

## SOSYAL MEDYA VE NARSİSTİK EĞİLİMLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Betül Uyar<sup>1\*</sup>, Mustafa Koç<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye  
<sup>2</sup>Eğitim Programları ve Öğretim /Eğitim Fakültesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye

\*(btluvar.07.04@gmail.com) Başlıca yazarın mail adresi

(Geliş Tarihi: 23 Aralık 2023, Kabul Tarihi: 25 Aralık 2023)

(3rd International Conference on Scientific and Academic Research ICSAR 2023, December 25-26, 2023)

**ATIF/REFERENCE:** Uyar, B. & Koç, M. (2023). Sosyal Medya ve Narsistik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 7(11), 371-379.

**Özet** – Web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkmış olan sosyal medyanın kişilerin kendilerini başkalarına metin, ses ve görüntü gibi farklı yollarla tanıtması ve onlardan daha çok beğeni ve iltifat alabilmesine olanak sağlaması sebebiyle narsistik eğilimleri desteklediği düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile narsistik eğilimli davranışlar arasındaki ilişkinin incelendiği bu tarama araştırmasında Isparta ve Konya illerindeki üniversitelerde öğrenim gören 71'i kadın 132'si erkek olmak üzere toplam 203 öğrenci örneklem olarak belirlenmiştir. Veriler demografik ve sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik bilgilerin sorulduğu Sosyodemografik Özellikler Bilgi Envanteri ve Türkçeye uyarlanmış Narsistik Kişilik Envanterini içeren çevrimiçi uygulanmış anket formu ile toplanmıştır. Selçuk tarafından Türkçeye uyarlanmış olan Narsistik Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Veriler öncelikle betimsel istatistikler yoluyla incelenmiş daha sonra Pearson korelasyon katsayısı ve bağımsız örneklem t-testi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya ortamlarının sırasıyla Instagram, Twitter ve Facebook olduğu tespit edilmiştir. Ortalama olarak 6 yıldır sosyal medya takipçisi oldukları ve internet ve sosyal medyayı sıkça kullandıkları görülmüştür. Sosyal medyada gerçekleştirdikleri eylemlerin betimsel istatistikleri incelendiğinde, en az içeriklere yorum yazma eylemi en çok kendi ürettiği müzikleri paylaşma eylemini gerçekleştirildiği bulunmuştur. Korelasyon analizi sonucunda katılımcıların narsistik kişilik eğilim puanlarının hem sosyal medya kullanım sıklığı hem de sosyal medyada gerçekleştirilen eylem düzeyleri ile anlamlı ilişkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca bağımsız örneklem t-testi erkek ve kadın katılımcıların narsistik eğilim puanları arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler** – İnternet, Sosyal Medya, Kişilik, Narsisizm, Teşhircilik

### I. GİRİŞ

Web teknolojilerinin önemi internet ağının gelişmesiyle ve yayılmasıyla birlikte daha fazla artmaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla internet kullanıcı sayısı da sürekli artış göstermektedir. Sosyal medya olarak bilinen bu ağlar, kişilerin metin, resim, video gibi içerik oluşturma ve bu oluşturulan içerikleri diğer aktif kullanıcılarla çevrimiçi olarak paylaşma imkânı veren web ortamlarıdır [1]. Bütün sosyal ağlarda

video, link, profil, resim, mesaj gönderme, beğenme, yorum yapma vb. özellikler ortaktır [2]. İnsanların sosyal ağlar üzerinden yaptıkları iletişimlerin, yüz yüze kurdukları iletişimden daha fazla etkili olduğu görülmüştür [3]. "We Are Social" tarafından hazırlanan "2023 Yılı Global İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" raporunda; 5,16 milyar ile dünya nüfusunun %64'ünün internet kullanıcıları; 4,76 milyar ile %59'unun sosyal medya kullanıcıları oluşturmakta ve bu sayılar

