

Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanımı Arasında Bir Bağlantı Var Mı?

Şükrü BALCI*
Esra GARGALIK**

ÖZ

Yaşamın modernleşmesi ve bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte, sosyal medya bireylerin günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medyanın bireylerin özel ve kamusal alana derinlik biçimlerde nüfuz etmesi ve doğrudan bireyle ilişkilendirilmesinden dolayı, farklı değişkenler açısından incelenmesi önem taşımaktadır. Bu noktada narsisizm gibi kişilik özellikleri sosyal medya kullanımı açısından dikkati çekici değişken konumundadır. Sosyal medya kendini beğenme, ön plana çıkarma ve daha görünür kılma arzusundaki bireylere önemli fırsatlar sunmaktadır. İşte bu çalışma; narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım örüntüleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere dizayn edilmiştir. Yöntem olarak saha araştırmasının kullanıldığı bu çalışmada veriler, 400 üniversite öğrencisinden yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonuçları, katılımcıların günlük dört saate yakın bir zamanı sosyal medya karşısında geçirdiklerini göstermektedir. Akıllı cep telefonu gibi mobil teknolojilerin gelişmesi ve gündelik hayatın içinde daha fazla yer almaya başlaması; her zaman ve her yerden sosyal medyaya erişimi kolaylaştırmış; söz konusu imkânlar beraberinde insanların daha uzun süre sosyal medya kullanması sonucunu doğurmuştur. Kadın ve erkeklerin günlük sosyal medya kullanım süresi birbirine yakındır. WhatsApp, Instagram ve YouTube üniversite öğrencilerinin daha sık kullandığı sosyal medya araçları olurken; Swarm, LinkedIn ve Snapchat daha az tercih edilmektedir. Örneklemedeki öğrenciler; eğlenmek, vakit geçirmek, mesajlaşma ve olaylar/ kişiler hakkında bilgi sahibi olma amacıyla daha sık sosyal medya karşısına geçmektedirler. Üniversite öğrencileri narsisizm ölçeğindeki maddeler arasında; “çevremde saygı duyulan bir insan olduğumu düşünüyorum, herkes bana sürekli iyi birisi olduğumu anlatıyor ve ben her zaman ne yaptığımı bilirim” gibi ifadelerle daha yüksek puan vermişlerdir. Erkeklerin narsisizm düzeyi kadınlara göre daha yüksektir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyleri ve sosyal medya kullanım biçimleri arasında anlamlı, zayıf düzeyde pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda; örneklemedeki kişilerin narsisizm düzeyinin günlük sosyal medya kullanım süresini pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı bulgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresi de artmaktadır. Katılımcıların narsisizm düzeyindeki artış, kişisel sunum nedenli sosyal medya kullanımını pozitif yönde etkilenmektedir. Yine örneklemedeki kişilerin narsisizm düzeyi ile Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Swarm ve Snapchat gibi sosyal medya araçları kullanım sıklığı arasında düşük düzey, pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, kullanım örüntüleri, narsisizm, ilişki, üniversite öğrencisi

Is There a Link between Narcissistic Personality Traits and Social Media Usage?

ABSTRACT

With the modernization of life and developments in the field of information technology, social media has become an integral part of individuals' daily lives. Since social media covers the public sphere of individuals and is directly related to the individual, it is important to examine it in terms of different variables. At this point, personality traits such as narcissism are remarkable variables in terms of social media use. Social media offers important opportunities to individuals who desire to like themselves, stand out and make them more visible. Here is this study; It was designed to reveal the relationship between narcissistic personality traits and social media usage patterns. In this study where field research was used as a method, the data were collected from 400 university students with face-to-face survey technique. The results of the research show that the participants spend almost four hours a day on social media. The development of mobile technologies such as smart phones and starting to take more place in daily life; facilitated access to social media anytime and anywhere; these possibilities have resulted in people using social media for a longer period of time. Daily social media usage period of women and men is close to each other. While WhatsApp, Instagram, and YouTube are social media tools that university students use more frequently; Swarm, LinkedIn and Snapchat are less preferred. Students in the sample; they come across social media more often to have fun, spend time, messaging and get information about events/ people. University students include narcissism scale items; They gave higher scores to statements such as “I think I am a respected person in my environment, everyone tells me that I am always a good person and I always know what I am doing”. The level of narcissism of men is higher than that of women. In the study, a meaningful, weak positive relationship was found between the narcissism levels of university students and social media usage styles. As a result of the research; it was found that the narcissism level of the people in the sample positively predicted the daily social media usage time. As the level of narcissism of university student's increases, daily social media usage time also increases. The increase in the level of narcissism of

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-0477-0622, sukrubalci@selcuk.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, orcid no: 0000-0002-5454-6792, gargalikesra@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 27.05.2020; Makalenin Kabul Tarihi: 05.08.2020

the participants is positively affected by the use of social media due to personal presentation. Again, there is a low level, positive significant relationship between the narcissism level of the sample and the frequency of using social media tools such as Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn and Swarm and Snapchat.

Keywords: Social media, patterns of use, narcissism, relationship, university student

1. Giriş

Günümüzde her yaştan kullanıcının ilgisini çekmekle birlikte, özellikle gençler arasında son derece popüler olan sosyal medya (Ak vd., 2019; 2); 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 söylenebilmektedir (Alanka ve Cezik, 2016; 550). Narsisizm ve sosyal medya arasındaki ilişkide narsisistik kişilik özelliği gösteren bireyler, teknoloji çağından önce de var olmuş olsalar bile, teknolojinin gelişmesiyle bu kişiler; beğenilme ve onaylanma arzularını tatmin edebilecekleri yeni yollar keşfetmişlerdir. Ayrıca sosyal medya kullanımının artmasıyla kişilerin tatmin olma, onaylanma arzuları sosyal medya üzerinden giderilmeye başlanmıştır (Aktaş ve Şahin, 2018; 365).

Sosyal ağlar son 20 yılda kullanıcı sayılarını gün geçtikçe arttırmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı birbirleriyle iletişim kurmak, diğerleriyle etkileşim içinde olmak, sosyalleşmek, paylaşım yapmak, bilgi sahibi olmak, işbirliği yapmak ve eğlenmek gibi çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Bu durum sosyal medya ve kişilik ile ilgili çalışmaların önemini arttırmaktadır, ancak kişilik özellikleri temelinde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar sınırlı kalmıştır. Kişilik özellikleri insan davranışlarını ve seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle sosyal medyanın insan kişiliğine etkilerini incelemek gerekmektedir (Hamid vd., 2015; 139). Sosyal ağlarda kullanım oranında artış yaşanmasıyla birlikte, sosyal ağ profillerinin oluşturulma sürecinde kullanıcıların paylaşımları, bireylerin kişilik özellikleri hakkında geniş veriler sunmaktadır. Sosyal medya profillerinde bireylerin kendilerini tanımlamaları, durum güncellemeleri, fotoğrafları ve ilgi alanlarını paylaşımları kullanıcıların kişilik özellikleri hakkında önemli veriler ortaya koymaktadır (Golbeck vd., 2011; 254).

Narsist bireyler genellikle şişirilmiş yani abartılmış, pozitif gibi görünen ancak gerçek olmayan bir benliğe sahiptirler. Narsist bireyler, kendilerinin olumlu benlik düşüncelerini karşı tarafa sunabilmeleri için kişilerarası kurduğu ilişkilerde kendini övme, karşı tarafla ilgilenmeme, değer göstermeme gibi davranış ve düşünce stratejilerini benimsemişlerdir. Bu nedenle narsist bireyler teşhirci, dikkat çekici ve fiziksel görümleri konusunda endişeli olmaktadır (Ong vd., 2011; 181). Ayrıca narsisizm diğer şeylerin yanı sıra, görkemli olma, empati eksikliği ve hayranlık ihtiyacı ile karakterize edilen, normal olarak dağıtılmış bir kişilik özelliğine atıfta bulunur (Walters ve Horton, 2015; 326). Narsistler öncelikle hayranlık kazanmak veya statü elde etmek için yüzeysel ilişkilerle ilgilendiklerinden dolayı derin ve uzun arkadaşlıklar kuramazlar (Carlson, 2013; 262). Bireylerin kendi narsist kimliklerini sunabilme noktasında ise sosyal medya platformları, onlar için önemli bir araç haline gelmeye başlamıştır.

