

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Ana Bilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI İLE NARSİSTİK EĞİLİMLER
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Münevver Hüsna UZUN

Danışman
Dr. Öğr.Üyesi Arzu SOMAY

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Münevver Hüsna UZUN
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ile Narsistik Eğilimler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Psikoloji
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 07.07.2021
- SAYFA SAYISI** : 88
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY
- DİZİN TERİMLERİ** : Sosyal Medya, Narsizm, Narsist, Üniversite Öğrencileri
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyo-demografik değişkenler, sosyal medya kullanım düzeyleri ve narsistik eğilim düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Münevver Hüsna UZUN

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Ana Bilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI İLE NARSİSTİK EĞİLİMLER
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Münevver Hüsna UZUN

Danışman
Dr. Öğr.Üyesi Arzu SOMAY

İstanbul – 2021

BEYAN

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

Münevver Hüsna UZUN

.../.../2021

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Münevver Hüsna UZUN'un 'ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE NARSİSTİK EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ' adlı tez çalışması, jürimiz tarafından PSİKOLOJİ anabilim dalında Klinik Psikoloji YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi
Tuncay BARUT

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL

Üye

Dr. Öğr. Üyesi
Arzu SOMAY (Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2021

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasındaki ilişki, ilk sosyal medya sitelerinin çıkmasının ardından araştırmalara konu olmuştur. Yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımının bir taraftan narsisizme diğer taraftan da narsisizme sebep olabileceği ve iki durum arasında potansiyel karşılıklı etkileşimle sosyal medya kullanımının artabileceği gösterilmiştir. Günümüzde sosyal medyada narsisizm teşvik edilmektedir. Sosyal medyanın narsistik ihtiyaçları karşılamak için ideal bir ortam olduğu ve narsistik davranışların ödüllendirildiği gözlemlenmiştir. Kişinin gerçek yaşamındaki narsistik tutum ve davranışlar sosyal medyadaki davranışlara da yansımakta ve narsistik düzeyleri daha da artmaktadır. Sonuç olarak aktif sosyal medya kullanıcı sayısı arttıkça sosyal medya sitelerine ve narsisizme olan ilgi de artmaktadır. Pek çok insan sosyal medyayı diğer kullanıcılarla iletişim için kullansa da yapılan bu araştırmada da sosyal medya kullanımıyla narsisizm arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Narsizm, Narsist, Üniversite Öğrencileri

SUMMARY

The relationship between social media use and narcissism has been the subject of research after the first social media sites emerged. Studies have shown that the use of social media can cause narcissism on the one hand and narcissism on the other hand, and the use of social media may increase with the potential mutual interaction between the two situations. Today, narcissism is promoted in social media. It has been observed that social media is an ideal environment to meet narcissistic needs and narcissistic behaviors are rewarded. The narcissistic attitudes and behaviors in the person's real life are also reflected in the behaviors on social media, and their narcissistic levels increase. As a result, as the number of active social media users increases, the interest in social media sites and narcissism increases. Although many people use social media to communicate with other users, this study also found a positive correlation between social media use and narcissism.

Key words: Social Media, Narcissism, Narcissist, College Students

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
GRAFİK LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÖZELLİKLERİ

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	3
1.2. PROBLEM	3
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4
1.4. VARSAYIMLAR.....	4

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	5
2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
2.1.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	11
2.1.2.1. Sosyal medyanın avantajları	11
2.1.2.2. Sosyal medyanın dezavantajları	13
2.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	15
2.2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI.....	24
2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Yapılan Araştırmalar	26
2.3. NARSİZİZM	28

2.3.1. Narsisizm'in Tarihsel Gelişimi ve Tanımı.....	28
2.3.1.1. Birincil Narsisizm	30
2.3.1.2. İkincil Narsisizm	31
2.3.2. Narsist Kişilik Tanı Ölçütleri.....	32
2.3.3. Narsist Davranışlar (Narsisizmin Boyutları)	33
2.3.3.1. Otorite	34
2.3.3.2. Hak iddia etme	34
2.3.3.3. Kendini beğenme	35
2.3.3.4. Teşhircilik	35
2.3.3.5. Sömürücülük	36
2.3.3.6. Üstünlük	37
2.3.3.7. Kendine yeterlilik.....	38
2.4. SOSYAL MEDYA VE NARSİSİZM.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ	41
3.2. ARAŞTIRMA GRUBU	41
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	41
3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	42
3.5. VERİ ANALİZİ	43

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR.....	45
4.2. ÖLÇEKLERİN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	49
4.3. ÖLÇEKLERİN HERHANGİ BİR SOSYAL MEDYA SİSTESİNE ÜYE OLUP OLMAMA DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI.....	49
4.4. ÖLÇEKLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	51
4.5. ÖLÇEKLERİN YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	53
4.6. ÖLÇEKLERİN EĞİTİM GÖRÜLEN PROGRAM DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	55

4.7. ÖLÇEKLERİN KALINAN YER DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	57
.....	57
TARTIŞMA ve SONUÇ.....	58
KAYNAKÇA	62
EKLER.....	70



KISALTMALAR

DSM :Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı)



“

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1 Sosyal Medya Tanımları.....	7
Tablo-2 Geleneksel ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması	9
Tablo-3 Demografik Bulgular	45
Tablo-4 Güvenilirlik Analizi sonuçları	46
Tablo-5 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi	47
Tablo-6 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) için Faktör Analizi Sonuçları	47
Tablo-7. Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları.....	48
Tablo-8 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği Cinsiyete Göre t –Testi Sonuçları.....	49
Tablo-9 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin, Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter gibi) üyeliği olup-olmamasına Göre t –testi Sonuçları	49
Tablo-10 Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre ölçekler arasında Anlamli farklılık Anova testi.....	51
Tablo-11 Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin sosyal medya kullanım sıklığı grupları arasında farklılık için post Hoc Tukey testi sonuçları	52
Tablo-12 Öğrencilerin yaşlarına göre ölçekler arasında Anlamli farklılık Anova testi	53
Tablo-13 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin yaş grupları arasında farklılık için post Hoc Tukey testi sonuçları.....	54
Tablo-14 Öğrencileri Eğitim gördükleri programa göre ölçekler arasında Anlamli farklılık Anova testi.....	55
Tablo-15 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin Eğitim gördükleri programlar arasında farklılık için Post Hoc Tukey testi sonuçları	56
Tablo-16 Öğrencileri kaldıkları yer açısından ölçekler arasında Anlamli farklılık Anova testi	57

GRAFİK LİSTESİ

Grafik-1 Türkiye Hanelerde Dijitalleşme	21
--	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1 Dünya Genelinde Dijitalleşme	15
Şekil-2 Dünya Geneli İnternet Kullanımı	16
Şekil-3 Dünya Geneli İnternet Kullanım Araçları	17
Şekil-4 Dünya Genelinde İnternet Kullanıcılarının Aylık Aktiviteleri.....	18
Şekil-5 Dünya Genelinde İnternet Kullanıcılarının Geçirdiği Zamanlar.....	19
Şekil-6 Dünya Genelinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	20
Şekil-7 Türkiye’de Dijitalleşme.....	21
Şekil-8 Yıllık Dijital Büyüme.....	22
Şekil-9 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	23
Şekil-10 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	24

ÖNSÖZ

Çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY'a teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunuyorum. Ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan annem Hatice UZUN ve babam Metin UZUN'a , beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan her zaman cesaretlendiren sevgili nişanlım Bekir Enes ÇAPAROĞLU'na ve bu süreçte benden desteklerini esirgemeyen bütün dostlarıma sonsuz teşekkür ediyorum .

GİRİŞ

Gelişen teknoloji beraberinde küreselleşmenin artmasının yanında dünya genelinde kişiler ve örgütler arası etkileşimlerin de artmasını sağlamıştır. Teknolojik altyapıların gelişmesiyle birlikte kişiler, sadece tüketen bireyler olmaktan çıkmış yeni düşünce ve fikirler üreterek, diğer kişilere düşüncelerini ve fikirlerini aktarabilmek için uygulamalara yönelmişlerdir. Bu bağlamda kişilerin, ürettikleri düşünce ve fikirlerini diğer kişilere sunması ve etkileşim kurması için geliştirilen uygulamalara sosyal medya denebilmektedir. Üretilen fikir ve düşüncelerin hızlı biçimde diğer bireylerle paylaşılması ve bu düşünce ve fikir üstünden diğer kişilerle etkileşim ve iletişim içinde olunmasını sağlayan sosyal medyanın farklı platformları, teknolojik altyapının oluşturulması ve hızlı şekilde zenginleştirilmesiyle beraber giderek önem kazanmaktadır.

Günümüzde çoğu kişi sosyal medya platformlarından en az birini kullanmaktadır. Kişiler gün içerisindeki zamanının bir kısmını online şekilde yazı, fotoğraf, video paylaşmak ve/veya konuşmak için sosyal medya da geçirmektedir. Sosyal medya gerçek dünyanın sınırları ötesine geçebilmekte ve kişinin zaman, hız ve mekân gibi bazı algılarını değiştirebilmektedir. Sanal ortamda kişiler kendi görüşlerini, özelliklerini, hatalarını ve yanlışlarını değiştirebilmekte kendisiyle alakalı istediği gibi bir kimlik oluşturabilmektedir. Bu şekilde kişi sanal ortamda her şeyi ile mükemmel birini temsil etmek istediğinde kolaylıkla temsil edebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının pek çoğu kişinin benliğini beslemektedir. Sosyal medya kişinin benliğini beslenmesinin yanında kişilere, kendi inandıkları ve olmak istedikleri kişileri oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın narsisizmi besleyen bir tarafının da bulunduğu söylemek doğru bir ifade olacaktır. Kibir kavramıyla ilişkilendirilebilen narsisizm, sosyal medya aracılığıyla da beslenebilmektedir.

“Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı İle Narsistik Eğilimler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı bu çalışma, araştırmanın özellikleri, kuramsal çerçeve, araştırma yöntemi ve bulgular olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma hakkında amaç, önem, problem, sınırlılıklar ve varsayımlara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü olan kuramsal çerçevede ise, sosyal medya

kavramı buna bağlı olarak sosyal medyanın özellikleri, avantaj ve dezavantajları ve de Dünya'da ve Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımına yer verilmesinin ardından sosyal medya bağımlılığı hakkında bilgi verilmiştir. Kuramsal ereve kapsamında narsisizm de incelenmiştir. Narsisizmin tarihsel gelişimi, tanı ltleri ve boyutları hakkında bilgi verildikten sonra sosyal medya ve narsisizm arasındaki ilişki hakkında da bilgi verilmiştir. Araştırmanın nc bölümünde araştırma yöntemi hakkında; araştırma modeli, rneklemi, hipotezleri, veri toplama araçları ve veri analizleri hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise elde edilen verilerin değerlendirmesine dair bulgulara yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÖZELLİKLERİ

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ve narsistik eğilimler arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamaktadır.

1.2. PROBLEM

Çağımızda internet, tavsiye sağladığı sınırsız bilgi, haberleşme ve diğer insanlarla rahatça iletişim kurabilme özellikleri sebebiyle bireyler tarafından günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Wang et al., 2011; Zboralski et al., 2009). İnternet kullanımının edilen düzeyden daha fazla olması ya da amacı dışında kullanımı bireylerin psikolojik açıdan olumsuz etkilenmesine ve ruhsal sıkıntıların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. İnternet bağımlılığının belirtileri; beklenenden daha uzun süre sosyal medyada kalmak, sosyal medya kullanımını kesmekte zorlanmak, sosyal medyada bulunmadığı süre içerisinde sosyal medyanın zihnini meşgul etmesi, sosyal medyayı günlük hayatındaki sıkıntılardan kaçmak gibi davranışlarla kendini göstermektedir (Brezing et al., 2010).

Şişirilmiş benlik algısı ve narsistik eğilimler arasındaki ilişkiye baktığımızda ise; şişirilmiş benlik algısının patolojiye doğru gidişin ilk işaretleri üstünlük ve kibir duyguları ile başlayıp, her zaman hak iddia eden, fikirlerini dayatma ve empati eksikliği ile kuvvetlenmektedir. Walker, J.S. ve Bright, J.A.' ya göre "İnflated Sense of Self" olarak kavramlaştırdığı bu durum ile narsist kişilik arasında yüksek ilişki saptanmıştır (De Hoogh ve Diğ. 2015: 473-498). Narsistik kişilik bozukluğuna gidilen yolda narsistik eğilimler gösteren kişilerin şişirilmiş benlik algısıyla örtüştüğü gözlemlenmiştir.

Narsistik eğilimler ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye dair araştırmalar incelenmiş bununla birlikte literatürde konu ile ilgili araştırma sayısının az olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın vurguladığı nokta sosyal medyanın

kullanım süresinin artmasının bireyin narsistik eğilimler sergilemesine yol açtığı veya bunu tetiklediği yönündedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma;

1. Araştırma grubu 18 yaş ve üstü üniversitesi öğrencileriyle sınırlıdır.
2. Araştırma grubu 18 yaş ve üstü İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencileri arasından rastgele seçilen 150-200 kişidir.
3. Elde edilen veriler 18 yaş ve üstü üniversite öğrencilerine uygulanan "Sosyo-demografik Bilgi Formu", "Sosyal Medya Kullanım Amaçları", "Şişirilmiş Benlik Duygusu" ölçekleri ile sınırlıdır.

1.4. VARSAYIMLAR

1. Araştırmaya katılan öğrencilerin ankette yer alan soruları içtenlikle ve gerçek durumlarını yansıtacak şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır.
2. Araştırmada kullanılan Sosyo-demografik Bilgi Formu' nun katılımcıların demografik özelliklerini; Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği, öğrencilerin sosyal medya kullanımına karşı tutumlarını; Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği, öğrencilerin narsistik özellikleri gösterip göstermediklerini geçerli ve güvenilir olarak ölçecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERCEVE

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Bilgisayarın ve internet teknolojisinin gelişerek, dijital platformlara dönüşmesi neticesinde etkileşimli medya seçenekleri, yeni medya olarak ifade edilmektedir (Mişçi, 2006, s.128). Yeni medya kavramının üç ana özelliği vardır. Bunlar; eş zamanlı, etkileşim ve kitlesizleştirmedir. Etkileşim, yeni medya kavramının önemli bir parçasıdır. Mesaj yazan ve mesaj alan kişilerin birlikte bu sürece dahil olmasına etkileşim denmektedir. Eş zamanlılık, yeni medya sürecinde iletişim durumu yalnızca kişinin istemesi durumunda gerçekleşmektedir. Kullanıcılar istedikleri zaman mesaj gönderebilmekte veya gelen mesajı istedikleri zaman görebilmektedir. Dolayısıyla aynı andalık mecburiyeti de ortadan kalmaktadır. Kitlesizleştirmeyse yeni medya ortamında geniş çapta kullanıcı gruplar içinde bile kişiler ayrı olarak birbirleri ile mesajlaşabilmektedir (Rogers, 1986, s.22). Yeni medyanın bu denli gelişmiş olması, kişilerin sosyal ağlarda birbirleri ile etkileşim içerisinde olmasını ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamakla beraber kişisel bilgilerin paylaşılmasını da sağlamaktadır (Özkan, 2013, s.13).

Yeni medyayla beraber internetin gelişim süreci incelendiğinde, Web 1.0 dönemi internetin ilk kez ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemde kullanıcılar, pasif ve sadece tüketen konumunda olup yalnızca içerik yayınlayıcı ve okuyucu özellikleri vardı (Güçdemir, 2017, s.7). Yine bu dönemde tüm yetkiler web sitesi kurucusundaydı ve kullanıcılar yalnızca içerik okumakla yetinmişlerdir (Ergenç, 2011, s.22). Günümüzde kullanılan renkli internet tabanı ve kullanıcı yorumları Web 1.0'da bulunmamakta ve kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişi de bulunmamaktaydı (Horzum, 2010, s.608).

Web 2.0 dönemiyle beraber kişiler içerik oluşturmaya ve oluşturdukları içerikleri birbirleriyle paylaşmaya ve yorumlamaya başlamışlardır. Kullanıcıların birbirleriyle paylaşım ve yorumlama yapması uygulamalarda kişileri tüketici konumundan çıkartarak aynı zamanda üretici konumuna da getirmiştir. Web 2.0 dönemiyle beraber sosyal medya araçları uygulama kullanılabilir duruma gelmiştir.

Başlıca sosyal medya araçları Facebook, Twitter, Instagram, Skype, Wikipedia 'dır (Güçdemir, 2017, s.7). Web 2.0 teknolojisinin önemli bileşenlerinden biri de sosyal ağ siteleri olmuştur. Web 2.0 teknolojisiyle beraber, sosyal etkileşimler, paylaşımlar ve iş birlikleri ön planda tutularak internet platformlarında kullanılmaya başlanmıştır (Kral ve Kokoç, 2010, s.253).