sürekli artış göstermektedir [4]. Sosyal medyadaki bağlantı ve iletişim kurma gibi niteliklerin insanları tatmin etmesi daha çok rağbet görmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya internet aracılığıyla bilgiye erişim, ses, resim, metin gibi kişilerin fikirlerini yansıtan içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlar [5]. “İletişimin ve sosyal ilişkilerin kurulabildiği, kişilerin, fikirleri, etkinlikleri ve ilgi alanları gibi kişisel bilgilerini kendi ağlarıyla paylaşma imkânı sunan bir çevrimiçi servis olarak tanımlanmıştır” [6]. Mitolojiye göre narsisizm, kendi yansımını suda görüp kendine âşık olan Narkissos’dan gelmektedir. Narsisizmin sözlük anlamı kendi kendine âşık olma, kendine hayran olmaktır [7]. Sosyal medya kullanımının kişilerin narsistik duygularını artırdığı düşünülmektedir. “Sosyal medya kanallarının çoğu benliği beslemekte ve kişilere kendi inandıkları veya olmak istedikleri sahte kendiliklerini yaratma imkânı sunmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın ontolojik açıdan narsisizmi besleyen bir yönünün olduğu söylenmektedir” [8]. “We Are Social” tarafından hazırlanan 2023 yılı raporuna göre dünyadaki internet kullanıcıları günde ortalama 6 saat 37 dakika internette ve 2 saat 31 dakika sosyal medyada zaman harcamaktadır [4]. Bu durum kişinin, bağlantı kurma, kendisi hakkında daha fazla bilgi paylaşmasına olanak sağlıyor. Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal ağlarda geçirdikleri süre, kişilerin narsistik eğilimlerinde artışa sebep olabilir. Sosyal medyayı yoğun kullanan kişilerde teşhircilik, kendini gösterme duygularını artırdığı düşünülebilir. İnsanlar sosyal ağları kendi duygularını açığa çıkarmak için araç olarak kullanmışlardır [9].

Kişilik, bir kimseye özgü benlik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet olarak tanımlanmıştır [10]. “Kişilik özelliklerinin, sosyal ihtiyaçlar nedeni ile oluşan sosyal etkileşime geçme istekleri ve ilişki kurma ihtiyaçları nedeni ile sosyal medya ve interneti kullanımını etkilediği bilinmektedir” [11]. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların kişilik özellikleri hakkında bilgi edinmemizde bir araçtır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarından, kullanıcıların kişilik bozukluklarına sahip olup olmadığı fikrine ulaşılabilir. Sosyal Medyanın sosyal boyutuyla ilgili olarak ele alınan “kendini temsil” kavramı, herhangi bir sosyal etkileşim

sırasında, insanların diğerlerinin kendileriyle ilgili edinecekleri izlenimleri kontrol etme isteği duymalarıyla ilgilidir. Kişilerin sosyal medyayı kullanmalarında öncelikli amacı kendilerini diğer kullanıcılara tanıtmaktır [12].

Bu araştırmanın temel sorusu; “Sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasında anlamlı ilişki var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın alt soruları (S1-S3) ise aşağıda ifade edilmiştir.

Narsistik kişilik özelliklere sahip bireylerde günlük ve yıllık Facebook kullanım süresinin normal bireylere kıyasla daha fazla olduğunu, sosyal medya hesaplarını normal bireylerden daha sık kontrol ettiğini belirtmiştir [13].

S1. Sosyal medya kullanım sıklığı ile narsistik eğilimler arasında anlamlı bir ilişki var mı?

Sosyal medya kullanımı ile narsisizmin ilişkili olup olmadığı hala tartışılan bir konudur. İnsanların günlük yaşantılarını çevrim içi sosyal ağlara aktarmaları, onların gerçek hayatlarının sosyal ağlarda yansımaları oluşturur. İnsanlar, aktörler gibi davranarak kendi duygu, fikir, arzu ve inançlarını yani soyut olan ifadelerini anlaşılabilir kılmak için farklı formatlara çevirirler [14]. Bunu yaparken sosyal ağları araç olarak kullanabilirler. Narsistik kişilik özelliklere sahip kişiler, sosyal medyayı kendi faydaları için kullanmak isteyebilirler. İnsanları manipüle etmek için kendilerini sosyal ağlarda teşhir ederek övgüler almak isteyebilir [15]. Dolayısıyla sosyal medya kullanan narsistik kişiler kendilerini teşhir etmek isteyebilir.

S2. Sosyal medya kullanım eylemleri ile narsistik eğilimler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Çalışmalar özçekim paylaşan erkeklerde kadınlara oranla daha fazla narsistik özellikler gösterdiği sonucuna ulaşmıştır [16]. Bu sonuçlar narsisizmin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorusunu akla getirmektedir.

S3. Sosyal medya kullanıcılarında narsistik eğilimler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

### Sosyal Medya

Sosyal ağ olarak nitelendirilebilecek ilk site www.sixdegrees.com adresinde 1997’de açılmıştır [17]. Bu site 1998 yılında insanların, profil oluşturmalarına, arkadaş eklemesine ve diğer kullanıcıların listelenmesine, kişilerin diğer kullanıcıların sayfalarında gezinmesine olanak sağlamıştır [17]. Sosyal ağlar insanların karşılıklı iletişim kurmalarına, bilgiyi paylaşmalarına diğer kullanıcılar işe etkileşim içinde bulunmalarına, gruplar oluşturmalarına olanak sağlar [18].