Gerçekten de sosyal medya, çevrimdışı iletişimden farklı olarak narsistik eğilimlere uygun olabilecek, belirli iletişim özelliklerine imkân tanımaktadır. *İlke olarak*, sosyal medya, çok sayıda diğer kişiye kolay erişim sağlar. Kullanıcılar, kendileriyle ilgili bilgileri geniş bir kitleye gönderme, kendisiyle ilgili geri bildirim alma ve diğerleri hakkında bilgi sahibi olma ayrıcalığına kavuşurlar. *İkincisi*, kullanıcılar kendileri hakkında açıkladıkları bilgileri seçebilirler. Başarı ve üstünlüğü iletmek için resim ve kelimeler kullanabilirler (böylelikle kendilerine özgü benlik konseptlerine uymayan olayları görmezden gelirler). *Üçüncüsü*, sosyal ağlar üzerindeki iletişimin eşzamansızlığı, kullanıcılara kendi sunumlarını titizlikle yapma fırsatı kazandırır (Gnambs ve Appel, 2018; 201). Yine son yıllarda özçekimlerin artan yükselişi, bu davranışın narsisizmden kaynaklandığı yönündeki tartışmaların daha da artmasını sağlamıştır. Narsisistik özellikleri artan bireyler, özçekimleri daha sık göndermekte, özçekimlerini daha çekici olarak değerlendirmekte, sosyal ağ sitelerinde daha fazla zaman geçirmekte ve bu araçları daha aktif kullanmaktadır (Singh vd., 2018; 311).

İşte narsisizm ve sosyal medya kullanımı arasındaki bu pozitif ilişki, iki farklı perspektifle açıklanabilir: (1) Narsisistler daha fazla sosyal medya kullanır veya (2) sosyal medyanın kullanımı, daha yüksek narsisizm (medya etkisi) üretir. Her iki görüş de sosyal ağların kullanımı ile narsisizm arasında pozitif bir ilişki öngörürken, üretim mekanizmaları farklıdır. İlk durumda, sosyal medya kullanımı narsisizmin bir sonucu olarak algılanacaktır. İkinci durumda, belirli bir sosyal medya kullanımı, narsisistik eğilimlerin artmasında

etkili bir mekanizma olabilir. Özetle, narsist kullanıcılar sosyal ağları daha çok kullanırlar ve bu araçları daha fazla kullanarak, zamanla daha narsistik hale gelebilirler (Halpern vd., 2016; 98-99).

Narsisizm, çocuklar ve gençler arasında sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı üzerinde büyüleyici, ancak bazen önemsiz bir etkisi bulunan kişilik özelliğidir. Öyle ki; daha yüksek narsisizm düzeyine sahip insanlar, daha düşük narsistik özellikler taşıyanlara nazaran, sosyal ağlarda daha fazla sayıda arkadaşına sahip olma, daha fazla duvar yazısı ve fotoğrafı güncelleme eğilimindedirler. Dahası, görkemli teşhircilik ve sömürü /yetki gibi narsisizmin uyumsuz yönleri, sorunlu görseleğe dayalı sosyal medya kullanımı, çevrimiçi oyun bağımlılığı, fiziksel saldırganlık, anti-sosyal davranış ve siber zorbalığa yol açabilir. Erken sosyalleşme deneyimleri narsisizmi geliştirir; bu nedenle erken yaşta ebeveyn eğitimi, müdahaleleri ve psikoterapi narsisizmin gelişimini engellemeye yardımcı olabilir (Leung ve Zhang, 2017; 59).

İşte bu araştırmada öncelikli olarak bir kişilik özelliği olarak tanımlanan narsisizm kavramının teorik düzlemde tartışması yapılmakta ve narsistik kişilik özelliğine sahip bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandığına dair yapılan çalışmaların bulguları ortaya konulmaktadır. Sonrasında teorik tartışmalardan yola çıkarak, Necmettin Erbakan Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinden seçilen örneklem üzerinde bir saha araştırma yürütülmektedir. Çalışma içerisinde 400 adet üniversite öğrencisi ile anket yapılarak, öğrencilerin narsistik kişilik özelliklerine göre sosyal medya kullanım biçimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Narsisizm

Narsisizm kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı duyduğu hayranlık ve bağlılıktır (*Türk Dil Kurumu*, 2019). Narsisizm görkemli ve şişirilmiş benlik kavramını yansıtan bir kişilik özelliğine işaret eder. Narsisizm, düşünme, hissetme ve davranma üzerine önemli etkileri olan benliğin bir türüdür. Narsistik kişiliğe sahip bireyler, kendilerini oldukça şişirilmiş, gerçekçi olmayan ve olumlu bir düzlemde görürler. Narsist bireylerin kendilerine dair bu güçlü odaklanmaları çoğu zaman otorite duygusunu ve başkalarına karşı saygısızlığı içerir. Narsistler, kendi kişisel faydalarına odaklanmalarından dolayı eylemlerinin başkalarına vereceği faydaya veya zarara odaklanmazlar. Narsist bireyler genellikle hayranlık arayışı, övünme, maddi mallarını sergileme, önemli kişilerle sosyalleşme isteği gibi çeşitli özdenetim stratejilerini kullanırlar (Campbell ve Foster, 2007; 115). Narsistler yüksek ilgi, hayranlık ve popülerlik talebine sahiptir. Bunları elde etmek için kendilerine güvenen, dışa dönük ve diğer insanlarla kolay etkileşime geçme özelliği taşırlar. Kısa sürede birçok yüzeysel ilişki kurarlar, bu kurdukları ilişkiyi ise benlik saygısını düzenlemek ve özellikle kendilerini geliştirmek için kullanırlar (Brailovskaia ve Bierhoff, 2016; 252). Yapılan tanımlar doğrultusundan narsisizm beğenilme, kendi çıkarları için başkalarını kullanma, empati yapmama, sınırsız başarı, güç ve zeka ile ilişkilendirme gibi çok boyutlu bir kişilik özelliğine karşılık gelmektedir. Bu nedenle narsisizmin çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır.

Narsisizm tanımlamalarından biri olan görkemli narsisizm; öz önem, bireysellik, egemenlik ve dikkat çekme gibi görkemli olma durumlarıyla ilişkilendirilmektedir. Belirgin bir görkemli narsisizm, yetenekli, dikkat çekici ve başarılı olarak değerlendirilir. Görkemli narsisizm yüksek öz benlikle ilişkilendirilse de bireyler savunmasız ve sürekli başkaları tarafından onaylanmak isterler. Ayrıca narsistler etraflarındaki insanları kendilerinden aşağı gördükleri için başkalarının endişelerine ve sosyal kısıtlamalarına karşı duyarsız olmuşlardır. Bu durum özdenetim çabalarını verimsizleştirerek bekledikleri olumlu geri dönüşü ve öz benliklerini geliştirmeyi engellemektedir. Görkemli narsisizmin savunmasız bir boyutunun olmasından dolayı bireyler yüksek ve üstün niteliklerini ve başarılarını göstermek için başkalarına ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle görkemli narsisizm düzeyi yüksek olan kişiler sosyal medyada aktif bir şekilde başarıları hakkında övünme eğilimini sergilerler. (Morf ve Rhodewalt, 2001; 177; Gnams ve Appel, 2018; 200).

Subklinik narsistler, kendilerinin üstün, benzersiz ve özel olduklarına inanırlar. Bu nedenle özel muamele talep etme gibi haklı davranışlar ve inançlar sergilerler. Narsistler başkalarından onay ve övgü aramasına rağmen, empati ve anlayış eksikliği nedeniyle çevresindeki bireylere karşılık veremezler hatta başkalarını sömürme ve kullanma eğilimi gösterirler. Bu durum uzun vadede narsist bireylerin diğer insanlarla ilişkileri mümkün kılmaz. Narsistler amaçlarına ulaşmak, şişirilmiş benliklerini ve kırılğan egolarını etkili bir şekilde korumak için teşhircilik ve dikkat çekme gibi bir dizi davranış sergileme stratejisine girerler (Davenport vd., 2014; 213).

Yıllar boyunca narsisizm, psikoloji alanında yoğun bir şekilde tartışıldı ve analiz edildi. Narsisizm kavramı Amerikan Psikiyatri Birliği (1980), Hastalıkların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabında (DSM - III) ortaya çıkana kadar, resmi bir hastalık olarak sınıflandırılmadı ve tanınmadı (Brock, 2012; 16). Bu durum narsisizm, yazın alanında ilk kez Psikiyatri ve Klinik Psikoloji bilim dalları tarafından tanımlanmış olduğunu göstermektedir.

Freud, narsisizmi soyut meta psikolojik formülasyonların aksine, klinik kullanımların davranış fenomenleri ile ilişkilendirmiştir. Bu fenomenlere göre narsisizm; bireyin kendi kendine duyduğu sevgi, kendini beğenme ve kendini büyük göstermeye dair bir dizi tutumlardır. Ayrıca kişinin benlik saygısı ile ilgili, sevgi kaybı korkusu ve başarısızlık korkusu dâhil olmak üzere çeşitli korkular veya güvenlik açıkları, megalomani, idealizasyon, inkâr ve bölmeyi içeren genel bir savunma yönelimidir. Sevilme ihtiyacı ve motivasyonun yanı sıra kendi kendine yeterlilik ve mükemmellik için motivasyondur. Bu durum narsisizmi teşhircilik, başkaları üzerinde özel ayrıcalık beklentisi içeren yetki duyguları ve normal sosyal taleplerden özel muafiyetler, hoşgörüsüzlük, kendisinden farklı olanları eleştirme, şüpheli olma, kıskançlık ve kişinin kendi zihinsel ürünlerine odaklanma eğilimini içermektedir (Raskin ve Terry, 1988; 890). Freud, herhangi bir kişinin sınırlı bir sevgi deposuna yani libidoya sahip olduğunu belirterek, narsistlerin bu sevgiyi doğrudan kendilerine çevirdiklerini söylemiştir. Freud narsisizm tanımlamasını libido üzerine kurarken; sonraki teorisyenler libido veya içgüdüsel dürtüler olarak adlandırmak yerine, kendileri için istikrarsız ya da güvensiz hale gelen başkalarıyla ilişkilerin yararını güvence altına almanın bir yolu olarak inşa edilmiş temsiller olarak görmüşlerdir (Freud, 2004; 415).

