, F . (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,9(16), 276-295.
- Bergman, S., Fearington, M., ve Davenport, S. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. Personality & Individual Differences, 706-711.
- Besser, A., ve Priel, B. (2010). Grandiose narcissism versus vulnerable narcissism in threatening situations: Emotional Reactions to Achievement Failure and Interpersonal Rejection. Journal of Social and Clinical Psychology, 874-902.
- Buffardı, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. Personality and Social Psychology Bulletin, 1303-1314.
- Campbell, W.K. ve Foster, J.D. (2007). The Narcissist Self: Background, An Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. C. Sedikides and S. Spencer (Eds) Frontiers In Social Psychology: The Self (115-138) Philadelphia,:Psychology Press.
- Christoper, J. C., Bickhard M. H. ve Lambeth G. S.(2001). Otto Kernberg’s Object Relations Theory A Metapsychological Critique,687-711.
- Cihangiroğlu, N., Teke A., Uzuntarla Y. ve Uğrak U.(2015). Narsist Kişilik Eğilimleri ile Kurumsal Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi,1-18.
- Çakmak, V.(2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma,137-152.
- Çalışır, G. (2015).Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma,115-144.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme 1-24
- Demirci, İ. ve Ekşi, F.(2019). Narcissism, Life Satisfaction, and Harmony: The Mediating Role of Self-Esteem and Self-Compassion, 159-176.

- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları.Kastamonu Eğitim Dergisi, 26 (2), 355-367.
- Ekşi, F.(2016). The Short Form of the Five-Factor Narcissism Inventory: Psychometric Equivalence of the Turkish Version, 1081-1096.
- Foster, J. D., Shrira, I., ve Campbell, W. K. (2006). Theoretical models of narcissism, sexuality, and relationship commitment. Journal of Social and Personal Relationships, 23(3), 367–386.
- Gezer, E. (2017). Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Narsistik Eğilimleri,567-575.
- Glassman, M. (1988). Kernberg and Kohut: A Test of Competing Psychoanalytic Models of Narcissism. Journal of the American Psychoanalytic Association, 36(3), 597–625.
- Greenfield, S. Ph.D.(2015, October 31). Me, MySelfie and I Research is uncovering what your selfie says about you. Erişim adresi: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/mind-change/201510/me-myselfie-and-i>.
- Gülşen, E. A.(2019). Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Türkiye’de Yetişkinlere Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması,1-101.
- Heiserman, A., ve Cook, H. (1998). Narcissism, affect, and gender: An empirical examination of Kernberg’s and Kohut’s theories of narcissism. Psychoanalytic Psychology, 15(1), 74–92.
- Kahraman, A., Sapancı, A. ve Serbes, F. (2020).Ergenlerin Sosyal Medya Kullanımında Yaşadıkları Sosyal Anksiyetenin Kırılğan Narsisizm Bağlamında Değerlendirilmesi,7(2), 189–203
- Karaaziz, M. ve Atak, İ. E.(2013). Narsisizm Ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme,44-59.
- Karaboğa, M. T.(2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri, 912-936.
- Keçe, C. (2011). Sevemez kimse beni benim sevdiğim kadar. İstanbul: Pusula Yayınevi.
- Kernberg, O. (1967). Borderline Personality Organization. Journal of the American Psychoanalytic Association, 15(3), 641-685.
- Kızıltan, H. (2011). Narsisizm ya da Ruhsallığın Ontolojisi. Doğu Batı Düşünce Dergisi. 56;55-83.
- Koç, H. İ. (2017). Sosyal Medya Ve Narsisizm Kültürü 1-137

- Kohut, H. (1966). Forms and Transformations of Narcissism. *Journal of the American Psychanalytic Association*, 14(2), 243-272.
- Kohut, H. (1972). Thoughts on Narcissism and Narcissistic Rage. *The Psychoanalytic Study of the Child*, 27(1), 360-400.
- Kohut, H. (2004). *Kendiliğın Çözümlemesi, Narsisistik Kişilik Bozukluklarının Psikanalitik Tedavisine Sistemli Bir Yaklaşım* (C. Atbaşoğlu, B. Büyükkal, C. İşcan, Çev.). İstanbul: Metis Ötekini Dinlemek.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü* (S. Öztürk ve Ü.H. Yolsal, Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Meltem, A.(2020). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: (Tarsus Örneği),1-54.
- Oğuz, T. (2018). Görünür Olma Takıntısı: Selfi Yayınlama Davranışı ve Narsisizm. 56-70
- Otrar, M ve Arın, F . (2016). Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi . *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori Ve Uygulama* , (10) ,3-22.
- Öngen, D. E. (2010). Relationships Between Narcissism And Aggression Among Non- Referred Turkish University Students. *Procedia Social And Behavioral Sciences* 5, 410-415.
- Özay, S. (2018). Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Narsizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. 1-151.
- Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, C., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 1841-1848.
- Raskin, R. N., ve Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological reports*, 45, , 590.
- Raskin, R., ve Terry, H. (1988). A principal - Component Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54,, 890-902.
- Raskin, R., Novacek, J., ve Hogan, R. (1991). Narcissism, Self-Esteem, and Defensive Self- Enhancement. *Journal of Personality*, 59(1), 19–38.
- Rosenthal, S. A., ve Pittinsky, T. L. (2006). Narcissistic leadership. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 617–633.
- Russell, G. A. (1985). Narcissism and the narcissistic personality disorder: A comparison of the theories of Kernberg and Kohut. *British Journal of Medical Psychology*, 58(2), 137–148.

- Sağar, M. E.(2019). Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi,29-42.
- Sağır, A.ve Eraslan, H.(2019). Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik Hayatlarına Etkisi: Türkiye’de Üniversite Gençliği Örneği 48-78.
- Schipke, T. (2017). Narcissism,Ego and Self: Kohut-A Key Figure in Transpersonal Psychology,3-21.
- Thoumrunroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 7-15.
- Şahin, C. (2011). An Analysis of Internet Addiction Levels of Individuals According to Various Variables. The Turkish Online Journal of Educational Technology, 10 (4),, 60-66.
- Twenge, J., ve Campbell, W. (2010). Asrın Vebası: Narsisizm İleti. (Ö. Korkmaz, Çev.) Kaknüs yayımları.
- Uçar, M. E. ve Konal, B.(2017). Narsisizm Kişilik Özellikleri Ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler,260-280.
- Ünal, A. T. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (1-250).
- Ünal, A.T. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri,1291-1319.
- Yağcı, M., ve Şahin, C. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. 18(523-538).
- Yıldırım, E., ve Taştan, N. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Narsistik kişilik Eğilimleri ve Sosyal Görünüş Kaygısının Problemlerine İnternet Kullanımı Üzerinde Yordayıcı Rolü. (79-100).
- Young, ve Kimberly, S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. Cyberpsychology & Behavior, 1, 237-244
- Zavala, A. G., Aleksandra, C., Roy, E., ve Nuwan, J. (2009). Collective Narcissism and its Social Consequences. American Psychology Association, 1074-1096.

EKLER

EK 1: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Merhaba arkadaşlar;

Bu anket; yüksek lisans tez konusu için gerekli olan bilimsel verilerin toplanması amacıyla yapılmaktadır.

Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine içten ve dürüst yanıtlar veriniz.

AYLİN DAL

İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Klinik Psikoloji Bilim Dalı

1. Cinsiyetiniz

Kız Erkek

2. Yaş: _____

3. Medeni Durum

Evli Bekâr Boşanmış

4. Eğitim Durumu

Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5. Çalışma Durumu

Çalışıyor Çalışmıyor Öğrenci

6. Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter, Instagram vs.)

Üyeliğiniz var mı? (Cevabınız “hayır” ise anketlere geçebilirsiniz.)

Evet Hayır

7. Hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız?(Facebook, Twitter, Instagram vs.) (varsa)

8. Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?

- 1 Yıldan az 1-2 Yıl 3-4 Yıl 5 yıl ve daha fazla

9. Sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığınız nedir?

- Her gün bir kere Her gün bir kereden fazla Haftada bir kere
 Haftada bir kereden fazla Ayda birkaç kere

10. Sosyal medya sitelerinde günlük harcadığınız ortalama süre ne kadardır?

- 1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 5-6 saat 7 saat ve daha fazla

11. Sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma sıklığınız nedir?

- Her gün bir kere Her gün bir kereden fazla Haftada bir kere
 Haftada bir kereden fazla Ayda birkaç kere Paylaşım yapmıyorum

12. Sosyal medyada ortalama arkadaş/takipçi sayınız kaçtır? (En çok Kullandığınız sosyal medya platformuna göre değerlendirebilirsiniz.)

- 0-500 500-1000 1000-1500 1500 ve üzeri

EK-2 : NARSİZİZM ÖLÇEĞİ

<u>NARSİZİZM ÖLÇEĞİ</u>		Hiç tanımlamıyor	Biraz tanımlıyor	Oldukça iyi tanımlıyor	İyi tanımlıyor	Çok İyi tanımlıyor
1.	İnsanları etkileme konusunda doğal bir yeteneğim var. GÜÇ	1	2	3	4	5
2.	Alçakgönüllü davranmak bana uymaz. GÜÇ	1	2	3	4	5
3.	İyi olduğumu biliyorum çünkü sürekli herkes bana öyle olduğumu söylüyor. GÜÇ	1	2	3	4	5
4.	Eğer ben yönetseydim dünya çok daha iyi bir yer olurdu. GÜÇ	1	2	3	4	5
5.	Genellikle her konuda insanları ikna edebilirim. GÜÇ	1	2	3	4	5
6.	Herkesin dikkatinin bende odaklanması hoşuma gider. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
7.	Özel bir insan olduğuma inanıyorum. GÜÇ	1	2	3	4	5
8.	Kendimi iyi bir lider olarak görüyorum. GÜÇ	1	2	3	4	5
9.	Tuttuğunu koparan bir insanım. GÜÇ	1	2	3	4	5
10.	İnsanları yönetmeyi severim. GÜÇ	1	2	3	4	5
11.	İnsanları parmağımda oynatmak benim için kolaydır. GÜÇ	1	2	3	4	5
12.	Vücudumla hava atmaktan hoşlanırım. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
13.	İnsanları kitap gibi okuyabilirim. GÜÇ	1	2	3	4	5
14.	Bir konuda karar verilirken sorumluluk almayı severim. GÜÇ	1	2	3	4	5
15.	Vücudumu seyretmeyi severim. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
16.	Fırsatını bulduğumda gösteriş yapmasını severim. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
17.	Ben ne yaptığımı bilen bir insanım. GÜÇ	1	2	3	4	5
18.	Diğer insanlardan bana karşı iyi davranmalarını beklerim. GÜÇ	1	2	3	4	5
19.	Bana iltifat edilmesinden hoşlanırım. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
20.	İnsanlar üzerinde üstünlük kurmaya bayılırım. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
21.	Yeni bir moda veya tarz yaratmayı severim. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
22.	Aynada kendime bakmaktan zevk alırım. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
23.	Gerçekten ilginin merkezi olmaktan hoşlanırım. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5
24.	İnsanlar her zaman benim otoritemi kabul ederler. GÜÇ	1	2	3	4	5
25.	Grubun lideri olmayı tercih ederim. GÜÇ	1	2	3	4	5
26.	Bir gün önemli bir şahsiyet olacağım. GÜÇ	1	2	3	4	5
27.	İnsanları neye istiyorsam ona inandırabilirim. GÜÇ	1	2	3	4	5
28.	Ben doğuştan bir liderim. GÜÇ	1	2	3	4	5
29.	Bir kalabalık içine girdiğimde insanlar beni fark etmezlerse canım sıkılır. TEŞHİRCİLİK	1	2	3	4	5

EK-3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

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

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

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