Sosyal medya, insanların herkese açık ve yarı açık kullanıcı profili oluşturmalarına imkân verir. Sosyal medya; insanların oluşturdukları profilleri ile başka insanlarla bağlantı kurmalarını sağlayan, birbirleri ile dosya paylaşımı yapmalarına imkân veren, kullanıcıların profillerini gösterebilen web ortamları olarak tanımlanmaktadır [19]. İnternetin dünyada yaygın olarak kullanılması paylaşılan içeriğin popüler olmasını sağlamakta önemlidir. Kullanıcıların paylaşılan içerikleri beğenmesi insanları daha fazla paylaşım yapmaya teşvik eder [10]. İnsanların daha çok paylaşım yapması, kendi yaşantıları, ilgi alanları, fikirleri gibi kişisel özellikleri hakkında daha fazla bilgiye erişmek mümkündür. İnsanların sosyal medyaya ilgisi, insanlar ile bağlantılar kurma ve kendilerini diğer insanlara sunma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu sebepten dolayı milyonlarca insan sosyal medya kullanmaktadır [20]. Gençler anlık mesajlaşmayı ve sosyal ağları gerçek hayattaki akranları ile iletişim kurmak, blogları ise günlük hayatlarının detaylarını paylaşmak için kullanılmaktadır. Gençler, bunlara ek olarak anonim olarak inşa edilen kimliklerde de bulunabilmekte ve dijital dünyalarını zenginleştirmektedirler [10]. İnsanlar, kendilerini, izlenim yöntemleriyle başkalarına sunarak benliğinin oluşum sürecine katkıda bulunmasını sağlar [9]. İnsanlar sosyal medyada kendi kimliklerini kendi istekleri doğrultuda oluşturabilir, değiştirebilir hatta içinde bulunduğu ortamı dahi değiştirebilir. Böylece sosyal ağda yeni bir kimlik kazanabilir [21].

### Kişilik

Kişilik kavramı 1930’lu yıllarda ortaya çıkmıştır [22]. Kişilik; bir kimseye özgü benlik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet olarak tanımlanmıştır [11]. “Kişilik” kelimesi, Latince “persona” kelimesinden türetilmiştir. Anlamı Eski

Roma döneminde tiyatro oyuncularının rollerine uygun olarak yüzlerine taktıkları “maske” idi. Bu maskelerin oyuncular tarafından kullanılma amacı, belli bir kişiliği temsil etmek, onun yansıyan özelliklerini ortaya koymaktı” [23]. Maskelerin özellikleri ile günümüzdeki “kişilik” kelimesi içerik bakımından çok benzediği görülmektedir [24]. Kişilik, bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünü olarak ifade edilmiştir. Bir başka deyişle kişilik kavramından, bir insanı nesnel (objektif) ve öznel (sübjektif) yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümü olarak tanımlanmıştır [25]. Psikologların ve davranış bilimcilerin çoğu için bireylerin karaktere dayalı özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerinin belirlenmesini; kişinin diğer insanlar ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavramdır [26].

Kişilerin, sosyal medya ve internetin ilgi duyması ve kullanmasındaki temel sebep, insanların kişilik özelliklerinden doğan sosyal ihtiyaçlardır. İnsanların sosyalleşme, etkileşim ve bağlantı kurma istekleridir [27]. Dolayısıyla sosyal medyada gördüğümüz her resim aslında bize bolca veri sağlayabilir. İnsanların paylaştığı olduğu fotoğraflardan hislerini, düşüncelerini, bakış açısını, içinde bulunduğu ruh halini, kişiliğini ve kişiliğindeki bozuklukları anlayabiliriz. Kişilik bozuklukları; bireyin kendine has özüne göre, görülmesi beklenen tutumları sağlamaması ve davranışlarında önemli ölçüde farkların olması durumudur [28].

### Narsisizm

Narsisizmin sözlük anlamı kendi kendine âşık olma, kendine hayran olmaktır. Narsisizm, kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı duyduğu hayranlık ve bağlılık, narsistlik, anlamına gelmektedir [7]. Narsisizm kavramının kökeni mitolojiye dayanmaktadır. Mitolojiye göre, narsisizm, kendi yansımasını suda görüp kendine âşık olan Narkissos’dan gelmektedir [7]. Narsisizm ilk defa psikolojide kullanılmış ve kişinin cinsel duygularının, kendine hayranlık olarak yönelimi olarak tanımlanmıştır [29]. Bu durumun kadınlarda daha fazla olduğunu ortaya konulmuştur. Freud, narsizmi cinsel gelişimin bir dönemi olarak ele almıştır. 1931 yılında Freud narsizmden kişilik tipi olarak bahsedince narsizmin kişilik özelliği olabileceği de düşünölmeye başlanmıştır [30].