Narsisizm hakkındaki klinik psikoloji literatürü narsistlerin kişilerarası ilişkilerine dikkat çekmiştir. Psikoloji araştırmalarına göre narsist bireyler, narsist olmayanlara kıyasla kendilerinde aşırı yani şişirilmiş inançlara sahiptirler. Kişisel olarak narsistler önyargılarını ve öfkelerini diğerlerinden daha fazla kullanarak kendilerini olumsuz geri bildirimlere karşı savunurlar. Ayrıca narsistler gösteriş yapmayı ve başkalarını etkilemeyi severler. Bu stratejiler narsistlerin kişilerarası ilişkilerindeki sorunlarla neden olabilmektedir (Campbell ve Foster, 2002; 484-485). Narsistik kişilik envanterinde yüksek puan alan kişiler; genelde dikkat çekme ve övülme arayışları içerisindedirler. Ancak kendilerine duydukları öz büyük görüşleri, genellikle gerçek durumlarıyla çatıştığı için, narsistler narsist davranışlarını, kişilerarası stratejiler arasındaki ilişkilerde kullanırlar. Narsist bireyler, yüksek statüdeki diğer kişilerle öz tanıtım davranışlarıyla bağlantı kurarken, yüksek benlik saygısını korumak için ise kendilerinden aşağı statüde olan bireylerle kendi sosyal durumlarını kıyaslayarak kendi öz benliklerini ortaya çıkarırlar (McCain ve Campbell, 2018; 309).

3. Narsisizm ve Sosyal Medya

Narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki; ilk sosyal medya ağlarının ortaya çıkışından bu yana, araştırmacılar için önemli bir konu haline gelmiştir (McCain ve Campbell, 2018; 308). Araştırmacılar ve gazeteciler, sosyal medyadaki çevrimiçi ortamların popülaritesinin kullanıcıların narsisizmine bağlı olduğunu ve sosyal ağ davranışının narsisistik eğilimleri yansıttığını savunmaktadırlar. Hatta bu durumu kanıtlamak adına bazı ampirik çalışmalar da narsisizm ve sosyal ağ davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamışlardır (Gnambs ve Appel, 2018; 200). Araştırmaların birçoğunda narsisizm; *sosyal medyada geçirilen zaman* (Balci ve Sarıtaş, 2019; Fox ve Rooney, 2015; Davenport vd., 2014), *durum güncellemeleri sıklığı* (Carpenter, 2012; DeWall vd., 2011), *arkadaş/ takipçi sayısı* (Panek vd., 2013; Gentile vd., 2012; Bergman vd., 2011) *sosyal medyada özçekim resimleri gönderme sıklığı* (Halpern vd., 2016; Lee ve Sung, 2016; Sung vd., 2016; Weiser, 2015), *fotoğraf beğenme/ yorumlama sıklığı* (Sheldon, 2016; Kapidzic, 2013; Panek vd., 2013; Wang vd., 2012), *benlik sunumu* (Ong vd., 2011; Mehdizadeh, 2010) ve *bağımlılık* (Andreassen vd., 2017; Malik & Khan, 2015) gibi çeşitli değişkenlerle ilişkilendirilmiştir.

Narsistik özelliklerin sosyal medya kullanımını artırdığını öngören üç genel teorik model sınıfı bulunmaktadır: Bunlar; *Kendini Geliştirme*, *Uygunluk* ve *Özellik* modelleridir. *Kendini Geliştirme Modeline* göre; sosyal medya, kişinin kendini geliştirme çabasında yararlı bir platform olabilir; bu yüzden narsist bireyler, kendini geliştirme ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medya narsistik bireylere; hayranlık ve saygınlık kazandırma ve benliğini güçlendirmede son derecede elverişli ortamlar sunmaktadır. *İkinci modele* göre sosyal medya, narsistik beceri ve yeteneklere uygun, geniş ama sığ bir sosyal ağ görünümündedir. Örneğin, narsisizm düzeyi yüksek olan bireylerin, duygusal olarak sığ sosyal ilişkileri

tercih ettikleri ve kendilerini yüksek statüdeki diğerleriyle ilişkilendirmeyi sevdikleri bilinmektedir. Benzer şekilde, narsistler sosyal etkiye sahip olmaktan hoşlandıkları için, sosyal ağlarında daha merkezi konumlara sahip olma eğilimindedirler. Son olarak, narsisizm ile ilişkili 5 temel kişilik özellikleri, narsisizm için bir *Özellik Modeli* ortaya koymaktadır. Örneğin dışadönük insanların daha geniş sosyal ağlara sahip oldukları, sosyal medya sitelerinde daha fazla zaman harcadıkları ve daha fazla içerik ürettikleri bilinmektedir. Buna karşılık, savunmasız narsisizm, sosyal medya kullanımıyla ilişkili daha fazla endişe veya rahatsızlık olduğunu düşündüren düşük uyumluluk ve nevrotilik ile ilişkilidir (McCain ve Campbell, 2018; 309-310).

Buffardi ve Campbell (2008; 1304), narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasında muhtemel üç ilişki biçiminin olabileceğini tartışmaktadır. *Birincisi*; narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif ilişki vardır. Narsistler, sosyal medyada etkileşimde buldukları kişiler tarafından sevimli, lider olarak algılanmaktan heyecan verici bulunmaktan ve temas ettikleri insanlarla tutarlı bir şekilde bağlantı kurmaktan hoşlanırlar. *İkincisi*; narsisizm, yakınlık, empati veya duygusal sıcaklık niteliklerine sahip uzun vadeli ilişkiler aramak veya yaratmakla olumsuz ilişkilidir. *Üçüncüsü*, narsist kişilik özelliklerine sahip bireyler için sosyal medya, diğerleriyle ilişkileri geliştirme için bir fırsat ya da forum olarak kullanılabilir.

Narsisizm ve Facebook arasındaki ilişkide durum güncellemesi yapmak olumlu bir ilişki sunmaktadır. Narsistik özelliklere sahip bireylerde güncelleme, beğeni ve yorum yapmaları bireylerin dikkat çekme ve arkadaşları arasında kendilerini merkeze alma ihtiyacını temsil etmektedir (Lee vd., 2014; 166). Ancak narsistlerin durum güncellemeleri, başlangıçta büyüleyici ve hoş olsa bile; kibirleri ve yetkileri çok açık hale geldiğinde, potansiyel olarak arkadaşlarını veya takipçilerini rahatsız etmeye başlar. Sonuç olarak, sosyal medyadaki arkadaşları muhtemelen hiçbir olumsuz geribildirim vermemeyi, hatta durum güncellemelerinin kendilerine gösterilmesini engellemeyi seçebilir veya narsistlerin kendi arkadaşlarını takip etmemeye karar vermesine neden olabilir (Deters vd., 2014; 166).

Leung, (2013; 997) sosyal medyada içerik üretiminde aranan doyumların ve narsisizmin rollerini incelediği çalışmasında, Facebook, bloglar ve forumların kullanımını öngören motivasyonlarda narsistik kişiliklerdeki kuşak farklılıklarını mercek altına almaktadır. Katılımcılar arasında özellikle, sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarını ve sevgi gereksinimlerini karşılamak için kullanan kişiler, Facebook ve blogları kullanma eğilimindedirler. Buna karşılık, kullanıcılar kendilerine dair hoşnutsuzluğu gidermek istediklerinde genellikle forumlara yönelmektedirler. Sonuçlar aynı zamanda teşhircilerin, sevgi göstermek, olumsuz duygularını ifade etmek ve tanınmalarını sağlamak için sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Narsisizm ve sosyal medya kullanımı arasındaki bir başka çalışma; narsisizm ve dışadönüklüğün ergenlerin Facebook profilleri üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmada daha az dışa dönük ergenlerin toplumdaki dışlanmış olduklarını düşünmelerinden dolayı daha fazla çevrimiçi öz sunum gerçekleştirdiği sonucu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra dışa dönük ergenler ise Facebook profil resimlerini fiziksel olarak daha çekici, daha şık ve daha göz alıcı şekilde sunarak narsistik özelliklerini ortaya koymuşlardır (Ong vd., 2011; 183).