Web 2.0'ın ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya geniş kitlelerin ilgi odağı olmuştur. Geniş kitlelere hitap eden sosyal medya platformları, her kesimden kişilerin, sivil toplum, devlet ve iletişim kuruluşlarının da ilgisini çekerek günümüz yaşamının vazgeçilmeyen bir parçası olmuştur (Shirky, 2011, s.1). Sosyal medya toplumsal yaşam içinde önemli bir konuma sahiptir ve Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle beraber başladığından dolayı bu iki terim birbirinin yerine kullanılabilir. Fakat Web 2.0 kavramının çevrimiçi teknolojiler; sosyal medya kavramının ise bu teknolojilerin sosyal tarafları için kullanılması uygun görülmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s.232).

Kişilerin çeşitli platformlar ve uygulamalar vasıtasıyla etkileşim ve iletişim içinde olması sosyal medya olarak ifade edilebilmektedir. Yeni medyanın özelliklerinin yanında gelişen sosyal medya kavramıyla alakalı literatürde pek çok tanımlama yapılmıştır. Sosyal medya kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo-1 Sosyal Medya Tanımları

Kaplan ve Haenlein (2010)	Web 2.0'ın ideolojik ve teknik temelleri üstüne kurulmuş, kullanıcılarca oluşturulan içeriklerin meydana gelmesine ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı grup uygulamasıdır.
Vural ve Bat (2010)	Kişilerin kişisel profillerini oluşturdukları, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerle paylaşım ve iletişim içerisinde oldukları web tabanlı uygulamalardır.
Preeti (2009)	Ortak amaç adına toplanan kişilerin fikir ve düşüncelerini paylaşarak diğer insanlar ile etkileşim kurmalarına fırsat sağlayan internet tabanlı uygulamaların genel ifadesidir.
Boyd ve Ellison (2007)	Teknolojik altyapı ihtiyacının sağlanması ile beraber kişilere zaman ve mekan sınırlaması koymaksızın onların karşılıklı olarak etkileşim içinde olmalarını sağlayan bir medya aracıdır (Boyd ve Nicole Ellison, 2007, s.212).
Büyükşener (2009, s.21)	İnternet altyapısının gelişmesiyle beraber kişilerin sanal olarak var oldukları ve diğer internet kullanıcılarıyla iletişim kurdukları ve karşılıklı etkileşim içinde olabilecekleri hizmetlerin genel bir ismidir.
Hazar (2011, s.165)	Kişilerin küreselleşebileceği, kendi sınırlarını genişletebildiği ve zamanının bilgi edinerek, sosyalleşerek ve eğlenerek geçireceği bir iletişim aracıdır.
Oğuz (2012, s. 1161)	İnternet kullanıcılarının karşılıklı olarak etkileşim halinde olabileceği, düşünce ve fikirlerini kolaylıkla ve hızlıca belirtebileceği internet tabanlı hizmetlerin genel ifadesidir.
Barutçu ve Tomaş (2013, s.7)	Kullanıcıların tamamının yaş sınırına takılmadan katıldığı, etkileşim içinde olduğu, düşünce ve fikirlerini hızlı biçimde söyleyebildikleri ve diğer kullanıcılarla paylaşım içerisinde oldukları internet tabanlı hizmetlerin genel ifadesidir.
Çetinöz (2013)	Kullanıcıların iletişim aracı olarak kullandığı, yaşam alanı olarak düşündüğü, fikir ve düşüncelerin özgürce ve hızlı şekilde paylaşılabilirdiği yayın aracı ve iş sektörü olarak da içerik üretilerek para kazanılan internet tabanlı hizmetlerin genel ifadesidir.

Sosyal medya ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında sosyal medya kavramının, kişilerin zaman ve yer sınırlaması olmaksızın internete erişim sağladıkları her yer zamanda sosyalleşebildikleri, bilgi edinebildikleri, para kazanabildikleri, eğlenebildikleri, fikir ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebildikleri ve diğer internet kullanıcılarıyla etkileşim kurabildikleri internet tabanlı hizmetlerin genel olarak adlandırılmasıdır.

Sosyal medya kavramını doğru biçimde anlamak ve sosyal medyanın sebep olduğu olumlu yahut olumsuz etmenleri anlayabilmek adına sosyal medyanın özelliklerini, avantaj ve dezavantajlarını ve tarihsel gelişimi hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Eski medya araçlarıyla kıyaslandığında en büyük fark sosyal medyanın tek taraflı olmamasıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce radyolardan, televizyonlardan ve gazetelerden tek taraflı olarak bilgi alınmaktaydı. Sosyal medya kavramının başındaki sosyal kavramından da bu durumun geride kaldığı ve çift taraflı hale geldiği görülmektedir (Aslan, 2010, s.10).

Sosyal medyayla beraber kullanıcılar edindikleri bilgileri başkaları ile de paylaşmakta ve geri bildirimler alabilmektedirler. Başka bir deyiş ile tek taraflı içerik akışları geleneksel medyayı oluştururken, çift taraflı içerik akışları ise sosyal medyayı oluşturmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medyanın başlıca özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Korkmaz, 2012, s.2148).

- Daha düşük maliyette yahut ücretsiz olabilmektedir.
- Büyük topluluklara erişim ve iletişim kolaylığı sağlamaktadır.
- Kullanımı oldukça kolaydır.
- Büyük topluluklar ile hızlı biçimde iletişim ve erişim sağlanabilmektedir.
- Kullanıcılar rahatlıkla güncelleme yapabilmektedirler.

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre pek çok konuda farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması Tablo-2’de gösterilmektedir.

Tablo-2 Geleneksel ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir ve değiştirilmezdir.	Anlık olarak güncellenebilmektedir.
Sınırlıdır ve gerçek zamanlı olmayan yorumları barındırabilmektedir.	Sınırsızdır ve gerçek zamanlı yorumları barındırır.
Sınırlıdır ve gecikmeli ölçüm yapılmaktadır.	Anlık popülerlik ölçümü yapılabilmektedir.
Arşivlere erişim oldukça zayıftır.	Arşive erişilebilmektedir.
Sınırlı medya karmaşasıdır.	Bütün medya karma hale getirilebilmektedir.
Kural tarafından yayımlanır.	Bireysel yayımcılar olabilmektedir.
Paylaşımları desteklememektedir.	Paylaşımları ve katılımları desteklemektedir.
Denetim dahilinde içerik yayınlanmaktadır.	İçerikler özgürce paylaşılabilir.

Kaynak: Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Elif Yayınevi, İstanbul, s.15.

Sosyal medya geleneksel medyadan pek çok yönüyle farklılığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcıları kendi kişisel hesaplarını oluşturduklarında içerikler vasıtasıyla diğer kullanıcı ve uygulamalar arasında iletişim ve etkileşim halinde olabilmekle beraber, mesajlaşma, video ve fotoğraf gönderme veya alma imkanına sahip olabilmektedirler (Komito ve Bates, 2009, s.233). Sosyal medya uygulamaları sayesinde, kullanıcılar diğer kullanıcılar ile tanışmakta ve onlara kendilerini ifade etme hakkı bulabilmektedirler. Sosyal medya uygulamaları bu özellikleriyle kullanıcıların diğer kullanıcılarla beraber sanal ortamda sosyalleşebileceği bir ortam haline gelmektedir (Akter, 2014, s.458).

Mayfield (2010, s.6)'a göre sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibidir;

–Açıklık: Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar içeriklere erişimde zorlanmayarak, fikir ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşarak yorumlama ve tartışmalara açıktır.

–Konuşma: Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar, diğer kullanıcıları tanıyıp tanımadıklarına bakmaksızın onlarla konuşabilmekte ve geri bildirim alabilmektedirler.

–Topluluk: Sosyal medya uygulamaları bir topluluğa katılma imkanı sağladığı gibi bir topluluk imkanı da sağlayabilmektedir. Oluşturulan bu topluluklarda bilgi, fotoğraf, video ve yorumlar paylaşılabilir.

–Katılım: Sosyal medya uygulamaları, birbirleriyle iletişimde bulunan kullanıcıların geribildirimlerde de bulunmasını ve birbirlerine katkı sağlamasını kolaylaştırmaktadır.

–Bağlantısallık: Sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla kullanıcılar birbirleri ile bağlantı kurabilmekte ve etkinlikler oluşturabilmektedirler.

Kietzmann vd. (2011)'e göre ise sosyal medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, ve Silvestre, 2011, s.242);

–Kimlik: Kullanıcıların sosyal medya ağlarında kendilerini nasıl ve ne denli tanıttıklarıyla alakalı olup; sosyal medya ağlarında kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşabilmesidir.

–Sohbet: Sosyal medya uygulamalarındaki kullanıcıların birbirleri ile kurmuş oldukları iletişimidir.

–Paylaşım: Sosyal medya uygulamalarındaki resim, video, düşünce vd. içerikleri belirtmektedir.

–Konum: Sosyal medya uygulamalarındaki kullanıcıların diğer kullanıcılar ile paylaşılan konumlara erişim sağlanmasını belirtmektedir.

–İlişkiler: Sosyal medya uygulamalarındaki kullanıcıların birbirleriyle kurmuş oldukları ilişki biçimidir.

–İtibar: Sosyal medya uygulamalarındaki kullanıcıların güvenilirliği ifade etmekte ve kullanıcının takipçi veya beğeni sayısı diğer kullanıcılar için itibar göstergesi olmaktadır.

–Gruplar: Sosyal medya uygulamalarındaki kullanıcıların grup veya alt grup kurabilmesidir.

2.1.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya toplum davranışları önem arz edecek derecede etkilemektedir. Sosyal medyanın insan hayatındaki rolü göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir. Bilgiye ulaşmanın en hızlı ve pratik yollarından biri olan sosyal medya, insan yaşamını kolaylaştırırken beraberinde birtakım problemleri de getirmektedir (Bayzan, 2013, s.259). Yapılan araştırmalarda sosyal medyanın hem avantajlarından hem de dezavantajlarından bahsedilmektedir. Aşağıda sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları alt başlık halinde verilmiştir.

2.1.2.1. Sosyal medyanın avantajları

Sosyal medya kullanımının pek çok avantajı bulunmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla paylaşılan çoğu bilgi ve paylaşım hızlı güncellemeyle daimî olarak değişebilmektedir. Sosyal medya kullanımı oldukça basittir ve herhangi bir deneyim, tecrübe gerektirmez. Bazı sosyal medya ağları bilhassa Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında, ücret ödeme gibi bir durum söz konusu değildir ve kullanıcıların kendi kullanıcı profillerini oluşturmasıyla kullanıma başlanabilmektedir. Sosyal medya ağlarında, kullanıcılar zaman ve mekân fark etmeksizin diğer kullanıcılar ile iletişim ve etkileşim içinde olabilmektedir (Sönmez, 2013, s. 36).

Sosyal medya ve internet kullanımıyla, sosyal anlamda insanlar ile iletişimden kaçınan yahut utangaç olan kişilerin diğer kullanıcılar ile arkadaşlık kurması ve paylaşımlarda bulunabilme olanağı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımıyla bireylerin rahatlama hissettiği ve gerçek yaşamdan kaçındıkları yapılan araştırmalarca elde edilmiş bulgulardandır (Cengizhan, 2015, s.91; Ekşi ve Ümmet, 2013, s.93; Turel ve Serenko, 2010, s.42).

McKenna ve Bargh (2000)'a göre sosyal medyanın bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar (McKenna ve Bargh, 2000, s.62);

–Sosyal medya ağlarında kişiler, gerçek kimliklerini saklayabilmekte ve sanal olarak kurulan kullanıcılar arasındaki iletişim, bireylerin fiziksel durumlarını önemsiz hale getirebilmektedir.

–Kişiler yüz yüze olduklarında iletişimlerinde gösterdikleri baskı durumlarından ve dikkatli olma gibi sorumluluklardan kaçabilmektedir.

–Yüz yüze iletişimin meydana getirdiği beden dilinin ipuçları, güven durumu ve spontanlık ortadan kalkmakta ve aşırı değerlendirme endişesi olan bireylerin sosyalleşmesinde kolaylık sağlayabilmektedir.

Sosyal medya ağlarının gelişmesiyle beraber eğitim alanında bazı yenilikler de beraberinde gelmiştir. Eğitim alanındaki oluşturulan yeni modellerle, öğrencilerin uzaktan eğitimde yahut örgün eğitimlerde sosyal medyayı kullanarak başarılı öğrenme teknikleri kullanılmaktadır. Söz konusu bu ortamlarda öğrencilerin, derslere daha fazla ilgi gösterdikleri ve katılım sağladıkları okullarına büyük bir arzuyla gittikleri de yapılan araştırmalarda edinilen gözlemler arasındadır (Baloğlu, 2015, s.10).

İletişim kurmak, iş geliştirmek, ticaret yapmak, haber okumak, bilgi edinmek gibi günlük yaşamda yapılan pek çok konuda sosyal medya sayesinde değişiklikler meydana gelmiştir. Dünya üzerindeki tüm insanların birbirine bağlanabilmesi sosyal medyanın en büyük avantajı olarak söylenebilmektedir. Günümüzde insanların anlık derecede iletişim kurabilmeleri yine sosyal medya sayesinde meydana gelen durumlardan biridir. Dünya genelinde herhangi bir noktada meydana gelen bir hadise yahut olağan bir dışı bir durum, hızlı bir şekilde bütün dünyaya yayılabilmektedir. Kişilerin yıllarca görmemiş oldukları arkadaşlarını sosyal medya ağları üzerinden bulabilmeleri, kişilerin ilgi alanı, hobi ve merak ettikleri durumlarla alakalı profesyonel kişilerle anında iletişim kurabilmeleri yine sosyal medyanın avantajlarından (Seren, Çelik, Özgeldi ve Dumankaya, 2018, s.45-47).

Binark vd. (2009, s.78)'a göre sosyal medyanın avantajları aşağıdaki gibidir;

- Sınırsız bilgiye ulaşabilmek,
- Eğitim belgelerine erişebilmek,
- Aktif olarak geçmişte tanışılan arkadaşlarla görüşebilmek,
- Eğlenebilmek,
- Boş zaman geçirebilmek,

- Oyun oynayabilmek,
- Bilgi içeriği üretebilmek ve paylaşabilmek,
- Siyasi fikirleri beyan edebilmek,
- Özelleştirebilmek (kimliğini gizleyebilmek),
- Gruplara üye olabilmek,
- Aktivitelerde bulunabilmek,
- İçerik çözümleyebilmek ve teknolojik bilgi edinebilmek,
- İş arayabilmek ve mesleki bilgi edinebilmek,
- Sağlık, cinsellik ve eğitim gibi konularda kişisel bilgiler edinebilmek,
- Sempati duyduğu bireyleri takip edebilmek,
- Kariyer gruplarına üye olabilmek.

2.1.2.2. Sosyal medyanın dezavantajları

Sosyal medyanın avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın dezavantajları arasında (Zenelaj, 2014, s.83-85);

–Sosyal medya ağlarının hızlı biçimde yayılmasından dolayı insan hayatı için risk teşkil etmesi,

–Özel hayatın gizliliğinin ihlal edilebilir olması,

–Sosyal ağlarda fazla zaman geçirmekten kaynaklanan bağımlılık, alışkanlık ve kimlik sorunları,

–Sosyal ağların yoğun kullanılmasından dolayı kişinin sorumluluklarını yerine getirmemesi ve yaşam aktivitelerinin sekteye uğraması,

–Kullanıcıların fazla zaman geçirmekten kaynaklı günlük faaliyetlerini aksatmaları ve zaman kaybı yaşamaları,

–Bilgi kirliliği,

–Kullanıcıların fazla zaman geçirmekten kaynaklı kitap okuma oranının düşmesi,

–Kullanıcıların fazla zaman geçirmekten kaynaklı kullanıcılarda hareketsizliğe de bağlı olarak sağlık sorunlarının yaşanması,

gibi durumların ortaya çıkması bulunmaktadır.

Sosyal medya ağlarının yoğun olarak kullanılması ve kullanıcıların günlük bildirimler bulunabilmekte, haber, bilgi, resim ve videolar paylaşabilmektedirler. Kullanıcıların sosyal ağlardaki diğer kullanıcıların ileti, bildirim, durum, hikaye, resim, yazı, his ve düşüncelerini takip etmesi hem güç hem de bir o kadar yorucu olabilmektedir. Kişilerin sosyal ağlardaki kullanıcı hesaplarının artması hem bilgi kirliliğine hem de sosyal medyada geçirilen zamanın artmasına sebep olmaktadır. Keza her gün milyonlarca veri sosyal medya hesaplarında depolandığından kullanıcılar istemeden de olsa söz konusu veri sellerine kapılabilmektedirler (Seren, vd., 2018, s.60-61).

Sosyal medya uygulamaları bireylerin özellikle gençlerin asosyalleşmesine sebep olabilmektedir. Gerçek yaşamla sanal yaşamı birbirinden ayırt edemeyen gençler sağlıklı iletişim kuramadıkları için güvenilmemesi gereken bireylerle sanal ağlar üzerinden bağlantı kurabilmekte ve dolayısıyla güvenli bir yaşam konusunda devamlılık sağlayamamaktadırlar (Demirel, Yörük ve Özkan, 2012, s.57; Dirik, Taşkesen, Ekin ve Alp, 2012, s.14). Uzun süre boyunca internette ve sosyal ağlarda zaman geçiren gençler bu uygulamaların etkisiyle sosyal yaşamlarından da kopabilmektedirler (Argın, 2013, s. 181).

Binark vd. (2009, s.41)'a göre sosyal medyanın dezavantajları aşağıdaki gibidir;

- Yasal olmayan davranışlar,
- Memuriyet görevinin kötüye kullanılması,
- İntihar girişimi ya da eğilimi,
- Yemek yeme bozukluğu,
- Üzüntü,
- Depresyon,
- Agresif davranma,
- Yasa dışı kumar ve bahis oynama,
- Mali suçlar işleme,
- Kullanıcıların özel verilerini yasadışı kullanma,
- Kalitesiz ürün reklamı yaparak hedef kitleyi ikna etmek
- Cinsel şiddet ve zararlı mesajlar göndermek,
- Sağlık üzerine kasıtlı olarak yanlış bilgi vermek ve yaymak.

2.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Yapılan araştırma istatistiklere bağlı olarak, günümüzde sosyal medya ağlarını en çok gençlerin kullandığı saptanmıştır. Gençler tarafından sosyal medyanın bu denli fazla kullanılmasının en önemli sebebi ise, tamamıyla bağımsız biçimde kendi duygu ve düşüncelerini belirtebilmeleridir. Sosyal medya yapısı gereği kontrolü tamamen kullanıcıya vermektedir. Yine aynı şekilde iletişimin tüm aşamalarında kendi istek ve arzularına göre davranabilmeleri ve istedikleri zaman istedikleri kişilerle iletişime geçmeleri kullanıcıları sosyal medyaya bağlayan önemli bir özelliktir (Durmuş, 2014, s.131-143).

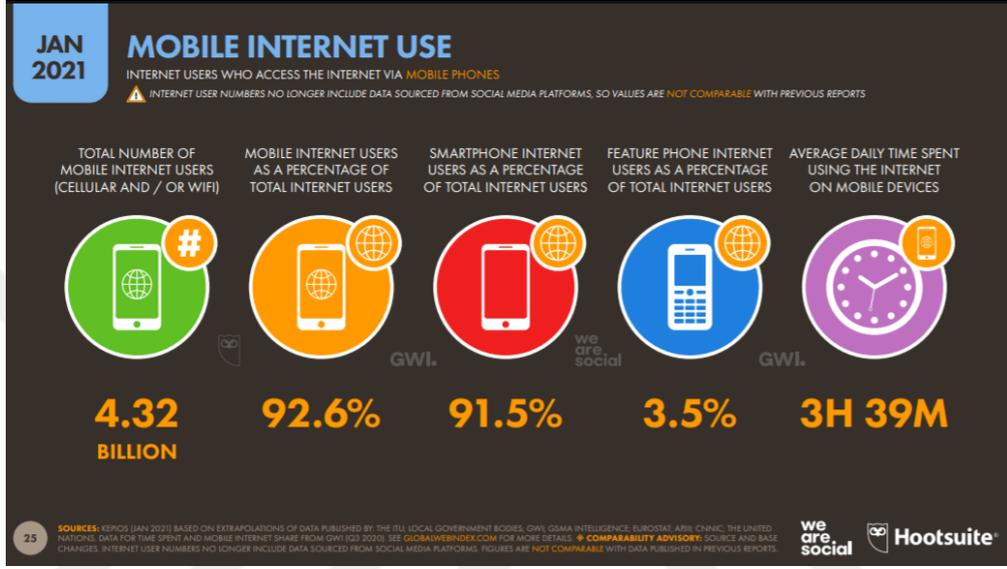
Sosyal medya uygulamalarının kolay iletişim sağlaması ve kolay kullanımı kullanıcıların duygu ve düşüncelerini sınırlama olmaksızın basit bir biçimde paylaşması ve dünyanın herhangi bir noktasında diğer sosyal medya kullanıcıları ile rahatlıkla fikir alışverişinde bulunulması gibi nedenlerden dolayı sosyal medyanın kullanımı giderek artmaktadır. Söz konusu bu artışla 2021 yılı için düzenlenmiş ve Dijital pazarlama ajansı “We are Social” ve “Hootsuite” tarafından hazırlanan “Digital in 2021 Global Overview Report” raporu verileri ile gösterilmiştir.



Şekil-1 Dünya Geneline Dijitalleşme

Kaynak: Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

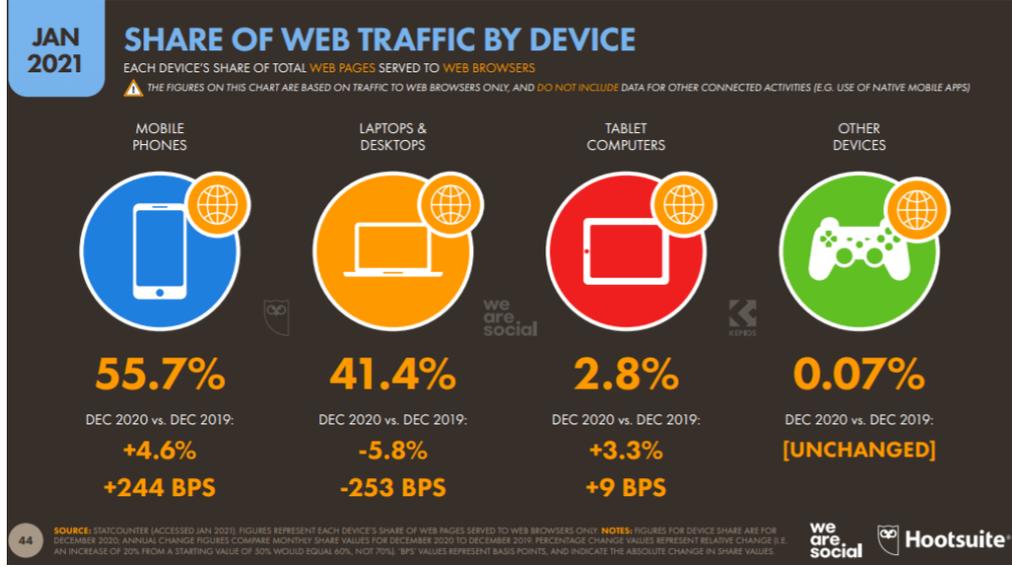
7,83 milyarlık dünya nüfusunda kentleşme oranı %56,4'dür. Dünya genelinde, toplam nüfusun %59,5'i oluşturan 4,66 milyar internet kullanıcısı mevcuttur. Yine dünya nüfusunun %53,6'sını oluşturan 4,2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı ve dünya nüfusunun %66,6'sını oluşturan 5,22 milyar mobil kullanıcı mevcuttur. Şekil-2'de Dünya genelinde internet kullanımını istatistikleri verilmiştir.



Şekil-2 Dünya Geneli İnternet Kullanımı

Kaynak: Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital', <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

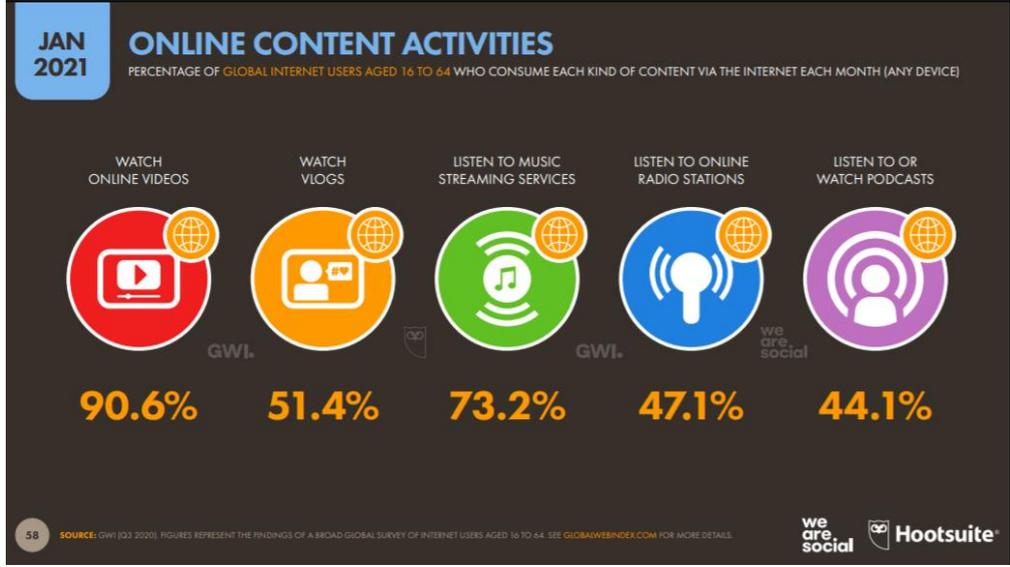
2021 yılında dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,32 milyardır. Kullanıcıların mobil internet kullanımı günlük ortalama 3 saat 39 dakikadır. Şekil-3'de dünya genelinde internetin en çok kullanıldığı araçlar verilmiştir.



Şekil-3 Dünya Geneli İnternet Kullanım Araçları

Kaynak: Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital', <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

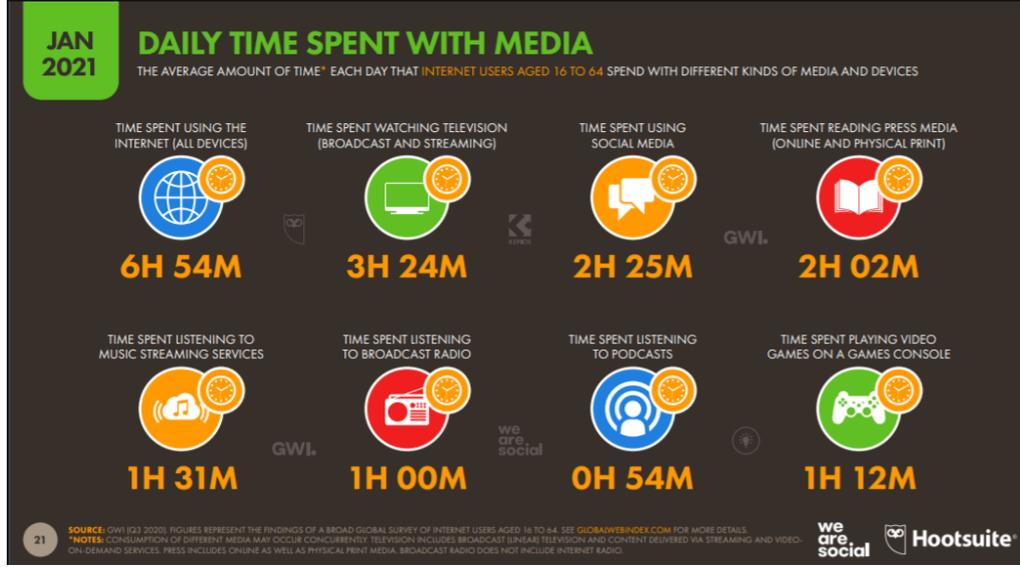
Dünya genelinde internet kullanıcılarının %55,7'si mobil telefonlar vasıtasıyla, %41,4'ü dizüstü bilgisayarlar vasıtasıyla, %2,8'i tabletler vasıtasıyla, %0,07'si ise diğer cihazlara bağlanarak interneti kullanmaktadırlar. İnternet kullanıcılarının aylık aktiviteleri ise Şekil-4.'te verilmiştir.



Şekil-4 Dünya Genelinde İnternet Kullanıcılarının Aylık Aktiviteleri

Kaynak: Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

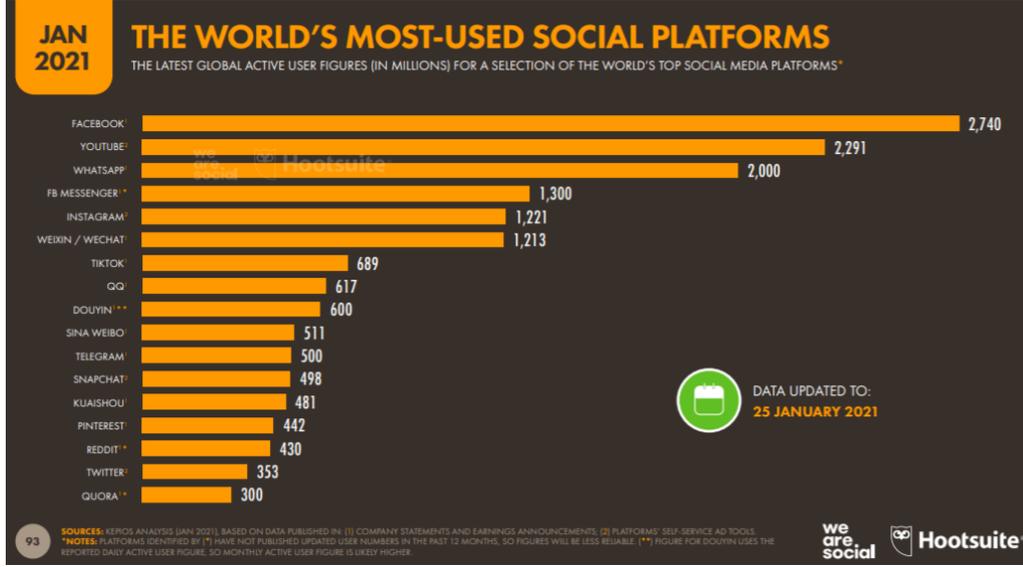
Dünya genelinde internet kullanıcılarının %90,6’sı internette online video izlemekte, %51,4’ü vlog yayınlarıyla vakitlerini geçirmekte ve %73,2’si online müzik dinlemekte ve %47,1’lik kısmı ise online radyo dinlemektedir. Şekil-5’da Dünya genelinde internet kullanıcılarının geçirdikleri zamanlar verilmiştir.



Şekil-5 Dünya Geneline İnternet Kullanıcılarının Geçirdiği Zamanlar

Kaynak: Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

İnternet kullanıcıları günlük ortalama 6 saat 54 dakikalarında internetlerini kullanmaktadırlar. Bu kullanıcıların günlük ortalama 3 saat 24 dakikalarında televizyon izlemekte ve ortalama 2 saat 25 dakikalarını sosyal medya da geçirmektedirler. Şekil-6’de dünya geneline kullanılan sosyal medya platformları verilmiştir.



Şekil-6 Dünya Geninde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital', <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

En çok kullanılan sosyal medya platformlarında Facebook ilk sırada yer alırken Facebook'u, Youtube ve Instagram takip etmektedir.

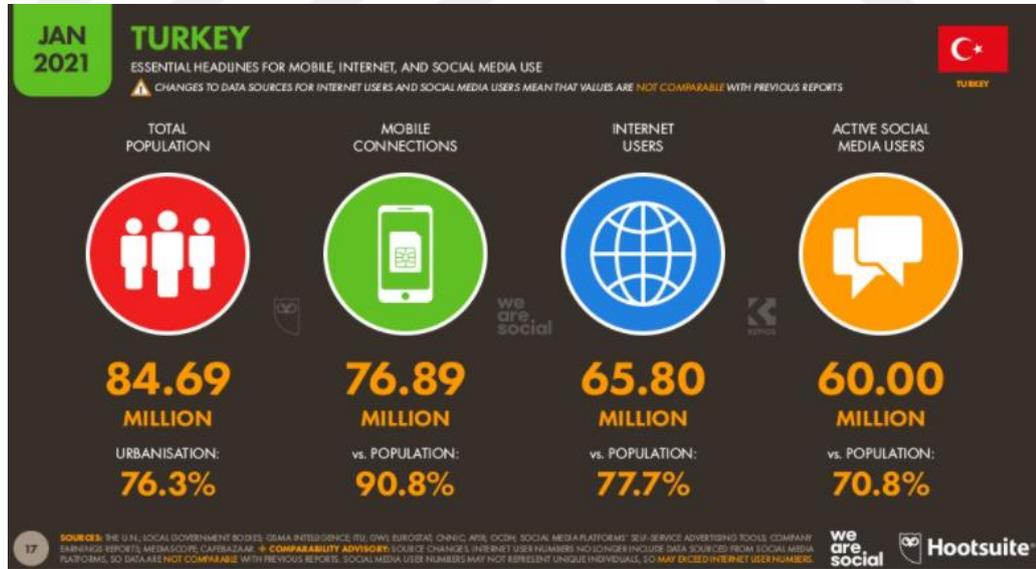
Türkiye'de sosyal medya uygulamalarının yoğun bir biçimde kullanılması sebepleri arasında Türkiye'nin yeni teknolojilere kolay uyum sağlaması gösterilebilmektedir. TÜİK 2020 verilerine göre, hanelerde dijitalleşme oranı Grafik-1'de verilmiştir.



Grafik-1 Türkiye Hanelerde Dijitalleşme

Kaynak: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679>

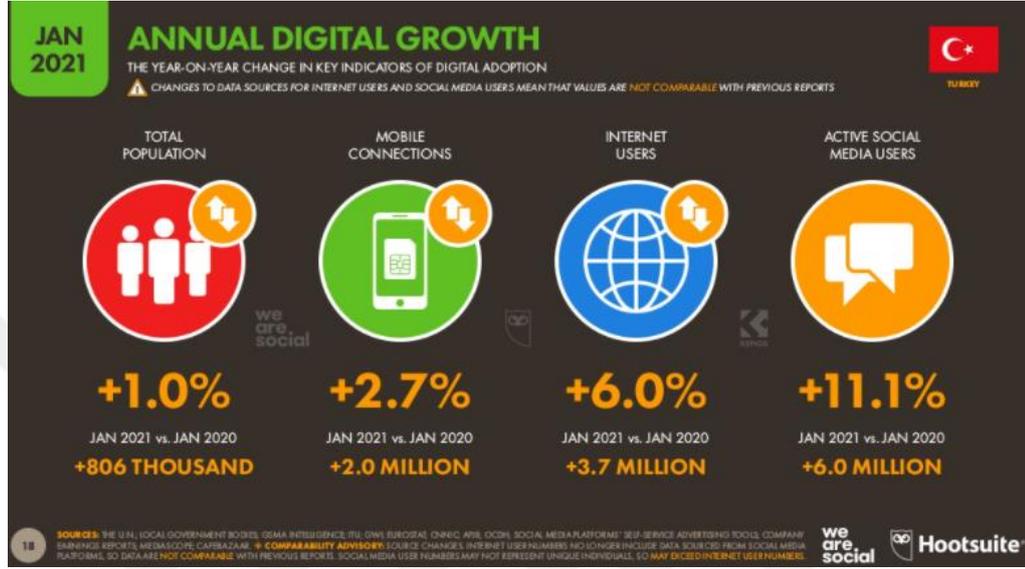
TUİK verilerine bakıldığında Türkiye’de %90,7 hanenin internete erişimi olduğu görülmektedir. İnternet kullanım oranı, 2020 yılında 16-74 yaş arası bireylerde %79,0’dır.



Şekil-7 Türkiye’de Dijitalleşme

Kaynak: Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

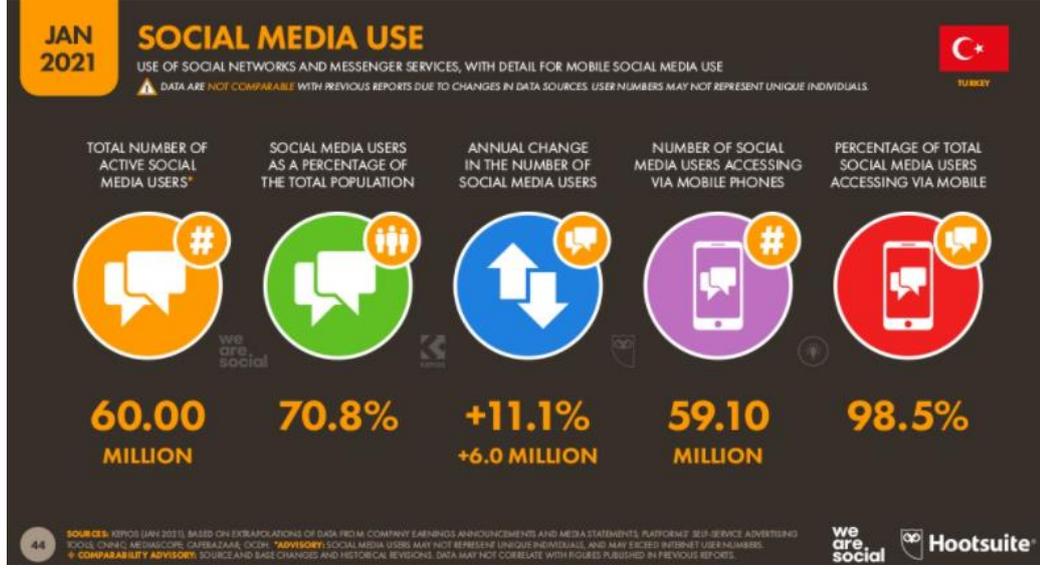
84,69 milyonluk Türkiye nüfusunda kentleşme oranı %76,3'dür. Türkiye'de toplam nüfusun %90,8'nii oluşturan 76,89 milyon internet kullanıcısı mevcuttur. Türkiye nüfusunun %70,8'ini oluşturan 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Şekil-8'de Türkiye'nin yıllık dijital büyümesi verilmiştir.



Şekil-8 Yıllık Dijital Büyüme

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

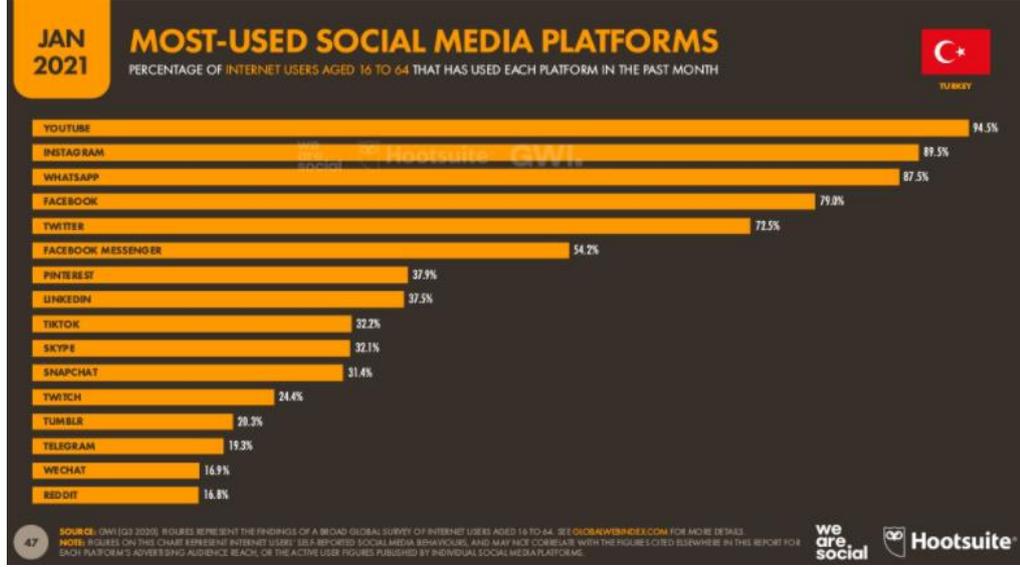
Türkiye'nin yıllık dijital büyüme oranına bakıldığında, 2020 yılından 2021 yılına kadar internet kullanıcılarında %6'lık büyümeye 3,7 milyon kişi arttığı görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcısıysa 6 milyon artmıştır. Şekil-9'da Türkiye'nin sosyal medya kullanımı verilmiştir.



Şekil-9 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

Türkiye’nin %70,8’inin yani 60 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Mobil sosyal medya kullanıcısı, %98,5’i yani 59,10 milyondur. Türkiye genelinde kullanılan en fazla sosyal medya platformları Şekil-10’de verilmiştir.



Şekil-10 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarında Youtube ilk sırada yer alırken Youtube’u, Instagram ve Facebook takip etmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Bireylerin, interneti aşırı derecede fazla ve kontrolsüz biçimde kullanmaları onların yaşamlarını olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımında aşırıya kaçan bireylerde internet bağımlılığına benzer belirtiler görülmektedir (Tutgun-Ünal, 2015, s.51). Sosyal medya bağımlılığı, bireyin aşırı ve kontrolsüz şekilde sosyal medyayı kullanmasından dolayı hayatlarında meydana gelen olumsuzluklar olarak tanımlanabilmektedir. Fakat sosyal medya bağımlısı tanısı konan kişiler, davranışsal bağımlılık tanısı konan kişilerle benzer özellikler de göstermektedir (Tutgun, 2009, s.52). Sosyal medyanın aşırı ve kontrolsüz kullanılması bireyin günlük rutin hayatını etkilemesi, zarar vermesi hatta engellemesi sosyal medya bağımlılığı olarak nitelendirilmektedir (Aktan, 2018, s.408).

Yaygınlaşan sosyal medya kullanımıyla beraber iletişim şekillerinde değişimler ve dönüşümler meydana gelmesinin ardından sosyal medya günlük yaşamın bir rutini haline gelmiş ve kullanımını bir hayli arttırmıştır (Tutgun-Ünal, 2015, s.51). Sosyal medyayı kullanmadığı zamanlarda bazı bireylerde fizyolojik veya negatif psikolojik

reaksiyonlar görülmektedir. Bu davranışlarının görülmesinin ardından bireylerde sorunlu davranışlar da baş göstermektedir (Kuss ve Griffiths, 2011, s.3530 akt. Keçeli, 2020, s.41).

Kişiye sosyal medya bağımlılığı tanısı konabilmesi adına çeşitli tanı kriterlerine belli süreler ile sahip olmalıdır. Bu bağımlılığın ölçülmesiyle alakalı yapılan çalışmalarda belirtilen tanı kriterleri aşağıdaki gibidir (Bilginer, 2020, s.28):

- Kişinin internet kullanım süresinin devamlı olarak artması.
- Kişinin göğüs germekte zorluk çektiği problemlerinde internet kullanımına yönelmesi.
- Kişinin internet kullanımını azaltmak istemesi ancak çabalarında başarısız olması.
- Kişinin internet kullanımından dolayı sosyal hayatındaki görev ve sorumlulukları yapmayarak günlük hayatının sekteye uğramaya başlaması.
- Kişinin interneti kullanmak için fizyolojik gereksinimlerinden ödün vermesi.
- Kişinin internet kullanmadığı zamanlarda kaygı yaşayarak, bilişsel rahatsızlıklar sergilemesi.
- Kişinin devamlı olarak internet kullanımından dolayı psikomotor alanlarında bozulmalar meydana gelmesidir.

Goldberg (1999), sosyal medya bağımlılığı tanı kriterlerini belirlerken internet bağımlılığı tanı kriterlerini referans almıştır. Geliştirilen sosyal medya tanı kriterlerinden en az üç tanesinin kişide altıyla on iki ay süresince devam etmesi ve kişide çeşitli davranış sorunlarının da meydana gelmesi gerekmektedir (Tutgun, 2009, s.32). Sosyal medya internetin önemli bir parçasıdır. Bu sebebe sosyal medya bağımlılığı ve internet bağımlılığı birbirinden farklı olarak değerlendirilmemektedir. Zira sosyal medya ve internet bağımlılığında kişilerin yaşamlarında meydana gelecek problemler, mutsuzluklar, huzursuzluklar ve depresyon durumları aynı olduğu bilinmektedir. Fakat Cansız (2019, s.65)'a göre kişinin interneti sosyal medyaya erişebilmek için kullanması, sosyal medya bağımlılığını internet bağımlılığından farklı kılmaktadır

DSM-5'te bağımlılık türü olarak tanımlanmayan sosyal medya bağımlılığı, diğer bağımlılık türleri ile benzer davranışlar gösterebilmektedir. Sosyal medya

bağımlılığı ile alakalı net bir tanım olmadığından olayı konuyla alakalı yapılan çalışmalar da kısıtlı olmaktadır (Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016, s.480).

We Are Social (2021) raporundan da anlaşıldığı üzere Türkiye’de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. En fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube olup, sırasıyla Instagram, Whatsapp ve Facebook takip etmektedir. Rapora göre internet kullanıcılarının aktivitelerine bakıldığında; kullanıcıların %98,8’inin online video izlediği, %44,8’inin vlog videoları izlediği, %79,9’unun online müzik servisi kullandığı, %40,7’sinin online radyo istasyonu kullandığı ve %31,9’unun podcasts kullandığı görülmektedir.

Sosyal medyanın çeşitli platformlarının olması ve bu platformların çoğunun kullanım amaçlarının birbirinden farklı olmasından dolayı bireylerin yaşamlarında bazı geri dönüşü mümkün olmayan olumsuz sonuçlar oluşabilmektedir. Sosyal medyanın problemlili biçimde kullanılması kişilerin birbirlerine olan beraber geçirdikleri vakitleri azaltmaktadır (Güleç, 2018, s.108).

Sosyal medya bağımlılığının neticeleri aşağıdaki gibidir.

- Bireyin günlük yaşamından sıkılması ve kaçış eğilimli davranışlar sergilemesi.
- Bireyin sosyal medyada daha fazla aktif olabilmek için çevresine karşı dürüst davranmaması.
- Bireyin tükenmişlik, çökkünlük ve yalnızlık gibi duyguları fazlaca hissetmesi.
- Bireyin zamanının çoğunu sosyal medyada paylaşım yapması sonucunda çevresindeki kişilerden ve olaylardan kopması ve kendi gelişimiyle alakalı fırsatları kaçırmasıdır.

2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Sosyal medya bağımlılığıyla alakalı yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Choi vd. (2009)’nin yaptığı çalışmada, kişilerin sosyal medya kullanım süreleriyle günlük yaşam faaliyetleri ve uyku düzenleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve sosyal medyanın kullanımının artmasıyla uyku süresiyle kalitesinde azalma meydana geldiği tespit edilmiştir (Bilginer, 2020, s.30). Barker (2009, s.212)’in yaptığı çalışmada kişilerin sosyal medya kullanımının artmasıyla yaşam faaliyetlerinin bozulduğu ve güvensiz sosyal ilişkiler kurdukları saptanmıştır.

Clayton, Nagurney ve Smith (2013)'nin yaptığı araştırmada, evli bireylerin sosyal medya kullanım sürelerinin bağımlılık seviyesinde değerlendirmesiyle evlilik ilişkilerindeki bozukluklar arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir (Bilginer, 2020, s.30).

Kirshner ve Karpinski (2010, s.717)'nin yaptığı araştırmada, sosyal medya platformlarının kullanım süreleriyle öğrencilerin akademik başarıları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yine aynı konuyla alakalı Rouis, Moez ve Salehi-Sangari (2011, s.717) yapmış olduğu araştırmada da lise öğrencilerinin sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un kullanım süresiyle onların akademik başarıları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Kuss ve Griffiths (2017)'in yaptığı araştırmada, lise öğrencilerinin sorumluluk bilinçleriyle sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı arttıkça lise öğrencilerinin sorumluluklarını tamamlama seviyesinin azaldığı tespit edilmiştir. Yine konuyla alakalı Longstreet ve Brooks (2017)'in yaptığı araştırmada da kişilerin sosyal medya platformlarının kullanım süreleri arttıkça günlük yaşam aktivitelerinde sorun meydana geldiği ve sosyal medya kullanım süresiyle bireylerin yaşam doyumları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Bilginer, 2020, s.31).

Hazar (2011, s.151)'in yaptığı bir araştırmada, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım süresiyle akademik başarıları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yine konuyla alakalı Çam ve İşbulan (2012, s.15)'in yaptığı araştırmada da ergenlerin sosyal medya platformları kullanım sürelerinin artmasıyla okul başarısı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Balcı ve Gölcü (2013, s.255)'ün yaptığı bir araştırmada, kişilerin Facebook kullanımını süresiyle günlük yaşamdaki sosyal ilişki düzeyi incelenmiştir. Araştırma kapsamında Facebook kullanım süresinin artmasıyla sosyal ilişkiler arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmış ve kişilerin sosyal yaşamda yaşadığı sorunlardan dolayı daha da yalnızlaştıkları tespit edilmiştir.

Tutgun (2015)'un yaptığı bir araştırmada kişilerin sosyal medya platformlarını kullanım süresiyle duydukları kaygı ve stres seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Karaçor (2018, s.54)'un yaptığı bir araştırmada ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleriyle depresyon seviyeleri arasında

pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yine konuyla alakalı Şeker (2018, s.41)'in yapmış olduğu araştırmada da kişilerin sosyal medya kullanım sürelerinin artmasıyla depresyon seviyelerinin de arttığı saptanmıştır.

Balcı, Karakoç ve Öğüt (2020, s.296)'ün yaptıkları bir araştırmada, sosyal medya bağımlılığı ve çeşitli psikolojik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelediklerinde sosyal medya bağımlılığı ve benlik kaygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilirken, katılımcıların sosyal medya kullanım süresiyle bağımlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

2.3. NARSİSİZM

2.3.1. Narsisizm'in Tarihsel Gelişimi ve Tanımı

Narsisizm kavramı özseverlik anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle narsisizm kavramı, bireyin kendi imgesine duymuş olduğu aşktır. Bu kavramın kökeni adı Narkissos olan Yunan mitine dayanmaktadır. Narkissos, suya yansıyan görüntüsüne aşık olan ve kendine mahkum biridir. Bu doğrultuda narsistik olan birinin anlaşılmasında Narkissos baz alınmaktadır. Narsistik olan bir kişi kendine mahkumdur ve bencildir. Bu kişiler etrafındaki kimseyi görmediği gibi onların sadece kendi güzelliğini onaylamak için var olduklarını düşünürler (Aksöz, 2019, s.31).

Ellis 1898 yılında ilk kez narsisizm kavramını, Narkissos miti ile bağdaştırmıştır. Ellis bir cinsel bilimcidir ve narsisizm kavramını, cinsel sapkınlık ve çoğunlukla kadınlarda görülen kendine hayran olma durumu ile cinselliğin azalması gibi doğrudan cinsel eylem içermeyen davranışları tanımlamada kullanmıştır. Psikiyatri alanında ise ilk kez 1899 yılında Paul Nacke tarafından narsisizm kavramı tanımlanmıştır. Buna göre narsisizm, *“kendi bedenine cinsel bir nesnenin bedenine davrandığı gibi davranan, kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, dokunan, okşayan bir kişinin durumu”* olarak tanımlanmıştır (Freud, 2012, s.23).

Narsisizm ile alakalı yapılan çalışmaların başında gelen araştırmacı Freud, narsisizmi ikiye ayırmıştır. Freud'a göre narsisizm, birincil ve ikincil narsisizm şeklinde sınıflandırılmıştır. Birincil narsisizm benlik şişmesi olarak adlandırılmakta

ve buna göre libidal enerji kişinin kendisinde bulunmakta ve objelere yönelmemektedir. İkincil narsisizmde ise, kişilerin objeyle ilişkilerinde yaşanan engellemeler ve hayal kırıklıkları neticesi, libidonun objelerden çekilerek tekrardan egoya dönmesi neticesinde oluşmaktadır. Freud'a göre aşağıda verilen ölçütlere göre insan seçmekte ve sevmektedirler (Geçtan, 2004, s.245-255):

- Kendileri gibi olan kişiler.
- Kendi geçmişini yansıtan kişiler.
- Olmak istediği gibi olan kişiler.
- Bir zamanlar kendisinden bir parça gördüğü kişilerdir.

Kişinin kendisi ve çevresi ile uyum halinde yaşayabilmesi adına kendini sevmeye ölçüyü kaçırmaması gerekmektedir. Kendisi ile alakalı sorunları olan birinin çevresi ile uyum halinde yaşaması beklenmemektedir. Kişinin kendisini aşırı ölçüde sevmesi ve benzersiz olarak görmesi narsisizmdir (Cezik ve Alanka, 2016, s.549).

Horney narsisizmi gerçekçi olmayan şişirilmiş bir kendiliğe hapsolmek olarak tanımlamaktadır. Twenge ve Campbell (2010) ise, kibirli, kendini beğenmiş, azametli, gösterişçiliği seven ve benmerkezci kişileri narsist kişiler olarak tanımlamaktadır.

Kişinin kendi bedenine karşı edindiği tutum narsisizmin örneğidir. Bireylerin çoğu kendi vücutlarını, yüzlerini ve biçimlerini beğenmekte ve bu beğenmişlikten dolayı kişinin başka kişilerle ilişki kurma durumu ile çatışma yaşamasına neden olmaktadır. Narsist kişiler, kendilerinde aşırı derecede şişirilmiş inançlara sahip olup gösteriş yapmayı ve başkalarını etkilemeyi çok sevmektedirler. Bu davranışlar narsist kişilerin çevreleriyle alakalı ilişkilerinde problemlere neden olmaktadır (Aksöz, 2019, s.33). Narsist kişiler çoğunlukla övgü ve dikkat çekme arayışında olan kişilerdir.

Narsist kişiler başkalarının fikirlerinden beslenmelerine karşın onlara, onların düşüncelerini önemsemez bir tavırla davranmaktadırlar. Bu kişiler dışarıdan bakıldıklarında aşırı özgüvenli ve kendinden emin tavırlar sergilese de içsel olarak kendilerine güvenmeyen bireylerdir (Cambell ve Foster, 2007, s.484-485). Narsistlerin kendi algılarında diğer kişilerle kıyaslanmayacak derecede zeki ve çekici olduklarına dair bir inançları bulunmaktadır. Bu inanç ile narsistler içsel ve bireylerarası savunma stratejileriyle korunmaktadırlar (Farwell, Lloyd ve Narcissistic,

1998, s.78). Ayrıca bu kişiler hayal kurduklarında devamlı olarak kendilerinin güçlü ve çok başarılı olduklarının anını kurarlar (Raskin ve Novacek, 1991, s.494). Bireyler arası ilişkilerde narsistler, daimi olarak kendi yararlarına hareket etmektedirler.

Bireyler için vazgeçilmez olan narsisizm, bütün insanların doğal gelişim süreçlerinde meydana gelmektedir. Bu sürecin sağlıklı biçimde geçirilip, geçirilmemesine istinaden patolojik ve normal narsisizm olarak ikiye ayrılmaktadır (Gülmez, 2009, s.41).

2.3.1.1. Birincil Narsisizm

Sağlıklı bir kişilik, bütün hayat süresince narsistik malzemelere ihtiyaç duymaktadır. Fakat bu ihtiyacın varlığı semptom olarak değil, normal ve yaratıcı bir hayatın tamamlayıcı bir özelliğidir (Yoram, 2013, s.101). Horney (2009)'e göre, bireyin var olan yahut diğer kişiler tarafından önemsenen değerleri benimsemesi, narsistik bir tutum olarak görülmemelidir (Eke, 2020, s.55).

Kohut (2004)'a göre normal narsisizm, normal şartlarda gelişim sürecinin bir parçası olarak kabul ederken, narsistik patolojiyse, kendilik bozukluğu olarak kabul etmektedir. Kendilik bozukluğu kuramı, tedavi edilemeyecek olarak görülen narsisizmin, tedavisiyle alakalı klinik tedavi modelini de içerisinde barındırmaktadır (Anlı, 2010, s.34). Narsisizm kendilik yapısındaki bozukluk sonucunda meydana geldiğinden kendiliğin bozukluğunu beş durum ile ifade etmektedir. Bu durumlar aşağıdaki gibidir:

- Şizofren.
- Boş depresyon.
- Sınır durumlar.
- Narsistik kişilik bozukluğu.
- Narsistik davranış bozukluğu.

Kohut yukarıda verilen bu beş durumdan son ikisinin analiz edilebileceğini savunmaktadır (Anlı, 2010, s.35).

2.3.1.2. İkincil Narsisizm

İkincil narsisizm yani patolojik narsisizm, bazı araştırmacılar tarafından, büyüklenme, empati eksikliği, duygusal boşluk ve ben merkezcilik gibi ifadeler ile tanımlanırken, bazı araştırmacılar tarafından ise, kırılgnalık, depresyon, empati yoksunluğu, boşluk hissi ve dayanıklılık yoksunluğu ifadelerin hakimiyet sürdüğü bir olgu olarak görmektedirler (Eldoğan, 2016, s.2). İkincil narsisizmde, benliğe duyulan ilgi ve benliğe verilen önemden dolayı kişide psikiyatrik tedavi gerekmektedir. Patolojik narsist kişiler, gerçekte kendilerini sevmemeleri ve küçük görmektedirler (Evren, 1997, s.7-8). Kenberg, narsist kişilerde patolojik büyüklenmeci bir kendilik ve bütün içselleştirilmiş nesne ilişkilerinde önem arz eden derecede sapmalar olduğunu gözlemlemiştir. Patolojik narsisizmin özellikleri aşağıdaki gibidir (Kenberg, 2016, s.286-287):

- Aşırı derecede kendiyile meşgul olan kişilerdir.
- Yüzeysel olarak bakıldığında pürüzsüz ve etkili sosyal uyum sağlamalarına rağmen yakın ilişkilerinde sapma olan kişilerdir.
- Şiddetli derecede hırsları olan kişilerdir.
- Takdire abartılı önem atfeden kişilerdir.
- Sürekli parlak, zengin, güç ve güzellik için tatmin olma çabasında olan kişilerdir.

Narsist kişiler, gerçeklik ve hayal arasındaki ayrımı yapmakta zorluk çekmektedirler. Zorluk çekmelerinin nedeni ise, kendilerini hata ve sınırlarıyla kabul etmek istemediklerinden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler kendilerini sevmeye ve kabul etmeye zorluk yaşamaktadırlar (Sadock and Alcott, 2000, s.582).

Patolojik narsisizm, büyüklenmeci ve kırılgn narsisizm olarak iki boyuttan meydana gelmektedir. Büyüklenmeci narsisizm, saldırganlık, sömürücülük, yüksek beklenti, öfke, empati yoksunluğu ve düşmanca tutum sergileme özellikleriyle bağlantılı iken kırılgn narsisizm ise kaygı seviyesi yüksek, yetersizlik duyguları yoğun, eleştiriyeye ve başarısızlığa aşırı duyarlı kişilerdir (Üzümcü, 2016, s.9).

2.3.2. Narsist Kişilik Tanı Ölçütleri

Narsisizm kişilik özellikleriyle narsistik kişilik bozukluğu (NKB) birbirinden farklıdır. Narsist olmak, tanısı konmuş psikiyatrik bozukluğun mevcut olması ile ya da narsisizm patolojik durumu aynı değildir. Narsistik kişilik bozukluğu tanısına eğitim alan alanında uzman kişiler karar vermektedir. Klinik psikolojisinde, narsistik durumlarda artan ilginin oluşmasıyla Amerika Psikiyatri Birliği tarafından narsisizm kavramını tanısal olarak sınıflandırmışlardır. DSM-V'e göre narsistik kişilik özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Twenge ve Campbell, 2009, s.49):

- Görkemli ve gösterişli olma arzuları vardır.
- Sınırsız başarı, güzellik, zekâ gibi meşguliyetler içerisindedirler.
- Teşhircilik özellikleri oldukça fazladır.
- Eleştiriye kapalıdır.
- Çevresindeki insanların ilgisizliklerine ve başarısızlıklarına karşı tahammülsüzdürler.
- Sorumluluk kabul etmezler.
- Özel imtiyaz beklerler ve bu özel imtiyazın doğal hak olduğunu iddia etmektedirler.
- Kişiler arası ilişkilerinde menfaatlerine göre davranırlar.

Ruhsal Bozukluğu Tanısal ve İstatiksel Elkitabı-DSM-V'te Narsistik kişilik bozukluğu tanı ölçütleri aşağıdaki gibidir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2014, s.333-334):

- Üstün bir kişi olduğunu düşünerek büyüklenme,
- Başarısını ve yeteneklerini devamlı olarak abartmak,
- Devamlı olarak çevresindekilerin kendisine hayran olmasını istemek,
- Sonsuz başarı, güç, güzellik ve zekanın istenmesi,
- Kendisini özel ve eşsiz olarak görme ve yalnızca kendisi gibi gördüğü kişiler ile anlaşabilmeye olan inanç
- Çevresinden imtiyazlı davranışlar bekleme ve bu imtiyazların doğal hak olduğunu düşünme
- Menfaat görmeye göre çevresine yönelme
- Çıkarlar için başkalarını kullanma
- Çevresine karşı empati duymama ve oldukça duyarsız davranma

- Kıskanç olduklarından her şeyin iyisi, güzeli ve zekisinin kendilerinin olmasını arzu etme ve aksine çevresindeki insanların kendisini kıskandığını düşünme
- Çevresindekilere karşı saygısız ve kendini beğenmiş tavırlar sergileme.
- Küçük bir eleştiriye dahi kapalı olma ve eleştirilme düşüncesine kapıldıklarında aşırı tepki verme.

Bu maddelerin beş yahut daha fazla olmasıyla belirli erken kişilik döneminde başlayarak ve farklı şartlar doğrultusunda meydana gelen üstünlük duygusu, beğenilme arzusu ve empati eksikliğinin devamlı bir davranış örüntüsü göstermektedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2014, s.333-334).

2.3.3. Narsist Davranışlar (Narsisizmin Boyutları)

Narsist davranışlar hakkındaki kişilik özellikleri aşağıdaki gibidir (Atay, 2010, s.32-33):

- Otorite boyutu: Özgüven, liderlik, hakimiyet ve kritiklik kişilik özelliklerine sahiptirler.
- Hak iddia etme boyutu: Güç gereksinimi duyma, diğerlerine karşı baskın olma, kabalık etme, düşmanlık gösterme, öz kontrolü sağlama, hırslı olma özelliklerine sahiptirler.
- Kendini beğenme boyutu: Fiziksel görüntüsüyle kendisinin çekici olduğunu düşünen ve çevresindeki insanların kendisi hakkında böyle düşündüğüne inanan kişilerdir.
- Teşhircilik boyutu: Dürtüleri kontrol edememe, gösteriş meraklı olma, dışa dönük olma ve heyecan arama çabası ön plana çıkanlardır.
- Sömürücülük boyutu: Başkasına karşı ilgisiz, hoşgörüsüz, isyankâr, düşmanlık etme ve uyumsuzdurlar.
- Üstünlük boyutu: Statü kapasitesi, özgüven ve sosyal durumlarına önem verirler.
- Kendine yeterlilik boyutu: Bağımsız, özgüven ve başarılı olma çabaları oldukça fazladır.

2.3.3.1. Otorite

Narsist kişiler büyüklük duyguları yüksek ve çevresindeki insanların beğenilerini elde etmek için aktif, tutarlı ve oldukça yaratıcı davranmaktadırlar. Bu kişiler önem arz eden sanayi kollarında, akademik ve sanat alanlarında lider vasıflı ve üretken bir pozisyondadırlar. Ancak buna rağmen detaylı olarak incelendiklerinde çalışmalarındaki dışsal parlaklığın tersine yüzeysellik gözlemlenmektedir. Büyük ölçüde umut vaat etmektedirler. Ancak bu kişiler ilerleyen dönemlerde banel olmaları ile çevresindekileri şaşırtmaktadırlar (Kenberg, 2016, s.199-201).

Narsist kişiliğin otoriter boyutu diğer insanların üstünde güç elde etme ve başarı duyma tezahürüdür. Otorite boyutu gelişmiş olan Narsistlerin sosyal ilişkilerinde kendilerinden daha iyi konumdakilere daha az düşmanca tavırlar sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu kişiler kendilerinden daha aşağıda konum olarak gördükleri kişilere ise öfkeli davranmaktadırlar. Bu tutumun nedeni, otoriter Narsistlerin kendilerinden daha iyi konumda olduklarını düşündükleri kişilerin konumlarına ulaşabileceklerini düşünmeleridir. Bu kişiler otoritelerinin kabul edilmesi için insanları etkilemek istemekte ve çeşitli sosyal durumlara uyum sağlayarak sosyal yeteneklerini etkin biçimde kullanmaktadırlar (Atay, 2010, s.33-36).

Narsist kişiler yardıma ihtiyaçları olsa dahi etrafındaki kişilerden yardım talebinde bulunmazlar. Zira onlara göre yardımın kabul edilmesi demek, incinebilirlik durumuyla karşı karşıya kalabilecekler demektir. Narsistler, gereksinim içerisinde olduklarında güce sahip olmaya çalışmaktadırlar (Lowen, 2013, s.118). İnsanlarla olan ilişkilerinde güçlü taraf olmayı arzularlar ve kendilerinin onlardan üstün olduklarını düşündükleri için imtiyazlı bir davranış sergilenmesini beklemektedirler. Her ne kadar dışarıdan arkadaş canlısı ve samimi görünseler de bu davranışların tek sebebi benliklerini güçlendirecek Narsistik tepkiler kazanma çabasıdır (Kızıltan, 2000, s.118).

2.3.3.2. Hak iddia etme

Narsist kişiler, diğer insanlarla aynı oldukları halde onlardan toplumsal statü, dış görünüş, zekâ ve yaratıcılık anlamında daha iyi olduklarını öne sürmektedirler

(Tweng ve Campbell, 2010, s. 44). Bu kişiler kendilerini özel bir konumda bulduklarından çevresindeki insanlardan da bu duruma uygun davranışlar sergilemelerini beklemektedirler. Çevresindeki insanların, onların işlerine mutlaka yardım etmeleri ve kendilerine yüksek derece saygı duyulması gerektiğine inanmaktadırlar.

Narsist kişilerde hak iddia etme boyutu, diğer insanları sömürme ve onlara empati duymama durumu ile alakalıdır. Bu kişiler her şeyden kar elde etmeye çalışmakta ve kendilerini göstermek, başarı ve becerileriyle çevresindekiler üzerinde etki uyandırmayı arzulamaktadırlar. Narsistler, eksiklik duygularını kontrol altına alabilmek için hak iddia etmeyi önemsemekte ve imtiyazlı davranılmasının onlar için doğal bir hak olduğunu düşünmektedirler (Atay, 2010, s.50-51).

Narsist kişiler, etrafındaki insanların başarılarını ve sahip olduklarını onlara fazla görür iken, başarı, beğeni ve ayrıcalıklı hallerin yalnızca kendi hakları olduğunu iddia etmektedirler (Tweng ve Campbell, 2010, s. 48).

2.3.3.3. Kendini beğenme

Narsist davranışlardan biri olan kendini beğenme, kendini alımlı bulan ve başkalarının da kendisini alımlı bulduğunu düşünen kişilerdir. Kendini beğenme boyutu çoğunlukla erken çocukluk döneminde oluşmaktadır. Bu dönemde çocukta görülen aşırı hassasiyet, kendini beğenme ve kırılganlık duygularının eşlik ettiği ve yaşamın geçici olduğunun farkındalığından meydana gelen üzüntü ile başa çıkmaya yönelik girişim sistemidir (Firestone ve Jatlett, 2009, s.250).

Kendini beğenme boyutu gelişen kişiler, diğer insanları alçaltmaktadır. Diğer insanları alçaltmanın yanında onların öfke ve kızgınlıklarını da provoke etmekte ve günlük yaşamda önemli konumlarda bulduklarında cezalandırıcı davranışlar, kınama ve sürgün gibi cezalandırıcı yöntemler kullanmaktadırlar (Robert ve Terry Howard, 1998, s.4).

2.3.3.4. Teşhircilik

Devamlı olarak ilgi odağı olmak ve dikkatleri üzerine çekmek için sergilenen davranışların genel eğilimi teşhircilik olarak ifade edilmektedir. Teşhircilik

boyutunda, gösteriş meraklısı olmak, dışa dönük heyecan peşinde olmak ve dürtülerin kontrol edilmesinde zorlanmak gibi davranışlar bulunmaktadır. Narsist kişilerin kendilerine aşırı seviyede güvenmeleri, iddialı tavırlar sergilemeleri ve etrafına karşı kaba ve saygısız davranışları söz konusudur. Teşhirciliğe yönelmenin altındaki sebepler (Atay, 2010, s.37-38);

- Sınırsız güç istemi,
- Başarı
- Güzellik
- Kendine ilgi
- Asla incinemez olduğunu düşünme
- Biricikliğine karşı yaptığı aşırı vurgudur.

Teşhircilik eğiliminin ileri boyutunda kişi gerçeklikten kopmaktadır. Narsist kişiler kendileriyle aşırı derecede ilgilenirken çekiciliğini güçlendirirler ve bu durumu eğlence unsuru olarak görmeye başlamaktadırlar (Yaraman, 2003, s.88). Kendilik değerlerini koruduğu düşüncesiyle imajlarının her şey olduğunu düşünmektedirler. Bu kişilerin temel kaygılarından biri imajlarını korumak ve kontrol etmek olduğundan kendilerini devamlı olarak sahnede gibi algılamaktadırlar (Beck, 2008, s.380). Narsist kişiler, kendilerinin üstün niteliklerinden dolayı mükemmel hissettiklerinden dolayı bu mükemmelliği teşhircilikle görünür kılmaktadırlar. Bu sebeple narsist kişiler teşhirciliğe yönelmektedirler (Kızıltan, 2000, s.30).

2.3.3.5. Sömürücülük

Sömürücü kişiler, başkalarından alacakları şeyleri kendilerine armağan etmelerini beklemek yerine onlardan zorla veya hile ile alan kişilerdir. Sömürücü kişiler yalnızca elinden bir şey alabileceği kişilere yönelmekte ve bu doğrultuda her türlü faaliyeti değerlendirmekte ve etrafındakileri sadece sömürü nesnesi olarak görmektedirler (Fromm, 1994, s.84-86).

Narsist kişilerde sömürü eğilimi, çocukluk evresinde oluşmaktadır. On-on dört aylık evresinde olan bir bebek annesinin yüzünde beliren üzüntü ifadesini fark ederek endişelenmekte ve çocuk empati kurmayı öğrenmektedir. Çocukta empatinin

gelişmesiyle çocuk annesinden ayrı bir varlık olduğunu kavramaktadır. Empati duyguları gelişmediği zaman çocuk, bir-iki yaşında saplanıp kalmakta ve etrafındakileri ayrı varlıklar olarak göremediğinden dolayı benliğinin birer türevi olarak görmektedir. Dolayısıyla sosyal ilişkilerinde sömürücü tutum sergileyen kişilikleri bünyesinde barındırmaktadır. Sömürücü kişiler başka insanların duygu ve gereksinimlerini hiçe sayarak onlardan faydalanmaktadırlar. Narsist kişiler, kendilerine güvenen ve ikna kabiliyeti yüksek olan kişiler olarak kendilerini kabul etseler de esasında durum bu şekilde değildir ve kendi güvensizlikleri ortadan kaldırmak için başkalarını küçük düşürmekte ve onları sömürerek kendilerine güvenli bir liman inşa etmektedirler (Atay, 2010, s.41-43).

2.3.3.6. Üstünlük

Narsist kişiler, diğer insanlardan üstün olduklarını savunmaktadırlar. Kendilerinin üstün, özel veya eşsiz kişiler olarak gördüklerinden etraflarındaki insanların da kendilerini öyle görmelerini istemektedirler. Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik ve sevgi fantezileri ile meşgul olmaktadır. Öte yandan bu kişiler kendilerini ünlü veya ayrıcalıklı bireyler ile devamlı olarak kıyaslamaktadırlar (Öztürk ve Uluşahin, 2008, s.537).

Narsist kişiliklerinin özelliklerine bakıldığında üstünlük boyutu oldukça önem arz etmektedir. Zira Narsist kişiler aşırı bencil olan etrafındaki kişilerin ona hayran olmasını ve takdir etmelerini isteyen ancak yine etrafındaki kişilere karşı eş duyum eksikliği sergilemektedirler (Kernberg, 2016, s.199-201).

Narsist kişilerin kıskançlıklarının fazla olmasının nedeni kendilerini üstün görmelerinden kaynaklanmaktadır. Çevresinde bulunan insanları önemsemelerine karşın onlardan üstün olduklarını düşündüklerinden dolayı herhangi bir yardım istemezler (Evren, 1997, s.37).

Lowen, Narsist insanların, “ben her şeyi bilirim.”, “ben tapılacak biriyim.”, “ben her şeyi yapabilirim.” ve “ben her yerden görünebilirim.” argümanları bulunmaktadır. Bu argümanlar tanrısal varlığın iddiaları olup, kendilik imgelerinde kendilerini tanrılaştırmaya başlamaktadırlar. Narsist kişiler kendilerini önemsemeye yoğunlaştıklarından diğer insanlarla ilgilenmezler (Lowen, 2013, s.18-19). Bu kişiler ortalama veya sıradan bir insan olarak kendilerini adlandırmazlar ve en büyük olma mecburiyeti hissetmektedirler (Kızıltan, 2000, s.13).

2.3.3.7. Kendine yeterlilik

Narsist kişiler, kendilerini eşsiz ve her şeye gücü yetecek kişiler olarak gördüklerinden diğer insanlardan daha iyi olduklarını iddia ettikleri davranışlar sergilemektedirler (Atay, 2010, s.33-36). Bu kişiler bir yandan kendine yeterlik iddialarına rağmen devamlı olarak dışarıdan onaylanma, hayranlık hissedilmeyi arzulamaktadırlar. Kendine yeterlilik istemi ve bağımlılık gereksinimine karşı Narsistler kendilerini korumak istemektedirler. Bu durumun önüne geçmek adına, katı bir gurur sergilemenin yanında kendilerini yeterli görme, istediklerini ifade edememe gibi davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır (Kızıltan, 2000, s.14).

2.4. SOSYAL MEDYA VE NARSİZİZM

Narsisizm ve sosyal medya arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanan çalışmaların odaklaştığı husus; sosyal medya kullanımıyla beraber narsisizm davranışları arasında ilişki, sosyal medyanın kullanım motivasyonları boyutunda narsisizm davranışlarının incelenmesi, sosyal medya platformlarında narsisizm davranışları, narsisizmin sosyal medyada ifade edilmesi biçimindedir (Buffardi ve Campbell, 2008, s.1305; Alemdar ve Kökler, 2013, s.240; Köseoğlu, 2012, s.77; Bergman vd., 2014, s.217; Alemdar, vd., 2017, s.77).

Buffardi ve Campbell (2008, s.1310)'in yaptığı çalışmada, sosyal medya platformları kullanıcılarının daha fazla narsisizm davranışları sergiledikleri ve narsisizm davranışlarıyla sosyal medya platformlarının kullanımı arasında pozitif yönlü korelasyon tespit edilmiştir. Mehdizadeh (2010, s.357)'in yaptığı bir çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Facebook kullanıcılarının, narsisizm ve benlik saygısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çalışma neticesinde, narsisizm puanı yüksek olan kullanıcıların Facebook'ta daha fazla zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, narsisizmin sosyal medyanın kullanılmasında önem arz eden bir yordayıcı olduğu saptanmıştır.

Bergman, Fearington ve Davenport (2011, s.708)'in yaptığı çalışmada, sosyal medya platformlarında arkadaş sayısı fazla olan kişilerin narsisizm davranışı gösteren kişiler ile arasındaki pozitif yönlü korelasyon tespit edilmiştir. Narsistik

kişilik özelliklerine sahip olmayan kişilerin sosyal medyayı, narsistik kişilik özelliği gösteren kişilere göre daha az kullandıkları saptanmıştır.

McKinney vd., (2012, s.6)'nin yapmış olduğu bir araştırmada, narsisizm ve sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un kullanım sıklığıyla arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yine konuyla alakalı yapılan başka bir araştırmada da facebook kullanımıyla narsisizm kişilik özellikleri arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Huang (2014)'ın yapmış olduğu bir araştırmada, kentsel alanda yaşayan ve narsistik davranışlar sergileyen ergenler ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Barry vd. (2017, s.48)'nin yapmış olduğu bir araştırmada selfie çekme davranışıyla narsisizm davranışlarının sergilenmesi arasında selfie çekme sıklığıyla narsisizmin boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Oğuz (2016, s.51)'un yapmış olduğu bir araştırmada sosyal medya platformlarının kullanım süresiyle narsistik davranışları arasında, sosyal medya platformlarındaki arkadaş sayısıyla narsistik davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Kaya ve Kalkan (2019, s.243)'ın yapmış oldukları araştırmada, üniversite öğrencilerinin narsisizm davranışı ile sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'u kullanma sebepleri ve bağlanma stilleriyle ilişkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler değerlendirildiğinde narsisizmin alt boyutlarıyla Facebook'unun kullanım nedeni alt boyutu olan kişisel durum arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Kahraman, Sapancı ve Serbes (2020, s.189)'in yapmış oldukları araştırmada, ergen bireylerin sosyal medya kullanımı esnasında yaşadıkları sosyal anksiyete narsisizm bağlamında incelenmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında narsisizmin alt boyutu olan kırılma narsisizmle sosyal medya kullanımında yaşanan sosyal anksiyete arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Balcı ve Sarıtaş (2019, s.689)'ın yapmış oldukları araştırmada, sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Şafak ve Kahraman (2019, s.55)'ın yaptığı araştırmada, sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik özellikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Genel olarak yapılan araştırmalara bakıldığında sosyal medya kullanımıyla narsisizm davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya hesaplarını birer vitrin olarak kullandıkları ve burada kendilerinin en güzel, etkili ve çekici oldukları yönleri sergilemek için kullandıkları anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın kullanım şekli, bireylerin narsist yönlerini daha da ortaya çıkartmakta ve narsistik kişilik özelliklerini beslemektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

3.2. ARAŞTIRMA GRUBU

Bu araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyo-demografik değişkenler, sosyal medya kullanım düzeyleri ve narsistik eğilim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla planlanmış kesitsel-tanımlayıcı tipte bir araştırmadır. Katılımcılar 18 yaş üstünde olup halen İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde eğitimine devam eden 374 kişiden oluşacaktır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre belirlenecektir ve Covid-19 küresel salgının devam etmesi nedeni ile online platform üzerinden veri toplanması amaçlanmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet gibi demografik verilerinin belirlenmesi için Sosyo-demografik Bilgi Formu, sosyal medya kullanım düzeylerinin belirlenmesi için Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği ve narsistik eğilim düzeylerinin belirlenmesi için Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin kullanılması amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım düzeyleri yaşa göre farklılaşmaktadır.
2. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
3. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım düzeyleri program türüne göre farklılaşmaktadır.
4. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım düzeyleri kalınan yere göre farklılaşmaktadır.
5. Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilim düzeyleri yaşa göre farklılaşmaktadır.
6. Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilim düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

7. Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilim düzeyleri program türüne göre farklılaşmaktadır.

8. Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilim düzeyleri kalınan yere göre farklılaşmaktadır.

9. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım düzeyleri ile narsistik eğilim düzeyleri arasında ilişki vardır.

Bu hipotezler doğrultusunda araştırmanın alt problemleri ise aşağıdaki gibidir:

1. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ve narsistik eğilim düzeyleri arasında anlamlı derece farklılaşma var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin herhangi bir sosyal medya sitesine üyeliği olup olmamasına göre sosyal medya kullanım düzeyleri ve narsistik eğilim düzeyleri arasında anlamlı derece farklılaşma var mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre sosyal medya kullanım düzeyleri ve narsistik eğilim düzeyleri arasında anlamlı derece farklılaşma var mıdır?
4. Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre sosyal medya kullanım düzeyleri ve narsistik eğilim düzeyleri arasında anlamlı derece farklılaşma var mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri programlara göre sosyal medya kullanım düzeyleri ve narsistik eğilim düzeyleri arasında anlamlı derece farklılaşma var mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin kaldıkları yerlere göre sosyal medya kullanım düzeyleri ve narsistik eğilim düzeyleri arasında anlamlı derece farklılaşma var mıdır?

3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Sosyodemografik Bilgi Formu: Araştırmaya katılan öğrencilerden, yaş ve cinsiyet, program türü (ön lisans, lisans, lisansüstü) ve kalınan yer ile ilgili verilerin toplanabilmesi için araştırmacı tarafından oluşturulmuş bir formdur.

Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği: Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği hazırlanırken Karanlık Üçlü Ölçeği; Levenson Psikopati Ölçeği, Narsist Kişilik Envanteri ve Zuckerman-Kuhlman Kişilik Testi kullanılmış ve Hasan Yılmaz

tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 15 maddeden oluşmakta olup güvenilirliği için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. “Sosyal Yönelimde Enflasyon” alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı .76, “Bencillikte Enflasyon” alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı

.78 ve “Kendini Abartmada Enflasyon” alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı .77, “Manipülasyonda Enflasyon” alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı .79’dur. Ölçeğin tümü için elde edilen iç tutarlılık katsayısı ise .90 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin içsel tutarlılığını, yapısal geçerliliğini ve faktör yapısını test etmiş ve ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varmıştır. Ölçekten alınabilecek puan 15 ile 75 arasında değişmektedir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Yüksek puan şişirilmiş Benlik Duygusunun yüksekliğini gösterir. Alt boyutlar birbiriyle kıyaslanırken, her alt boyut toplam puanı o alt boyuta ait madde sayısına bölünmelidir (Yılmaz, 2018).

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği: Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla Esra Şişman Eren tarafından beşli likert tipi derecelenme ile geliştirilen ölçek 2 alt boyut ve 12 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktör, kişiler arası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi 235 etkileşim, ikinci faktör ise, ders hazırlığı olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Geliştirilen ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için iç tutarlılık katsayısının (Cronbach Alfa) hesaplanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin bütününe ait iç tutarlılık katsayısı .89, birinci ve ikinci faktörün güvenilirlik katsayıları sırasıyla .88 ve .80 olarak bulunmuştur (Şişman Eren, 2014).

3.5. VERİ ANALİZİ

Verilerin analizi SPSS 25 programı kullanılarak yapılacaktır. Sonuçlar, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilecektir. Araştırmanın verilerinin analizinde, betimsel analizlere yönelik frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılacaktır. Veriler normal dağıldığı takdirde parametrik testlerden Pearson korelasyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılacaktır. Verilerin normal dağılmadığı durumlarda ise parametrik olmayan testlerden, Spearman korelasyon analizi, Kruskal Wallis H

testi ve Mann Whitney U testi kullanılacaktır. Yordayıcı etkinin belirlenmesinde ise Doğrusal Regresyon analizi kullanılacaktır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Üniversitede okuyan 374 öğrencinin sosyal medya kullanımı ile narsistik eğilimler arasındaki etkilerinin incelenmesi için yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki Tablolarda verilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bulgular

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş	18-20	157	42.0
	21-23	95	25.4
	24-26	77	20.6
	27+	45	12.0
Cinsiyet	Kadın	235	62.8
	Erkek	139	37.2
Eğitim Aldıkları Program	Ön lisans	86	23.0
	Lisans	234	62.6
	Yüksek lisans	54	14.4
Kaldığı yer	Öğrenci evi	40	10.7
	Yurt	21	5.6
	Aile yanı	313	83.7
Sosyal Medya Üyeliği Var mı?	Evet	362	96.8
	Hayır	12	3.2
Sosyal Medya Siteleri Kullanım Sıklığı	Her gün bir kereden fazla	337	90.1
	Her gün bir kere	17	4.5
	Haftada bir kereden fazla	5	1.3
	Haftada bir kere	0	0
	Ayda bir kereden fazla	3	.8
	Ayda bir kere	12	3.2
Toplam		374	100

Frekans analizi sonuçlarına (Tablo 3) göre Çalışma 374 katılımcıdan elde edilen verilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun %42'nin 18-20 yaş arasında olduğu, %25,4'nün 21-23 yaş arasında olduğu, %20,6'nın 25-26 yaş arasında olduğu ve %12'nin 27 ve üzeri yaşlarında oldukları görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %62,8'nin kadın ve %37,2'nin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim aldıkları programa göre dağılımı

incelendiğinde; %62,6'nın lisans, %23'nün ön lisans ve %14,4'nün ise yüksek lisans öğrencisi oldukları görülmektedir. Öğrencilerin kaldıkları yere bakıldığında %83,7'i Ailesinin yanında, %10,7'si öğrenci evinde ve %5,6'sı ise yurttan kaldıkları görülmektedir. Katılımcıların herhangi bir sosyal medya platformuna üyeliği sorulduğunda, %96,8'nin üyeliklerinin olduğu, %3,2'nin ise herhangi bir sosyal medya platformuna üye olamadıkları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanma sıklığına bakıldığında, %90,1'nin her gün bir kereden fazla siteleri ziyaret ettikleri görülmektedir

Verilerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve Chronbach Alpha katsayısı elde edilmiştir. Chronbach Alpha katsayısı değerleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi sonuçları

	Madde sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	8	.782
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	15	.877

Analiz sonuçlarına göre, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) için 0.782, Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği için ise 0.877 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği için güvenilirliklerinin yeterli düzeydedir denilebilir.

Verilerin faktör analizi yöntemi için uygunluğunun ölçülmesi için KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi

	Kaiser-Meyer-Olkin		.825
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)		sd	28
	Bartlett Testi	P	.000

	Kaiser-Meyer-Olkin		.885
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği		sd	105
	Bartlett Testi	P	.000

KMO değerleri Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ için 0,825, Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği için ise 0,885 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre KMO değeri yeterince yüksek olarak elde edilmiştir. Bartlett testi sonuçlarına göre ise Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği için ($P<0.05$) olduğu veriler homojen olarak dağıldığı söylenilebilir.

Tablo 6 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) için Faktör Analizi Sonuçları

		Faktörler	
		1	2
1	Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.		.553
2	Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.		.676
3	Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	.859	
4	Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	.816	
5	Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.		.654
6	Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	.691	
7	Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.		.603
8	Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.		.650

Temel bileşenler matrisi incelendiğinde 3, 4 ve 6. maddelerin 1. temel bileşende diğer maddelerin ise 2. temel bileşene ait oldukları görülmektedir. Faktör analizi sonucuna göre iki faktör tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) iki alt boyuttan meydana geldiği ölçülmüştür.

Tablo 7. Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
	1	2	3
1 İlişkilerinde vermekten çok almak hoşuna gider		.591	.458
2 Onunla tartışmak ve uzlaşmak genellikle zordur		.719	
3 Diğer insanları kendine hayran bırakmaktan hoşlanır		.732	
4 Genel olarak diğer insanlardan daha iyi olduğuna inanır		.579	
5 Sorumluluklarını ve verdiği sözleri sıklıkla unutur		.634	
6 Kendi istek ve ihtiyaçları her zaman daha önemlidir	.457	.725	
7 Yaptığı ya da söylediği şeylerden dolayı üzülen insanlara aldırış etmez		.559	
8 Gerçekçi olmayan isteklerini çevresindekilere kabul ettirmek için çaba harcar.			.684
9 İşler istediği gibi gitmediğinde mağdur olduğuna inanır			.707
10 Bir sebebi olmasa bile çok sık yalan söyler			.493
11 Mutluluğu başkalarından daha fazla hak ettiğine inanır	.666		.456
12 Dedikodu yapmaktan keyif alır	.609		
13 Genellikle diğer insanlardan daha önemli olduğunu düşünür	.815		
14 Başkalarını üzme pahasına kendi arzularını gerçekleştirme eğilimindedir	.730		
15 Başka insanların kendisinden üstün olduğunu görmekten rahatsızlık duyar	.757		

Temel bileşenler matrisi incelendiğinde 11, 12, 13, 14 ve 15. maddelerin 1. temel bileşeni, 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7. maddelerin 2. temel bileşene ait oldukları ve 8, 9 ve 10. maddelerin 3. temel bileşene ait oldukları görülmektedir. Faktör analizi sonucuna göre üç faktör tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin üç alt boyuttan meydana geldiği ölçülmüştür.

4.2. ÖLÇEKLERİN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği Cinsiyete Göre t –Testi Sonuçları

Cinsiyet	<i>kadın Ort.</i>	<i>Erkek Ort.</i>	<i>Sd</i>	<i>T- testi</i>	<i>P değeri</i>
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	2.4612	2.7410	372	-3.473	.001
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	2.8111	3.0561	372	-3.023	.003

*p: Student's t test *p<0.05*

Tablo 8 incelendiğinde Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin cinsiyete göre farklılaştığı [$t(372)=-3.473$, $t(372)=-3.023$, $p<.05$] görülebilir. Kadın ve Erkek katılımcıların arasında Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği istatistiki açıdan arada anlamlı bir fark bulunmaktadır.

4.3. ÖLÇEKLERİN HERHANGİ BİR SOSYAL MEDYA SİTESİNE ÜYE OLUP OLMAMA DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin, Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter gibi) üyeliği olup-olmamasına Göre t –testi Sonuçları

	<i>Evet Ort.</i>	<i>Hayır Ort.</i>	<i>Sd</i>	<i>T- testi</i>	<i>P değeri</i>
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	2.5784	2.1667	372	1.842	.066
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	2.9372	1.8444	372	5.019	.000

*p: Student's t test *p<0.05*

Tablo 9 incelendiğinde Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin, Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter gibi) üyeliği olup-olmamasına göre farklılaştığı [$t(372)=5.19, p<.05$] görülebilir. Ancak Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ), Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter gibi) üyeliği olup-olmamasına göre değişmediği [$t(372)=-1.842, p>.05$] görülmektedir. Katılımcıların herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter gibi) üyeliği olup-olmamasının, Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği arasında istatistiki açıdan arada anlamlı bir fark bulunmaktadır.



4.4. ÖLÇEKLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI

Tablo 10 Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre ölçekler arasında Anlamli farklılık Anova testi

		Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P
Sosyal Kullanım (SMKÖ)	Medya Ölçeği	Gruplar arası	2.070	4	.518	.885	.473
		Gruplar içi	215.701	369	.585		
Şişirilmiş Duygusu Ölçeği	Benlik Ölçeği	Gruplar arası	20.342	4	5.086	9.460	.000
		Gruplar içi	198.374	369	.538		

*p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) *p<0.05*

Tablo 10 incelendiğinde sosyal medya kullanım sıklığının, Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğine göre anlamlı bir farklılığa [(F(4-369)= 9.460, p<.05)] sebep olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiği Tablo 9'a Post Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda elde edilmiştir. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) açısından Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre anlamlı bir değişikliğe sebep olmadığı [(F(4-369)= 0.885, p>.05)] görülmektedir.

Tablo 11. Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin sosyal medya kullanım sıklığı grupları arasında farklılık için post Hoc Tukey testi sonuçları

Bağımlı değişken	(I) sınıf düzeyi	(J) sınıf düzeyi	Ortalamalar Arasındaki Fark (I-J)	P
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	Her gün bir kereden fazla	Her gün bir kere	.50880*	.044
		Haftada bir kereden fazla	.72214	.187
		Haftada bir kere	.95325	.167
		Ayda bir kereden fazla	1.02547*	.000
	Her gün bir kere	Her gün birden fazla	-.50880*	.044
		Haftada bir kereden fazla	.21333	.979
		Haftada bir kere	.44444	.869
	Haftada bir kereden fazla	Ayda bir kereden fazla	.51667	.336
		Her gün birden fazla	-.72214	.187
		Her gün bir kere	-.21333	.979
	Haftada bir kere	Haftada bir kere	.23111	.993
		ayda bir kereden fazla	.30333	.937
		Her gün birden fazla	-.95325	.167
	Ayda bir kereden fazla	Her gün bir kere	-.44444	.869
		haftada bir kereden fazla	-.23111	.993
		ayda bir kereden fazla	.07222	1.000
		Her gün birden fazla	-1.02547*	.000
	Ayda bir kereden fazla	Her gün bir kere	-.51667	.336
		Haftada bir kereden fazla	-.30333	.937
			Haftada bir kere	-.07222

Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin sosyal medya kullanım sıklığı grupları arasında farklılık için post Hoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 11), her gün birden fazla sosyal medya kullanan ile her gün bir kere kullanan kullanıcılar arasında anlamlı farklılık ($p=0.04<.05$) meydana geldiği görülmektedir. Ayrıca sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullanan öğrenciler ile Ayda bir kereden fazla kullanan kullanıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p=0.00<.05$) meydana geldiği görülmektedir.

4.5. ÖLÇEKLERİN YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI

Tablo 12. Öğrencilerin yaşlarına göre ölçekler arasında Anlamlı farklılık Anova testi

Varyansın Kaynağı		Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	Gruplar arası	10.431	3	3.477	6.205	.000
	Gruplar içi	207.340	370	.560		
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	Gruplar arası	4.903	3	1.634	2.828	.038
	Gruplar içi	213.813	370	.578		

*p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) *p<0.05*

Tablo 12 incelendiğinde Öğrencilerin yaş gruplarına göre, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği göre istatistiksel anlamlı bir farklılığa [(F(3-370)= 6.205, (F(3-370)= 2.828, p<.05)] sebep olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiği Tablo 11’de Post Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda elde edilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin yaş grupları arasında farklılık için post Hoc Tukey testi sonuçları

Bağımlı değişken	(I) sınıf düzeyi	(J) sınıf düzeyi	Ortalamalar Arasındaki Fark (I-J)	P
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	18-20	21-23	-.11806	.619
		24-26	-.09966	.774
		27+	-.54540*	.000
	21-23	18-20	.11806	.619
		24-26	.01840	.999
		27+	-.42734*	.009
	24-26	18-20	.09966	.774
		21-23	-.01840	.999
		27+	-.44574*	.009
	27+	18-20	.54540*	.000
		21-23	.42734*	.009
		24-26	.44574*	.009
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	18-20	21-23	-.17496	.289
		24-26	-.12103	.662
		27+	-.35008*	.034
	21-23	18-20	.17496	.289
		24-26	.05393	.967
		27+	-.17513	.581
	24-26	18-20	.12103	.662
		21-23	-.05393	.967
		27+	-.22905	.377
	27+	18-20	.35008*	.034
		21-23	.17513	.581
		24-26	.22905	.377

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin yaş grupları arasında farklılık için post Hoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 11), Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) açısından 18-20 yaş ile 27 ve yaş üstü katılımcılar arasında, 21-23 yaş ile 27 ve yaş üstü katılımcılar arasında ve 24-26 yaş ile 27 ve yaş üstü katılımcılar arasında anlamlı farklılık ($p=0.00<.05$) meydana geldiği görülmektedir. Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin yaş grupları arasında farklılık için post Hoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında 18-

20 yaş ile 27 ve yaş üstü katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p=0.00<.05$) meydana geldiği görülmektedir.

4.6. ÖLÇEKLERİN EĞİTİM GÖRÜLEN PROGRAM DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI

Tablo 14. Öğrencileri Eğitim gördükleri programa göre ölçekler arasında Anlamlı farklılık Anova testi

	Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	Gruplar arası	9.406	2	4.703	8.373	.000
	Gruplar içi	208.365	371	.562		
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	Gruplar arası	4.683	2	2.342	4.059	.018
	Gruplar içi	214.033	371	.577		

*p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) * $p<0.05$*

Tablo 14 incelendiğinde Eğitim gördükleri programlara göre, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği göre istatistiksel anlamlı bir farklılığa [(F(2-371)= 8.373, (F(2-371)= 4.059, $p<.05$)] sebep olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiği Tablo 13'te Post Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda elde edilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin Eğitim gördükleri programlar arasında farklılık için Post Hoc Tukey testi sonuçları

Bağımlı değişken	(I) sınıf düzeyi	(J) sınıf düzeyi	Ortalamalar Arasındaki Fark (I-J)	P
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	Ön lisans	Lisans	.29301*	.006
		Yüksek Lisans	-.08021	.811
	Lisans	Ön lisans	-.29301*	.006
		Yüksek Lisans	-.37322*	.003
	Yüksek Lisans	Ön lisans	.08021	.811
		Lisans	.37322*	.003
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	Ön lisans	Lisans	.11456	.456
		Yüksek Lisans	-.20520	.266
	Lisans	Ön lisans	-.11456	.456
		Yüksek Lisans	-.31975*	.015
	Yüksek Lisans	Ön lisans	.20520	.266
		Lisans	.31975*	.015

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin eğitim gördükleri programlar arasında farklılık için Post Hoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 15), Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) açısından ön lisans ile lisans öğrenciler arasında ve lisans ile yüksek lisans öğrencileri arasında anlamlı farklılık ($p=0.00<.05$) meydana geldiği görülmektedir. Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeğinin eğitim gördükleri programlar arasında farklılık için post Hoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında lisans ile yüksek lisans öğrencileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p=0.00<.05$) meydana geldiği görülmektedir.

4.7. ÖLÇEKLERİN KALINAN YER DEĞİŞKENİNE GÖRE FARKLILAŞMASI

Tablo 16. Öğrencileri kaldıkları yer açısından ölçekler arasında Anlamli farklılık Anova testi

	Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	Gruplar arası	2.045	2	1.023	1.759	.174
	Gruplar içi	215.725	371	.581		
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	Gruplar arası	2.382	2	1.191	2.042	.131
	Gruplar içi	216.334	371	.583		

*p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) *p<0.05*

Öğrencileri kaldıkları yer açısından ölçekler arasında Anlamli farklılık Anova testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 16) istatistiksel olarak her iki ölçek açısından anlamli bir farklılık bulunulmamıştır [(F(2-371)= 1.759, (F(2-371)= 2.02, p>.05)] .

4.8. ÖLÇEKLERİN KORELASYONU

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ile Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi

	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	1	.674**
Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	.674**	1

**** p<0.01**

Tablo 17 incelendiğinde yapılan korelasyon analizi sonucuna göre öğrencilerin sosyal medya kullanım ölçeği ile şişirilmiş benlik duygusu ölçeğine verdikleri puanlar arasında orta düzeyli pozitif bir ilişkinin (r=.674) olduğu bulgulanmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Çağımızda sosyal medya, kullanıcıların narsisizm eğilimine uyan iletişim özelliklerini göstermesinden dolayı önem arz eden bir araçtır. Sosyal medya çok sayıda kişiye kolay erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, kendileri ile alakalı bilgileri geniş kitlelere ulaştırmayı ve diğer kullanıcılar ile alakalı bilgileri edinebilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda kendileriyle alakalı istedikleri bilgiyi yayınlatabilmekte özgür olduklarından kendilerinin başarılarını ve üstün yönlerini diğer kullanıcılara göstermek için kendilerini resimlerle ve kelimelerle ifade edebilmekte ve yaptıkları paylaşımlarla arkadaşlarının tepki vermelerini kolaylaştırabilmektedirler (Gnambs ve Appel, 2018, s.201). Böylelikle kullanıcılar kendilerini dünyaya gösterebilmektedirler (Hogg ve Vaughan, 2014, s.153).

Sosyal medyada narsistik karakter özellikleri daha kolay sergilenebilmektedir. Bireylerin günlük hayatlarında kolaylıkla gösteremeyecekleri karakteristik özelliklerini, rahatlıkla ve kısa sürede çok fazla kişiye ulaşma olanağı sağlayan sosyal medya, bireylerin narsisizm duygusunun daha da tetiklenmesini sağlamaktadır (Oğuz, 2016, s.64).

Bu çalışmada, üniversitede öğrenim gören 374 öğrencinin sosyal medya kullanımı ile narsistik eğilimler arasındaki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle narsisizm düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, literatür ile örtüşmektedir; çeşitli çalışmalarda sosyal medya bağımlılığıyla cinsiyet, yaş, internet kullanım sıklığı değişkenleri açısından farklılık oluşturup, oluşturmadığına dair bulgular bulunmaktadır. yapılan bu çalışmada da sosyal medya kullanımıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve internet kullanım süreleriyle sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım sürelerinde etkin rol oynamaktadır. Bu sonuçlar Deniz ve Gürültü (2018), Yılmazsoy ve Kahraman (2017); Aydın ve Çelik (2017) araştırmalarında bulunan bulgularla benzerlik gösterir iken Becan (2018); Gül ve Diken (2018)'in yaptıkları araştırma sonuçlarıyla anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım düzeyleri ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde, 18-20 yaş ile 27 ve yaş üstü yaş grupları arasında,

21-23 yaş ile 27 ve yaş üstü yaş grupları arasında ve 24-26 yaş ile 27 ve yaş üstü, yaş grupları ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=0.00<.05$).

Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=0.00<.05$). Kaya ve Kalkan (2019) ve Ök (2013) de araştırmaları sonucunda benzer sonuçlara ulaşmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, erkek öğrencilerin narsisizm düzeyi, kadın öğrencilerin narsisizm düzeyinden daha yüksektir. Akar (2014) ve Amirigargari (2013) tarafından yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ile program türü arasındaki ilişki incelendiğinde, ön lisans ile lisans öğrencileri arasında ve lisans ile yüksek lisans öğrencileri arasında anlamlı farklılık ($p=0.00<.05$) görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ile yaşamlarını sürdürdükleri yer arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilim düzeyleri incelendiğinde, 18-20 yaş ile 27 ve yaş üstü yaş grupları ve narsistik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=0.00<.05$).

Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilim düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların narsistik eğilim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=0.00<.05$).

Üniversite öğrencilerinin narsistik eğilim düzeyi ile program türü arasındaki ilişki incelendiğinde, lisans ile yüksek lisans öğrencileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p=0.00<.05$) görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin narsistik eğilim düzeyi ile yaşamlarını sürdürdükleri yer arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Yapılan bu araştırmada elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları artıkça daha fazla şişirilmiş benlik duygu yaşadıkları ortaya çıkmıştır ki, bu durum araştırma hipotezlerinde belirtilen determinist ilişkiyi

doğrular niteliktedir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, yüksek düzeyde şişirilmiş benlik duygusuna sahip olan üniversite öğrencileri sosyal medyada daha fazla aktif olma ve zaman geçirme eğilimindedirler.



ÖNERİLER

Bu araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple benzer özellikler gösteren araştırma gruplarında genellenebilirlik sağlanabilmesi mümkündür. Toplumun çeşitli kesimlerini oluşturan örneklerle çalışılması, sonuçların genellebilirliği bakımından yararlı olabilir. Kişilerin narsisizm sonuçlarıyla alakalı veriler Narsisizm Kişilik Envanteriyle elde edilen veriler ile sınırlıdır. Yapılan çalışmada normal popülasyondaki kişiler ile çalışılmıştır. Yapılacak çalışmalarda Narsisistik Kişilik Bozukluğu tanısı konmuş kişiler ile de yapılabilir.

Gelecek çalışmalarda genel olarak sosyal medya platformlarından tek bir platform seçilerek onun üzerinden araştırma yapılabilir ve/veya kullanılan tüm paylaşım siteleri detaylıca belirtilerek çalışmaya dahil edilebilir.

Anne ve babaların çocukların bütün psikolojik gelişimlerinde rol oynadığı göz önüne alındığında çocuklarını yetiştirmede dikkat edilmesi gereken konular ve hususlar üniversite iş birlikleriyle bilinçlendirme amaçlı eğitimler yapılabilir.

Sosyal medyanın kullanılmasında bilinçlendirildikleri için üniversite öğrencilerine hem eğitimler ve seminerler verilebilir hem de etkinlik ve aktiviteler düzenlenebilir.

Üniversite öğrencilerinin narsisizm ve özgüven arasındaki farkı net olarak seçebilmeleri için öğrencilere eğitimler verilmesi planlanabilir ve narsisizm ile alakalı farkındalık oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, A. (2014). PDR ve psikoloji programı öğrencilerinin empatik eğilimleri ve narsistik kişilik özelliklerinin incelenmesi (Doktora tezi). Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri*. İstanbul: Elif Yayınevi.
- Aksöz, C. (2019). Sosyal Medyada Narsisizm ve Linç Kültürü. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2018, 5(4), ss.405-421.
- Akter, T. (2014). Social media addiction, resistance and influence of awareness: measurement of psychology students resistance to facebook addiction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), pp.456-464.
- Alemdar, M. Demet İ., Demirel, K. ve Telli, N. G. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik nitel bir araştırma. *Global Medya Journal TR*, 8(15), 71-97.
- Alemdar, M. ve Erdem K. (2013). Facebook Use And Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(11), ss.238-249
- Amerikan Psikiyatri Birliği. (2014). *DSM-V tanı ölçütleri başvuru elkitabı*, Çev. Ertuğrul Köroğlu, Ankara: Hekimler Yayın Birliği Yayıncılık.
- Amirigargari, A. (2013). Kadına yönelik şiddet, narsizm ve saldırganlık arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde narsisizm*, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Argın, F. (2013). Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (çekmeköy örneği). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aslan, T. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Atay, S. (2010). *Çalışan narsist*. İstanbul: Namar Yayınları.
- Aydın, M. ve Çelik, T. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Ve Doyumlarının İncelenmesi. Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi, 3(2), 82-97.

- Balcı, Ş. ve Gölçü A. (2013). Facebook addiction among university students in turkey: selcuk university example, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, ss.255-278.
- Baloğlu, A. (2015). *Sosyal medya madenciliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology and Behavior*, 12, ss.209-213.
- Barry, C. T., Hannah D., Della C. L., Nicole Rivera-Hudson ve Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), ss.48-60.
- Barutçu, S. ve Tomuş M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 4(1), ss.5-23.
- Bayzan, Ş. (2013). *İnternetin bilinçli ve güvenli kullanımı*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2013.
- Becan, C.(2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(3), 238-256.
- Beck A. (2008). *Kişilik bozukluklarının bilişsel terapisi*. İstanbul: Litera Yayınları.
- Bergman Shaun Davenport, S. M., Bergman, J. Z. and Ferrington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of Narcissism in the Motives and Usage of Different Social Media Platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, ss.212–220.
- Bilginer, A. (2020). Lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile öz yeterlik düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi: mardin ili örneği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Binark, M. (2009). *Günseli bayraktutan ve f. Buçakçı. İnternet kafelerde gençlerin oyun oynama pratikleri: Ankara mikro ölçeğinde etnografik alan çalışmasının bulgularının değerlendirilmesi ve yeni medya okuryazarlığı önerisi, dijital oyun rehberi: oyun tasarımı, türler ve oyuncu*, İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Boyd, D. ve Ellison N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.
- Buffardi, L. and Keith C. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, ss.1303-1314.

- Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri Ve Sosyal Medyaya Bakış. 14. Türkiye’de İnternet Konferansı İçinde. (s. 19-23). *Bilgi Üniversitesi*, İstanbul.
- Campbell, K., W. K., ve Foster D. (2007). The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. In C. Sedikides and S. J. Spencer (Eds.), *Frontiers of Social Psychology*. The self (p. 115-138), Psychology Press, s.484-485.
- Cansız, S. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve duygusal yeme arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Cengizhan, C. (2015). Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut: internet bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22, ss.83-98.
- Cezik, A. ve Alanka Ö. (2016). *Dijital kibir: sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme*. TRT Akademi, 1(2), 548-569.
- Choi, K. Hyunsook S., Myunghee P., Jinkyu H., ve Kim, K. (2009). Internet Overuse And Excessive Daytime Sleepiness In Adolescents, *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 63, ss.455-462.
- Clayton, R. Alexander N. and Smith J. (2013). Cheating, Breaking And Divorce: Is Facebook Use To Blame?, *Cyberpsychology Behaviors and Social Networking*, 16(10), ss.717-720.
- Constantinides E. ve Stefan J. F. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Dijital Marketing Practice*, 9(3), pp.231-244.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), ss.14-18.
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Demirel, M., Yörük M. ve Özkan O. (2012). Çocuklar için güvenli internet: güvenli internet hizmeti ve ebeveyn görüşleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, ss.54-68.
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Dirik, M., Taşkesen E., Ekin, İ., ve Alp, D., (2012). Bilişim çağında sanal yaşamın gerçek yaşama yansıması. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 14,.

- Eijnden, R. Jereon L., Valkenburg, P. (2016). *The social media disorder scale, Computers in Human Behavior*, 61, ss. 478-487.
- Eke, D. (2020). Narsist kişiliğin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ekşi, F. ve Ümmet D. (2013). Bir kişilerarası iletişim problemi olarak internet bağımlılığı ve siber zorbalık: psikolojik danışma açısından değerlendirilmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(25), ss.91-115.
- Eldoğan, D. (2016). Hangi narsizm? Büyüklenmeci ve kırılğan narsizmin karşılaştırılmasına ilişkin bir gözden geçirme, *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(37), 1-10.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 Ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Everett, R. (1986). *Communication Technology: The New Media In Society*. New York: Free Publishing.
- Evren, C. (1997). *Narsisizm*. İstanbul: BDS Yayınları.
- Farwell, L. ve Wohlwend-Lloyd, R. Narcissistic. (1998). Processes: Optimistic Expectations, Favorable Self-Evaluations, and Self-Enhancing Attributions, *Journal of Personality*, 66(1), 65-83, s.71.
- Firestone, J. ve Jatlett R. (2009). *The ethics of interpersonal relationships*. London: Karnac Books.
- Freud ,S. (2012). *Narsizm üzerine schreber vakası*. (Çev. Banu Büyükkal, Saffet Murat Tura). İstanbul: Metis Yayınları.
- Fromm, E., (1994). *Erdem ve mutluluk*, Çev. Ayda Yörükkan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Geçtan, E. (2004). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gnamb, T., and Appel, M. (2018). Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Personality*, 86(2), 200-212.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gül, Ş. ve Diken, E.H. (2018). Fen Bilgisi Öğretmeni Adaylarının Sosyal Medya Bağımlılıklarının İncelenmesi. *E-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 41-50.
- Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin sosyal medyayla birlikte çöküşü. *Yeni medya elektronik dergisi*, 2(2), ss.105-120.

- Gülmez, N. (2009). Narsistik Liderlik, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hazan, Y. (2013). *Kohut'un narsisizm teorisinin klinik katkısı, (a. Kurtul, çev.). Psikanaliz buluşmaları 7: narsisizm, 75-82, 1. Basım., İstanbul: Bağlam Yayıncılık.*
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, ss.151-176.*
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2014): Sosyal Psikoloji, 2. Baskı, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları Ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), ss.603-634.*
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679>.
- Huang, H. (2014). *Social media generation in urban china*. Berlin: Springer.
- Karaaziz, M. ve Atak, İ. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme, *Nesne Dergisi, 1 (2), ss 44-59.*
- Karaçor, F. (2018). Üniversite öğrencilerinde internet ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 1(3), ss.251-263.*
- Keçeli, A. (2020). Bireylerin Psikolojik İyi Oluş Düzeyinin Ve Sosyal Medya Bağımlılığının Evlilik Doyumu Açısından İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kernberg, O. (2016). *Sınır durumlar ve patolojik narsisizm*, İstanbul: Metis Yayınları, 4. Baskı.
- Kietzmann, J., Kristopher, H., I. Mccarthy, ve Bruno Silvestre. (2011). Social media? Get serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *SSRN, 54(3), pp.241-251.*
- Kızıltan, H. (2000). Narcissistic Personalty Inventory (NPI) Ölçeğinin Türkçe Dil Formu Eşdeğerliliği, Güvenilirlik ve Geçerlilik. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kirschner, P. ve Karpinski, Aryn. (2010). Facebook And Academic Performance. *Computers in Human Behavior, 26, ss.1237-1245.*

- Komito, L. ve Jessica, B. (2009). Virtually local: social media and community among polish nationals in dublin. *In Aslib Proceedings*, 61(3), pp.232-244.
- Korkmaz, A. (2012). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium On Language And Communication Research Trends and Challenges (ISLC)*, ss.2147-2153.
- Köseoğlu, Ö (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), ss.52-81.
- Kuss, D. ve Griffiths, M. (2011). Online Social Networking And Addiction A Review Of The Psychological Literature. *International of Journal Environmenta Research and Public Health*, 8(9), ss.3528-3552.
- Kuss, D. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned, *International Journal of Environmental Research and Public Health*.14(3), ss.311-350.
- Longstreet, P. ve Brooks, S. (2017). Life Satisfaction: A Key To Managing İnternet And Social Media Addiction Technology İn Society, 50, ss.73-77.
- Lowen, A. (2013). *Narsisizm Gerçek Benliğin İnkârı*, (Çev.: Tamer Çetin), İstanbul: Sem Yayınevi.
- Mayfield, Antony. What is Social Media, iCrossing, e-book, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 09.02.2021.
- Mckenna, K. ve J. Bargh (2000). Plan 9 Form Cyberspace: The İmplications Of The İnternet For Personality And Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), pp.57-75.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, Cyberpsychology, *Behaviour and Social Networking*, 13(4), ss.357-364.
- Mişçi, S. (2006). Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkisi. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı. ss.128-137.
- Oğuz, B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), pp.1157-1664.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm, *Selçuk İletişim*, 9(2), ss.51-68.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm, *Selçuk İletişim*, 9(2), 51-68.

- Ök, F. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Özkan, P. (2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Famagusta, North Cyprus.
- Öztürk, O. ve Uluşahin A. (2008). Ruh Hastalıkları ve Bozuklukları, C: 2, Ankara: Tuna Matbaacılık.
- Pettijohn, T., LaPiene, K. E., Pettijohn, T. F., and Horting, A. L. (2012). *Relationships between facebook intensity, friendship contingent self-esteem, and personality in u.s. College Students*. *Cyberpsychology*, 6, ss.1-7.
- Raskin, R. ve J. Novacek. (1991). Narcissism And The Use Of Fantasy. *Journal of Clinical Psychology*, 47(4), 490-499.
- Raskin, R. ve T. Howard (1988). A Principal Components Analysis Of The Narcissistic Personality Inventory And Further Evidence Of Its Construct Validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5).
- Rouis, S. (2011). Moez Limayem ve Esmail Salehi-Sangari. Impact Of Facebook Usage On Students Academic Achievement: Role Of Self-Regulation And Trust, *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*. 9(3), ss.961-994.
- Sabancı-Semiramis, Y. (2018). Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook Ve Instagram Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sadock, B. J. and Virginia A., Pedro R. (2000). *Kaplan ve Sadock's Comprehensive Textbook Psychiatry*, Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Seren, M., T. Çelik, N. Özgeldi ve E. Dumankaya. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *The Graduate School of Political Management*, pp.1-9.
- Sönmez, B. (2013). Sosyal Medya Ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Şeker, V. T. (2014). Sosyal Medya Bağımlılığı İle Depresyon Ve Anksiyete Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Terzi, A. (2019). Doğu Marmara Bölgesi'nde Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Kişisel İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Turel, O. ve Alexander S. (2010). Is Mobile Email Addiction Overlooked. *Communications of The ACM*, 53(5), pp.41-43.
- Tutgun, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Problemlı İnternet Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Twenge, J. ve Campbell K. (2010). *Asrın vebasısı: narsisizm illeti* (Ö. Korkmaz, Çev.). 1. Basım. İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Üzümcü, E., (2016). Büyüklenmeci Kırılgan Narsistik Kişilik Özellikleri ile İlişkili Faktörlerin Şema Terapi Modeli Çerçevesinde İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yaraman, A. (2003). *Toplumsal değişme ve kişilik özellikleri*, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

EKLER

SOSYODEMOGRAFİK VERİ FORMU

1. Yaşınız

2. Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

3. Hangi programda eğitim almaktasınız?

Önlisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

4. Kaldığınız yer?

Öğrenci evi ()

Yurt ()

Aile yanı ()

5. Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter gibi) üyeliğiniz var mı?

Evet ()

Hayır ()

6) Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?

Her gün bir kereden fazla ()

Her gün bir kere ()

Haftada bir kereden fazla ()

Haftada bir kere ()

Ayda bir kereden fazla ()

Ayda bir kere ()

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)

Madde Nu.	Maddeler	Bana hiç uygun değil	Bana az uygun	Bana orta uygun	Bana çok uygun	Bana tamamen uygun
1	Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.	()	()	()	()	()
2	Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	()	()	()	()	()
3	Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	()	()	()	()	()
4	Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	()	()	()	()	()
5	Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.	()	()	()	()	()
6	Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	()	()	()	()	()
7	Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	()	()	()	()	()
8	Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.	()	()	()	()	()

ŞİŞİRİLMİŞ BENLİK DUYGUSU ÖLÇEĞİ

	Aşağıdaki cümlelerde insanlarda gördüğümüz bazı davranışlar sıralanmıştır. Her bir cümleyi okuduktan sonra, bu özelliğin sizde ne derece olduğunu, aşağıdaki anahtara göre sol tarafa, işaretleyiniz. Bana Hiç Benzemiyor= 1 Bende Bu Özellik Çok Az Var= 2 Bende Bu Özellik Biraz Var= 3 Genellikle Ben de Böyle Yaparım= 4 Aynı Benim Gibi= 5	Bana Hiç Benzemiyor	Bende Bu Özellik Çok Az Var	Bende Bu Özellik Biraz Var	Genellikle Ben de Böyle Yaparım	Aynı Benim Gibi
Sosyal Yönelimde Enflasyon	1 İlişkilerinde vermekten çok almak hoşuna gider	()	()	()	()	()
	2 Onunla tartışmak ve uzlaşmak genellikle zordur	()	()	()	()	()
	3 Diğer insanları kendine hayran bırakmaktan hoşlanır	()	()	()	()	()
	4 Genel olarak diğer insanlardan daha iyi olduğuna inanır	()	()	()	()	()
Bencillikte Enflasyon	5 Sorumluluklarını ve verdiği sözleri sıklıkla unuttur	()	()	()	()	()
	6 Kendi istek ve ihtiyaçları her zaman daha önemlidir	()	()	()	()	()
	7 Yaptığı ya da söylediği şeylerden dolayı üzülen insanlara aldırış etmez	()	()	()	()	()
	8 Gerçekçi olmayan isteklerini çevresindekilere kabul ettirmek için çaba harcar.	()	()	()	()	()
Manipülasyonda Enflasyon	9 İşler istediği gibi gitmediğinde mağdur olduğuna inanır.	()	()	()	()	()
	10 Bir sebebi olmasa bile çok sık yalan söyler	()	()	()	()	()
	11 Mutluluğu başkalarından daha fazla hak ettiğine inanır.	()	()	()	()	()
	12 Dedikodu yapmaktan keyif alır	()	()	()	()	()
Kendini Abartmada Enflasyon	13 Genellikle diğer insanlardan daha önemli olduğunu düşünür.	()	()	()	()	()
	14 Başkalarını üzmeğe pahasına kendi arzularını gerçekleştirme eğilimindedir.	()	()	()	()	()
	15 Başka insanların kendisinden üstün olduğunu görmekten rahatsızlık duyar.	()	()	()	()	()

EK-4: Etik Kurul İzni



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 25.02.2021
TOPLANTI SAYISI: 2021-06

KARAR NO: 2021-06-17: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı 180624162 numaralı öğrencisi Münevver Hüsnâ UZUN' un "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı İle Narsistik Eğilimler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 22.01.2021 tarih ve 2021-01 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verildi.