Narsisizm üzerine birçok çalışma yapılmış ve birçok teori ortaya koyulmuştur. Kohut'un Kendilik Psikolojisi kuramına göre narsisizm, anormal ve hastalıklı bir durum değil normal ve sağlıklı bir durum olarak görülmüştür [31].

Narsistik kişilik, kişinin başkalarının duygu ve ihtiyaçlarına azalan ama kendine gittikçe artan verdiği büyük önem şeklinde ifade edilmiştir [29]. Bu kişiliğin, insanlardan sürekli takdir, övgü ve hayranlık beklemesinin sebebi temelde ilgiye ihtiyaç duymasıdır. Kendilerini diğerlerinin üzerinde özel, eşsiz, istisnai olarak görürler ve bunun sonucunda manipülatif, ukala, sömürgeci tutumlar ve diğerlerini anlayamama gibi davranışlar sergilerler [29]. Narsistik kişiler, kendilerinin diğer insanlardan çok önemli olduğunu düşünür. Narsisizm aşırı tahrik edici ve baştan çıkarıcı duygu ve ilgi arayışı ile karakterize edilen kişilik bozukluğudur. Narsistik kişilik bozukluğunun başlıca özellikleri şunlardır; kişinin hareketleri, tutum veya fantezi açısından büyüklük taslama, kendisine âşık olma derin bir hayranlık besleme ihtiyacı ve başkalarına karşı empatide yetersiz olmasıdır [29]. Raskin ve Terry narsisizm yapısını; otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik, üstünlük, kendni beğenme gibi gruplara ayırmıştır [32]. Narsist bireylerin diğer insanlar ile dengeli ve sağlıklı ilişkiler kuramamasının nedeni diğer insanlara ilgisiz ve üstünlük gösterme çabası içinde olmalarıdır. Dolayısıyla diğer insanlarla olan ilişkileri düşmanlık, kin, ukalalık ve kavga ile sonuçlanabilir [33].

### *Sosyal Medya ve Narsisizm*

İnsanların sosyal ağlardaki paylaşımları kişisel bilgiler içerir. İnsanların paylaştığı olduğu fotoğraflardan hislerini, düşüncelerini, bakış açısını, içinde bulunduğu ruh halini, kişiliği anlaşılabilir [34]. Dolayısıyla sosyal medyanın bir özelliği olan fotoğraf paylaşımının narsizme etkisi olduğu söylenebilir. Narsisizm ve sosyal medya ilişkisi üzerine yapılan araştırmanın sonucunda arkadaş canlısı, sosyal olarak çevreyle uyumlu olma gibi sınıflama yaparak narsistik kişilik özellikleri belirlemiştir [35]. Araştırmacılara göre sosyal ağ kullanıcıları dışı dönüklük kategorisinde yer alarak narsistik kişilik özellikler göstermektedir. Sosyal medyadaki profil hesabına sık girenlerin ve kendi profilinde çok zaman geçiren kişilerin göstermiş

olduğu davranışlar narsistik bir davranış olduğu sonucuna ulaşılmıştır [13]. Sosyal medyayı kullanım sıklığı ile narsisizm arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür [17]. Bu kişiler sosyal medyada fazla vakit harcar, sık fotoğraf paylaşır. Fotoğraflarını paylaşmadan önce çok dikkat eder, dolayısıyla teşhircilik özelliği ortaya çıkar. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı fotoğraflar, takipçi sayıları, paylaştığı durumu izleyen kişi sayıları ve durumun içeriği ile bilgi verir [36]. Facebook'un çok fazla üyeye sahip olmasının sebebi, narsist bireylerin kendilerini yücelterek tanıtması, insanlardan daha çok beğeni ve iltifat alabileceği ortamı sağlamasıdır [13]. Sosyal medyanın özelliklerinden biri olan fotoğraf paylaşma, kişilerin kendilerini sosyal ağlarda göstermelerine ortam sağlamaktadır. Kişilerin kendilerine ait resimlerini diğer kullanıcılara sunmaları, beğenilme arzusuyla yapılan bu paylaşımlar kişilerin teşhircilik özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Teşhircilik kavramı kökeni Arapçadan gelen "teşhir" kelimesinden türemiş olup gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile düşürme ve bir hükümlüyü ceza olarak halka gösterme gibi temel anlamlar içeren teşhircilik "Göstermecilik" terimiyle açıklanmaktadır [37].