Çinli üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ile sosyal paylaşım sitelerini kullanma biçimlerinin ele alındığı araştırmanın sonuçlarına göre; bireysel farklılıklar, sosyal medya kullanım araçlarını ve sıklığını değiştirmektedir. Bulgular, dışadönüklük, arkadaş sayısı, yorum gönderme, kendi fotoğraflarını gönderme ve durum güncelleme ile pozitif, ancak çevrimiçi oyun oynama ile negatif ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Narsisizm ve güncelleme durumu arasındaki pozitif ilişki vardır. Bu sonuç, narsistik bireylerin hayranlık duyma arzusunun genellikle kendini sunma, sıklıkla durum güncellemeleri ve yorum gönderme işlevleri ile karşılanması gerçeğine atfedilebilir (Wang vd., 2012; 2317-2318).

Walters ve Horton'un (2015; 329) erkek öğrencilerinin Facebook kullanımı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmada, önceki çalışmalarla tutarlı olarak; narsisizm, Facebook kullanım sıklığı ile pozitif anlamlı korelasyon göstermektedir. Öte yandan, narsisizm daha önceki Facebook kullanımını kontrol ettikten sonra bile sonraki Facebook kullanımının güvenilir bir yordayıcısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak narsisizm açısından yüksek olan bireylerin ve/veya belirli bir zamanda özellikle narsistik hissedenlerin, muhtemelen sosyal ödüller ve/veya kendini sunma fırsatları nedeniyle Facebook'a çekildiği fikriyle tutarlıdır.

Hamid ve arkadaşlarının (2015) sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerine dair etkilerini incelediği çalışmada sosyal medyanın dışa dönük bireyler üzerinde doğrudan olumlu etkilerinin

olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, Facebook, Youtube ve Instagram'ın sık kullanımı, kullanıcıların dışa dönük olmalarını etkilemektedir. Dışadönük bireyler, durum güncellemesi, yorum yapma ve daha fazla arkadaş ekleme de dâhil olmak üzere Facebook'un iletişim işlevlerini kullanmaktadır. Eğlenmek ve çevrimiçi görünürlüğü arttırmak için dışa dönük bireyler Youtube'u kullanırlar. Youtube tarafından video klip, kısa video gibi bir kişinin işini karşıya yükleme fırsatları, öğrencilerin daha güvenli, sosyalleştirilmiş, iyimser, aktif ve konuşkan olmalarını etkileyerek, böylece onları daha dışa dönük hale getirmektedir. Aynı bireyler fotoğraf yüklemek ve paylaşmak, durumlarını güncellemek, kendilerini daha ünlü hale getirmek için Instagram'ı kullanırlar. Mevcut araştırmalar sosyal medya kullanımının nevrozizm üzerinde doğrudan olumlu etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Lee ve arkadaşlarının kişilik özellikleri ve benlik sunumu arasındaki bağlantının ele alındığı çalışmada; beş büyük kişilik faktörü ve narsisizmin, Facebook duvarı ve Facebook haber akışında (Feed News) kendini sunma davranışları ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu incelenmiştir. Çalışmada incelenen kişilik özellikleri arasında dışadönüklük, Duvar'da kendini sunma bilgileri ve haber akışında kendini sunma davranışı ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Dışadönük bireylerin, haber akışında içedönük bireylerden daha çok beğeni, yorum ve paylaşım yapmaları, bireylerin kendini sunma davranışlarıyla daha çok uğraştıklarını gösterir. Bu durum sosyal medyada dışa dönük bireylerin daha iletişimsel özellikleri kullandığının da bir kanıtıdır. Nevrotiklik kendini sunma davranışı ile negatif ilişkilidir. Nevrotizmi yüksek olan bireyler, Facebook'ta paylaşım sırasında kontrol eksikliğinden endişe ve rahatsızlık duymalarından dolayı, negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bunun dışında dürüstlük yorum yazma sıklığıyla negatif ilişkilidir (Lee vd., 2014; 166).

Singh ve arkadaşları (2018), narsisizm düzeyi ile özçekimlerin algılanan çekiciliği, özçekim gönderme sıklığı ve beğeni sayısı gibi sosyal medya davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Mehdizadeh (2010; 357) ise, York Üniversitesi'nden seçtiği bir örneklem üzerinde yürüttüğü araştırmada; narsisizm düzeyi yüksek olan bireylerin, günlük Facebook'ta daha aktif bulunduğunu; bir oturumda daha uzun süre Facebook'ta zaman geçirdiğini tespit etmiştir. Balcı ve Sarıtaş (2019), 408 katılımcı üzerinde yürüttükleri saha çalışmasında; narsisizm düzeyinin, günlük sosyal medya kullanımının pozitif anlamı belirleyicisi olduğunu bulgulamıştır. Örneklemdeki kişilerin narsisizm düzeyindeki artış, beraberinde günlük sosyal medya kullanım süresini artırmaktadır. Winter ve arkadaşları (2014), daha yüksek derecede narsisizmin, sosyal medya mesajlarında kişinin daha derin kendini ifşa etmesine ve daha fazla kendini tanıtmaya yol açtığına vurgu yapmaktadır. Weiser (2015) narsisizm ile sosyal medyada özçekim paylaşma sıklığı arasındaki pozitif anlamı korelasyonunun varlığına işaret etmektedir. Sheldon ve Bryant (2016), Karizma ve Gözetim gibi Instagram kullanım motivasyonları ile narsisizm arasındaki pozitif anlamı ilişkiyi ortaya koymaktadır. Sheldon (2016), narsisizmin Facebook'ta fotoğraf paylaşım faaliyetleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Sheldon'a göre narsisizm düzeyi yüksek olan kişiler, düşük olanlara nazaran Facebook'a daha sık fotoğraf yüklemekte, kendi fotoğraflarını daha sık beğenmekte ve yorumlar yapmaktadır.

Milenyum kuşağı, sosyal medyayı sadece kişisel ilişkileri için değil, aynı zamanda kendi idealize edilmiş kişiliklerini oluşturmak ve sürdürmek için de kullanmaktadır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, sosyal etkileşim için ana kanal olduklarından; özellikle gençlerin, akranları arasında en fazla dikkat çekecek şekilde kendilerini sunma gereğini hissetmesi şaşırtıcı değildir. Elon Üniversitesi'ndeki 93 üniversiteli kadınla yapılan bir araştırmanın sonuçları, narsisizm ve sosyal medya arasındaki temel ilişkiye ışık tutmaktadır. Bulgular, katılımcıların çoğunun çevrimiçi selfie çekmenin ve göndermenin, narsistik ve bencil davranışları teşvik ettiğini düşündüğünü göstermektedir (Wickel, 2015; 10-11).

Dışa dönük bireylerin daha fazla sosyal medya kullanmasının, potansiyel nedeni gerçek dünyada diğer bireylerle daha fazla bağlantıya sahip olmaları ve aynı zamanda sosyal medyadaki çevrimiçi ağ bağlantılarından etkilendikleri için dışa dönüklük ve sosyal medya arasında bir ilişki bulunmaktadır (Zywica ve Danowski, 2008; 5). Kişilik özelliklerine ilişkin olarak bireylerin çevrimiçi etkinlikleri hakkında yapılan erken çalışmalar, dışa dönüklüğün sosyal medya kullanımı ve mobil kullanım ile olumlu bir ilişki içerdiğini ortaya koymuştur (Hamid vd., 2015; 143).

"Narsisizm sosyal ağlarda nasıl işleyebilir?" sorusuna yanıt ararken Buffardi ve Campbell (2008; 1304) iki neden üzerinde durmaktadır. *Birincisi*, sosyal medya narsistlerin sığ (duygusal olarak derin ve kararlı) ilişkileri için iyi işlev görebilir. Sosyal ağlar, birçok kişi ile yüzeysel arkadaşlıkların kurulmasına yardımcı

olur. Kuşkusuz, bireyler bazen daha derin ilişkileri sürdürmek için de sosyal medyayı kullanabilir; ancak çoğu zaman kullanıcılar için sosyal medya çok sayıda ilişkiyi sürdürme yeteneği (örneğin, birçok kullanıcının yüzlerce hatta binlerce “arkadaşı” vardır) kazandırır. *İkincisi*, sosyal ağlar oldukça kontrollü ortamlardır. Kullanıcılar, diğer sosyal bağlamların aksine, sanal ortamda seçim yapma ve kendini sunma noktasında tam bir kontrol gücüne sahiptirler.

Narsisizm ve sosyal medya üzerine yürütülen diğer araştırmalar (Malik ve Kahn, 2015; Hong vd., 2014; Andreassen vd., 2012, 2013; Wang vd., 2012) narsisizm gibi kişilik özelliklerinin, sosyal medyanın bağımlılığı üzerinde önemli etkileri bulunduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımı, bireylerin isteklerini ifade etmelerine, başarılarını potansiyel olarak büyük bir kitleye göstermelerinde diğer kullanıcıların “beğenileri” ve “olumlu yorumları” etkili olmaktadır. Bu şekilde narsist bireyler görünürlük ve tanınma elde etmiş olurlar (Andreassen vd., 2017; 288).

Sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmek ve daha fazla aktivite içerisinde yer almak, genç yetişkinlerin kimliklerinin daha narsistik yönlerini onaylamasına neden olabilmektedir. Yürütülen bazı araştırmalar (Gentile vd., 2012; Ryan ve Xenos, 2011), sosyal medya kullanımının, kişilerin liderlik ve teşhircilik gibi narsistik özelliklerinde, belirleyici olduğuna ilişkin bulgular sunmaktadır. Ross ve arkadaşları (2009), kişilik özelliklerini, sosyal ağ kullanımının potansiyel bir yordayıcısı olarak incelerken; “*dışadönüklük, nevrotiklik ve deneyime açıklığın*” daha çok ön plana çıktığı üzerinde durmaktadırlar.

Beş büyük kişilik özelliği, benlik saygısı, yalnızlık ve narsisizm ile Facebook kullanımı arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada ise, yüksek yalnızlık düzeyine sahip öğrencilerin daha fazla Facebook arkadaşı olduğu bildirilmiştir. Madalyonun diğer tarafında, dışadönüklük, nevrotiklik, benlik saygısı ve narsisizm, Facebook kullanımıyla önemli ilişkilere sahip değişkenler değildir (Skues vd., 2012; 2414). Benzer şekilde, önceki çoğu araştırmanın aksine, bazı araştırmalarda narsisizm düzeyi ile sosyal medya gönderileri ve arkadaş sayısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur (Frederick ve Zhang, 2019; 30).

İşte yukarıdaki literatür tartışmaları ışığında bu araştırma; aşağıda sunulan sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların sosyal medya kullanım örüntüleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Örneklemedeki üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre, narsisizm düzeyleri farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 3: Narsisizm düzeyi ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 4: Narsisizm düzeyi ile sosyal medya kullanım nedenleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 5: Narsisizm düzeyi ile sosyal medya araçları kullanım sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

4. Yöntem

Yöntem olarak saha araştırmasının kullanıldığı bu araştırmada; üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ile sosyal medya kullanım örüntüleri arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır. Araştırma; bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik, ilişkisel araştırma modeli kimliğine sahiptir (Creswell, 2012). Çalışmada sosyal medya kullanım örüntüleri bağımlı değişkeni; narsisizm düzeyi bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları ilişkiye odaklanan bu çalışmada, Necmettin Erbakan Üniversitesi’nden seçilen bir örnekleme saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Konya merkezde, Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniği uygulanmış ve ulaşılan 400 üniversite öğrencisinden veriler toplanmıştır. Seçilen bu örneklem \pm % 5 hata payı ile, evreni temsil kabiliyetine sahiptir (bkz., Can, 2016; 30).

Çalışmada üniversite öğrencileri gibi toplumun ergen ve genç kesiminin tercih edilme nedeni; onların sosyal medya erişimlerinin ve bilgi birikimlerinin daha fazla olması, dolayısıyla diğer nüfus gruplarına kıyasla, sosyal medya kullanıcısı olma ihtimallerinin daha yüksek düzeyde bulunmasıdır (Balcı vd., 2019; 180). Yine Twenge ve arkadaşlarının (2008) *bugünün gençliğinin özellikle narsisizm eğilimine sahip olduğu ve bu genç yetişkin neslinin kendisini nasıl gördüğü ve genel olarak toplum tarafından nasıl görüldüğü konusunda geniş kapsamlı etkileri olabileceği* iddiası göz önüne alındığında; çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde odaklanması önemli hale gelmektedir. Bilindiği gibi gençlik ve ergenlik, genellikle bir meydan okuma zamanı olarak karakterize edilir. Dramatik fiziksel değişikliklerine rağmen, gençler bu yaşlarda artan bağımsızlık ve artan kendini keşfetme ile karşı karşıyadır. Ortaya çıkan henüz olgunlaşmamış benlik duygusu, gençleri çeşitli davranışlarla deney yapmaya ve doğada son derece sosyal olan kimliklerini keşfetmeye motive eder. Gençler, farklı vesilelerle diğer insanlarla etkileşimleri yoluyla, yavaş yavaş kendilerinin farklı yönlerini anlamlandırır ve entegre ederler. Bu nedenle sosyal ağlar; gençlerin kendini ifade etme ve yeniden geliştirme için önemli dijital ortamlardır (Leung ve Zhang, 2017; 49).

Araştırma kapsamında görüşüne başvurulananların yüzde 46,5'i erkek, yüzde 53,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; en düşük 18, en yüksek 38 yaşındaki katılımcıdan veri toplandığı ortaya çıkmaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin yaş ortalaması 21,28'dir.

Örneklemedeki öğrencilerin yüzde 5,5'i evde yalnız, yüzde 16,0'sı evde arkadaşlarla, yüzde 42,5'i aile, yüzde 33,8'i yurttan, yüzde 2,3'ü apartta yaşamaktadırlar. Sonuçlar üniversite öğrencilerinin önemli bir bölümünün ailelerinin yanında ve yurttan ikamet ettiğini göstermektedir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım örüntüleri ile narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 3 bölüm ve toplam 38 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, aşağıda tanımlanan ölçeklerden yararlanılmıştır:

Sosyal Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği: Toplumsal yaşamda insanların sosyal medya kullanım nedenlerini sorgulamak üzere Balcı ve Gölcü (2013) tarafından geliştirilen ölçek, 5'li likert tipi (1= *Hiç Katılmıyorum*, 5= *Kesinlikle Katılıyorum*) 10 olumlu maddeden ibarettir. Ölçekte "*insanların bilgilenmek, eğlenmek, rahatlamak, mesajlaşmak, vakit geçirmek video/ fotoğraf paylaşmak, ilişkiyi sürdürmek ve yeni arkadaşlar edinmek*" için ne derece sosyal medya kullandıkları sorgulanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan ise 50'dir. Yazarlar çalışmalarında ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,80 olarak belirlemişlerdir. Balcı ve Sarıtaş'ın (2015) araştırmasında ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ,83 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçek üzerinde yeniden düzenleme yapıp madde sayısı 9'a düşürülmüş ve güvenilirlik katsayısı ,76 olarak hesaplanmıştır.

Narsistik Kişilik Envanteri (Narcissistic Personality Inventory-NPI-16): Ölçekte insanların narsistik özelliklerine belirlemek üzere Ames ve arkadaşlarının (2006) geliştirilen 16 madde çifti bulunmaktadır. Ölçeğin temeli, Raskin ve Terry'nin (1988) 40 maddeden oluşan Narsisizm Kişilik Envanterine dayanmaktadır. Ames ve arkadaşları (2006) çalışmalarında bu 40 maddelik ölçekten, narsisizm ilgili 16 madde çiftini seçerek yeni bir biçim oluşturmaya çalışmışlardır. Narsistik Kişilik Envanterinde; narsisizm ile tutarlı maddeler 1, tutarsız maddeler 0 olarak kodlanmaktadır. Yazarlar ölçeğin iç tutarlılığını ,72 olarak rapor etmişlerdir (Ames vd., 2006; 442). Ölçek Türkçe'ye Atay (2009) tarafından uyarlanmıştır. Atay (2009), çalışmada ölçeğin güvenilirliğini ,65 olarak hesaplamıştır. Bu çalışmada ölçekteki narsisizmle tutarlı 16 madde alınarak, 5'li likert tipinde (1= *Hiç*, 2= *Nadiren*, 3= *Ara sıra*, 4= *Çoğu zaman ve* 5= *Her zaman*) yeni bir biçim oluşturulmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 16, en yüksek puan 80'dir. Puan arttıkça, katılımcıların narsisizm düzeyi de artmaktadır. Bu çalışmada güvenilirlik katsayısı *Cronbach's Alpha*= ,87'dir.

Kişisel Bilgi Formu: Bu kısımda yaş, cinsiyet ve ikametgâh gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve süresini, sosyal medya araçları kullanım sıklığını sorgulamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

4.3. Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 15 Kasım-1 Aralık 2019 tarihleri arasında, katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Nedenleri (*Skewness: -0,319; Kurtosis: 0,453*) ve Narsistik Kişilik Envanteri (*Skewness: 0,064; Kurtosis: -0,294*) ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu dikkat çekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sonuçlar doğrultusunda, veri analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla *Frekans Analizi* uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım örüntüleri ile narsisizm düzeyinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla, *Bağımsız Örneklem T-Testi* kullanılmıştır. Günlük sosyal medya kullanım süresinin, narsisizm düzeyi tarafından yordayıp yordamadığını belirlemek üzere *Doğrusal Regresyon Analizi* esas alınmıştır. Sosyal medya kullanım örüntüleri ile narsisizm arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü ortaya koymada ise *Korelasyon Analizi*nden yararlanılmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım örüntüleri ve narsisizm düzeyi incelenmekte; daha sonra narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

5.1. Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri

Bu başlık altında öncelikle üniversite öğrencilerinin günlük ne kadar süre sosyal medyayı kullandıkları sorgulanmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların günlük en az 20, en fazla 900 dakika sosyal medya ile zaman geçirdiklerine işaret etmektedir. Örneklemdeki kişilerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 227,47 dakikadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Sosyal Medya Kullanım Süresi	400	20,00	900,00	227,47	144,77

Katılımcıların cinsiyetine göre günlük sosyal medya kullanım süresi anlamlı farklılık göstermemektedir ($t = -,160$; $p > ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; kadın ($\bar{X} = 228,55$) ve erkeklerin ($\bar{X} = 226,23$) günlük sosyal medya kullanım süresi açısından birbirlerine yakın değerlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Üniversite öğrencilerinin yüzde 81'i her gün düzenli sosyal medya kullandığını ifade ederken; yüzde 3,5'i haftada 1-2 gün, yüzde 7,8'i haftada 3-4 gün ve yine yüzde 7,8'i haftada 5-6 gün sosyal medya karşısına geçmektedir.