Teşhirciliğin başlıca sebeplerinden birisi beğenilme arzusudur. Kişi, kendisini göstererek çevresindekilerden ilgi, takdir edilme, onay alma gibi ruhsal ihtiyaçlarını gidermektedir. Daily News'de yayınlanan "İnternet Ahlakı" (Rules of Netiquette)" adlı makalede özçekimin (selfie) narsistik davranışın bir göstergesi olduğu ifade edilmiştir [38]. Narsist bireyler görünümünü bakımından teşhirci davranışlar sergiler ve çok özenlidir. Ayrıntılara dikkat eder. Narsist bireyler başkaları üzerinde oluşan etkiye dikkat ederler insanlar üzerinde iyi izlenimler bırakmaya özen gösterir. Bu davranışlarındaki sebep insanların sözlerinden etkilenmeleridir. Narsist bireyler toplum tarafından kabul görmek için davranışlarını çevrelerinin onayı ile şekillendirmektedir [39]. Günümüzdeki narsist bireyler ilgi görme, hayranlık duyulma daha çok talep görme arzusundalar [40].

## II. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli şeklinde desenlenmiştir. Araştırmanın örneklemini Konya ve Isparta illerindeki üniversitelerde eğitim görmekte olan ve

elverişli örnekleme yöntemi ile ulaşılmış olan 203 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmanın verileri Google Forms üzerinden hazırlanmış olan online anket ile toplanmıştır. Katılımcılara sosyal medya üzerinden ulaşılarak onların bir sosyal medya kullanıcısı oldukları temin edilmiştir. Kullanılan anket formu Sosyodemografik Özellikler Bilgi Envanteri ve Narsisistik Kişilik Envanterini içermektedir.

#### *Sosyodemografik Özellikler Bilgi Envanteri*

Sosyodemografik özellikler ve bilgi envanteri ile üniversite, bölüm, yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu bilgileri sorulmuştur. Hemen sonrasında sosyal medya kullanım bilgileri ve sıklığını ölçen sorular sorulmuştur. Katılımcılardan kullandıkları sosyal medya araçlarını (Facebook, Twitter, Instagram, Scorp, Swarm, Periscope, Vine, Snapchat ve Tumblr) belirtmeleri istenmiştir. Birden çok seçeneği işaretleme olanağı sunulmuş olup sosyal medyayı ve interneti günde kaç saat kullandıklarına dair sorulara da yer verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyaya nereden bağlandıkları, ikamet ettikleri yerler, akıllı telefonlarının olup olmadığınına dair sorular da bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılara sosyal medya kullanım sıklığı, eylemleri ve nedenlerine ilişkin sorular sorulmuştur.

#### *Narsisistik Kişilik Envanteri*

Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16-Narcissistic Personality Inventory-NPI), 2006'da Ames, Rose ve Anderson tarafından 16 maddeye indirgenmiş ve 2014 yılında Güngör ve Selçuk tarafından Türkçeye uyarlanmıştır [41]. Türkçe formun Cronbach alfa değeri yapılan pilot ve ana çalışmaların ardından, pilot çalışmada 0,75; pilot çalışmadaki maddelerin gözden geçirilerek değiştirildiği ana çalışmada ise 0,74 olarak hesaplanmıştır. Türkçeleştirilen ölçek 6 boyuta sahiptir: teşhircilik (3 puan), üstünlük (3 puan), otorite (2 puan), hak iddia etme (2 puan), kendine yeterlilik (3 puan) ve sömürücülük (3 puan). Ölçekten en fazla toplamda 16 puan elde edilebilmektedir ve puanın yükselmesi narsistik eğilimleri arttığını göstermektedir [42]. Bu çalışmada Cronbach alfa değeri 0,71 bulunmuştur ve güvenilir ölçümler sunduğuna karar verilmiştir.

### III. BULGULAR

Araştırma katılan öğrencilerin okudukları üniversite, öğrenim durumu, cinsiyet, yaşadıkları

yer ve ikametgâh gibi demografik özelliklere ait betimsel istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %5,4'ünü Necmettin Erbakan, %12,3'ünü Selçuk, %82,3 ile büyük bir kısmını Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların öğrenim durumuna baktığımızda lisans öğrencilerinin daha fazla olduğu görülmekte olup katılımcıların %3,4'ü önlisans, %94,1'i lisans, %2,5'i yüksek lisans öğrenimi almaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre yüzdelik dağılımına bakıldığında katılımcıların %35'i kadın; %65'inin erkek olduğu bulgulanmıştır. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre oranı daha fazladır.

Katılımcıların en çok yaşadıkları yer il olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %5,9'u köyde, %18,2'si ilçede, %75,9'u ilde yaşamaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Özellik	Kategori	Frekans	Yüzde
Üniversite	Necmettin Erbakan Ü.	11	5,4
	Selçuk Ü.	25	12,3
	Süleyman Demirel Ü.	167	82,3
Öğrenim Durumu	Önlisans	7	3,4
	Lisans	191	94,1
	Yüksek lisans	5	2,5
Cinsiyet	Kadın	71	35
	Erkek	132	65
Yaşanılan Yer	Köy	12	5,9
	İlçe	37	18,2
	İl	154	75,9
İkamet edilen yer	Ailemle	49	24,1
	Yalnız	41	20,2
	Yurt	76	37,4
	Arkadaşımlla	32	15,8
	Diğer	5	2,5

Katılımcıların ikamet ettikleri yerin en çok yurt olduğu görülmektedir. Katılımcıların %24,1'i ailesi ile birlikte, %20,2'si yalnız, %37,4'ü yurtda, %15,8'i arkadaşıyla ve %2,5'i diğer seçeneğini işaretledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşı 18 ve 32 arasında değişmekte olup ortalama yaş değeri 20,85 ve standart sapması 2,25 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı akıllı telefona sahiptir. Katılımcıların internete bağlanma yerleri; %3 okul, %36,9 ev, %24,6 yurt, %0,5 internet kafe, %0,5 iş yeri, %34,5 cep telefonu şeklinde dağılmaktadır (Tablo 2). Katılımcıların

kullandıkları sosyal medya araçları sorulmuş ve birden çok seçim yapabilmeleri sağlanmıştır. En çok kullanılan sosyal medya ortamının Instagram olduğu hesaplanmış olup bunu Twitter ve Facebook'un izlediği görülmüştür.

Katılımcıların günlük internet ve sosyal medya kullanım sıklığı 4'lü Likert tipi derecelendirme ölçeği ölçülmüştür. Ayrıca sosyal medyayı ne kadar zamandır takip ettikleri yıl olarak sorulmuştur. Bu sorulara ait betimsel istatistikler Tablo 3'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların interneti ve sosyal medyayı sık kullandıkları görülmektedir. Ortalama olarak 6 yıldır sosyal medya takipçisi oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Teknoloji kullanımına dair bulgular

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
İnternete bağlanılan yer	Okul	6	3
	Ev	75	36,9
	Yurt	50	24,6
	İnternet kafe	1	0,5
	İş yeri	1	0,5
	Cep telefonu	70	34,5
Kullanılan sosyal medya	Facebook	74	17,3
	Twitter	95	22,2
	Instagram	186	43,5
	Scorp	2	0,5
	Swarm	12	2,8
	Periscope	3	0,7
	Vine	1	0,2
	Snapchat	43	10
	Tumblr	12	2,8

Tablo 3. İnternet ve sosyal medya kullanımı

Değişken	Min	Max	$\bar{x}$	Ss
İnternet kullanma sıklığı	1	4	3,05	,807
Sosyal medya kullanma sıklığı	1	4	2,61	,891
Sosyal medya takip yılı	0	13	5,88	2,877

Sosyal medya kullanım sıklığı ile narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Ön inceleme sonucunda sosyal medya kullanım sıklığı ve narsistik kişilik eğilim puanlarının normallik ve doğrusallık varsayımlarını sağladığı görülmüştür. Fakat iki değişken arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır ( $r=0,06$ ,  $p>0,05$ ).

Katılımcılardan sosyal medyada gerçekleştirdikleri eylemlerin sıklığı 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuş olup bulgular Tablo 4'de verilmiştir. Sonuçlara göre en nadir içeriklere yorum yazma eylemi en sık kendi ürettiği müzikleri paylaşma eylemi gerçekleştirildiği görülmektedir.

Sosyal medya kullanım eylemleri puanlarından oluşturulan kompozit değişken ile narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Ön inceleme her iki değişkenin normallik ve doğrusallık varsayımlarını sağladığı görülmüştür. Fakat iki değişken arasında anlamlı ilişki görülemediği ( $r=-0,04$ ,  $p>0,05$ ).