Örneklemdeki kişiler arasında WhatsApp ($\bar{X} = 4,70$), Instagram ($\bar{X} = 4,22$) ve YouTube ($\bar{X} = 3,97$) en sık kullanılan sosyal medya araçları olarak dikkati çekmektedir. Swarm ($\bar{X} = 1,15$), LinkedIn ($\bar{X} = 1,16$) ve Snapchat ($\bar{X} = 1,43$) daha az tercih edilen sosyal medya araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların cinsiyetine Facebook ($t = 6,62$; $p < ,001$), Twitter ($t = 4,87$; $p < ,001$) ve LinkedIn ($t = 2,86$; $p < ,01$) kullanım sıklığı anlamlı farklılık taşımaktadır. Analizin sonucuna göre erkeklerin Facebook, Twitter ve LinkedIn kullanma sıklığı, kadınlara oranla daha yüksektir.

Katılımcılar eğlenme ($\bar{X} = 4,32$), vakit geçirme ($\bar{X} = 4,17$), mesajlaşma ($\bar{X} = 4,06$) ve olaylar/ kişiler hakkında bilgi sahibi olma ($\bar{X} = 3,99$) amacıyla daha sık sosyal medya kullanmaktadırlar. Yeni arkadaşlar edinme ($\bar{X} = 2,46$), ilişkiyi sürdürme ($\bar{X} = 2,99$) ve kişisel sunum ($\bar{X} = 3,13$), üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya yönelmelerinde nispeten daha az önem verilen nedenleri oluşturmaktadır. Örneklemdeki üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre ilişkileri sürdürme ($t = 3,00$; $p < ,01$) ve yeni arkadaşlıklar edinme ($t = 4,06$; $p < ,001$) gibi sosyal medya kullanım nedenlerine katılım anlamlı farklılık göstermektedir. İlişkileri sürdürme ve yeni arkadaşlıklar edinme yönelimli doyum arayışı için sosyal medya kullanımında, erkeklerin ortalaması kadınlara nazaran daha yüksektir.

5.2. Narsisizm Düzeyi

Katılımcıların narsisizm düzeylerini incelemeye önce, ölçeğe ilişkin elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları *Tablo 2*'de sunulmaktadır. Tabloda ölçekteki 16 maddenin aritmetik ortalama (Mean) ve standart sapma (SD) puanları yer almaktadır. Üniversite öğrencileri ölçekteki maddeler içerisinde; “çevremde saygı duyulan bir insan olduğumu düşünüyorum” ($\bar{X}= 4,05$) ve “herkes bana sürekli iyi birisi olduğumu anlatıyor” ($\bar{X}= 3,97$) ifadelerine daha yüksek puan vermişlerdir. Güvenilirlik göstergelerinden biri olan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı; ,278/ ,630 arasında değişen değerlere sahiptir. Yine ölçekteki maddelerden hangisi dışarıda bırakılırsa bırakılsın; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısının ,85’in üzerinde olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 2. Narsisizm Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

MADDELER	Mean±SD	Korelasyon	Cronbach's α
Herkes bana sürekli iyi birisi olduğumu anlatıyor	3,97±1,00	,346	,876
İlgi odağı olmayı seviyorum	3,25±1,26	,624	,865
Özel biri olduğumu düşünüyorum	3,62±1,21	,609	,866
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım	3,19±1,31	,630	,865
Çevremdeki insanları kolaylıkla yönlendirebilirim	3,49±1,13	,566	,868
Çevremde saygı duyulan bir insan olduğumu düşünüyorum	4,05±0,92	,382	,875
Kendimi ön plana çıkarmayı severim	3,02±1,30	,615	,865
Ben her zaman ne yaptığımı bilirim	3,71±1,10	,317	,878
Herkes benimle ilgili hikâyeleri dinlemeyi sever	3,18±1,19	,513	,870
Başkalarından çok şey beklerim	2,75±1,29	,278	,881
Gerçekten başkalarının ilgi odağı olmayı seviyorum	2,92±1,38	,612	,865
İnsanlar her zaman otoritemi kabul ediyor gibi görünüyor	3,03±1,12	,606	,866
Önemli bir insan olduğumu düşünüyorum	3,69±1,11	,519	,870
İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim	3,29±1,16	,554	,868
Diğer insanlardan daha yetenekli olduğumu düşünüyorum	3,22±1,13	,617	,866
Ben sıra dışı bir insanım	3,25±1,42	,502	,871

Araştırmaya katılanların narsisizm ölçeğindeki maddelere vermiş oldukları puanlar toplandığında; en düşük 18, en yüksek 80 puana sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların narsisizm düzeyi ortalaması $\bar{X}= 53,68$ 'dir. Dağılımın standart sapması ise 11,40 olarak analiz edilmiştir.

Tablo 3. Narsisizm Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Narsisizm Düzeyi (İndeks)	400	18,00	80,00	53,68	11,40

Öte yandan araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre narsisizm düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir ($t= 1,99$; $p< ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; erkeklerin ($\bar{X}=54,89$) narsisizm düzeyi ortalamasının, kadınlara ($\bar{X}= 52,63$) göre daha yüksek olduğuna vurgu yapmaktadır.

5.3. Narsisizm Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle üniversite öğrencilerinin narsistik kişilik özelliğinin, günlük sosyal medya kullanım süresini açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi yardımıyla mercek altına alınmış; elde edilen sonuçlar *Tablo 4*'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Süresinin, Narsisizm Düzeyi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
(Sabit) Sosyal Medya Kullanım Süresi (İndeks)	50,336		48,15	,000
Narsisizm (İndeks)	,015	,187	3,79	,000
R ² = ,035; Adjusted R ² = ,033			F= 14,41; df= 1; p= ,000	

Narsisizm düzeyinin bağımsız değişken olarak denkleme sokulması sonucu regresyon katsayısı ,015 olarak belirlenmiştir. Narsisizm düzeyi, günlük sosyal medya kullanım süresi açısından varyansın yüzde 3,3'ünü açıklamaktadır. Analiz sonucunda; narsisizm düzeyinin (β =,187; $p < ,001$) günlük sosyal medya kullanım süresini pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı bulgulanmıştır. Örneklemdeki kişilerin narsisizm düzeyi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresi de artmaktadır ($r = 187$; $p < ,01$).

Narsisizm düzeyi ile sosyal medya araçları kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin yönü ve gücü açısından Korelasyon Analizi bulguları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin narsisizm düzeyi ile Swarm arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır ($r = ,209$; $p < ,01$). Katılımcıların narsisizm düzeyi arttıkça, Swarm kullanım sıklığında bir artış yaşanmaktadır.

Tablo 5. Narsisizm ile Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

	Narsisizm (İndeks)
Instagram	,156**
YouTube	,152**
Facebook	,174**
Twitter	,154**
WhatsApp	,135**
LinkedIn	,193**
Swarm	,209**
Snapchat	,176**

Not: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların narsisizm düzeyi ile Instagram ($r = ,209$; $p < ,01$), Facebook ($r = ,174$; $p < ,01$), Twitter ($r = ,154$; $p < ,01$), WhatsApp ($r = ,135$; $p < ,01$), LinkedIn ($r = ,193$; $p < ,01$) ve Snapchat ($r = ,176$; $p < ,01$) gibi sosyal medya araçları kullanım sıklığı arasında oldukça düşük düzey, pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6. Narsisizm ile Sosyal Medya Kullanım Nedenleri Arasındaki İlişki

	Narsisizm (İndeks)
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak	,079
Kişisel sunum	,270**
Eğlenmek	,254**
Mesajlaşmak	,183**
Vakit geçirmek	,157**
Rahatlamak	,223**
Video/ fotoğraf paylaşmak	,223**
İlişkileri sürdürmek	,166**
Yeni arkadaşlar edinmek	,142**

Not: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bir başka noktada *Tablo 6*, narsisizm ile kişisel sunum yönelimli sosyal medya kullanımı arasında, diğerlerine göre nispeten daha güçlü, pozitif anlamlı ilişkinin ($r = ,270$; $p < ,01$) varlığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi arttıkça kişisel sunum nedenli sosyal medya kullanımlarında bir artış dikkat çekmektedir. Gerçekten de sosyal medya platformları, narsistlerin birçok nedenden ötürü kendi kendini düzenlemesi için verimli bir zemin olarak ön plana çıkmaktadır. Her şeyden önce, bu ağlar yüzlerce sığ ilişki (yani sanal arkadaşlıklar) ve duygusal olarak ayrılmış iletişimi (ör. Duvar yazıları, yorumlar) olanaklı kılmaktadır. Bu siteler arkadaşlar, meslektaşlar ve aile arasında iletişim amaçlı bir amaca hizmet etmenin yanında, diğer kayıtlı kullanıcılar ile arkadaş olma taleplerini başlatabilir. Yine sosyal medya, sahiplerin kendi sunumları üzerinde tam yetki sahibi olmasını sağlayan kontrollü ortamlardır. Kullanıcılar kendileri hakkında istenen bilgileri iletebilir ve çekici, kendi kendine tanıtım yapan fotoğrafları seçebilirler. Bu tür sanal arena, narsistlerin sonsuz sayıda önemsiz arkadaşlık peşinde koşmalarına izin verir. Bu etkiler, kullanıcıların normalde çevrimdışı yapamayabilecekleri kamuya açık "kimlik beyanları" yapabildikleri Facebook ve Instagram gibi ağlarda daha da belirgin olabilir. Bu ifade biçimleri hem açık hem de örtük formlar alabilir ve nihayetinde insanların umdukları olası benliklerinin kamuya açık bir şekilde sergilenmesini sağlayabilir (akt., Mehdizadeh, 2010; 358).

Yine bu araştırmada, örneklemdaki kişilerin narsisizm düzeyi ile eğlenme ($r = ,254$; $p < ,01$), mesajlaşma ($r = ,183$; $p < ,01$), vakit geçirme ($r = ,157$; $p < ,01$), rahatlama ($r = ,223$; $p < ,01$), video/ fotoğraf paylaşma ($r = ,223$; $p < ,01$), ilişkileri sürdürme ($r = ,166$; $p < ,01$) ve yeni arkadaşlar edinme ($r = ,142$; $p < ,01$) gibi sosyal medya kullanım nedenleri arasında pozitif yönde düşük düzey anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında, olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olma yönelimli doyum arayışı için sosyal medyayı kullanma ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($r = ,079$; $p > ,05$).

6. Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya son yıllarda günlük yaşamın ve araştırmaların her zaman mevcut bir yönü haline gelmiştir ve insanların bu araçlarla etkileşime girme biçimlerini ortaya çıkarmaya yönelik ilgide bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya davranışlarının altında yatan değişkenler kesinlikle çok yönlü olmasına rağmen; narsisizm, özçekim gönderme sıklığı ve diğer kendini sunmayı teşvik eden sosyal ağ davranışları daha belirgin olmaya başlamıştır. Narsistik özellikleri artan bireyler; özçekimleri daha sık göndermekte, özçekimlerini daha çekici olarak değerlendirmekte, sosyal ağ sitelerinde daha fazla zaman geçirmekte, bu araçlarda daha aktif kullanıcı olmakta ve genellikle farklı sosyal ağlarda daha fazla etkinlik göstermektedirler (Singh vd., 2018; 311).

İşte bu tartışmalar ışığında, üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde yürütülen araştırmayla, narsisizm ile sosyal medya kullanım örüntüleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu mercek altına alınmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle sosyal medya kullanım örüntüleri incelenmiştir. Sonuçlar, katılımcıların günlük dört saate yakın (227 dk.) bir zamanı sosyal medya karşısında geçirdikleri göstermektedir. Akıllı cep telefonu gibi mobil teknolojilerin gelişmesi ve gündelik hayatın içinde daha fazla yer almaya başlaması; her zaman ve her yerden sosyal medyaya erişimi kolaylaştırmış; söz konusu imkânlar beraberinde insanların daha uzun süre sosyal medya kullanması sonucunu doğurmuştur. Kadın ve erkeklerin günlük sosyal medya kullanım süresi birbirine yakındır. WhatsApp, Instagram, ve YouTube üniversite öğrencilerinin daha sık kullandığı sosyal medya araçları olurken; Swarm, LinkedIn ve Snapchat daha az tercih edilmektedir. Örneklemdaki öğrenciler; eğlenmek, vakit geçirmek, mesajlaşma ve olaylar/ kişiler hakkında bilgi sahibi olma amacıyla daha sık sosyal medya karşısına geçmektedirler. Bu sonuç, sosyal medya kullanım motivasyonları belirlemeye yönelik literatürle (Yeniçikiti, 2017; Al-Menayes, 2015; Sponcil ve Gütümü, 2013; Smock vd., 2011; Sheldon, 2008) uyumludur.

Üniversite öğrencileri narsisizm ölçeğindeki maddeler arasında; "*çevremde saygı duyulan bir insan olduğumu düşünüyorum, herkes bana sürekli iyi birisi olduğumu anlatıyor ve ben her zaman ne yaptığımı bilirim*" gibi ifadelerle daha yüksek puan vermişlerdir. "*Başkalarından çok şey beklerim*" katılımcıların nispeten daha katılım gösterdikleri madde olarak dikkati çekmektedir. Erkeklerin narsisizm düzeyi kadınlara göre daha yüksektir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, ayrıca narsisizm ve sosyal medya kullanım örüntüleri arasında öngörülen pozitif ilişkiyi doğrular niteliktedir. Her şeyden önce bireylerin narsisizm düzeyi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresinde de artış yaşanmaktadır. Kendini beğenme, ön plana çıkarma ve daha

görünür kılma arzusunundaki bireylere önemli fırsatlar sunan sosyal medya; narsistik kişilik özellikleri gösteren kişileri, daha uzun süre bu araçları kullanma noktasında cesaretlendirmektedir. Bu sonuç, Balcı ve Sarıtaş'ın (2019) ulaştığı bulgularla örtüşmektedir. Katılımcıların narsisizm düzeyi ile Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn Swarm ve Snapchat gibi sosyal medya araçları kullanım sıklığı arasında düşük düzey, pozitif anlamlı ilişkinin varlığı bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Yine örneklemdeki üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi arttıkça, eğlenme, mesajlaşma, vakit geçirme, rahatlama, video/ fotoğraf paylaşma, ilişkileri sürdürme ve yeni arkadaşlar edinme gibi sosyal medya kullanım amaçlarında bir artış yaşanmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medyanın benlik sunumu, kibir ve tek taraflılık için sağladığı fırsatlar göz önüne alındığında (Singh vd., 2018; 313), bu konuda daha çok çalışmanın yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışma, narsisizm ile sosyal medya kullanım süresi, nedenleri ve sosyal medya araçları kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi mercek altına almıştır. Gelecekte ülkenin farklı bölgelerinde farklı örneklem üzerinde dizayn edilecek araştırmalarda; narsisizm ile “durum güncellemeleri sıklığı, arkadaş/ takipçi sayısı, özçekim resimleri gönderme sıklığı, kullanım motivasyonları ve bağımlılık” gibi çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir.

Kaynakça

- Ak, S., Aslan, Y. M., and Aslan, S. (2019). “*Personality Characteristics, Motivations and Usage Patterns of Social Networking Sites among University Students*”, ACJES Academy Journal of Educational Sciences, 3 (1): 1-13.
- Aktaş, A., ve Şahin, M. (2018). “*Narsistik Özelliğe, Öz-Şefkat Ve Duygu Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (6): 368-374.
- Alanka, Ö., ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 548-569.
- Al-Menayes, J. J. (2015). “*Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis*”, International Journal of Psychological Studies, 7 (1): 43-50.
- Ames, D. R., Rose, P., and Anderson, C. P. (2006). “*The NPI-16 As a Short Measure of Narcissism*”, Journal of Research in Personality, 40 (4): 440-450.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., and Pallesen, S. (2013). “*The Relationship Between Behavioral Addictions and the Five-Factor Model of Personality*”, Journal of Behavioral Addictions, 2 (2): 90-99.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., and Pallesen, S. (2012). “*Development of a Facebook Addiction Scale*”, Psychological Reports, 110 (2): 501-517.
- Andreassen, S.C., Pallesen S., and Griffiths, D.M. (2017). “*The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey*”, Addictive Behaviors, 64: 287-293.
- Atay, S. (2009). “*Narsistik Kişilik Emvanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (1): 181-196.
- Balcı, Ş., and Gölcü, A. (2013). “*Facebook Addiction among University Students in Turkey: “Selçuk University Example”*”, Journal of Studies in Turkology, 34: 255-278.
- Balcı, Ş., ve Sarıtaş, H. (2015). “*Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*”, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 37: 511-535.
- Balcı, Ş., ve Sarıtaş, H. (2019). “*Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme*”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31: 689-709.
- Balcı, Ş., Gölcü, A., ve Gölcü A. A. (2019). “*Sosyal Medya Kullanımı ile Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumunu Arasında Bir Bağlantı Var mı?*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (1): 173-190.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., and Bergman, J. Z. (2011). “*Millennials, Narcissism, and Social Networking: What narcissists Do On Social Networking Sites and Why*”, Personality and Individual Differences, 50 (5): 706-711.
- Brailovskaia, J., and Bierhoff, H. W. (2016). “*Cross-Cultural Narcissism On Facebook: Relationship Between Self-Presentation, Social Interaction and the Open and Covert Narcissism On a Social Networking Site in Germany and Russia*”, Computers in Human Behavior, 55: 251-257.