Katılımcıların narsistik eğilimlerinin cinsiyete göre kıyaslanması bağımsız örneklem t-testi ile yapılmış ve bulgular Tablo 5'de verilmiştir. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların narsistik eğilimleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $t=-1,18$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 4. Sosyal medyada gerçekleştirilen eylemler

Eylem	Min	Max	$\bar{x}$	Ss
Video izlerim	1	5	4,34	0,71
Kendi çektiğim videoları paylaşırım	1	5	3,89	1,28
Hoşuma giden videoları paylaşırım	1	5	3,61	1,27
Fotoğraflara bakarım	1	5	4,14	0,92
Kendime ait fotoğraflar paylaşırım	1	5	3,56	1,14
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşırım	1	5	3,62	1,18
Müzik dinlerim	1	5	4,26	0,94
Hoşuma giden müzikleri paylaşırım	1	5	3,81	1,22
Kendi ürettiğim müziği paylaşırım	1	5	4,58	0,91
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okurum	1	5	4,24	0,85
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşırım	1	5	3,74	1,18
İçeriklere yorum yazarım	1	5	3,49	1,23
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım	1	5	3,71	1,26
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını takip ederim	1	5	4,02	0,93
Chat yaparım	1	5	3,98	1,06
Hoşuma giden gruplara üye olurum	1	5	3,86	1,19
Durumumu/ ruh halimi/ konumumu belirtirim	1	5	4,08	1,22
Etkinlik sayfalarını takip ederim	1	5	3,57	1,18
Kişisel/ mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim	1	5	3,62	1,24
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılırım	1	5	4,01	1,21

Araştırma sorularından birisi de katılımcıların narsistik eğilimlerinin erkek ve kadınlar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda Tablo 5’de verilmiş olan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadınlar ( $X=6,30$ ,  $Ss=3,24$ ) ve erkeklerin ( $X=6,34$ ,  $Ss=3,18$ ) narsisizme yönelik sosyal medya kullanımında anlamlı farklılık bulunamamıştır [ $t(201)= -1,18$ ,  $p>0,05$ ].

Tablo 5. Cinsiyete göre narsistik eğilimler

Değişken	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	t
Narsistik eğilim	Kadın	71	6,30	3,24	-1,18
	Erkek	132	6,34	3,18	

#### IV. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kitle iletişim araçları ve internet insanların yaşamında önemli bir etkisi vardır. Bu etki sürekli artmaktadır. İnternet, insanların yaşamıyla iç içe geçmiş ve hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin insan hayatına girmesiyle beraber sosyal medya denilen insanların internet üzerinden bağlantı kurabildikleri, resim, video, metin gibi içerikleri paylaşabildiği çevrimiçi ortamlarda ortaya çıkmıştır. “İnternetin gelişim süreçlerinin sonlarında bulunan Web 2.0 versiyonu ile web siteleri, paylaşılan içerik, yayınlanan içerik ve sosyal ağ oluşturma şeklinde üç kategori altında incelenmeye başlanmıştır” [10]. Sosyal medyanın özelliklerinden biri olan fotoğraf paylaşma, kişilerin kendilerini sosyal ağlarda göstermelerine ortam sağlamaktadır. Bu tür ortamlar kişilerin narsistik kişilik bozukluğuna sebep olabilir. Narsisizm; kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı duyduğu hayranlık ve bağlılık, narsistiklik, anlamına gelmektedir [7]. Sosyal medya kullanım sıklığı, gerçekleştirilen eylemler ve kullanım nedenleri narsisizm ile ilişkili olabilir mi sorusundan yola çıkılarak çalışmalara başlanmıştır. Araştırma kapsamında narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki incelenmiş fakat yapılan inceleme sonucunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı narsistik eğilimleri yönünde kullanmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

#### KAYNAKLAR

- [1] Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- [2] Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Kanada: O’Reilly Media, Inc.
- [3] McKenna, K. Y. A., Green, A. S. and Glenson M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction? Journal of Social Issues, 58(1): 9–31.
- [4] We Are Social (2023). Digital 2023: Global overview report [Online]. Available: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- [5] Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. Journal of Instructional Technologies & Teacher Education Vol, 6(1), 9-20.
- [6] Tiryakioglu, F., & Erzurum, F. (2011). Use of social networks as an education tool. Contemporary Educational Technology, 2(2).