- Brock, T. B. (2012). “*Social Media Narcissism: An Examination of Blogs by B-List Celebrities*”, Unpublished Master Dissertation, Southern Utah University.
- Buffardi, L. E., and Campbell, W. (2008). “*Narcissism and Social Networking Web Sites*”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10): 1303-1314.
- Campbell, W. K., and Foster, C.A. (2002). “*Narcissism and Commitment in Romantic Relationships: An Investment Model Analysis*”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (4): 484-495.
- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). “*The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies*.” In C. Sedikides & S. J. Spencer (Eds.), *Frontiers of Social Psychology. The self* (p. 115-138), Psychology Press.
- Can, Abdullah. SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (4. Baskı), Ankara, Pegem Akademi, 2016.
- Carlson, E. N. (2013) “*Honestly Arrogant or Simply Misunderstood? Narcissists' Awareness of their Narcissism*”, *Self and Identity*, 12 (3): 259-277.
- Carpenter, C. J. (2012). “*Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behavior*”, *Personality and Individual Differences*, 52 (4), 482-486.
- Creswell, John W. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (Fourth Edition). Boston: Pearson Press, 2012.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., and Fearington, 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: 212-220.
- Deters, F. G., Mehl, M. R., and Eid, M. (2014). “*Narcissistic Power Poster? On the Relationship Between Narcissism and Status Updating Activity on Facebook*”, *Journal of Research in Personality*, 53: 165-174.
- DeWall, C. N., Buffardi, L. E., Bonser, I., and Campbell, W. K. (2011). “*Narcissism and Implicit Attention Seeking: Evidence from Linguistic Analyses of Social Networking and Online Presentation*”, *Personality and Individual Differences*, 51 (1): 57-62.
- Fox, J., and Rooney, M. C. (2015). “*The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men's Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites*”, *Personality and Individual Differences*, 76: 161-165.
- Frederick, C. and Zhang, T. (2019). “*Narcissism and Social Media Usage: Is There No Longer a Relationship?*”, *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 16 (1): 23-32.
- Freud, S. (2004). “*Psychoanalysis and Psychology*”, In J. Rivkin & M. Ryan (Eds.), *Literary Theory: An Anthology* (p. 389-487), Blackwell Publishing.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., and Campbell, W. (2012). “*The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-views: An Experimental Investigation*”, *Computers in Human Behavior*, 28 (5): 1929-1933.
- Gnambs, T., and Appel, M. (2018). “*Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis*”, *Journal of Personality*, 86 (2): 200-212.
- Golbeck, J., Robles, C., and Turner, K. (2011). “*Predicting Personality with Social Media*”, CHI 2011, alt.chi: Playing Well with Others, May 7–12, 2011, Vancouver, BC, Canada, s. 253-262.
- Halpern, D., Valenzuela, S., and Katz, J. E. (2016). “*Selfie-ists or ‘Narci-selfiers’? A Crosslagged Panel Analysis of Selfie Taking and Narcissism*”, *Personality and Individual Differences*, 97: 98-101.
- Hamid, N. A., Ishak, Mohd, S. I., and Yazam, S. S. N. M. (2015). “*Facebook, YouTube and Instagram: Exploring Their Effects on Undergraduate Students' Personality Traits*”, *The Journal of Social Media in Society*, 4 (2): 138-165.
- Hong, F., Huang, D., Lin, H., and Chiu, S. (2014). “*Analysis of the Psychological Traits, Facebook Usage, and Facebook Addiction Model of Taiwanese University Students*”, *Telematics and Informatics*, 31: 597-606.
- Kapidzic, S. (2013). “*Narcissism as a Predictor of Motivations behind Facebook Profile Picture Selection*”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16 (1): 14-19.
- Lee, E., Ahn, J., and Kim, Y. J. (2014). “*Personality Traits and Self-Presentation at Facebook*”, *Personality and Individual Differences*, 69: 162-167.
- Lee, J. A., and Sung, Y. (2016). “*Hide-and-peek: Narcissism and ‘Selfie’-Related Behavior*”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19 (5): 347-351.

- Leung, L. (2013). “Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism”, *Computers in Human Behavior*, 29: 997-1006.
- Leung, L., and Zhang, R. (2017). “Narcissism and Social Media Use by Children and Adolescents”, In Kimberly S. Young and Cristiano de Abreu (Eds.), *Internet Addiction in Children and Adolescents: Risk Factors, Assessment, and Treatment* (p. 47-64), New York: Springer Publishing.
- Malik, S., and Khan, M. (2015). “Impact of Facebook Addiction on Narcissistic Behavior and Self-Esteem among Students”, *Journal of Pakistan Medical Association*, 65 (3): 260-263.
- McCain, J. L., and Campbell, W. K. (2018). “Narcissism and Social Media Use: A Meta-Analytic Review”, *Psychology of Popular Media Culture*, 7 (3): 308-327.
- Mehdizadeh, S. (2010). “Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook”, *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13 (4): 357-364.
- Morf, C.C., and Rhodewalt, F. (2001). “Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-Regulatory Processing Model”, *Psychological Inquiry*, 12 (4): 177-196.
- Ong, E. Y. L., et al. (2011). “Narcissism, Extraversion and Adolescents’ Self-Presentation On Facebook”, *Personality and Individual Differences*, 50 (2): 180-185.
- Panek, E. T., Nardis, Y., and Konrath, S. (2013). “Mirror or Megaphone? How Relationships Between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter”, *Computers in Human Behavior*, 29 (5): 2004-2012.
- Raskin, R., and Terry, H. (1988). “A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (5): 890-902.
- Ross, C., Orr, E., Sisc, M., Arseneault, J.M., and Simmering, M.G. (2009). “Personality and Motivations Associated with Facebook Use”, *Computers in Human Behavior*, 25 (2): 578-586.
- Ryan, T., and Xenos, S. (2011). “Who Uses Facebook? An Investigation into The Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, And Facebook Usage”, *Computers in Human Behavior*, 27: 1658-1664.
- Sheldon, P. (2008). “Student Favorite: Facebook and Motives for its Use”, *Southwestern Mass Communication Journal*, 23 (2): 39-53.
- Sheldon, P. (2016). “Self-Monitoring, Covert Narcissism, and Sex as Predictors of Self-Presentational Activities on Facebook”, *The Journal of Social Media in Society*, 5 (3): 70-91.
- Sheldon, P., and Bryant, K. (2016). “Instagram: Motives for Its Use Relationship to Narcissism and Contextual Age”, *Computers and Human Behavior*, 58: 89-97.
- Singh, S., Farley, S. D., and Donahue, J. J. (2018). “Grandiosity on Display: Social Media Behaviors and Dimensions of Narcissism”, *Personality and Individual Differences*, 134: 308-313.
- Skues, Jason L., Williams, B., and Wise, L. (2012). “The Effects of Personality Traits, Self-Esteem, Loneliness, and Narcissism on Facebook Use among University Students”, *Computers in Human Behavior*, 28: 2414-2419.
- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C., and Wohn, D. Y. (2011). “Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use”, *Computers in Human Behavior*, 27 (6): 2322-2329.
- Sponcil, M., and Gitimu, P. (2013). “Use of Social Media by College Students: Relationship to Communication and Self-Concept”, *Journal of Technology Research*, 4: 1-13.
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., and Choi, S. M. (2016). “Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself”, *Personality and Individual Differences*, 97: 260-265.
- Tabachnick, Barbara G., and Fidell, Linda S. *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Publications, 2013.
- Türk Dil Kurumu (2019). *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*. (Online) <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim tarihi: 19 Aralık 2019].
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., and Bushman, B. J. (2008). “Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory”, *Journal of Personality*, 76: 875-901.
- Walters, N. T., and Horton, R. (2015). “A Diary Study of the Influence of Facebook Use on Narcissism among Male College Students”, *Computers in Human Behavior*, 52: 326-330.

Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., and Su, Z. Q. (2012). “*The relationships among the Big Five Personality Factors, Self-esteem, narcissism, and Sensation-seeking to Chinese University Students’ Uses of Social Networking Sites (SNSs)*”, *Computers in Human Behavior*, 28 (6): 2313-2319.

Weiser, E. B. (2015). “*# Me: Narcissism and its Facets as Predictors of Selfie-posting Frequency*”, *Personality and Individual Differences*, 86: 477-481.

Wickel, T. M. (2015). “*Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies*”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1): 5-12.

Winter, S., et al. (2014). “*Another Brick in the Facebook Wall- How Personality Traits Relate to the Content of Status Updates*”, *Computers in Human Behavior*, 34: 194-202.

Yeniçiftçi, Nagihan. T. *Sosyal Medya: Facebook ve Twitter Motivasyonları*, Konya, LiteraTürk Yayınları, 2017.