- [7] Erhat, A. (1997). Mitoloji Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [8] Cezik, A. Alanka, Ö. "Dijital Kibir: "Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme". TRT Akademi Dergisi 01/02 (07 2016):550. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/218550>
- [9] Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369-380.
- [10] Çayırılı, E. (2017). Sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapılanmaları, yaşam doyumu ve depresyon açısından incelenmesi. *Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- [11] Goffman. E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday.
- [12] Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., et al. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374.
- [13] Mehdizadeh, S. (2010). "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self Esteem on Facebook", *Cyberpsychology*, 13(4), 357-365.
- [14] Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- [15] Carpenter C. J. (2012). "Narcissim On Facebook: Self-Promotion And Anti-Social Behavior", *Personality And Individual Differences*, 52, 482-486. <http://hellenicpoetry.com/wp-content/uploads/2016/04/FACEBOOK.pdf>
- [16] Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., Pisanski, K., (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men *Personality and Individual Differences* Volume 85, October 2015, Pages 123-127
- [17] Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumlar üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- [18] Pettenati, M. C., & Ranieri, M. (2006). Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. *Proceedings of Innovative approaches for learning and knowledge sharing*, 345-355.
- [19] Olgun, B. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:12, Ocak 2015, [http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/169042735\\_XXII.pdf](http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/169042735_XXII.pdf).
- [20] Boyd, D.M. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- [21] Bargh, J. A., & Mckenna, K. Y. (2004). The Internet And Social Life. *Annual Review Of Psychology* , 55, 573-590.
- [22] Gabbard, G. O. (2000). *Psychodynamic Psychiatry in Clinical Practice*. New York: American Psychiatric Publishing Incorporated
- [23] Çakmak, V. (2014). İletişim kaygısının sosyal medya üzerine olan etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- [24] Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000.
- [25] Köknel, Ö. (1985). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul.
- [26] Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. Beta Basım Yayın Dağıtım, 4. Baskı, İstanbul, 1994.
- [27] Levine, I., Stokes, J. P. (1986). An examination of the relation between individual difference variables to loneliness. *Journal of Personality*, 54: 717-733.
- [28] Şahin, D.(2009, Kasım) "Kişilik Bozuklukları", *Klinik Gelişim Dergisi*, (3940) 45.
- [29] Ellis, H. (1898). Auto- erotism: A psychological study. *The Alienist and Neurologist*, 19, 260-299.
- [30] Doğaner, B.(2014). Romantik ilişkileri olan üniversite öğrencilerinin Narsistik kişilik eğilimi düzeylerine göre; ilişki bağlanımı, ilişki doyumu ve benlik sağlarının incelenmesi: İstanbul ili örneği. *İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- [31] Ardalı C, Erten Y (1999) *Psikanalizden Dinamik Psikoterapilere*. İstanbul Alfa Yayınları, s.117-151.
- [32] Raskin, R. ve Howard, T. (1988) "A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5):890-902.
- [33] Paulhus, D. L. (2001). Normal narcissism: Two minimalist accounts. *Psychological Inquiry*, 12, 228-230.
- [34] Rettberg, J. W. (2014). Seeing ourselves through technology: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=YoaRCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Rettberg+2014&ots=aNpXTj0NnO&sig=qWb27uLwxgC7Eioih5azoBg6L3o&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Rettberg%202014&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=YoaRCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Rettberg+2014&ots=aNpXTj0NnO&sig=qWb27uLwxgC7Eioih5azoBg6L3o&redir_esc=y#v=onepage&q=Rettberg%202014&f=false).
- [35] Ryan, T. and Xenos, S. (2011). "Who Uses Facebook? An Investigation into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissim, Loneliness and Facebook Usage", *Computer in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- [36] Carpenter C. J. (2012). "Narcissim On Facebook: Self-Promotion And Anti-Social Behavior", *Personality And Individual Differences*, 52, 482-486. <http://hellenicpoetry.com/wp-content/uploads/2016/04/FACEBOOK.pdf>
- [37] Gabbard, G. O. (2000). *Psychodynamic Psychiatry in Clinical Practice*. New York: American Psychiatric Publishing Incorporated
- [38] Spira, J. (2014). "Rules of Netiquette". [http://www.huffingtonpost.com/2014/03/25/selfie-addiction-mental-illness\\_n\\_5022090.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/03/25/selfie-addiction-mental-illness_n_5022090.html) (18 Ekim 2016).
- [39] Bienenfeld, D. (2006). "Body Dismorphic Disorder". [http://www.medicinenet.com/body\\_dysmorphic\\_disorder/article.htm](http://www.medicinenet.com/body_dysmorphic_disorder/article.htm) (15 Ekim 2016).



- [40] Lasch, C. (2006), Narsisizm Kültürü, Çev.: S. Öztürk - Ü.H. Yolsal, Bilim ve Sanat, Ankara.
- [41] Güngör, N. D. & Selçuk, F. Ü. (2015). Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16): Türkçe Uyarlaması. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Eğitim Laboratuvarı (SAEL), Yayınlanmamış Tartışma Metni, sael.atilim.edu.tr.
- [42] Kalayci, Ş.(Ed.) (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım