

T.C  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI  
PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**NARSİZM, YALNIZLIK VE İLİŞKİLİ OLMA GEREKSİNİMİ İLE  
FACEBOOK, TWITTER VE INSTAGRAM KULLANIMI ARASINDAKİ  
İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Said ETHEM

TEZ DANIŞMANI  
Dr. Öğr. Üyesi Meltem ANAFARTA ŞENDAĞ

ANKARA, 2019

## KABUL VE ONAY

Said ETHEM tarafından hazırlanan "Narsisizm, Yalnızlık ve İlişkili Olma Gereksinimi ile Facebook, Twitter ve Instagram Kullanımı Arasındaki İlişki" başlıklı bu çalışma, 03.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Orhan AYDIN -Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Meltem ANAFARTA ŞENDAĞ - Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZ - Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

**Enstitü Müdürü**



## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim/Raporum sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Said ETHEM

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca büyük bilgi birikimi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, yardım ve desteğini esirgemeyen, birlikte çalışmaktan onur duyduğum ve keyif aldığım değerli danışman hocam, Dr. Öğr. Üyesi Meltem ANAFARTA ŞENDAĞ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmaya katılan tüm öğrencilere, bana güven gösterdikleri ve sosyal paylaşım sitelerindeki profillerine erişim sağlayıp, bu araştırma için kritik olan verileri elde etmeme izin verdikleri için çok teşekkür ediyorum.

Veri toplama sürecinde gösterdikleri yardımlarından dolayı, Prof. Dr. Orhan AYDIN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Funda KUTLU'ya da ayrıca teşekkürlerimi ifade etmek isterim.

Tezime yaptıkları yorum ve tavsiyeler için sınav jürisi üyeleri Prof. Dr. Orhan AYDIN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZ'e teşekkür ve minnettarlığımı sunarım.

Said ETHEM

## ÖZET

**ETHEM, Said. Narsisizm, Yalnızlık ve İlişkili Olma Gereksinimi ile Facebook, Twitter ve Instagram Kullanımı Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2019.**

Bu çalışmada, narsisizm, yalnızlık ve ilişkili olma gereksinimi ile üç popüler sosyal paylaşım sitesi (SPS) olan Facebook, Twitter ve Instagram kullanımı arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan toplam 153 üniversite öğrencisinin öncelikle sosyal paylaşım sitesi kullanım özellikleri sorgulanmış ardından da Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16), UCLA Yalnızlık Ölçeği ve İhtiyaç Doyumu Ölçeği'nin İlişkili Olma alt ölçeği uygulanmıştır. Daha sonra, her bir sitede araştırmaya özel olarak oluşturulan hesaplar aracılığı ile katılımcıların SPS kullanım verileri geçmiş 12 ay için doğrudan gözlem yoluyla incelenmiştir. Araştırmanın niteliksel olarak yapılandırılan bu kısmında katılımcıların sosyal ağ (arkadaş, takip eden ve edilen sayıları vb.) ve sosyal etkinlik göstergeleri (beğeni, yorum sayısı vb.) ile paylaşım içerikleri (görsel/metin, kendi/diğeri ilgili, sosyal/eğlence/bilgi içerikli vb.) sınıflandırılmış ve sayısallaştırılmıştır. Sonuçlar, kişilik faktörlerinin her bir SPS ile farklı biçimde ilişkili olduklarını göstermiştir. Regresyon analizi farklı farklı SPS kullanım biçimlerini yordayan kişilik faktörlerini ortaya çıkarmıştır. Bulgular mevcut alan yazını çerçevesinde tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Narsisizm, Yalnızlık, İlişkili Olma Gereksinimi, Facebook, Twitter, Instagram.

## ABSTRACT

**ETHEM, Said. The Relationship between Narcissism, Loneliness, and Need for Relatedness and the Use of Facebook, Twitter, and Instagram. Master's Thesis. Ankara, 2019.**

The aim of the present study was to examine the relationship between narcissism, loneliness, and need for relatedness and the use of three popular social networking sites (SNS), namely Facebook, Twitter, and Instagram. The participants, consisting of 153 university students, were initially asked about characteristics of their SNS use and then filled the Turkish adaptations of Narcissistic Personality Inventory (NPI-16), UCLA Loneliness Scale, and Need for Relatedness subscale of Need Satisfaction Scale. Later, using specially created profiles on each site, the participants' last 12 months' SNS usage data was collected by means of direct observation. During this qualitative stage of the study, the indicators of participants' social network (number of friends, followers, followed etc.) and social activity (number of 'likes', comments etc.) as well as contents of their posts (image/text, self/others related, social/humor/informational) were classified and digitized. Results showed that studied personality factors are related to each SNS in a different manner. Regression analysis revealed personality factors predicting certain SNS behavior. The findings are discussed in the light of existing body of literature.

**Keywords:** Social Media, Narcissism, Loneliness, Need for Relatedness, Facebook, Twitter, Instagram.

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	viii
TABLULARIN LİSTESİ .....	ix
<b>1. BÖLÜM</b>	
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. İNTERNET, DİJİTAL MEDYA, SOSYAL ETKİLEŞİM SİTELERİ .....	1
1.1.1. Facebook .....	4
1.1.2. Twitter .....	4
1.1.3. Instagram .....	5
1.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI ve İLİŞKİLİ PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	6
1.3. NARSİZM .....	6
1.3.1. Kuramsal Yaklaşımlar.....	6
1.3.2. Narsistik Kişilik Bozukluğu .....	9
1.3.3. Narsisizm ve Sosyal Medya Kullanımı (Instagram, Facebook, Twitter).....	11
1.4. YALNIZLIK ve İLİŞKİLİ OLMA GEREKSİNİMİ .....	15
1.4.1. Yalnızlık .....	15
1.4.2.İlişkili Olma Gereksinimi .....	16
1.4.3. Yalnızlık ve İlişkili Olma Gereksinimi ile Sosyal Medya Kullanımı (Instagram, Facebook, Twitter) İlişkisi .....	17
1.5. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	19
1.5.1. Araştırma Soruları .....	21
<b>2. BÖLÜM</b>	
<b>YÖNTEM .....</b>	<b>22</b>
2.1. KATILIMCILAR .....	22
2.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler .....	22
2.1.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	22
2.2. ÖLÇÜM ARAÇLARI .....	23

2.2.1. Kişisel Bilgi Formu(EK 1) .....	23
2.2.2. Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanım Formu- SPS(EK 2).....	24
2.2.3. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)(EK 3) .....	24
2.2.4. UCLA Yalnızlık Ölçeği (UCLA)(EK 4).....	25
2.2.5. İhtiyaç Doyumu Ölçeği - İlişkili Olma Alt Ölçeği (İDÖ-İlişkili Olma) (EK 5).....	25
2.3. İŞLEM.....	26
<b>3. BÖLÜM</b>	
<b>BULGULAR.....</b>	<b>29</b>
3.1. NKE-16’NİN FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİK BULGULARI (Tablo 3.1).....	29
3.2. SPS KULLANIM ÖRÜNTÜLERİNE YÖNELİK TANIMLAYICI BULGULAR.....	31
3.2.1. Instagram (Tablo 3.2) .....	31
3.2.2. Facebook (Tablo 3.2).....	31
3.2.3. Twitter (Tablo 3.2).....	32
3.3. SPS KULLANIM ÖZELLİKLERİ İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ KORELASYON BULGULARI.....	35
3.3.1. Instagram (Tablo 3.3) .....	35
3.3.2. Facebook (Tablo 3.3).....	35
3.3.3. Twitter (Tablo 3.3).....	37
3.4. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ KULLANIMINI YORDAYAN DEĞİŞKENLER .....	38
3.4.1. Instagram Kullanım Örüntüsünün Yordanmasına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları (Tablo 3.4) .....	38
3.4.1.1. Instagram – Takipçi Sayısı.....	38
3.4.1.2. Instagram – Takip Edilen.....	38
3.4.1.3. Instagram – Kendiyle İlgili Paylaşımlar .....	39
3.4.1.4. Instagram – Diğerleriyle İlgili Paylaşımlar .....	40
3.4.1.5. Instagram – Eğlence İçerikli Paylaşımlar .....	40
3.4.1.6. Instagram – Eğitim İçerikli Paylaşımlar .....	40
3.4.1.7. Instagram – Toplam Yorum .....	40
3.4.2. Facebook Kullanım Örüntüsünün Yordanmasına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları.....	41



3.4.2.1. Facebook–Arkadaş Sayısı.....	41
3.4.2.2. Facebook – Kendilik Paylaşımı .....	41
3.4.2.3. Facebook – Kendi ve Diğerlerine İlişkin Paylaşım lar .....	41
3.4.2.4. Facebook – Kendi İle İlgili Diğer Paylaşım lar .....	43
3.4.2.5. Facebook – Eğlence İçerikli Paylaşım lar .....	43
3.4.2.6. Facebook – Toplam Beğeni .....	43
3.4.2.7. Facebook – Toplam Yorum.....	43
3.4.3. Twitter Kullanım Ö rüntüsünün Yordanmasına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları (Tablo 3.6) .....	44
3.4.3.1. Twitter - Kendiyle İlgili Paylaşım lar .....	44
3.4.3.2. Twitter - Diğerleriyle İlgili Paylaşım lar.....	44
3.4.3.3. Twitter – Kültürel İçerikli Paylaşım lar .....	44
3.4.3.4. Twitter – Eğlence İçerikli Paylaşım lar.....	44
3.4.3.5. Twitter – Eğitim İçerikli Paylaşım lar.....	45
<b>BÖLÜM 4</b>	
<b>TARTIŞMA .....</b>	<b>46</b>
4.1. SPS KULLANIMI .....	47
4.2. NARSİSİZM ile INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER KULLANIMI .....	48
4.2.1. Üstünlük Kurma .....	48
4.2.2. Teşhircilik.....	49
4.2.3. Otorite/Sömürücülük.....	50
4.2.4. Öz Yeterlik .....	51
4.2.5. Hak İddiası .....	51
4.2.6. Genel Değerlendirme .....	52
4.3. YALNIZLIK ve İLİŞKİLİ OLMA GEREKSİNİMİ ile INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER KULLANIMI.....	52
4.4. GENEL SONUÇ .....	53
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	54
4.6. ALANA KATKILAR ve ÖNERİLER.....	54
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>56</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>69</b>

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1.1. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması .....	3
--	---



## TABLULARIN LİSTESİ

Tablo 2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik İstatistikler .....	22
Tablo 2.2. İnternet Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	23
Tablo 3.1. NKE-16 Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Bulguları	29
Tablo 3.2. SPS Kullanım Örüntülerine Yönelik Tanımlayıcı Bulgular (son 1 yıl)	33
Tablo 3.3. SPS Kullanım Özellikleri ve Kişilik Faktörleri Arasındaki Pearson Korelasyon Bulguları .....	36
Tablo 3.4. Instagram Kullanımına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları .....	39
Tablo 3.5. Facebook Kullanımına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları .....	42
Tablo 3.6. Twitter Kullanımına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları .....	45

## 1. BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1. İNTERNET, DİJİTAL MEDYA, SOSYAL ETKİLEŞİM SİTELERİ

İnternet her ne kadar son 30 yıl içerisinde günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş olsa da bu tarihten çok daha öncesinde, 1950 yılı itibarıyla bilgisayar teknolojileri laboratuvarlarında ve uzay teknolojisinde kullanılmaktaydı (Kim, 2005). Ancak, 1980 yılında CERN’de çalışan İngiliz bilgisayar bilimcisi Tim Berners-Lee’nin Global Ağ (World Wide Web/www) Servisini geliştirmesi ile günlük yaşama dahil olan internet kısa sürede yaşamın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir (Couldry, 2012). Öncelikle dijital medya ve haberleşme aracı olarak internet, eski teknoloji olan basılı medya (radyo, televizyon, gazete vb.) ve haberleşme (telefon, faks, mektup) araçlarının yerini almıştır. Basılı medyanın aksine izleyiciye/takipçiye aktif ve anında katılım imkanı sağlayan dijital medya, kullanıcılarına sunduğu bu etkileşim fırsatı nedeniyle “Sosyal Medya” olarak isimlendirilmiştir. Sosyal medya en yalın şekliyle, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı, tartışıldığı ve güncellendiği etkileşimli platformlar olarak tanımlanmaktadır (Kietzman ve ark.,2011). Ancak, Boyd ve Ellison (2008) sosyal medyanın en kritik işlevi olan sosyal etkileşimin iki farklı kavramsal boyutuna dikkat çekmektedir. İngilizce olarak “Social Networking” ve “Social Network” olarak ifade edilen ve birbirini yerine kullanılan bu iki kavramın farklarını detaylandıran yazarlar, “Social Networking” teriminin sosyal bir ağ oluşturma amacıyla yabancılarla tanışma imkanı sağlayan uygulamalara, “Social Network” teriminin ise varolan çevrenin sürekli aktif olmasına imkan sağlayan uygulamalara işaret ettiğini vurgulamaktadır.

İnternet ve dijital medyanın süreç içerisindeki değişimi takip edildiğinde ilk başlarda pasif takipçi/izleyici olan kullanıcıların ardından, aktif katılım ve etkileşim içeren ‘Social networking’ uygulamalarının yaygınlaştığı bir döneme girilmiştir. Bu dönemde popüler olan ICQ (1996), AOL InstantMesenger (1997), Yahoo! Messenger (1998) ve MSN Messenger (1999) gibi mesajlaşma uygulamaları bireylerin kendi sosyal çevreleriyle hızlı haberleşmeye imkan sağlamasından öte yeni insanlarla tanışmanın da kapılarını açmıştır. Ancak, zaman içerisinde kullanıcıların yeni insanlarla tanışmaktan ziyade o güne kadar

yapılanmış olan sosyal çevrelerini korumaya yönelik, ortak zevkler, ortak paylaşımlar ve/veya ortak arkadaşları içeren ve etkileşimin sürekliliğini sağlayan uygulamaları, diğer bir deyişle 'Social Network' uygulamalarını tercih etmeye başladıkları görülmüştür. Bu tip uygulamalar bugün halen kullanıcılar arasında en çok tercih edilenlerdir ve aralarında en popüler olanlar ise Instagram, Facebook ve Twitter olarak sıralanabilir.

Bu tip sitelerin hızlı biçimde yayılması ile birlikte, onların kullanımı farklı bilim alanlarında birçok araştırmaya konu edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ile ilişkili olabilecek çeşitli psikolojik olgular da araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Duygu, düşünce, davranış ve kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımı sırasında değişik biçimlerde ortaya çıktığı fark edilmiştir. Dolayısıyla, bu olguların sosyal medya bağlamında araştırılması, onlara yeni ve farklı bir perspektiften bakma olanağı sağlamaktadır.

Sosyal medyaya karşı akademik ilginin artması ile birlikte, bu terimi sistematik olarak açıklama zorunluluğu da ortaya çıkmıştır. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, Sosyal Medya olarak bilinen olgu, iki önemli kavram üzerinden anlatılabilmektedir. Bunlardan ilki olan Web 2.0, İnternet tarihinde devrimsel bir gelişmeyi tanımlamaktadır. Önceki dönemlerde, İnternet kullanıcıları başkaları tarafından hazırlanmış web sitelerini büyük ölçüde pasif olarak kullanabilmekteydi. Web 2.0'dan sonraki teknik gelişmeler ise, kullanıcıların web sitelerinin yaşamına aktif biçimde katılmasına olanak sağlamıştır. İkinci önemli kavram ise, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik'tir (KOİ) (User Generated Content). Yeni tip siteler, içerik ve uygulamaların sınırlı sayıdaki kişiler yerine, tüm kullanıcılar tarafından sağlandığı platformlar haline gelmiştir. Söz konusu platformlar, kullanıcıların katılımı, işbirliği ve etkileşimi ile oluşmakta, şekillenip gelişmektedir. Sağlanan içerik, yazı, resim, ses ve video dosyaları şeklinde olabilmektedir. Bu yeni nesil sitelere, bloglar, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, Wiki sayfaları örnek gösterilebilir. Özet olarak, Sosyal Medya (SM), Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, KOİ oluşumuna ve alışverişine olanak sağlayan İnternet tabanlı uygulamalar grubu olarak açıklanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Buna ek olarak, Kaplan ve Haenlein (2010) etkileşim zenginliği ve öz sunum fırsatı boyutları olmak üzere 2 eksen üzerinden bu sitelerin sistematik

sınıflandırmasını yapmıştır (Şekil 1.1). Buna göre, birinci eksen sosyal medya kanallarının sağladığı etkileşim zenginliği/sosyal görünürlük (düşük, orta, yüksek), ikinci eksen ise, öz sunum/kendini açma düzeyi (düşük, yüksek) olarak ifade edilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre, sosyal paylaşım sitelerinin (Örn., Facebook) öz-sunum/kendini açma boyutu yüksek, sosyal görünürlük/medya zenginliği boyutu ise orta düzeydedir. Bloglar (Örn., WordPress, Blogger) ise öz-sunum/kendini açma boyutu yüksek ve sosyal görünürlük/medya zenginliği boyutu düşük sosyal medya türü olarak ortaya çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

		Sosyal Görünürlük/ Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Öz-sunum / Kendini açma	Yüksek	Bloglar	Sosyal Paylaşım Siteleri (Örn., Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn., Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi projeler (Örn., Vikipedi)	İçerik toplulukları (Örn., YouTube)	Sanal oyun dünyaları (Örn., World of Warcraft)

Şekil 1.1. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Hızla değişmekte olan teknolojik fırsatlar çerçevesinde dijital medyanın ‘sosyal’ boyutunu sıklıkla gündeme taşıyan araştırmacılar olduğu görülmektedir. Donath ve Boyd (2004), Sosyal Paylaşım (SPS) veya Sosyal Ağ Sitelerini (SAS) insanların kendilerini tanımlayıcı bir profil oluşturarak ve sitede tanıdıkları diğer insanlarla bağlantı kurdukları çevrimiçi ortamlar olarak tanımlamaktadır. Buna göre, bir kullanıcının sosyal ağ içerisindeki diğer bağlantılarını görebilmek kendisi hakkında bilgi sağlamakta, daha da önemlisi kişinin güvenilirliği hakkında fikir vermektedir. Birinin tanınan ve güvenilen insanlara bağlantılı olduğunu bilmek, bu kişiyle güvenli bir ilişki başlatmanın en önemli kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Donath ve Boyd, 2004). Ayrıca, Boyd ve Ellison (2008), sosyal paylaşım sitelerini benzersiz kılan özelliğin, yalnızca bireylerin tanımadıkları kişilerle güvenli bir platformda tanışmalarına olanak vermesi değil, aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağlarını açıkça sergilemelerine de fırsat sunması olduğunu da ifade etmişlerdir.

Buna ek olarak, Bucher (2015), sosyal medya bağlamında sosyal olmanın, kişinin sahip olduğu sosyal ağları sergileme ile sınırlı olmadığını vurgulamıştır. Sosyal

medyada bireylerin kendi ağlarını dzenlerken diğer yandan dijital sistem algoritmalarının da kişinin sosyal ağlarını dzenlediği vurgulanmaktadır. Örneğin, kişinin iletişim kurduğu arkadaşlar, yaptığı beğeniler, yorumlar veya ilgi alanlarına göre kullanılan site, bazı kişiler ve konular ile ilgili kendisine öncelikli bildirim yapabilir, arkadaş veya sayfa önerebilir. Bundan dolayı, her tıklama, paylaşım ve “beğenme” gibi işlemler bir bağlantı oluşturmakta, bir ilişki başlatmakta ve sosyal ağlar bu şekilde dinamik olarak büyüyüp, gelişmektedir. Böylece, Bucher’e (2015) göre, sosyal medya bağlamında sosyal olmak, var olan sosyal bağlantıları pasif olarak göstermenin ötesinde, sürekli aktif eylemlerde bulunarak, ilişkiler başlatmak demektir.

### **1.1.1. Facebook**

Facebook, 2004 yılında Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından, sadece bu üniversite öğrencilerinin katılabildiği bir ağ olarak kurulmuştur. Siteye katılan öğrenciler, bireysel sayfalarında kişisel fotoğraflar yükleyip, yaşantıları, ilgi alanları, bağlı oldukları topluluklar gibi bilgileri paylaşabilmekte ve üniversitedeki diğer kişilerle bağlantı oluşturup, onların bağlantılarını görebilmekteydi. İlerleyen aylarda profil sayfalarına sitenin sosyal boyutunu pekiştiren, kullanıcı arkadaşlarının yazı yazabildiği ‘duvar’ özelliği eklendi. Takip eden yıllarda Facebook, önce ABD ve Kanada’da, ardından da dünyadaki diğer üniversitelere açık hale gelmiş ve 2006 yılında 13 yaş üstü olan herkese açık bir sosyal paylaşım sitesi haline gelmiştir (Hall, 2012; Boyd, 2018).

Facebook, kişilere gerçek hayattaki arkadaşlar ve yabancılar ile sanal ortamda bağlantı, arkadaşlık kurma olanağı tanımakta, her türlü resim, video, yazı paylaşımı, mesajlaşma-haberleşme, sanal ve gerçek topluluklara üye olma, çeşitli uygulamalar ve diğer birçok özelliğe sahip, dünya çapında en yaygın olan sosyal paylaşım sitesidir. Sosyal medya kullanım verilerine göre, 2018 yılı sonunda dünya çapında 2 milyar 234 milyon kişi aktif olarak Facebook kullanmaktadır (Global Social Media Ranking 2018 Statistic, 2018). Bundan dolayı, bu site dünyanın en büyük SPS’si özelliğini taşımaktadır.

### 1.1.2. Twitter

Dorsey, Williams ve Stone tarafından, 2006 yılında geliştirilen Twitter, başlangıçta ücretsiz mesajlaşma aracı olarak tasarlanmıştır. “Twitter” İngilizce kuş cıvılaması veya heyecanlı konuşma anlamına gelmektedir. Bu site, bir anlamda, kullanıcılarına “Şu an ne yapıyorsunuz?” sorusuna yanıt verme olanağı tanıyan, kısmen blog, kısmen sosyal paylaşım sitesi, kısmen hızlı mesajlaşma aracı olan bir çevrimiçi uygulamadır. ‘Tweet’ olarak tanımlanan paylaşımlar en fazla 140 karakter kullanılarak yazılabilmektedir. Kullanıcılar ne yaptıkları ile ilgili paylaşımlar dışında, diğer “tweet”lere yanıt verme, ilgilendikleri kaynak ve konulara ilişkin paylaşım yapabilmektedirler (Educause Learning Initiative, 2007). Kullanıcı diğer kişilerin veya sayfaların tweet’lerini takip edebilir ve onlar tarafından takip edilebilir. Yazılan mesajlar diğer kişiler tarafından görülebilmekte, yorum alabilmekte ve re-tweet özelliği sayesinde kendi sayfalarında paylaşılabilir. Daha sonradan eklenmiş ‘hashtag’, özelliği ise, belirli bir konu ile ilgili özel etiket taşıyan tüm tweet’leri takip etme olanağı vermektedir. Böylece, kullanıcı kendi tweet’ine bu etiketi ekleyerek, onun daha geniş kitleler tarafından görülmesini sağlayabilmektedir. Bu özellikleri sayesinde, Twitter, kısa süre içinde, politika, spor, sanat, ticaret vb. alanlarda kişiler ve kurumlar tarafından aktif olarak geniş kitlelere bilgi ulaştırma ve alternatif haber kaynağı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bireysel kullanıcı için ise, bu site hem ilgi alanlarına göre düzenlenmiş kişisel bir haber kanalı, hem de sosyal bağlantılar oluşturabildiği bir SPS’dir (Picard, 2018). Dünyada 335 milyon aktif Twitter kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (Global Social Media Ranking 2018 Statistic, 2018).

### 1.1.3. Instagram

Instagram, 2010 yılında, Systrom ve Krieger tarafından geliştirilmiştir. Systrom, önce Burbn adını verdiği, fotoğraf yükleme ve günlük planları paylaşma gibi çok özellikli bir niteliğe sahip web uygulamasını geliştirmiştir. Uygulamanın çoğunlukla çeşitli fotoğraflar paylaşmak için kullanıldığı görülünce, Krieger ile birlikte, diğer özellikleri kaldırarak, fotoğraf paylaşımı odaklı Instagram’ı oluşturmuşlardır ("The History of Instagram | Instazood", 2018). Uygulama kullanıcılarına fotoğraf çekme, bunlara çeşitli filtre ve efektler ekleme ve



paylaşma olanağını vermektedir. Bunun dışında, diğer SPS'lerde olduğu gibi, diğer kullanıcıların hesapları takip edilebilir, yapılan paylaşımlara beğeni ve yorum yapılabilir. Ayrıca, yine diğer SPS'lere benzer bir biçimde, 'hashtag' özelliği sayesinde, bir konu ile ilgili tüm paylaşımlar görülebilir, bu konu takip edilebilir ve kişisel paylaşımlara uygun 'hashtag' ekleme yolu ile paylaşımlar daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Uygulamaya daha sonradan, video paylaşma, profil sayfasının üst kısmına kısa videolardan oluşan 'hikayeler' ekleme ve hatta canlı video yayını yapma özellikleri eklenmiştir. Piyasaya çıktığı ilk üç ay içinde 1 milyon kullanıcıya ulaşabilen Instagram'ın, 2018 yılı verilerine göre, tüm dünyada 1 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Global social Media Ranking 2018 Statistic, 2018).

## **1.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI ve İLİŞKİLİ PSİKOLOJİK FAKTÖRLER**

Son yarım yüzyılda teknolojinin takip edilemez bir hızda değiştiği, yaygınlaştığı ve gündelik olduğu kadar psikolojik ihtiyaçları da karşılamakta rolü olduğu gözlemlenmiştir. Bu gözlem, sosyal medya kullanımı ile kişisel faktörlerin ilişkisini psikoloji araştırmalarının gündemine taşımıştır. Psikoloji yazındaki sayısız çalışmaya genel olarak bakıldığında bu çalışmaların öncelikle sosyal medya kullanımında normal - anormal ayırımına odaklandığı dikkat çekmektedir. Sosyal medya bağımlılığını tanımlamaya ve tanılamaya yönelik araştırmalarla (Baek, Bae ve Jang, 2013; Koç ve Gülyavaş, 2013) birlikte birçok çalışma sağlıklı sosyal medya kullanımının neden ve sonuçlarına vurgu yapmaktadır (Wilson, Fornasier ve White, 2010; Aladwani ve Almarzouq, 2016; Kuss ve Griffiths, 2011). Sıklıkla sosyal medya kullanım süresini dikkate alan bu araştırmalara ek olarak birçok farklı çalışma, psikopatoloji ile ilişkili olmaksızın da birçok psikolojik değişkenin sosyal medya kullanımındaki farklılıkları açıklamada rolü olduğunu vurgulamıştır. Bu faktörler arasında kişilik özellikleri (bkz. Ross ve ark., 2009), narsisizm (bkz. Gentile ve ark., 2012; Kim ve ark., 2016; Ryan ve Xenos, 2011; Sheldon ve Bryant, 2016), sosyal destek (bkz. Lönnqvist ve Große Deters, 2016; Wohn, Carr ve Hayes, 2016), yalnızlık (bkz. Jin, 2013; Pittman ve Reich, 2016; Yang, 2016), depresyon ve anksiyete (bkz. Baker ve Algorta, 2016) en sık vurgulanan ve tutarlı sonuçlara işaret eden faktörler olmuştur.

## 1.3. NARSİSİZM

### 1.3.1. Kuramsal Yaklaşımlar

‘‘Narsisizm’’ terimi adını klasik mitolojide yer alan *Narkissos (Narcissus)* efsanesinden almaktadır. Bu mitin farklı versiyonları bulunmakla birlikte, en çok bilineni Romalı şair Ovidius’un anlattığı versiyondur. Buna göre, Narkissos oldukça çekici bir görünüşe sahip bir genç adamdı. Kendini tanımazsa uzun ve mutlu bir yaşam yaşayacağı önceden söylenmiş bu genç, kendisine aşık olanların çok olmasına rağmen hiç kimsenin duygularına karşılık vermemiştir. Bundan dolayı lanetlenmiş ve tanrısal bir ceza sonucu, bir gün uzaklaştığı bir ormanda bir gölette kendi yansımasını görüp ona aşık olmuştur. O andan itibaren, sevdiği kişiye ulaşamamanın verdiği çaresizlik içinde, güçsüz düşüp ölene kadar, görüntüsüne sürekli bakmaya devam etmiştir (Grimal ve Kershaw, 1990, s. 286; March, 1998, s. 519 – 520).

Bu efsaneden esinlenerek, Ellis (1898) otoerotizm üzerine yazdığı çalışmasında, özellikle genç kadınlarda cinsel duyguların kendine duyulan hayranlık içinde zayıflayıp kaybolma durumları için ‘Narcissus benzeri’ tanımını yapmıştır. Ellis'in (1898) çalışmasını Almancaya çeviren Nücke (1899) ise, bu kavramı ‘Narsisizm’ olarak aktarmıştır. Sadger (1910) narsisizmi çocuklara ve yetişkinlerin bir bölümüne has olan normal bir olgu olarak görüp, onu egoizmden ayrı tutmuştur. Bu doğrultuda, aşırılıklara kaçmadığı sürece, narsisizm yetişkinlerde aşk duygularının gelişimi için önemli bir aşama olup, arkadaşlık da narsisizmin bir uzantısı olarak değerlendirilmiştir.

Bir kavram olarak narsisizmin normal ve anormal boyutları, özellikle de psikodinamik kuramcılarının dikkatini çekmiş ve çeşitli şekillerde açıklanmıştır. Narsisizmi konu alan ilk psikanalitik çalışmayı kaleme alan Rank’ın ardından Freud (1914/1957) ego gelişiminde kritik rolü olduğunu belirttiği narsisizmi, dış dünyadan çekilip ego’ya yönlendirilmiş libido’nun yol açtığı bir tutum olarak tanımlamıştır. Bu özelliğin kişinin ego’sunu küçük düşürülmeye karşı koruduğunu ve kendi narsisizminin bir bölümünden ödün veren kişilerin gözünde onu çekici kıldığını belirtmiştir.

Kernberg (1975, 1984, 2004) narsisizmi geliştirdiği Nesne İlişkileri Kuramı bağlamında değerlendirmektedir. Buna göre, birey çocukken ebeveynleri ile normal, sağlıklı ilişkiler yaşadığı zaman, kendisi ve diğer kişiler ile ilgili olumlu kavramlar içselleştirmektedir. Böylece, normal gelişimin parçası olan, sağlıklı yetişkin narsisizmi gelişir. Ebeveynlerin ocuğa karşı soğuk, ilgisiz veya reddedici tutumlar sergilemesi ise, çocukta savunma mekanizması olarak, patolojik büyüklenmeci benliğin oluşumuna yol açmaktadır. Patolojik narsisist kişiler, kendilerinin ve nesnelerin (diğer kişilerin) olumlu ve olumsuz temsillerini içselleştirmek yerine, kendilerinin ve nesnelerin tüm olumlu temsillerini bir araya toplar, olumsuz yönleri ise kendilerinden ayırır veya bastırır ve diğer kişilere kendilerinin ve başkalarının olumsuz yönlerini yansıtırlar. Bu tip kişiler, idealize ettikleri durum ve hedeflere ulaşamadıkları zaman, öfke, kıskançlık, değerersizlik duygusu ve depresyon yaşamaktadırlar. Ayrıca, diğer kişileri değerersizleştirme, onlarla empati kuramama sonucu oluşan iç boşluk hissini, onlarda kendilerine karşı hayranlık oluşturarak ve kıskançlığı önlemek için onları kontrol etme çabalarıyla telafi etmeye çalışırlar. Kohut'a (1966, 1971) göre, narsisist benliğin gelişimi hem önceden belirlenmiş bir olgunlaşma adımı, hem de gelişimsel bir kazanımdır ve bu benliğe erken müdahale edilmesi, büyüklenmeci fanteziler bastırıldığı için, narsisist kırılma ağamına yol açmaktadır. Çocuğun büyüklenmeci benliğinin yetişkin kişiliğe sağlıklı biçimde entegre edilmesi için ebeveynlerin de bu süreçte rol almaları gerekmektedir. Ebeveynlerin çocuklarıyla empati kuramaması ve çocuğun hayranlık duyduğu ebeveyn ile ilgili hayal kırıklığına uğraması durumunda ise, 'büyüklenmeci benlik' ve 'idealize edilmiş ebeveyn figürü' yetişkin kişiliğe dahil edilmez ve 'arkaik' evrelerinde kalırlar. Bunun sonucunda, benliğin bütünlüğünü korumak için büyüklenmeci her şeye kadirlik duygusu ortaya çıkar ve patolojik narsisizmin oluşmasına yol açar.

Morf ve Rhodewalt (2001) narsisizmi sabit bir bireysel özellikten ziyade, bir öz-düzenleme süreci olarak değerlendirmektedir. Bu araştırmacılara göre, sosyal, bilişsel ve duygusal öz-düzenleme süreçleri, arzulanen benlikleri kuran veya sürdüren ve öz-değerlendirme ihtiyaçlarını karşılayan bilinçli bir benlik kurma mekanizmasına hizmet etmektedir. Narsisist z-düzenlemesinin büyüklenmeci, fakat kırılma ağamına sahip olması narsisist kişileri sürekli, özellikle sosyal alanda, dış onay arayışına itmektedir. Fakat bu kişilik özelliğine sahip kişiler başkalarının kaygılarına ve sosyal kısıtlamalara karşı duyarsız oldukları için, benlik kurma

çabaları istedikleri sonucu vermemektedir. Stratejileri benlik saygılarını koruyup, kısa vadede etki gösterse de, kişilerarası ilişkilerini olumsuz yönde etkiler ve uzun vadede kurmaya çalıştıkları benliğe zarar vermektedir. Bunun sonucunda, narsisist kişiler sürekli olarak sosyal, bilişsel ve duygusal öz-düzenleme yoluyla bir benlik kurma çabası içinde bulunmaktadır. Morf ve Rhodewalt (2001) ayrıca, kadınlara kıyasla, büyüklenmecilik, aşırı benmerkezcilik ve aşırı beğenilme ihtiyacı gibi “stereotipik” narsisist davranışların erkeklerde daha çok gözlemlendiğini, kadınlarda ise narsisizmin daha farklı şekiller alabildiğini ve bu durumun erkek ve kadınların çocuklukta anne ile yaşadıkları ilişkinin farklılığından kaynaklanabileceğini belirtmektedir.

Psikoloji ve psikiyatri alanlarında yapılan araştırmalar, narsisizmin Büyüklenmeci (Açık) ve Kırılgan (Örtük) olmak üzere, iki ana fenotipik tema olarak ele almaktadır (Cain, Pincus ve Ansell, 2008; Pincus ve Roche, 2011; Pincus, Cain ve Wright, 2014). Büyüklenmeci narsisizm, büyüklük duygusu, ilgi arayışı, kibirlilik gibi özelliklerle tanımlanmaktadır. Bu bireylerin kaygısızmış gibi göründükleri ve duyarsız, sömürücü ve kıskanç davranışlar sergilemelerine rağmen sosyal çekiciliğe sahip oldukları da belirtilmektedir. Kırılgan narsisizm ise; başkalarının değerlendirmelerine aşırı düzeyde önem verme, çekingen ve alçak gönüllü davranışlar gösterme şeklinde tanımlanmaktadır (Levy, Ellison ve Reynoso, 2011).

### **1.3.2. Narsistik Kişilik Bozukluğu**

Kişilik gelişiminde narsisizminişlevsel özelliğine dikkat çeken kuramcılar aynı zamanda örselemiş ve işlevsel olarak çözümlenmemiş olan narsisizmin psikopatoloji yatkinliğindeki rolü ile kişilik bozukluğu olarak ortaya çıkışına da vurgu yapmaktadır.

Narsisizm Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı'nda (Diagnostic and Statistical Manual - DSM) 3. baskıdan itibaren yer almıştır.

DSM – 5 Narsisist Kişilik Bozukluğunu (NKB), genç yetişkinlikte ortaya çıkan ve çeşitli bağlamlarda görülen, yaygın bir büyüklenmecilik (fantezide veya davranışta), beğenilme ihtiyacı ve empati eksikliği kalıbı olarak tanımlamaktadır.

NKB tanısı için kişinin aşağıdaki özelliklerden en az beşini karşılaması gerekmektedir:

1. Büyükenmeci bir biçimde kendisinin önemli olduğu duygusuna sahiptir (Örn., başarı ve yeteneklerini abartır, uygun başarıları olmadan üstün olarak kabul edilmeyi bekler).
2. Kendini sınırsız başarı, güç, parlaklık, güzellik ya da ideal aşk fantezileri ile meşgul eder.
3. “Özel” ve benzersiz olduğuna ve ancak diğer özel veya yüksek statülü kişiler (veya kurumlar) tarafından anlaşılabilceğini veya bunlarla ilişkilendirilmesi gerektiğine inanır.
4. Aşırı düzeyde beğenilme ihtiyacı duyar.
5. Hak sahibi olma (yani, özel muamele veya beklentilerinin otomatik olarak karşılanması konusunda gerçekçi olmayan beklentiler) duygusuna sahiptir.
6. Kişilerarası ilişkilerde sömürücüdür (yani, kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarından yararlanır).
7. Empatiden yoksundur: Başkalarının duygularını ve ihtiyaçlarını tanıma veya onlarla özdeşleşme konusunda isteksizdir.
8. Çoğu zaman başkalarını kıskanır veya başkalarının kendisini kıskandığına inanır.
9. Kibirli, küstah davranış veya tutumlar sergiler (AmericanPsychiatricAssociation, 2013).

Bazı araştırmacılar (Örn., Cain, Pincus ve Ansell, 2008; Pincus, Cain ve Wright, 2014) DSM – IV’te (American Psychiatric Association, 1994) yer alan ve DSM – 5’e aynı şekilde aktarılan narsisizm tanımını, bu kişilik özelliğinin büyükenmeci boyutunu vurguladığı ve kırılma boyutunu dikkate almadığı gerekçesiyle eleştirmişlerdir.

Beck, Freeman ve Davis (2004) narsisist kişilik bozukluğunun temelinde aşağılık veya önemsizlik inancının yattığını söylemektedirler. Buna göre, narsisist kişiler, belirli durum veya somut değerlerin üstünlük, özel statü ve önemlerine kanıt oluşturduğunu varsaymaktadır. Bu tip kişiler, ayrıcalık arayışı ile diğer insanları nesne veya araçlar olarak görüp, kendilerini sürekli olarak diğerleri ile karşılaştırırlar. Güç ve hak iddiasını üstünlüklerinin kanıtı olarak kullanır ve özsayılarının koruyucusu olduğu için, imajlarına büyük önem verirler. Diğer

kişilerin zaaflarını abartıp, kendi güçlü yönlerini ise süslerler. Ayrıca, Beck, Freeman ve Davis'e (2004) göre, narsisist bireyler kişisel zaaf göstergesi olarak gördükleri duyguların olumsuz çıkarımlarını abartır ve kendilerini yüceltici inançları güçlendirip, kırılganlıklarını ortaya çıkarabilecek durumlardan kaçınırlar.

Bu tanımlamalar çerçevesinde oluşturulmuş olan ve alan yazında yaygın olarak tercih edilen Narsisist Kişilik Envanteri (NKE; Raskin ve Hall, 1979) 7 boyutlu bir değerlendirme olanağı sunmaktadır. Bu boyutlar;

- *Otorite*: baskınlık, girişkenlik, liderlik, eleştirelilik ve özgüven
- *Teşhircilik*: heyecan arayışı, dışadönüklük ve dürtüleri kontrol edememe
- *Sömürücülük*: isyankarlık, uyumsuzluk, düşmanlık, başkalarını düşünmeme ve onlara hoşgörü göstermeme
- *Hak İddiası*: hırslılık, güç ihtiyacı, baskınlık, düşmanlık, katılık, kendini kontrol edememe ve başkalarına karşı hoşgörü eksikliği
- *Öz-Yeterlik*: girişkenlik, bağımsızlık, özgüven ve başarı gereksinimi
- *Kibirlik*: hem kendi kendini fiziksel olarak çekici bulma hem de diğerleri tarafından fiziksel olarak çekici görülme
- *Üstünlük*: statü kapasitesi, sosyal görünürlük, özgüven ve narsisist ego şişkinliği

Daha sonraki çalışmalarda NKE'nin farklı faktör yapılarına sahip olabileceği gözlemlenmiştir. Kubarych, Deary ve Austin (2004), bu ölçeğin 'Güç', 'Teşhircilik' ve 'Özel biri' olma gibi, iki veya üç faktöre ayrılabilceğini gösterirken, Corry ve arkadaşları (2008), iki faktörlü (Liderlik/Otorite ve Teşhircilik/Hak İddiası) bir model elde etmişlerdir. Ayrıca, NKE alt boyutlarının kültürel faktörlerin etkisi ile farklı biçimlerde algılanabileceklerini gösteren sonuçlar da ortaya çıkmıştır. Örneğin, ölçeğin Polonya uyarlaması ile yapılan bir çalışmada, 'Liderlik,' 'Öz-Yeterlik', 'Beğenilme İsteği' ve 'Kibirlik' olmak üzere, dört faktör belirlenmiştir (Sorokowski ve ark., 2015). İngiltere, Japonya ve Polonya'da (Gentile ve ark., 2013) ise, 'liderlik/otorite' ve 'büyüklenmeci teşhircilik' boyutlarının farklı kültürlerde sabit olduğu görülürken, 'hak iddiası/sömürücülük' boyutunda kültürlerarası farklılıkların olduğu bulunmuştur (Zemojtel-Piotrowska ve ark., 2018).

### 1.3.3. Narsisizm ve Sosyal Medya Kullanımı (Instagram, Facebook, Twitter)

Sosyal paylaşım siteleri sanal bir profil oluşturmaya ve kendini sanal ortamda sunmaya olanak tanımaktadır. Bu özelliklerinden dolayı, bu siteler kendilerini arzulanan biçimde sunmak isteyen, diğer kullanıcılara karşı olumlu bir imaj çizmeye çalışan kişiler için önemli bir araçtır. Narsisist kişilik özellikleri sosyal medyada, bazen gerçek hayatta gözlemlenemeyen biçimlerde, kişilerin oluşturdukları profil ve yaptıkları aktiviteler aracılığı ile yansıyabilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, çeşitli medya platformlarında SPS'lerin toplumlarda narsisizm düzeylerinin artırdığına ve bu durumun özellikle yeni nesillerde daha belirgin olduğuna dair tartışmalar ortaya çıkmıştır (Örn., Keen, 2007; Stein, 2013). Bu hakim düşüncelerin de etkisi ile narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar genel olarak, bu yaygın düşünceyi desteklememekle birlikte, söz konusu kişilik özelliği ile SPS kullanımı arasında çeşitli ilişki örüntülerini ortaya çıkarmayı başarmıştır.

Narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin farklı boyutları ile ele alan araştırmalar bir kişilik özelliği olarak narsisizmin SPS kullanımı (Ryan ve Xenos, 2011), çevrimiçi sosyal aktivite düzeyi, kendini tanıtıcı içerik paylaşımı (Buffardi ve Campbell, 2008) ve “arkadaş” sayısı ile (Gentile ve ark., 2012) pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir ve bu bulgular farklı kültürlerde yapılan çalışmalarda da tekrar edilmiştir (Brailovskaia ve Bierhoff, 2016). Ayrıca sosyal medya kullanım motivasyonları açısından değerlendirildiğinde, narsisizm düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyada mümkün olduğu kadar çok arkadaşına sahip olmayı istedikleri, arkadaşlarının kendilerinin ne yaptığını haberdar olmasına çabaladıkları ve onların bunu merak ettiklerine inandıkları ve profillerinin olumlu görüntü vermesine özen gösterdikleri bulunmuştur (Bergman ve ark., 2011). SPS kullanımı ve narsisizm ilişkisindeki nedensellik boyutuna odaklanan çeşitli deneysel ve boylamsal araştırmalar bu ilişkinin tek yönlülüğünü desteklemekte ve SPS kullanımının narsisizm düzeyini değil ancak, narsisizm düzeyinin SPS kullanım örüntülerini etkilediği ifade edilmektedir (Horton ve ark., 2014, Walters ve Horton, 2015)

Bireylere kendilerini istedikleri gibi sunarak karşıdakinin algısını manipüle edebilme imkanı sağlaması nedeniyle SPS'ler özellikle narsisizm alan yazınında dikkat çeken bir konu olmuştur. Buna göre narsisizm düzeyinin SPS'lerde öz-çekim (selfie) yayımlama niyeti (Kim ve ark., 2016), çekiciliği öne çıkaran profil resimleri seçme motivasyonu (Kapidzic, 2013), ilgi çekici öz-görselleri yükleme amacıyla daha sık durum güncellemesi yapma (Wang ve ark., 2012) ve kendini daha fazla ortaya koyacak paylaşım sıklığıyla (Winter ve ark., 2014) ilişkili olduğu belirtilmiştir. Bazı araştırmalar bu ilişkiyi her iki cinsiyet için de desteklerken (Kapidzic, 2013) bazı araştırmalar bu ilişkinin erkek katılımcılar için anlamlı olduğunu ancak, kadın kullanıcılar için anlamlı olmadığını da belirtmiştir (Arpacı ve ark., 2018). Söz konusu araştırmalar kadınların, narsisizm düzeyleri fark etmeksizin, sosyal medyada erkeklere kıyasla daha fazla zaman geçirdikleri ve daha çok öz-çekim paylaştıklarını ifade etmiştir. Bir diğer çalışmada narsisizm ile öz-çekim paylaşımına ilişkin tutumlar değerlendirilmiş ve narsisizm düzeyi daha yüksek olan bireylerin öz-çekim paylaşma davranışını olumlu değerlendirmeye daha yatkın oldukları, başkaları tarafından kendi öz-çekimlerine yapılan geribildirimi önemsedikleri ve diğer kişilere ait öz-çekimleri takip ettiklerini ortaya koymuştur (Lee ve Sung, 2016).

Kuramsal beklentiler ve ampirik bulguların aksine bazı araştırmalarda, narsisizm ile SPS kullanımı arasında ilişki desteklenmemektedir (bkz. Skues, Williams ve Wise, 2012). Bunun nedenleri arasında Facebook, Instagram ve Twitter gibi farklı SPS'lerin farklı kişisel ihtiyaçlara hitap etmesi, narsisizmin genel kullanım sıklığından ziyade kullanım şekline göre farklılaşması ve narsisizmin de çok boyutlu bir yapısı olması sayılabilir. Bu doğrultuda Facebook kullanan ve kullanmayanlar arasındaki kişilik farklılıklarının ele alındığı bir çalışmada (Ljepava ve ark.,2013) söz konusu SPS'ni kullanmayanların, kendilerini açma konusunda daha az eğilimli olduğunu, sosyal ağlarında daha az arkadaşlarının bulunduğunu ve daha çok örtük narsist özellikler sergilediğini göstermiştir. Düzenli kullanıcılar ise, açık narsisizm konusunda daha yüksek puanlar alırken, kullanmayanlara göre, daha çok yakın arkadaşlıklara sahip olduklarını belirtmişlerdir. Subramanian ve ark. (2014) ise, narsisizmi açık ve örtük benlik saygısı arasında bir tutarsızlık olarak ele aldıkları çalışmada, örtük benlik saygısının narsisizm ile ilişkili Facebook davranışlarına (arkadaş kazanma



çabaları) yol açtığını ve Facebook arkadaşlarının sayısıyla negatif biçimde ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Benzer şekilde, Davenport ve ark. (2014) kişilik özelliklerinin farklı sosyal medya sitelerinde farklı biçimde ortaya çıkabileceğine dikkat çekmiştir. Facebook ve Twitter kullanımını üniversite ve yetişkin örnekleminde çalışan araştırmacılar, narsisizm düzeyinin üniversite öğrencilerinde daha çok Twitter kullanımıyla, yetişkin örnekleminde ise Facebook kullanımıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Instagram kullanıcılarıyla yapılan bir çalışmada ise Sheldon ve Bryant (2016) “Sosyal Takip / Diğerlerini İzleme”, “Belgeleme”, “Havalı Olma” ve “Yaratıcılık” olarak sınıflandırdıkları Instagram kullanım motivasyonlarından “Sosyal Takip / Diğerlerini İzleme” ve “Havalı Olma” motivasyonlarının narsisizm ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Alan yazında narsisizmi ‘kırılgan’ ve ‘büyüklenmeci’ olarak iki boyutlu ele alan araştırmalarda bu iki boyutun SPS kullanım örüntülerindeki farklılıklarla ilişkili olabileceği ifade edilmektedir. Buna göre; narsisizm ile kişilerin SPS üzerindeki bilgi gizliliğini kontrol etme isteği arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada (Ahn, Kwolek ve Bowman, 2015) kırılgan narsisizmin SPS üzerindeki gizliliği kontrol etme isteği üzerinde pozitif yönde ilişkili olduğu ancak, büyüklenmeci narsisizmin ilişkili olmadığı gösterilmiştir. Benzer şekilde, Casale, Fioravanti ve Rugai’nin (2016) çalışması, büyüklenmeci, kırılgan ve normal narsisizm gösteren bireyleri problemleri SPS kullanımı açısından karşılaştırmıştır ve sonuçlar kırılgan narsisist bireylerin hem normal hem de büyüklenmeci narsisist bireylerden anlamlı olarak daha fazla problemleri SPS kullanımı sergilediklerini göstermiştir. Bu çalışmada büyüklenmeci ve normal katılımcılar arasında problemleri SPS kullanımı açısından anlamlı bir fark olmadığı da bulunmuştur.

Son olarak, narsistik kişilik özelliklerine işaret eden farklı davranış boyutlarının SPS kullanım örüntülerindeki farklılıklarla ilişkili olduğu da dikkat çekmektedir. Buna göre, Panek, Nardis ve Konrath (2013) üniversite öğrencileri için Twitter’da paylaşım yapmanın narsisizmi tanımlayan ‘Üstünlük’ boyutu ile Facebook paylaşımlarının ise ‘Teşhircilik’ boyutu ile ilişkili olduğunu gösterirken, yetişkinlerde bu örüntünün farklı olduğu belirlenmiştir. Facebook’u Twitter’a daha fazla tercih eden yetişkinler için de SPS kullanımının narsistik özelliklerle ilişkili olduğu ancak, bu ilişkinin ‘Teşhircilik’ ve ‘Üstünlük’ alt boyutlarıyla

açıklanmadığı bulunmuştur. Benzer şekilde Carpenterda (2012) Facebook'ta öz-sunum ve anti-sosyal davranışları, narsisist kişiliğin bir özelliği olan 'Teşhirciliğin' güçlü düzeyde yordadığını bulmuştur. Choi ve ark. (2015) ise Facebook kullanıcılarının sahip oldukları narsisizm düzeyinin, bu sitede yaptıkları durum güncellemelerine arkadaşları tarafından verilen reaksiyonlar (yorum ve beğeni) üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar narsisizm düzeyi yüksek olan bireylerin, diğerlerine kıyasla, durum güncellemelerine yorum ve beğeni alma ihtimallerinin daha düşük olduğunu ve bu duruma özellikle narsisizmin iki alt kategorisi olan sömürücülük ve hak iddiasının neden olabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak narsisizm ile SPS kullanım örüntüleri arasındaki ilişkinin karmaşık bir dinamiği olduğu; cinsiyet, yaş, kültür, tercih edilen SPS kanalı vb. gibi birçok faktörün bu ilişkide şekillendirici olduğu görülmektedir. Bu konuyla ilgili sunulan meta-analiz sonuçlarına göre (Gnams ve Appel, 2017), büyülenme narsisizm, farklı SPS'ler, katılımcı özellikler ve zaman arasında tekrarlanan küçük ile orta düzeyde bir etki göstermektedir ve bu etki farklı kültürlerde farklı biçimlerde görülmektedir. Ayrıca, öz-sunuma yönelik SPS davranışlarının ve SPS arkadaşları sayısının, kullanım sürelerinden daha güçlü etkiler sergilediği bulunmuştur.

## **1.4. YALNIZLIK ve İLİŞKİLİ OLMA GEREKSİNİMİ**

### **1.4.1. Yalnızlık**

Yalnızlık, bir kişinin sosyal ilişkiler ağı, nicelik ve özellikle nitelik olarak, istediğinden daha az olarak algılandığında ortaya çıkan rahatsız edici bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Perlman ve Peplau, 1998; Hawkey, 2007, s. 532). Söz konusu algı öznel olup, psikolojik yalnızlık tek başına olma durumu ile eşanlamli değildir. Zilboorg (1938) yalnızlığın çocuklukta geliştiğini ve narsisizm ile düşmanlığın temel özelliklerini yansıttığını belirtmiştir. Bu yazara göre, yalnız kişiler benmerkezci, her şeye kadirlik duygusu ve gösterişçiliğe yatkın olup, nefretlerini sergilemekten çekinmezler (Zilboorg, 1938, akt. Perlman ve Peplau, 1982). Rogers (1970), tek başına olma durumunu veya ayrılığı insan varlığının temel parçası olarak görmektedir. Kendisine göre, birey diğer kişiler ile ilişki kurma amacıyla yarattığı ve kabul edilir davranışlardan oluşan "dış kabuğundan" çıktığı zaman kendini özellikle yalnız hissetmektedir. Kişinin saklamak için çaba

gösterdiği çocuksu, savunmasız, kırılğan ve kusurlu gerçek benliğinin diğer insanlar tarafından yargılanacağı, anlaşılamayacağı ve sevmeye değer bulunmayacağına emin olması yalnızlık duygusunun oluşmasına neden olmaktadır (Rogers, 1970, s. 107 – 109).

Weiss (1973, 1974), karşılanmadığında yalnızlık duygularına yol açan altı sosyal ihtiyaç belirlemiştir. Bunlar; bağlanma, sosyal bütünleşme, bakım, değerlilik duygusu, güvenilir birlik duygusu ve stresli durumlarda rehberliktir. Weiss (1973) ayrıca, Duygusal ve Sosyal olmak üzere, iki tip yalnızlık olduğunu vurgulamıştır. Duygusal yalnızlık, yakın duygusal bağ kurabilecek bir figürün eksikliğinden kaynaklanırken, sosyal yalnızlık, arkadaşlıklar kuramama veya insan topluluklarına dahil olamama sonucunda ortaya çıkabilmektedir.

Yalnızlıkla ilişkili faktörler arasında, kişilik ve bireysel farklılıklar, kültürel değerler ve normlar, sosyal iletişim kurmaya olanak tanımayan durumlar ve ani gelişmeler sıklıkla ifade edilmektedir (Peplau, 1985; Heu, Van Zomeren ve Hansen, 2018). Ayrıca, kişinin kendi yalnızlığı ile yaptığı değerlendirmeler ve nedenlerine dair atıflar bu duygunun yoğunluğunu etkileyebilmektedir (Michela, Peplau ve Weeks, 1982). Yalnızlık hem fizyolojik hem de psikolojik etkilere yol açmaktadır. Söz konusu durumdan yakınan kişilerin bildirimlerine göre, bu duygu mutsuzluk, dışlanmışlık ve reddedilmişlik algısı, özgüven eksikliği, düşük benlik saygısı, utangaçlık, bıkkınlık, öfke ve depresyon gibi etkileri beraberinde getirmektedir. Yalnızlık ile psikolojik sorunlar ilişkisine bakıldığında, bu faktörlerin karşılıklı etkileşim içinde olabilecekleri ve bazı durumlarda neden-sonuç ilişkisi konusunda kesin bir değerlendirme yapmanın zor olduğu görülmektedir (Perlman ve Peplau, 1998).

Yalnızlık duygusuna yol açan en önemli faktörlerden biri, sosyal ilişkiler kuramama, ilişkili olma gereksinimini karşılayamamadır. İnsan davranışını güdüleyen üç temel gereksinimlerden biri olarak kabul edilen ilişkili olma gereksiniminin (Bkz. Deci ve Ryan, 1985; Ryan ve Deci, 2000) doyurulduğu durumda yalnızlık duygusunu azalttığı yapılan farklı araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur. Bu durum hem ergen (Wei ve ark., 2005; Gallardo, Martin-Albo ve Barrasa, 2018) hem de yetişkin (Neubauer ve Voss, 2016) örneklerde gözlemlenmiştir. Sosyal medya bağlamında, bu gereksiniminin, Facebook

kullanarak iyi oluş (yalnızlığı giderme dahil) sağlama sürecinde rol oynadığı da görülmüştür (Lin, 2016).

#### **1.4.2. İlişkili Olma Gereksinimi**

Deci ve Ryan'ın geliştirdiği Öz-Belirleme Kuramı'na (ÖBK) (Self-Determination Theory) (Deci ve Ryan, 1985; Ryan ve Deci, 2000) göre, insan davranışı, Yeterlik (Competence), İlişkili Olma (Relatedness) ve Özerklik (Autonomy) olmak üzere, üç temel gereksinim tarafından güdülenmektedir. ÖBK'nin alt kuramı olan Bilişsel Değerlendirme Kuramı'na (BDK) (Cognitive Evaluation Theory) (Deci ve Ryan, 1985) göre, sosyal çevre, insanların doğuştan gelen psikolojik gereksinimlerini destekleyerek veya engelleyerek, içsel motivasyonlarına yardımcı veya engel olabilmektedir. Ödül, geribildirim gibi, eylem sırasında yeterlik duygularına neden olan sosyal-çevresel olaylar, içsel motivasyonu artırabilmektedir. Fakat yeterlik duygusu, özerklik duygusu olmadan, yani içsel bir nedensellik odağına bağlanmadıkça, içsel motivasyonu arttırmamaktadır. Bunlara ek olarak, içsel motivasyonu etkileyen üçüncü faktör ise ilişkili olmaktır. BDK, çocuğun ebeveyne güvenli biçimde bağlandığı durumlarda daha çok keşfedici davranışlarda bulunmasına benzer bir dinamiğin yaşam boyu kişilerarası ilişkilerde yaşandığını ve bu yüzden içsel motivasyonun güven ve ilişkililik duygusu sağlayan bağlamlarda gelişmesinin daha olası olduğunu varsaymaktadır. İlişkili olma ihtiyacı, arkadaşlık ve romantik ilişkiler gibi yakın bireysel bağların kurulup devam ettirilmesi ve çeşitli gruplara aidiyet ile ilgilidir (Deci ve Ryan, 2000).

#### **1.4.3. Yalnızlık ve İlişkili Olma Gereksinimi ile Sosyal Medya Kullanımı (Instagram, Facebook, Twitter) İlişkisi**

Wang, Tchernev ve Solloway'in (2012), çalışması, sosyal medya kullanımının, dört ihtiyaç kategorisinden (duygusal, bilişsel, sosyal ve alışkanlık) önemli ölçüde etkilendiğini, ancak, sadece bazılarını tatmin ettiğini ortaya çıkarmıştır. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların zamanla birikip sosyal medya kullanımına etki ettiğini belirten araştırmacılar, özellikle, yalnızlığın ve kişilerarası desteğin sosyal medya kullanımını arttırdığını ve ihtiyaçların sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Clayton ve ark. (2013) kaygı ve yalnızlığın hem Facebook'a (Örn: *Facebook kapanırsa çok üzülürüm*) hem de Facebook arkadaşlarına karşı olan duygusal bağlılığı yordadığını tespit etmiştir. Lee, Noh ve Koo (2013), yalnız insanların iyi oluş düzeyi düşük olsa bile, iyi oluşlarını öz-sunum yapma ve arkadaşlarından sosyal destek alma dahil olmak üzere SPS kullanımı sayesinde pekiştirebileceklerini öne sürmüşlerdir. Jin (2013) yalnızlık ile kullanım aktiviteleri, kendini açma, tutumlar ve memnuniyet gibi Facebook kullanımının çeşitli boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yalnızlığın daha az sayıda Facebook arkadaş sayısı ve Facebook arkadaşları ile çevrimdışı arkadaşları arasındaki örtüşmenin daha düşük olması ile ilişkili olduğu ve iletişim kurma aktiviteleri ile ters orantılı bir ilişki sergilediği görülmüştür. Ayrıca, yalnızlığın pozitif kendini açmadan çok, kendini negatif şekilde açmaya ve sosyal iletişim kurma ve kendini açma için yararlı bulunmasına rağmen, bu SPS'den daha az memnun kalınmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Baek, Bae ve Jang (2013), farklı tip SPS ilişkileri ile sosyal izolasyon, kişilerarası güven ve SPS bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmacılar SPS ilişkilerini iki türe ayırmaktadır: (a) bir kullanıcı ve arkadaşları arasındaki karşılıklı ilişkilere dayanan sosyal ilişkiler ve (b) sıradan bir kullanıcının ünlülerin aktivitelerinin farkında olduğu parasosyal ilişkiler. Bulguları, parasosyal ilişkilere olan bağımlılığın yalnızlık ile pozitif, ancak kişilerarası güvensizlik ile negatif biçimde ilişkili olduğunu, sosyal ilişkiye bağımlılığın ise yalnızlık ile negatif, ancak güven ile pozitif biçimde ilişkili olduğunu ve hem sosyal hem de parasosyal ilişkilere daha yüksek düzeyde bağımlılığın SPS bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Ndasauka ve ark. (2016) yalnızlık, sosyal etkileşim ve Twitter kullanım sıklığı ilişkisini, Çin ve İngiltere örneklemelerini kıyaslayarak değerlendirmiş ve gerçek sosyal etkileşim ile Twitter kullanım sıklığı arasındaki ilişkide yalnızlığın aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak, sosyal etkileşim ve Twitter kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin Çin örnekleme için pozitif, İngiltere örnekleme içinse negatif yönde olduğu dikkat çekmiştir.

Savcı ve Aysan (2016), dürtüsellik, sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bu araştırmanın bulguları, dürtüsellüğün yalnızlığı, dolaylı, pozitif ve anlamlı bir şekilde, sosyal medya kullanımını ise doğrudan, pozitif ve anlamlı bir şekilde yordadığını, sosyal medya kullanımının

da yalnızlığı doğrudan, pozitif ve anlamlı bir şekilde yordadığını ortaya çıkarmıştır. Instagram'da paylaşım yapmanın daha yüksek yalnızlık ile ilişkili olduğu (Yang, 2016), Twitter gibi metin bazlı sitelere kıyasla, Instagram gibi görsele dayalı sosyal medya kullanımının, sunduğu gelişmiş yakınlık duygusu nedeniyle, yalnızlığı azaltabileceği, mutluluk ve yaşam doyumunu ise artırabileceği (Pittman ve Reich., 2016) gösterilmiştir.

Utangaçlık ve düşük sosyal destek tarafından yordanan yalnızlığın Facebook kullanımını anlamlı biçimde artırdığı (Song ve ark., 2014), ayrıca Facebook'ta kendini açmanın yordayıcısı da olduğu (Blachnio ve ark., 2016) bulunmuştur.

SPS'lerin ayrıca algılanan sosyal destek ile ilgili olduklarını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, sözel olmayan dijital araçların (Örn., beğeni (like), sık kullanılanlara ekleme gibi) hem nicel hem de nitel bakımdan sosyal destek olarak algılandıkları (Carr, Wohn ve Hayes, 2016; Wohn, Carr ve Hayes., 2016) görülürken, kişilerin yakın oldukları veya sosyal olarak üstün buldukları kişiler tarafından bu tip araçlar ile desteklenmediklerinde, sosyal dışlanmışlık hissettiklerini de bulunmuştur (Hayes, Wesselmann ve Carr., 2018). Lönnqvist ve Große Deters (2016) ise, Facebook arkadaş ağının öznel iyi oluş ile pozitif biçimde ilişkili olduğunu göstermişlerdir.

Lin (2016) ise, bağlanma stillerinin (Bowlby, 1958, 1969) bireylerin ilişkili olma ihtiyacı ve psikolojik iyilik halinin aracılığıyla, Facebook'taki sosyal etkileşim şeklini etkilediğini belirtmektedir. Buna göre güvenli bağlanma düzeyi yüksek olan bireylerin, ilişkili olma gereksinimini karşıladıklarını ve psikolojik iyilik hallerinin de yüksek olduğu gösterilirken, bağlanmada kaçınma düzeyi yüksek olanların, Facebook'u ihtiyaç karşılama için kullanmadıklarını ve psikolojik iyilik hallerinin düşük olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, bağlanma endişe düzeyi yüksek olanların ise, Facebook aracılığıyla bir topluluğa aidiyet duygusunu kazansalar da, yine de kendilerini yalnız hissettikleri ifade edilmiştir.

## **1.5. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Alan yazında, sosyal medya ve kişilik ilişkisinin birçok farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda, farklı ve kimi zaman çelişkili sonuçların elde edildiği görülmektedir. Araştırmaların bir bölümü SPS ile kişilik

özelliklerinin ilişkili olmadığını gösterirken (Örn; Ross ve ark., 2009), bazıları da güçlü ve anlamlı ilişkiler rapor etmektedir (Örn; Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Neden-sonuç ilişkisine bağlı olarak da alan yazında çelişkili bulgular ifade edilmektedir. Buna göre SPS kullanımının bazı kişilik özelliklerini güçlendirdiğini gösteren araştırmalarla birlikte (Örn; Savcı ve Aysan, 2016), kişilik özelliklerinin SPS kullanımını etkilediğini gösteren bulgular da mevcuttur (Örn; Wang, Tchernev ve Solloway, 2012). Bu durum, söz konusu çalışmalar arasında örneklem özellikleri, yöntemsel farklılıklar, incelenen SPS özellikleri gibi faktörler ile açıklanabilmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığı zaman, çoğunluğunun tek bir SPS'ne ve ağırlıklı olarak Facebook kullanımına dayalı olarak yapıldığı görülmektedir. Görece daha az sayıdaki çalışma, iki farklı SPS'ni (Örn., Twitter ve Instagram) dikkate alarak da yapılmıştır. Ayrıca, bu çalışmaların büyük bir kısmının bulgularının öz-bildirime dayalı olduğu da dikkat çekmektedir. Bu durum, elde edilen sonuçların tutarlılığını ve güvenilirliğini olumsuz şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda, gözleme dayalı az sayıda çalışma (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010) farklı yöntemlerin farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceğini göstermektedir. Örneğin; aynı değişkenler ancak farklı yöntemlerle yapılan iki araştırma karşılaştırıldığında öz-bildirime dayalı araştırma sonuçlarının Facebook kullanımı ve kişilik arasında anlamlı bir ilişki tespit etmezken (Ross ve ark.,2009) gözleme dayalı yapılan araştırma ise anlamlı ilişkiler rapor etmiştir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010).

Bu araştırmada alan yazındaki çelişkili bulgular dikkate alınarak ve bu çelişkilere cevap olabilecek şekilde SPS kullanımı ve çeşitli kişilik özelliklerinin ilişkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Buna göre;

1. SPS kullanım verilerinin doğrudan gözlem yöntemi ile elde edilmesi,
2. Üç farklı SPS (Facebook, Twitter ve Instagram) kullanımının aynı anda ve birbiriyle kıyaslanabilecek şekilde ele alınması,
3. SPS kullanımının tek bir boyutuna odaklanmak yerine çoklu kullanım özelliklerinin aynı anda incelenmesi,
4. Narsisizmin tek boyutlu bir yapı olarak değil, alt boyutlarıyla ele alınması ve SPS kullanım özellikleri ile narsisizmin alt boyutlarının ilişki örüntüsünün incelenmesi

5. Yalnızlık ve ilişkili olma gereksinimi ile üç ayrı SPS kullanım özellikleriarasındaki ilişkinin incelenmesi

hedeflenmiştir.

### **1.5.1. Araştırma Soruları**

**AS1:** Instagram, Facebook ve Twitter kullanım örüntüleri ile narsisizm (üstünlük, teşhircilik, otorite/sömürücülük, öz-yeterlik, hak iddiası) ne şekilde ilişkilidir? Buna göre, sosyal ağ (takipçi/takip edilen sayısı vb.) ve sosyal etkinlik göstergeleri (beğeni/yorum sayısı vb.) ile paylaşım içerikleri (görsel/metin, kendi/diğeri ile ilgili, sosyal/kültürel/eğitim ile ilgili vb.) ve narsisizmin ilişkisi incelenecektir.

**AS2:** Yalnızlık her bir SPS kullanımı ile ne şekilde ilişkilidir? Buna göre, sosyal ağ ve sosyal etkinlik göstergeleri ile paylaşım içeriklerinin yalnızlık ile ilişkisi incelenecektir.

**AS3:** İlişkili Olma Gereksinimi her bir SPS kullanımı ile ne şekilde ilişkilidir? Buna göre, sosyal ağ ve sosyal etkinlik göstergeleri ile paylaşım içeriklerinin ilişkili olma gereksinimi ile ilişkisi incelenecektir.

**AS4:** Narsisizm, Yalnızlık ve İlişkili Olma Gereksinimi her bir SPS kullanımını ne şekilde yordamaktadır? Buna göre, SPS kullanımı ile ilişkili bulunan kişilik özelliklerinin yordama gücü test edilecektir.



## 2. BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. KATILIMCILAR

##### 2.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Bu araştırmaya Ufuk Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde okuyan ve yaşları 18–28 arasında değişen toplam 153 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır (Yaş<sub>ort</sub>=21.7, SS= 1.8) (Tablo 2.1). Öğrencilerin %88,2'si kadın (N=135) ve %11,8'i erkektir (N=18). Araştırmaya katılan öğrencilerin %66,2'si (N=102) evde ailesi ile, %15'i (N=23) öğrenci yurdunda, %13,7'si (N=21) evde arkadaşlarıyla, %4,6'sı (N=7) ise evde yalnız olarak yaşadıklarını belirtmiştir.

**Tablo 2.1.** Katılımcılara İlişkin Demografik İstatistikler

	Değişken	N	%	M	SS	Min-Max
<b>Yaş</b>		153		21.7	1.78	18-28
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	135	88.2			
	Erkek	18	11.8			
<b>İkamet</b>	Evde Aile ile	102	66.7			
	Evde Arkadaşlar ile	21	13.7			
	Evde Yalnız	7	4.6			
	Öğrenci Yurdunda	23	15			

##### 2.1.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Öğrencilerin sosyal medya sitelerine erişim araçlarına bakıldığında, %98,7'sinin (N=151) telefon, %73,2'sinin (N=112) bilgisayar, %41,8'inin (N= 64) ise tablet üzerinden internet erişimi olduğu görülmektedir (Tablo 2.2). Araştırmaya katılan öğrencilerin %91,5'i (N=140) WhatsApp, %90,2'si (N=138) Instagram, %64,1'i (N= 98) Facebook, %63,4'ü (N= 97) Youtube, %50,3'ü (N= 77) Twitter, %12,4'ü (N= 19) Pinterest , %5,2'si (N= 8) LinkedIn, % 22,9'u (N= 35) ise diğer sosyal medya sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya konu olan üç sosyal medya sitesinin kullanım örüntüsüne bakıldığında ise, katılımcıların %30' unun (N= 45) tek bir sosyal medya hesabını, %35'inin (N= 55) ikisini, %35'inin (N=

53) ise üçünü birden aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların Sosyal Medya kullanım saatlerine dikkat edildiğinde ise, en sık 18.00 – 24.00 saatleri arasında kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 2.2.** İnternet Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Sosyal Medya Erişim Kaynakları</b>	Telefon	151	98.7
	Bilgisayar	112	73.2
	Tablet	64	41.8
<b>Sosyal Medya Kullanım Saatleri</b>	08.00'den önce	2	1.3
	08.00 - 10.00	2	1.3
	10.00 - 12.00	4	2.6
	12.00 - 14.00	2	1.3
	14.00 - 18.00	14	9.2
	18.00 - 22.00	67	43.8
	22.00 - 24.00	75	49.0
	24.00'ten sonra	15	9.8
<b>Sosyal Medya Tercihleri</b>	WhatsApp	140	91.5
	Instagram	138	90.2
	Facebook	98	64.1
	Youtube	97	63.4
	Twitter	77	50.3
	Pinterest	19	12.4
	LinkedIn	8	5.2
	Diğer	35	22.9

## **2.2. ÖLÇÜM ARAÇLARI**

### **2.2.1. Kişisel Bilgi Formu (EK 1)**

Bu formda katılımcıların, yaş, cinsiyet, okuduğu sınıf, anne eğitim durumu, nerede ikamet ettiği vb. sorulmuştur.

### **2.2.2. Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanım Formu- SPS (EK 2)**

Bu formda öğrencilerin hangi SPS'lerde hesapları olduğu ve en sık kullandıkları hesapların takip bilgileri (daha sonradan siteyi takip edebilmek, arkadaşlık/takip teklifi gönderebilmek için) sorulmuştur. Ayrıca, Facebook, Instagram ve Twitter için ne kadar süredir kullanıldığı, hangi dijital kanalları kullandıkları, en yoğun kullanılan saat aralığı ve günlük kullanım süresi de sorulmuştur.

### 2.2.3. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE) (EK 3)

Narsistik eğilimleri değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçeğin orijinali, 54 madde ile oluşturulmuş (Raskin ve Hall, 1979), sonrasında 40 madde (Raskin ve Terry, 1988) ile 16 maddelik (Ames, Rose ve Anderson, 2006) formları oluşturulmuştur.

NKE-16'da, çeşitli konularda iki zıt tutum belirten, çiftler şeklinde 16 madde bulunmaktadır (Örn., "İlgi merkezi olmak hakikaten de çok hoşuma gider/İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder"). Katılımcıdan bu tutum çiftlerinin her birinde, kendisine daha yakın bulduğunu işaretlemesi istenmektedir. Ölçeğin puanlaması, işaretlenen maddeler arasında narsisizm ile ilgili olan maddelerin oranı hesaplanarak yapılmaktadır. Alınabilecek en düşük puan 0, en yüksek puan ise 1 olarak ifade edilmektedir.

NKE'nin farklı formları ile yapılan faktör analiz sonuçları, 54 ve 40 maddelik formlar için *Otorite*, *Teşhircilik*, *Üstünlük*, *Kibirlik*, *Sömürücülük*, *Hak İddia Etme* ve *Öz-Yeterlik* gibi alt faktörlere işaret etmektedir (Emmons, 1984; 1987; Raskin ve Terry, 1988). NKE-16, Raskin ve Terry'nin ölçeğinde yer alan *Kibirlik* faktörü hariç, diğer 6 faktörden maddeler içermektedir.

NKE-16 Türkçe'ye ilk olarak Atay (2009) tarafından uyarlanmış, Güngör ve Selçuk (2015) tarafından da bazı ifadeler değiştirilerek tekrar gözden geçirilmiştir. Atay'ın çalışmasında NKE-16 güvenilirliği 15 madde için .65 olarak belirlenmiştir. Temel bileşenler kullanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi *Teşhircilik* (3 madde), *Üstünlük* (3 madde), *Otorite* (2 madde), *Hak İddia Etme* (2 madde), *Sömürücülük* (3 madde) ve *Öz-Yeterlik* (3 madde) olmak üzere 6 faktörden oluştuğu görülmüştür. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %61 olarak bulunmuştur (Atay, 2009). Güngör ve Selçuk'un çalışmasında ölçeğin iç tutarlık katsayısı .74 olarak rapor edilmiştir (Güngör ve Selçuk, 2015).

Bu çalışmada narsisizmin alt boyutlarının ayrı olarak ele alınması hedeflendiğinden NKE-16 için tekrardan faktör analiz yapılarak alt boyutlar belirlenmiştir. Ölçekle ilgili detaylı bilgi Bulgular kısmında sunulmaktadır.

#### 2.2.4. UCLA Yalnızlık Ölçeği (UCLA)(EK 4)

Orijinali Russel, Peplau ve Cutrona (1980) tarafından geliştirilen ölçek; bireylerin sosyal ilişkilerine yönelik duygu ve düşüncelerini değerlendirerek yalnızlık düzeylerini belirlemeyi hedefleyen toplam 20 maddelik ve dördümlü Likert tipi (1= hiç yaşamam; 2= nadiren yaşarım; 3= Bazen yaşarım; 4= sık sık yaşarım) bir ölçektir. Ölçekte 10 düz (Örn.,“Arkadaşım yok”), 10 ters (Örn., “Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum”) madde bulunmakta tüm maddelerden alınan puanlar toplanarak ölçeğin toplam puanı hesaplanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 80, en düşük puan ise 20’dir. Puan arttıkça yalnızlık düzeyi artmakta ve daha yoğun bir yalnızlık göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Bu ölçek Türkçeye Demir (1989) tarafından uyarlanmıştır. Ölçeğin, yalnızlıktan yakınan bireyler ile yakınmayan bireyleri anlamlı biçimde ayırabildiği, Beck Depresyon Envanteri ve Çok Yönlü Depresyon Envanteri’nin sosyal içedönüklük alt boyutu ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı.96 olarak belirtilmiştir (Demir, 1989).

#### 2.2.5. İhtiyaç Doyumu Ölçeği - İlişkili Olma Alt Ölçeği (İDÖ-İlişkili Olma) (EK 5)

Ölçek, Deci ve Ryan (1991) tarafından Öz-Belirleme Kuramı (Deci ve Ryan, 1985) çerçevesinde belirtilen üç temel psikolojik gereksinimin (*Özerklik, Yeterlik ve İlişkili Olma*) doyurulma düzeylerini ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçekte bireyin özerklik (7 madde), yeterlik (6 madde) ve ilişkili olma (8 madde) ihtiyaçlarını ölçen toplam 21 madde bulunmaktadır ve her madde 7’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilmektedir (1=hiç doğru değil, 7=çok doğru).

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda İhtiyaç Doyumu Ölçeği’nin8 maddelik İlişkili Olma alt ölçeği kullanılmıştır. Bu alt ölçeğinin 5 maddesi düz (Örn.,“Etkileşimde bulunduğum insanlardan gerçekten hoşlanıyorum”), 3 maddesi ise ters (Örn., “Düzenli olarak etkileşimde bulunduğum insanlar benden hoşlanmıyor gibi gözüküyor”) kodlanmaktadır. Alınabilecek puanlar 8-56 arasında değişmekte, puanın yükselmesi psikolojik ihtiyacın doyurulduğuna, puanın düşmesi ise ihtiyaç doyumunun düşük olduğuna işaret etmektedir.

Cihangir-Çankaya (2003) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçeğin tamamı için .83, İlişkili Olma Alt Ölçeği için .74 iç tutarlık katsayısı rapor etmiştir. Ölçeğin madde-toplam korelasyon değerleri .33 ile .64 arasında değişiklik göstermiştir.

Ölçeğin geçerliği, faktör analiz, ayırt edici geçerlik ve ölçüt bağıntılı geçerlik ile test edilmiştir. Ayrıca, İlişkili Olma Alt Ölçeği ile UCLA Yalnızlık Ölçeği'nin yüksek düzey korelasyonu da ( $r = -.70$ ) tespit edilmiştir (Cihangir-Çankaya, 2003).

### 2.3. İŞLEM

Araştırmada öncelikle Ufuk Üniversitesi – Sosyal Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan onay alınmıştır. Ardından çalışma Ufuk Üniversitesi Psikoloji Bölümü öğrencilerine derslerde tanıtılmış ve öğretim üyelerinin işbirliği ile gönüllü katılımcılara 5 puana kadar teşvik notu verileceği bilgisi aktarılmıştır (EK 7).

Bu çalışma, sosyal medya kullanımına yönelik özelliklerin araştırmacının gözlemi ile değerlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle araştırmaya katılan öğrencilere sadece araştırmacı için de olsa anonim kalamayacakları bilgisi verilmiştir. Bu noktada öğrencilere bilgilendirme yapılırken sosyal paylaşım sitelerinde ne gibi değerlendirmeler yapılacağı, elde edilen verilerin ne amaçla kullanılacağı detaylı olarak aktarılmış ve gizlilik ilkeleri vurgulanmıştır. Araştırmaya katılım için gönüllü olmayan öğrencilere bir ödev verilmiş ve çalışmaya katılım sonucunda verilecek 5 puan teşviki alabilmeleri için bir alternatif sunulmuştur. Gönüllü olan öğrencilere 15 dakika içinde doldurabilecekleri anket verilmiş ve anketin sonunda öğrencilerden elektronik posta (e-mail) adreslerini, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarını belirtmeleri istenmiştir.

Sadece araştırma süresince kullanmak üzere araştırmacı tarafından özel bir elektronik posta adresi ve Facebook, Twitter ve Instagram sitelerinde birer hesap oluşturmuştur. Bu hesap aracılığıyla gönüllü öğrencilerin SPS hesapları çalışma süresince araştırmacı tarafından takip edilmiş ve her bir hesap geriye dönük 1 yıllık paylaşımlar dikkate alınarak incelenmiştir.

Bu incelemede her bir site için kullanım özellikleri, önceden belirlenmiş standart bir form üzerinden (EK 7) ve her bir SPS'nin kendine özgü özellikleri

ayrıştırılarak incelenmiştir. Buna göre; Facebook, Instagram ve Twitter için ortak olarak öncelikle, toplam kaç yıldır kullanıldığı belirlenmiştir. Ardından son bir yılda yapılan tüm paylaşımların toplam sayısı ile konu içeriğine göre ayrıştırılmış paylaşım sayısı (frekans olarak) belirlenmiştir. Yapılan paylaşımlar bir ön inceleme ile iki uzman tarafından değerlendirilmiş ve alan yazındaki benzer çalışmalar da dikkate alınarak, paylaşımlar içeriklerine göre belirli kategorilere ayrılmış, yakın özelliklere sahip olanlar aynı kategoride ele alınmıştır. Bunlar; sosyal/politik/ekonomik, kültürel, yardım, eğlence ve eğitim olarak belirlenmiştir. Ülkede veya dünyada yaşanan politik veya sportif gelişmelere, toplumda tartışılan konulara dair, ekonomi içerikli vb. paylaşımlar sosyal/politik/ekonomik; konser, tiyatro gösterisi, film, kitap, müzik albümü vb. paylaşımlar kültürel; bağış kampanyaları, kayıp haberleri, çeşitli konularda destek çağrıları vb. paylaşımlar yardım; komik resim veya video, komik hikaye, fıkra vb. paylaşımlar eğlence; çeşitli konularda eğitim, seminer duyuruları, çeşitli konularda eğitici, açıklayıcı yazı ve/veya görsel vb. paylaşımlar ise eğitim içeriği olarak değerlendirilmiştir. Bir paylaşımın birden fazla içeriği karşılaması durumunda (Örn; sosyo-politik ve yardım gibi) her içerik ayrı olarak sayılmıştır (EK 8).

SPS'lerin sosyal etkileşim imkânları (yabancıları takip etme, yabancıların takip edebilmesi, sadece arkadaşlara açık gruplar vb.) ve paylaşım özellikleri (görsel-metin vb.) ayrıştırılarak yapılan değerlendirme de ise Facebook için; arkadaş sayısı ve arkadaş olmayan takipçi sayısı belirlenmiştir. Son bir yıl içinde yaptığı toplam paylaşım, bu paylaşımlar içinde kaçının kendi ile ilgili olduğu hesaplanmıştır. Ayrıca, son bir yılda paylaşımlarıyla ilgili aldığı toplam beğeni ve yorum sayısı da dikkate alınmıştır. Son olarak da, öğrencinin Facebook'ta son bir yılda paylaştığı toplam görseller içerisinde yalnızca kendisini gösteren, kendi görüntüsü olmaksızın kendisi ile ilgili olan (Örn; gitmiş olduğu yerler, yediği yemekler, ayakkabısı vb.), kendisini diğer kişiler ile gösteren ve kendisi olmaksızın diğer kişileri gösteren görsellerin sayısı belirlenmiştir.

Yalnızca görsel paylaşım imkânı sağlayan Instagram için; kullanıcıyı takip eden ve kullanıcının takip ettiği hesap sayısı ile son bir yılda yapılan paylaşımlar için alınan toplam beğeni ve yorum sayısı hesaplanmıştır. Ayrıca kişinin son bir yılda paylaştığı toplam görseller içerisinde, yalnızca kendisini gösteren, kendi

görüntüsü olmaksızın kendisi ile ilgili olan, kendisini diğer kişiler ile gösteren ve kendi olmaksızın diğer kişileri gösteren görsellerin sayısı belirlenmiştir.

Görsel paylaşımından ziyade yazılı paylaşımların yapıldığı Twitter için ise; kullanıcının takipçi sayısı ve kullanıcının takip ettiği hesap sayısı belirlenmiştir. Ayrıca, Twitter kullanımına özgü olan ve 'Re-Tweet' olarak adlandırılan diğerlerine ait paylaşımları paylaşma sayısı ve kullanıcının kendi paylaşımlarına aldığı toplam yorum sayısı da dikkate alınmıştır. Son olarak Twitter için kullanıcıların kendileri (Örn; yaptığı bir iş, içinde bulunduğu ruh hali) ve diğerleri (Örn; akraba, arkadaş, politikacı, sanatçı veya ünlü bir kişinin yaptığı veya söylediği) ile ilgili yaptıkları toplam paylaşım sayısı da belirlenmiştir.

Araştırma için gerekli verilerin toplanması sonrasında, katılımcılara ait sosyal medya hesaplarının takibi bırakılmış, bunun bilgisi kendilerine elektronik posta aracılığı ile iletilmiş ve katılımlarından dolayı tekrar teşekkür edilmiştir.

### 3. BÖLÜM

#### BULGULAR

Analizler öncesinde tüm veri girişleri kontrol edilmiştir. Kullanılan ölçeklerde %2 oranından fazla olmamak koşuluyla boş bırakılan maddeler, seri ortalama değerler ile doldurulmuştur.

Bu bölümde ilk olarak NKE-16 Türkçe versiyonu için yapılan faktör analiz sonuçları sunulmuştur. Ardından Instagram, Facebook ve Twitter için ayrı olarak elde edilen Pearson Momentler Çarpım Katsayısı Korelasyon bulguları aktarılmıştır. Son olarak ise; her bir SPS için 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

#### 3.1. NKE-16'NİN FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİK BULGULARI (Tablo 3.1)

NKE-16 tek boyutlu bir narsisizm ölçeği olarak tasarlanmış (Ames, Rose ve Anderson, 2006) olsa da, narsisizm ve sosyal medya ilişkisi üzerine yapılan çeşitli araştırmalar narsisizmin farklı alt boyutlarının SPS kullanımı bağlamında farklı etkilere yol açabildiğini göstermiştir (Örn., Carpenter, 2012; Choi ve ark., 2015; Wang, 2017). Bu çalışmada da söz konusu alt boyutların farklı etkiler ortaya çıkarabileceği düşünüldüğünden, ölçeğin faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. NKE-16 ölçeğini oluşturan 16 maddenin faktör analizi Varimax rotasyonu yöntemi ile yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm varyansın % 55'ini açıklayan beş faktör ortaya çıkmıştır (Tablo 3.1). Daha sonra, her bir faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktörlerin Cronbach Alfa değerleri .32 ila .73 arasında değişmektedir.

Birinci faktörün (*Üstünlük*) açıkladığı varyans oranı % 18.9 (Özdeğer = 3.02,  $\alpha = .73$ ), ikinci faktörün (*Teşhircilik*) % 11.8 (Özdeğer = 1.89,  $\alpha = .62$ ), üçüncü faktörün (*Otorite/Sömürücülük*) % 9.5 (Özdeğer = 1.51,  $\alpha = .56$ ), dördüncü faktörün (*Hak İddiası*) % 7.9 (Özdeğer = 1.26,  $\alpha = .44$ ), beşinci faktörün ise (*Öz-Yeterlik*) % 7.1 (Özdeğer = 1.13,  $\alpha = .32$ ) olarak tespit edilmiştir.



**Tablo 3.1. NKE-16 Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Bulguları.**

Madde	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör
	I	II	III	IV	V
	Üstünlük	Teşhircilik	Otorite/ Sömür.	Hak İddiası	Öz Yeterlik
02. Çoğu insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm/ Özel biri olduğumu düşünüyorum.	.84				
10. Ben de herkes gibi biriyim./ Sıra dışı bir insanım.	.76				
06. Önemli bir insan olacağım/ Başarılı olacağımı umuyorum.	.73				
01. İlgi merkezi olmak hakikaten de çok hoşuma gider/ İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.		.80			
09. İlgi merkezi olmak hoşuma gider/ Kalabalığa karışmayı tercih ederim.		.78			
15. Gösterişçi olmamaya çalışırım/ İmkân bulursam gösteriş yapma eğiliminde olurum.		.57			
14. İyi olduğumu biliyorum, çünkü herkes bana devamlı bunu söylüyor/ İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanıyorum.		.39			
13. Otorite olmanın benim için pek de anlamı yoktur/ İnsanlar otoritemi hep tanır gibi görünürler.			.81		
05. Emirlere uymaktan rahatsızlık duymam/ İnsanlar üzerinde otorite sahibi olmak hoşuma gider.			.72		
12. Kendimi insanları manipüle ederken yakaladığımda bundan hoşlanmıyorum/ İnsanları manipüle etmek bana kolay geliyor.			.51		
03. Hikâyelerimi dinlemek herkesin hoşuna gider/ Bazen güzel hikâyeler anlatıyorum.			.43		
08. Başka insanlardan çok şey beklerim/ Başka insanlar için bir şeyler yapmak hoşuma gider.				.76	
04. Layık olduğum saygıyı çoğunlukla görüyorum/ Hak ettiğim saygıyı görme konusunda ısrar ederim.				.71	
11. Ne yaptığımı her zaman bilen biriyimdir/ Bazen ne yaptığımdan emin olamıyorum.					.66
16. Başka insanlardan daha kabiliyetliyim/ Başka insanlardan öğrenebileceğim çok şey var.					.61
07. İnsanlar bazen söylediklerime inanıyorlar/ Her insanı istediğim her şeye inandırabilirim.					.38
<b>Özdeğer</b>	3.02	1.89	1.51	1.26	1.13
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	18.9	11.8	9.5	7.9	7.1
<b>Cronbach alfa</b>	.73	.62	.56	.44	.32

## 3.2. SPS KULLANIM ÖRÜNTÜLERİNE YÖNELİK TANIMLAYICI BULGULAR

### 3.2.1. Instagram (Tablo 3.2)

Katılımcıların % 90'ı (N=138) Instagram kullanmaktadır. Bu SPS'nin ortalama kullanım süresi 2,6 yıl olup, ortalama günlük kullanım süresi ise 2 saat 52 dakikadır. Ortalama takipçi sayısı 329,1iken, takip edilen hesapların ortalaması 283,4 olarak görülmektedir.

Sadece görsel paylaşım imkanı olan Instagram'da son bir yılda toplam paylaşım ortalaması 27.2'dir (SS = 28.6, Min. – Max.: 0 – 182). Katılımcıların kendi görüntülerini paylaşım ortalaması 14.4 (SS = 17.4, Min. – Max.: 0 - 89) ; kendi ile ilgili diğer görsel paylaşım ortalaması 1.2 (SS = 4, Min. – Max.: 0 - 28); kendini ve diğer kişileri gösteren paylaşım ortalaması 7.6 (SS = 8.4, Min. – Max.: 0 - 43); diğerlerinin görselini paylaşma ortalaması 1.5 (SS = 3, Min. – Max.: 0 - 18) olarak bulunmuştur.

Paylaşım alanlarına bakıldığında, sırasıyla, sosyo – politik olaylara ilişkin paylaşımlar ortalaması .7 (SS = 2, Min. – Max.: 0 - 13); kültürel olaylara ilişkin paylaşımların ortalaması .2 (SS = .8, Min. – Max.: 0 - 7); yardım amaçlı paylaşımlar ortalaması 0 (SS = 4, Min. – Max.: 0 - 4); eğlence amaçlı paylaşımlar ortalaması .3 (SS = 1.1, Min. – Max.: 0 - 7); eğitim amaçlı paylaşımlar ortalaması ise .1 (SS = .4, Min. – Max.: 0 - 4) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

### 3.2.2. Facebook (Tablo 3.2)

Katılımcıların % 64'ü (N= 98) Facebook kullanmaktadır. Ortalama kullanım süresi

6.8 yıl ve günlük ortalama kullanım süresi 1 saat 18 dakikadır. Bu SPS için ortalama arkadaş sayısı 546.7 olup, arkadaş olmayan takipçi ortalaması 66.5'tir.

Bir çok farklı tipte paylaşım yapılmasına olanak sağlayan Facebook'ta yapılan paylaşımlara bakıldığında, bir yılda yapılan toplam paylaşım ortalamasının 60.3 (SS = 157.8, Min. – Max.: 0 – 1114), toplam görsel paylaşım ortalamasının ise 67.6 (SS = 199.1, Min. – Max.: 0 – 1543) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kendileri ile ilgili yaptığı toplam paylaşım ortalaması 12.8 (SS = 24, Min. – Max.: 0 – 164) iken, sadece kendi görüntüsünü paylaşma ortalaması 6.6 (SS = 13.1, Min. – Max.: 0 – 67); kendi ile ilgili diğer görüntü ortalaması 2.1 (SS = 5.9, Min. – Max.: 0 – 45); kendini diğer kişilerle gösteren görüntü ortalaması 4.1 (SS = 8.3, Min. – Max.: 0 – 52); diğer kişileri gösteren görsel paylaşım ortalaması ise 25.8 (SS = 79.4, Min. – Max.: 0 – 576) olarak yansımıştır.

Paylaşım alanlarına bakıldığında, sosyal/politik/ekonomik içerikli paylaşım ortalaması 10.1 (SS = 20.5, Min. – Max.: 0 – 121); kültürel paylaşımlar ortalaması 1.6 (SS = 3.6, Min. – Max.: 0 – 21); yardım içerikli paylaşım ortalaması 2 (SS = 6, Min. – Max.: 0 – 38); eğlence içerikli paylaşım ortalaması 18.8 (SS = 118.1, Min. – Max.: 0 – 993); eğitim amaçlı paylaşım ortalaması ise 10.5'tir (SS = 62.4, Min. – Max.: 0 – 531).

### **3.2.3. Twitter (Tablo 3.2)**

Katılımcıların % 50'si (N= 77) Twitter kullanılmaktadır. Bu SPS için bulunan ortalama kullanım süresi 4 yıl, günlük kullanım süresi ortalaması ise 1 saat 30 dakikadır. Ortalama takipçi sayısı 265 (SS = 383.3, Min. – Max.: 0 – 2586), takip edilen hesapların ortalaması ise 191.9'dur (SS = 274.7, Min. – Max.: 0 – 1856).

Daha çok kısa yazılı paylaşımlara olanak sağlayan Twitter'da son bir yılda yapılan paylaşımlara bakıldığında, toplam paylaşım ortalaması 222.4 (SS = 293, Min. – Max.: 0 – 1380); kendisiyle ilgili paylaşım ortalaması 52 (SS = 92.5, Min. – Max.: 0 – 424); diğerlerine ait paylaşımları paylaşma (re-tweet) ortalaması ise 18.9 (SS = 27, Min. – Max.: 0 – 107) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Paylaşım alanlarına gelince, sosyal/politik/ekonomik paylaşım ortalamasının 23.1 (SS = 36, Min. – Max.: 0 – 202); kültürel paylaşım ortalamasının 4.4 (SS = 9.2, Min. – Max.: 0 – 47); yardım içerikli paylaşım ortalamasının 1.2 (SS = 3.5, Min. – Max.: 0 – 21); eğlence içerikli paylaşım ortalamasının 22.1 (SS = 52.8, Min. – Max.: 0 – 362); eğitim içerikli paylaşım ortalamasının ise 1.1 (SS = 2.6, Min. – Max.: 0 – 15) olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.2.** SPS Kullanım Örüntülerine Yönelik Tanımlayıcı Bulgular (son 1 yıl)

	INSTAGRAM			FACEBOOK			TWITTER		
	M	SS	Min-Max	M	SS	Min-Max	M	SS	Min-Max
Kullanım Süresi (Yıl)	2,6	1	1-6	6,8	2,2	1-11	4	1,8	1-8
Günlük Kullanım (Dakika)	172	176	1-1.440	77,7	99,6	1-600	89,6	89,5	1-420
<b>Sosyal Ağ Göstergeleri</b>									
Arkadaş Sayısı	-	-	-	547	1.017	0-4.973	-	-	-
Takipçi Sayısı	329	3112	0-2.280	66,5	220,1	0-1.020	265	383,3	0-2.586
Takip Edilen Sayısı	283	168	0-1.201	-	-	-	192	275	0-1.856
<b>Sosyal Etkinlik Göstergeleri</b>									
Toplam Beğeni	2.587	3.707	0-20.181	610	1.134	0-7.497	-	-	-
Toplam Yorum	62,8	76,9	0-382	22,4	64,2	0-467	11,4	27	0-143
Retweet Diğer	-	-	-	-	-	-	126	193	0-1.027
Retweet Kendi	-	-	-	-	-	-	7,3	13,5	0-66

**Tablo 3.2.** SPS Kullanım Örüntülerine Yönelik Tanımlayıcı Bulgular (son 1 yıl) (*devam*)

Paylaşım İçeriği	INSTAGRAM			FACEBOOK			TWITTER		
	M	SS	Min-Max	M	SS	Min-Max	M	SS	Min-Max
<b>Kendiyle İlgili</b>									
Kendi Görüntüsü	14,4	17,4	0-89	6,6	13,1	0-67	-	-	-
Kendiyle İlgili Görüntüler	1,2	4	0-28	2,1	5,9	0-45	-	-	-
Kendi ve Diğerlerinin Görüntüleri	7,6	8,4	0-43	4,1	8,3	0-52	-	-	-
Kendiyle İlgili Toplam	23,2	-	-	12,8	24	0-164	52	92,5	0-424
<b>Diğerleriyle İlgili</b>									
Diğerlerinin Görüntüsü	1,5	3	0-18	25,8	79,4	0-576	-	-	-
Diğerlerinin Paylaşımları	-	-	-	-	-	-	18,9	27	0-107
<b>Paylaşım İçerikleri</b>									
Sosyal/Politik/Ekonomik	,7	2	0-13	10,1	20,5	0-121	23,1	36	0-202
Kültürel	,2	,8	0-7	1,6	3,6	0-21	4,4	9,2	0-47
Yardım	0	,4	0-4	2	6	0-38	1,2	3,5	0-21
Eğlence	,3	1,1	0-7	18,8	118,1	0-993	22,1	52,8	0-362
Eğitim	,1	,4	0-4	10,5	62,4	0-531	1,1	2,6	0-15
Toplam	27,2	28,6	0-182	60,3	158	0-1.114	222,4	293	0-1.380

### 3.3. SPS KULLANIM ÖZELLİKLERİ İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ KORELASYON BULGULARI

#### 3.3.1. Instagram (Tablo 3.3)

*Narsisizm:* Narsisist Kişilik Envanteri-16 ile Instagram kullanım özelliklerinin ilişkisi değerlendirildiğinde; NKE-16 Üstünlük ve Kültürel İçerikli Paylaşım sayısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $r = .24, p < .01$ ). NKE-16 Teşhircilik ile Takipçi Sayısı arasında pozitif yönde ( $r = .18, p < .05$ ), Kendiyle İlgili Görsel Paylaşımı sayısı ( $r = -.22, p < .05$ ) ve Diğer Kişilerin Görselinin Paylaşım sayısı ( $r = -.23, p < .05$ ) arasında negatif yönde ve paylaşım içeriği olarak Yardım ( $r = -.19, p < .05$ ) ve Eğlence ( $r = -.20, p < .05$ ) İçerikli Paylaşım sayısı ile de negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, NKE-16 Yeterlik alt boyutu ile Takipçi Sayısı ( $r = -.24, p < .05$ ) ve Toplam Yorum Sayısı ( $r = -.22, p < .05$ ) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki görülürken, NKE-16 Hak İddiası alt ölçeğinin sadece Takip Edilen kişi Sayısı ile pozitif yönde ( $r = .19, p < .05$ ) anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. NKE-16 Otorite/Sömürücülük alt boyutu ile Instagram kullanım özellikleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

*Yalnızlık:* UCLA ile Instagram kullanım özelliklerinin ilişkisi değerlendirildiğinde; UCLA'nın Diğer Kişileri İçeren Görsel Paylaşımı Sayısı ( $r = .25, p < .01$ ), Kültürel İçerikli ( $r = .20, p < .05$ ), Eğlence İçerikli ( $r = .37, p < .01$ ) ve Eğitim İçerikli Paylaşım Sayısı ( $r = .26, p < .01$ ) ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.




*İlişkili Olma Gereksinimi:* İDÖ-İÖ ile Instagram kullanım özelliklerinin ilişkisi değerlendirildiğinde; İDÖ-İÖ'nün Diğer Kişileri İçeren Görsel Paylaşımı Sayısı ( $r = -.21, p < .05$ ), Eğlence ( $r = -.30, p < .01$ ) ve Eğitim İçerikli Paylaşım Sayısıyla ( $r = -.25, p < .01$ ) negatif yönde anlamlı bir ilişkisi tespit edilmiştir.

#### 3.3.2. Facebook (Tablo 3.3)

*Narsisizm:* Narsisizm ile Facebook kullanım özellikleri arasındaki korelasyonlara bakıldığında, NKE -16'nın Üstünlük alt boyutunun Arkadaş Sayısı ( $r = .62, p < .01$ ), Arkadaş Olmayan Takipçi Sayısı ( $r = .48, p < .05$ ), Diğer Kişileri Gösteren Görsel Sayısı ( $r = .29, p < .05$ ), Eğlence Amaçlı Paylaşımların sayısı ( $r = .27, p < .05$ )

.05) ve paylaşımlara alınan Toplam Beğeni sayısı ( $r = .27, p < .05$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

**Tablo 3.3.** SPS Kullanım Özellikleri ve Kişilik Faktörleri Arasındaki Pearson Korelasyon Bulguları.

		NKE Üst.	NKE Teş.	NKE O./S.	NKE Yet.	NKE Hak.	UCLA	İDÖ İÖ.
								
Sosyal Ağ Göstergeleri	Takipçi	,03	<b>,18*</b>	,09	<b>-,24*</b>	,10	,01	,14
	Takip Edilen	,04	,04	,06	-,17	<b>,19*</b>	-,05	,09
Kendilik Sunumu	Kendi	,09	,16	,00	,05	,11	,04	,11
	Kendi+Diğeri	,01	,07	,06	,03	,07	,01	,01
	Kendiyle İlgili	,04	<b>-,22*</b>	-,10	-,10	,06	,08	,08
	Diğer Kişiler	,00	<b>-,23*</b>	,02	-,13	,04	<b>,25**</b>	<b>-,21*</b>
Paylaşım İçeriği	Sosyo-Politik	-,16	-,14	,04	-,18	,06	,00	,03
	Kültürel	<b>,24**</b>	-,12	,01	,11	,07	<b>,20*</b>	-,17
	Yardım	-,12	<b>-,19*</b>	,03	-,10	,16	,11	-,05
	Eğlence	,04	<b>-,20*</b>	,04	-,12	,12	<b>,37**</b>	<b>-,30**</b>
Sosyal Etkinlik Göstergeleri	Eğitim	-,11	-,14	,03	,02	,11	<b>,26**</b>	<b>-,25**</b>
	Beğeni	,04	,15	,07	-,15	,14	,01	,09
	Yorum	,01	,03	,09	<b>-,22*</b>	,17	,01	,05
								
Sosyal Ağ Göstergeleri	Arkadaş	<b>,62**</b>	<b>,43*</b>	<b>,49*</b>	<b>,37</b>	-,07	<b>,22</b>	<b>-,35</b>
	Arkadaş Olm. Takipçi	<b>,48*</b>	<b>,28</b>	<b>,37</b>	<b>,26</b>	-,00	<b>,25</b>	<b>-,31</b>
Kendilik Sunumu	Kendi	,06	,19	<b>,31**</b>	-,07	,06	,03	<b>,15</b>
	Kendi+Diğeri	-,07	,04	<b>,30**</b>	-,15	-,00	-,08	,13
	Kendiyle İlgili	-,02	,14	<b>,39**</b>	-,03	-,06	-,05	,08
	Diğer Kişiler	<b>,29*</b>	,04	,11	-,08	,08	-,01	,10
Paylaşım İçeriği	Sosyo-Politik	,19	,07	,19	-,06	,11	-,13	,14
	Kültürel	,14	,20	,11	-,14	,17	-,00	,09
	Yardım	-,02	,18	,21	-,18	-,08	-,15	,08
	Eğlence	<b>,27*</b>	-,10	,11	,01	,10	,00	,02
Sosyal Etkinlik Göstergeleri	Eğitim	,15	,16	-,09	-,12	-,07	,08	,02
	Beğeni	<b>,27*</b>	,23	<b>,42**</b>	,05	,01	-,02	,01
	Yorum	,19	<b>,23*</b>	<b>,40**</b>	,14	-,10	,05	-,10
								
Sosyal Ağ Göstergeleri	Takipçi	,01	,18	,14	-,21	,09	-,08	,14
	Takip Edilen	,00	<b>,22</b>	,07	-,18	-,01	-,13	,15
Kendilik Sunumu	Kendiyle İlgili	-,15	<b>,23</b>	<b>,27*</b>	-,19	<b>,26*</b>	-,10	<b>,27*</b>
	Diğeriyle İlgili	-,01	,18	,20	-,06	<b>,27*</b>	-,02	,11
Paylaşım İçeriği	Sosyo-Politik	,20	-,07	-,08	-,10	,17	-,08	,02
	Kültürel	,03	-,15	,00	-,13	,12	<b>,35**</b>	-,02
	Yardım	-,17	,03	-,09	<b>-,21</b>	-,02	,11	-,09
	Eğlence	<b>,39**</b>	,19	<b>,31*</b>	,04	<b>,46**</b>	-,00	-,11
Sosyal Etkinlik Göstergeleri	Eğitim	-,05	-,04	,03	,14	,10	<b>,32*</b>	-,12
	ReTweet	,18	<b>,24</b>	,10	-,10	<b>,23</b>	,03	,06
	Yorum	,12	,18	,16	-,12	,12	-,08	,09

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ,

Not 1: NKE: Narsisist Kişilik Envanteri, Üst.: Üstünlük, Teş.: Teşhircilik, O./S.: Otorite/Sömürücülük, Yet.: Öz-Yeterlik Hak.: Hak İddiası, UCLA: UCLA Yalnızlık Ölçeği, İDÖ: İÖ: İhtiyaç Doyumu Ölçeği: İlişkili Olma Gereksinimi

Not 2: Tabloda kırmızı ile belirtilen ilişkiler regresyon analizinde de anlamlı çıkan değerlerdir.

NKE-16'nın Teşircilik alt boyutunun Arkadaş Sayısı ( $r = .43, p < .05$ ) ve Toplam Yorum ( $r = .23, p < .05$ ) ile anlamlı, Arkadaş Olmayan Takipçi sayısı ( $r = .28, p < .05$ ) ile ise zayıf düzeyde pozitif anlamlı ilişkili bulunmuştur. NKE-16'nın Otorite/Sömürücülük alt boyutu, Arkadaş Sayısı ( $r = .49, p < .05$ ), Sadece Kendisini gösteren görsel sayısı ( $r = .31, p < .01$ ), Kendisini ve Diğer kişileri gösteren görsel sayısı ( $r = .30, p < .01$ ), Kendisi İle İlgili Diğer görsel sayısı ( $r = .39, p < .01$ ), Toplam Beğeni ( $r = .42, p < .01$ ) ve alınan Toplam Yorum sayısı ( $r = .40, p < .01$ ) ile pozitif yönde anlamlı biçimde ilişkili bulunmuştur. Bu alt boyutun ayrıca Arkadaş Olmayan Takipçi sayısı ( $r = .37, p < .05$ ) ile orta düzeyde anlamlı ilişkisi bulunmuştur. NKE-16'nın Öz-Yeterlik alt boyutunun Arkadaş Sayısı ( $r = .37, p < .05$ ) ile orta düzeyde ve Arkadaş Olmayan Takipçi ( $r = .26, p < .05$ ) sayısı ile zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi belirlenmiştir. NKE-16'nın Hak İddiası alt boyutunun ise herhangi bir kullanım özelliği ile anlamlı ilişkisi gözlenmemiştir.

*Yalnızlık:* UCLA ve Facebook kullanımı ilişkisi incelendiğinde; UCLA'nın sadece Arkadaş Sayısı ( $r = .22, p < .05$ ) ve Arkadaş Olmayan Takipçi Sayısı ( $r = .25, p < .05$ ) ile zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir.

*İlişkili Olma Gereksinimi:* İDÖ: İO ile Facebook kullanımına bakıldığında; İDÖ: İO ile Arkadaş Sayısı ( $r = . - 35, p < .05$ ) ve Arkadaş Olmayan Takipçi Sayısı ( $r = . - 31, p < .05$ ) arasında negatif yönde, orta düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

### **3.3.3. Twitter (Tablo 3.3)**

*Narsisizm:* Narsisizm ile Twitter kullanımı incelendiğinde; NKE-16'nın Üstünlük alt boyutu ile Eğlence ( $r = .39, p < .01$ ) içerikli paylaşım sayısı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki saptanmıştır. NKE-16'nın Teşircilik alt boyutu ile Takip Edilen Hesap Sayısı ( $r = .22, p < .05$ ), Kendi ile İlgili Paylaşım Sayısı ( $r = .23, p < .05$ ) ve Toplam Re-Tweet Sayısı ( $r = .24, p < .05$ ) arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. NKE-16'nın Otorite/Sömürücülük alt boyutu Kendi ile İlgili Paylaşım Sayısı ( $r = .27, p < .05$ ) ve Eğlence ( $r = .31, p < .05$ ) içerikli paylaşım sayısı ile pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişkili bulunurken, NKE-16'nın Öz-Yeterlik alt boyutu Yardım Amaçlı Paylaşım Sayısı ( $r = . - 21, p < .05$ ) ile negatif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki sergilemiştir. NKE-16'nın Hak İddiası alt boyutunun ise Kendi İle İlgili ( $r = .26, p < .05$ ), Diğer Kişilerle



İlgili ( $r = .27, p < .05$ ) ve Eğlence ( $r = .46, p < .01$ ) içerikli paylaşım sayısı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi gözlemlenmiştir. Bu alt boyutun aynı zamanda Toplam Re-Tweet ( $r = .23, p < .05$ ) sayısı ile zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.

*Yalnızlık:* UCLA ile Twitter kullanım özelliklerine bakıldığında, UCLA'nın Kültürel ( $r = .35, p < .01$ ) ve Eğitim ( $r = .32, p < .05$ ) içerikli paylaşımlar ile anlamlı ilişkisi bulunmuştur.

*İlişkili Olma Gereksinimi:* İDÖ: İO ve Twitter kullanımı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; İDÖ: İO'nun Kendi İle İlgili ( $r = .27, p < .05$ ) paylaşım sayısı ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

### **3.4. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ KULLANIMINI YORDAYAN DEĞİŞKENLER**

Elde edilen korelasyon bulguları kapsamında, 3 SPS'nin kullanım özelliklerini yordamada kişilik özelliklerinin rolü 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi ile test edilmiştir.

#### **3.4.1. Instagram Kullanım Örüntüsünün Yordanmasına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları (Tablo 3.4)**

##### **3.4.1.1. Instagram – Takipçi Sayısı**

Instagram'da takipçi sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Teşhircilik ve NKE-Öz-Yeterlik eklenmiştir. Bu modelin varyansın %11'ini ( $F(2, 111) = 4.47, p < .01$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Teşhircilik'in varyansın %3'ünü ( $t = 2.33, p < .05$ ), NKE-Öz-Yeterlik'in ise varyansın %5'ini ( $t = -2.77, p < .01$ ) anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

##### **3.4.1.2. Instagram – Takip Edilen**

Instagram'da takip edilen hesap sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu

bulunan NKE- Öz-Yeterlik ve NKE-Hak İddiası eklenmiştir. Bu modelin varyansın %7'sini ( $F(2, 110) = 2.92, p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Buna ek olarak, bu modelde NKE-Hak İddiası'nın varyansın %4'ünü ( $t = 2.00, p < .05$ ) anlamlı olarak yordadığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.4.** Instagram Kullanımına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları

		B	T	Sr	sr <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	F
<b>INSTAGRAM-Takipçi</b>							
Model						.11	4.47**
	Cinsiyet	-.08	-.92	-	-		
	NKE-Teşhircilik	.21	2.33*	.18	.03		
	NKE-Öz Yeterlik	-.25	-2.77**	-.23	.05		
<b>INSTAGRAM-Takip Edilen</b>							
Model						.07	2.92*
	Cinsiyet	-.08	-.89				
	NKE-Öz Yeterlik	-.16	-1.78				
	NKE-Hak İddiası	.18	2.00*	.19	.04		
<b>INSTAGRAM-Kendiyle ilgili</b>							
Model						.05	3.23*
	Cinsiyet	-.08	-.88				
	NKE-Teşhircilik	-.22	-2.41*	-.22	.05		
<b>INSTAGRAM- Diğeriyle İlgili</b>							
Model						.14	4.43**
	Cinsiyet	-.16	-1.80				
	NKE-Teşhircilik	-.23	-2.65**	-.24	.06		
	UCLA	.21	1.37				
	İDÖ-İÖ	-.05	-.32				
<b>INSTAGRAM-Eğlence İçerikli</b>							
Model						.19	6.26**
	Cinsiyet	-.11	-1.30				
	NKE-Teşhircilik	-.20	-2.35*	-.21	.04		
	UCLA	.36	2.46*	.37	.14		
	İDÖ-İÖ	-.01	-.04				
<b>INSTAGRAM-Eğitim İçerikli</b>							
Model						.07	4.44*
	Cinsiyet	-.07	-.77				
	UCLA	.26	2.90**	.26	.07		
<b>INSTAGRAM-Toplam Yorum</b>							
Model						.08	4.68*
	Cinsiyet	-.17	-1.88				
	NKE-Öz Yeterlik	-.20	-2.21*	-.21	.04		

\*p<.05, \*\*p<.01

### 3.4.1.3. Instagram – Kendiyle İlgili Paylaşımlar

Instagram'da kendiyle ilgili paylaşım sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu belirlenen NKE-Teşhircilik eklenmiştir. Bu modelin varyansın %5'ini ( $F(2, 112) = 3.23, p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-

Teşhircilik'in varyansın %5'ini ( $t = - 2.41, p < .05$ ), anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

#### **3.4.1.4. Instagram – Diğerleriyle İlgili Paylaşımlar**

Instagram'da diğerleri ile ilgili paylaşım sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Teşhircilik, Yalnızlık ve İDÖ-İO eklenmiştir. Bu modelin varyansın %14'ünü ( $F(3, 110) = 4.43, p < .01$ ) açıkladığı bulunmuştur. Bunun dışında, bu modelde NKE-Teşhircilik'in varyansın %6'sını ( $t = - 2.65, p < .01$ ) anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur.

#### **3.4.1.5. Instagram – Eğlence İçerikli Paylaşımlar**

Instagram'da eğlence içerikli paylaşım sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Teşhircilik ve Yalnızlık eklenmiştir. Bu modelin varyansın %19'unu ( $F(3, 110) = 6.26, p < .01$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Teşhircilik'in varyansın %4'ünü ( $t = - 2.35, p < .05$ ), yalnızlığın ise varyansın %14'ünü ( $t = 2.46, p < .05$ ), anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

#### **3.4.1.6. Instagram – Eğitim İçerikli Paylaşımlar**

Instagram'da eğitim içerikli paylaşım sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu belirlenen Yalnızlık eklenmiştir. Bu modelin varyansın %7'sini ( $F(1, 112) = 4.44, p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde yalnızlığın varyansın %7'sini ( $t = 2.90, p < .01$ ), anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur.

#### **3.4.1.7. Instagram – Toplam Yorum**

Instagram'da alınan toplam yorum sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE- Öz-Yeterlik eklenmiştir. Bu modelin varyansın %8'ini ( $F(1, 111) =$

4.68,  $p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE- Öz-Yeterlik'in varyansın %4'ünü ( $t = - 2.21$ ,  $p < .05$ ), anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

### **3.4.2. Facebook Kullanım Örüntüsünün Yordanmasına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları (Tablo 3.5)**

#### **3.4.2.1. Facebook–Arkadaş Sayısı**

Facebook'ta arkadaş sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Üstünlük, NKE-Teşhircilik, NKE- Otorite/Sömürücülük, NKE- Öz-Yeterlik, Yalnızlık ve İDÖ-İÖ eklenmiştir. Bu modelin varyansın %69'unu ( $F(6, 13) = 4.11$ ,  $p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ek olarak, bu modelde İDÖ-İÖ'nün varyansın %20'sini ( $t = - 2.44$ ,  $p < .05$ ) anlamlı olarak yordadığı gözlemlenmiştir.

#### **3.4.2.2. Facebook – Kendilik Paylaşımı**

Facebook'ta kendilik paylaşımı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Üstünlük, NKE-Teşhircilik, NKE- Otorite/Sömürücülük, NKE- Öz-Yeterlik, Yalnızlık ve İDÖ-İÖ eklenmiştir. Bu modelin varyansın %25'ini ( $F(6, 63) = 2.97$ ,  $p < .01$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Otorite/Sömürücülük'ün bu modeldeki varyansın %13'ünü ( $t = - 3.34$ ,  $p < .01$ ), İDÖ-İÖ'nün ise varyansın %2'sini ( $t = - 2.02$ ,  $p < .05$ ) anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

#### **3.4.2.3. Facebook – Kendi ve Diğerlerine İlişkin Paylaşımlar**

Facebook'ta kendi ve diğerlerine ilişkin paylaşımlar bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Üstünlük, NKE-Teşhircilik, NKE-Otorite/Sömürücülük ve NKE- Öz-Yeterlik, eklenmiştir. Bu modelin varyansın %16'sini ( $F(4, 65) = 2.50$ ,  $p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Bunun dışında, bu

modelde NKE-Otorite/Sömürücülük'ün varyansın %8'ini ( $t = -2.90$ ,  $p < .01$ ) anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.5.** Facebook Kullanımına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları

	<i>B</i>	<i>T</i>	Sr	sr <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	F
<b>Facebook-Arkadaş Sayısı</b>						
Model					.69	4.11**
Cinsiyet	-.23	-1.22	-	-		
NKE-Üstünlük	.35	1.92				
NKE-Teşhircilik	.30	1.62	-	-		
NKE-Otorite/Sömürücülük	.15	.75				
NKE-Öz Yeterlik	.15	.79				
UCLA	-.29	-1.20				
İDÖ-İÖ	-.61	-2.44*	-.45	.20		
<b>Facebook -Kendilik Paylaşımı</b>						
Model					.25	2.97**
Cinsiyet	-.07	-.62				
NKE-Üstünlük	-.09	-.75				
NKE-Teşhircilik	.07	.56				
NKE-Otorite/Sömürücülük	.41	3.34**	.36	.13		
NKE-Öz Yeterlik	-.17	-1.44				
UCLA	.31	1.63				
İDÖ-İÖ	.38	2.02*	.14	.02		
<b>Facebook -Kendi ve Diğer</b>						
Model					.16	2.50*
Cinsiyet	-.08	-.64				
NKE-Üstünlük	-.10	-.85				
NKE-Teşhircilik	-.06	-.49				
NKE-Otorite/Sömürücülük	.37	2.90**	.28	.08		
NKE-Öz Yeterlik	-.21	-1.80				
<b>Facebook -Kendiyle İlgili Diğer</b>						
Model					.18	2.78*
Cinsiyet	-.04	-.37				
NKE-Üstünlük	-.10	-.810				
NKE-Teşhircilik	.01	.10				
NKE-Otorite/Sömürücülük	.42	3.30**	.37	.14		
NKE-Öz Yeterlik	-.11	-.89				
<b>Facebook -Eğlence İçerikli</b>						
Model					.07	2.63
Cinsiyet	-.01	-.11				
NKE-Üstünlük	-.26	2.23*	.26	.07		
<b>Facebook -Toplam Beğeni</b>						
Model					.22	4.61**
Cinsiyet	-.03	-.28				
NKE-Üstünlük	.19	1.67				
NKE-Teşhircilik	.09	.74				
NKE-Otorite/Sömürücülük	.33	2.75**	.39	.15		
<b>Facebook -Toplam Yorum</b>						
Model					.18	3.70**
Cinsiyet	.00	.03				
NKE-Üstünlük	.11	.92				
NKE-Teşhircilik	.11	.89				
NKE-Otorite/Sömürücülük	.34	2.75**	.38	.14		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

#### **3.4.2.4. Facebook – Kendi İle İlgili Diğer Paylaşımlar**

Facebook'ta kendiyile ilgili diğer paylaşım sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen

NKE-Üstünlük, NKE-Teşircilik, NKE- Otorite/Sömürücülük ve NKE- Öz-Yeterlik, eklenmiştir. Bu modelin varyansın %18'ini ( $F(4, 65)= 2.78, p<.05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Otorite/Sömürücülük'ün varyansın %14'ünü ( $t= - 3.30, p<.01$ ) anlamlı olarak yordadığı belirlenmiştir.

#### **3.4.2.5. Facebook – Eğlence İçerikli Paylaşımlar**

Facebook'ta eğlence içerikli paylaşım sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Üstünlük eklenmiştir. Bu modelin varyansın %7'sini ( $F(1, 69)= 2.63, p<.05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Üstünlük'ün varyansın %7'sini ( $t= - 2.23, p<.05$ ) anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

#### **3.4.2.6. Facebook – Toplam Beğeni**

Facebook'ta alınan toplam beğeni sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Üstünlük, NKE-Teşircilik ve NKE- Otorite/Sömürücülük eklenmiştir. Bu modelin varyansın %22'sini ( $F(3, 66)= 4.61, p<.01$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Otorite/Sömürücülük'ün %15'ini ( $t= 2.75, p<.01$ ) anlamlı olarak yordadığı gözlemlenmiştir.

#### **3.4.2.7. Facebook – Toplam Yorum**

Facebook'ta alınan toplam yorum sayısı bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu belirlenen NKE-Üstünlük, NKE-Teşircilik ve NKE- Otorite/Sömürücülük

eklenmiştir. Bu modelin varyansın %18'ini ( $F(3, 66) = 3.70, p < .01$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Otorite/Sömürücülük'ün varyansın %14'ünü ( $t = 2.75, p < .01$ ) anlamlı olarak yordadığı belirlenmiştir.

### **3.4.3. Twitter Kullanım Örüntüsünün Yordanmasına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları (Tablo 3.6)**

#### **3.4.3.1. Twitter - Kendiyle İlgili Paylaşımlar**

Twitter'da yapılan kendilik paylaşımları bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Teşhircilik, NKE- Otorite/Sömürücülük, NKE-Hak İddiası ve İDÖ-İÖ eklenmiştir. Bu modelin varyansın %21'ini ( $F(4,51) = 2.64, p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ek olarak, bu modelde İDÖ-İÖ'nün varyansın %6'sını ( $t = 2.27, p < .05$ ) anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

#### **3.4.3.2. Twitter - Diğerleriyle İlgili Paylaşımlar**

Twitter'da diğer kişiler ile ilgili paylaşımlar bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Hak İddiası eklenmiştir. Bu modelin varyansın %8'ini ( $F(1,55) = 2.26, p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Hak İddiası'nın varyansın %7'sini ( $t = 2.07, p < .05$ ) anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

#### **3.4.3.3. Twitter – Kültürel İçerikli Paylaşımlar**

Twitter'da kültürel olaylara ilişkin paylaşımlar bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen Yalnızlık eklenmiştir. Bu modelin varyansın %13'ünü ( $F(1,55) = 4.00, p < .05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Bunun dışında, bu modelde yalnızlığın varyansın %12'sini ( $t = 2.80, p < .05$ ) anlamlı olarak yordadığı ortaya çıkarılmıştır.

### 3.4.3.4. Twitter – Eğlence İçerikli Paylaşımlar

Twitter’da eğlence içerikli paylaşımlar bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen NKE-Üstünlük, NKE-Otorite/Sömürücülük ve NKE-Hak İddiası eklenmiştir. Bu modelin varyansın %44’ünü ( $F(3,52)= 10.30, p<.01$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde NKE-Üstünlük’ün varyansın %15’ini ( $t= 3.25, p<.01$ ), NKE-Hak İddiası’nın ise varyansın %24’ünü ( $t= 3.74, p<.01$ ) anlamlı olarak yordadığı belirlenmiştir.

### 3.4.3.5. Twitter – Eğitim İçerikli Paylaşımlar

Twitter’da eğitim içerikli paylaşımlar bağımlı değişken olmak üzere 2 aşamalı Hiyerarşik Regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet etkisinin kontrol edildiği ilk aşamanın ardından modele bu değişkenle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilen Yalnızlık eklenmiştir. Bu modelin varyansın %13’ünü ( $F(1,55)= 4.20, p<.05$ ) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, bu modelde yalnızlığın varyansın %12’sini ( $t= 2.67, p<.05$ ) anlamlı olarak yordadığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.6.** Twitter Kullanımına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Bulguları

		B	T	Sr	sr <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	F
<b>TWITTER-Kendiyle ilgili</b>							
Model						.21	2.64*
	Cinsiyet	-.06	-.46	-	-		
	NKE-Teşhircilik	.05	.38	-	-		
	NKE-Otorite/Sömürücülük	.13	.86	-	-		
	NKE-Hak İddiası	.26	1.85	-	-		
	İDÖ-İÖ	.30	2.27*	.26	.06		
<b>TWITTER-Diğeriyle İlgili</b>							
Model						.08	2.26
	Cinsiyet	-.07	-.50				
	NKE-Hak İddiası	.27	2.07*	.27	.07		
<b>TWITTER-Kültürel İçerikli</b>							
Model						.13	4.00*
	Cinsiyet	-.08	-.63				
	UCLA	.35	2.80*	.35	.12		
<b>TWITTER-Eğlence İçerikli</b>							
Model						.44	10.30**
	Cinsiyet	.26	2.32*				
	NKE-Üstünlük	.35	3.25**	.39	.15		
	NKE-Otorite/Sömürücülük	.15	1.21				
	NKE-Hak İddiası	.43	3.74**	.49	.24		
<b>TWITTER-Eğitim İçerikli</b>							
Model						.13	4.20*
	Cinsiyet	-.17	-1.31				
	UCLA	.34	2.67*	.34	.12		

\*p<.05, \*\*p<.01



## BÖLÜM 4

### TARTIŞMA

Bu tanımlayıcı çalışmada, narsisizm, yalnızlık ve ilişkili olma gereksinimi ile günümüzde en yaygın olarak tercih edilen sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, Twitter ve Instagram kullanım örüntüleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Alan yazında kişilik özellikleri ile SPS kullanımını vurgulayan çok sayıda araştırma dikkat çekmektedir. Genel olarak araştırma bulguları SPS kullanımıyla ilişkili davranış örüntülerinin belirli psikolojik ihtiyaçları telafi ediyor olduğunu desteklemekle birlikte, tutarsız sonuçlar da sıklıkla rapor edilmektedir. Bu tutarsız sonuçlar farklı şekillerde ele alınabilir. Öncelikle, araştırmaların SPS kullanım sıklığına veya şekline odaklanmasına göre sonuçların farklılaştığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, SPS'lerin sağladığı hizmetler ve birbirinden farklılaşan belirgin özellikleri kullanıcıların hem SPS tercihlerini etkilemekte hem de farklı amaçlarla kullanarak, farklı davranış örüntüleri sergilemelerine neden olabilmektedir. SPS kullanımı ve psikolojik değişkenler arasındaki ilişkinin iki yönlü olması da alan yazındaki tutarsız sonuçları açıklayabilecek bir diğer faktördür. Söz gelimi; SPS kullanım sıklığı ile yalnızlığın negatif yönde ilişkili olduğunu gösteren araştırma bulguları, SPS aracılığıyla sosyalleşmenin bireyin yalnızlığını telafi edebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir (Lee, Noh ve Koo, 2013; Pittman ve Reich, 2016). Bir diğer faktör ise; araştırmalarda ele alınan psikolojik değişkenlerin çok boyutlu yapısı olarak belirtilebilir. Özellikle narsisizm söz konusu olduğunda büyüklenmeci-kırılgan veya açık-örtük gibi birbirine zıt davranış örüntüleriyle tanımlanabilen narsistik özelliklerin araştırma sonuçlarındaki tutarsızlıklarla ilişkili olduğu düşünülebilir. Tüm bunlara ek ve son olarak da araştırmaların sıklıkla öz-bildirime dayalı olarak yapılmasının tutarlı ve güvenilir sonuçlar elde etmeyi zorlaştırdığı söylenebilir. SPS profillerinin doğrudan gözlemlenmesi gerekliliği çeşitli yazarlar tarafından da son yıllarda ifade edilmiştir (bkz. Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010).

Bu nedenle, bu araştırma alan yazındaki tutarsız sonuçlara yönelik yapılan açıklamalar dikkate alınarak yapılandırılmış ve SPS kullanım örüntülerine yönelik ölçümler katılımcı gözlem yoluyla sağlanmıştır. Ayrıca, yaygın olarak kullanılan Instagram, Facebook ve Twitter kullanım örüntüleri bu çalışmada birlikte ele

alınarak kullanımdaki farklılıkların kıyaslanabilmesi sağlanmıştır. Son olarak da narsisizmi tanımlayan alt boyutların (Teşircilik, Üstünlük, Otorite, Hak İddia Etme, Sömürücülük ve Öz Yeterlik) SPS kullanım örüntüleriyle ilişkisi ayrı olarak değerlendirilmiş ve farklı ilişki örüntülerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma beklentileriyle tutarlı olarak SPSlerin hem birbirlerine kıyasla hem de kullanım özelliklerine göre psikolojik değişkenlerle farklılaşan bir ilişki içinde olduğu görülmüştür.

#### **4.1. SPS KULLANIMI**

Sosyal paylaşım siteleri kullanım özelliklerine bakıldığında, Instagram'ın 2.5 yıllık kullanım süresiyle en yakın zamanda kullanılmaya başlanan SPS olmakla birlikte birçok açıdan en aktif kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu site, kullanım yaygınlığı (%90) ve günlük kullanım (172 dakika) süresi açısından birinci sırada bulunmaktadır. Kullanım zaman aralığı ele alındığında, saat 18:00 itibariyle artış yaşandığı ve en yoğun kullanım saatinin 22.00 – 24:00 arası olduğu görülmektedir. Gündelik işler ve mesai sonrası, insanların daha çok sosyal etkinlikte bulunabilecekleri saatlerde kullanımın en yaygın olarak görülmesi, SPS'lerin bir sosyalleşme aracı olarak kullanıldığını destekler niteliktedir.

Sosyal ağ genişliği açısından (takipçi, takip edilen, arkadaşlar) yine Instagram (612 kişi) ve Facebook (614) başı çekmektedir. Sosyal etkinlikler (paylaşılanlar üzerinden devam eden etkinlikler; beğeni, yorum, yönlendirme vb.) açısından da yine Instagram son bir yılda en fazla etkinlik ortalamasına sahiptir. Son bir yılda ortalama 2600 civarında beğeni veya yorum alınırken, en fazla 20.000'i aşkın defa beğeni alan bir katılımcı bulunmaktadır. Bunu yaklaşık olarak 630 ile Facebook, 145 ile Twitter takip etmektedir.

Buna rağmen, paylaşım içeriklerine bakıldığında, Twitter kişisel fikirlerin sözel paylaşımını içerdiğinden dolayı kendini ortaya koyan paylaşımının en çok yapıldığı bir SPS olarak görünmektedir. Bu sitede kendisiyle ilgili yapılan paylaşım ortalaması 52 iken, Instagram'da 23, Facebook'ta ise 13'tür.

Paylaşım alanlarına gelince, hem sosyal, politik, ekonomik vb. (ortalama 23 ile) hem de eğlence içerikli paylaşımlar (ortalama 22 ile) için en çok tercih edilen

platformun, Twitter olduğu gör÷lmektedir. Eğitim temalı paylaşımların ise, ortalama 10 paylaşım ile en çok Facebook'ta yapıldığı gör÷lmektedir

## **4.2. NARSİSİZM ile INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER KULLANIMI**

Narsisizm ile SPS kullanım özelliklerinin ilişkisi bakımından, alan yazında tutarsız sonuçlar sunulmaktadır Bazı araştırmalar narsisizm ve SPS kullanımı arasında ilişki olduğunu sunarken (Ryan ve Xenos, 2011; Winter ve ark., 2014), bazıları da narsisizmin SPS kullanımı ile ilişkili olmadığını göstermiştir (Bergman ve ark., 2011; Skues, Williams ve Wise, 2012; Sheldon ve Bryant, 2016). Yöntemsel ve kavramsal farkların neden olduğu düşün÷len bu tutarsızlıklar dikkate alınarak, narsisizm bu araştırmada tek boyutlu olarak değil ancak, alt boyutlarıyla ayrı olarak ele alınmış ve farklı sosyal ihtiyaçlara hitap eden 3 ayrı SPS için karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

### **4.2.1. Üstünlük Kurma**

Narsisizmi tanımlayan özelliklerden olan 'Üstünlük kurma'; statü kapasitesi, sosyal gör÷nürlük, özgüven ve şişkin ego gibi özellikleri ile özdeşleşmektedir. Bu çalışmada narsisizmi tanımlayan özelliklerden olan üstünlük kurmanın, Instagram'da kültürel, Facebook ve Twitter'da ise eğlence içerikli paylaşımlar ile ilişkili olduğu gör÷lmüştür.

Instagram'dan farklı olarak üstünlük kurmanın, Facebook ve Twitter'da eğlence içerikli paylaşımlar tarafından anlamlı olarak yordanması narsisizm ile mizah ilişkisine dikkat çekmektedir. Veselka ve ark. (2010), narsisizmin pozitif, kaynaştırıcı ve benlik geliştirici mizah kullanımı ile ilişkili olduğunu bulurken, Besser ve Zeigler-Hill (2011), büyüklenmeci narsisizm düzeyi yüksek olan bireylerin, benliği ve diğer kişilerle olan ilişkileri geliştirmeye yardımcı olan uyumsal bir mizah kullanmaya eğilimli olduklarını göstermişlerdir. Besser ve Zeigler-Hill'e (2011) göre, büyüklenmeci narsisizm ile uyumsal mizah arasındaki ilişki, özsaygıyı korumak ve geliştirmek için, pozitif ilişkilere girme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Martin ve arkadaşları (2012) ise, narsisizmin kaynaştırıcı ve agresif mizah tipleri ile ilişkili olduğunu ve benlik geliştirici mizah ile ilişkili olmadığını bulmuşlardır. Bu bilgiler ışığında, narsisizm ile mizah ilişkisinin sosyal medya kullanımına da yansıdığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada, eğlence içerikli paylaşımlar mizah türlerine göre sınıflandırılmamış olsa da, bu

sonucun, Martin ve arkadaşlarının (2012) bulguları ile belirli derecede örtüştüğü görülmektedir. Üstünlük kurmanın büyülenmeci narsisizmi tanımlayan karakteristik bir özellik olduğu dikkate alınır, bu özelliğin Facebook ve Twitter gibi SPS'lerde, başkaları ile yakın ilişkiler kurma, benliği koruma ve geliştirme aracı olarak, mizahı kullanmaya ve bu nedenle, aktif biçimde eğlence içerikli paylaşım yapmaya yol açtığı düşünülebilir. Bu ilişkinin Facebook ve Twitter'da görülmesi ise, bu amaç doğrultusunda, görseller dışında, yazılı içeriğe de gereksinim duyulmasından kaynaklanabilir.

#### **4.2.2. Teşhircilik**

Narsisizmi tanımlayan özelliklerden bir diğeri olan 'Teşhircilik; heyecan arayışı, dışadönüklük ve dürtüleri kontrol edememe gibi özellikler taşımaktadır. SPS kapsamında ele alındığında teşhircilik, bir anlamda dijital platformda görünür olmak ve kalmak olarak değerlendirilebilir. Teşhircilik düzeyi araştırmaya konu olan tüm SPS'lerdeki sosyal ağ genişliğine işaret eden göstergelerle (takipçi, arkadaş, takip edilen vb.) anlamlı düzeyde ilişkili çıkarken, özellikle Instagram'da takipçi sayısını yordadığı tespit edilmiştir. Ancak beklenenin ve alan yazındaki bulguların aksine, görsel paylaşım odaklı olan Instagram'da teşhircilik düzeyi ile kişinin kendi görsellerini paylaşma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç iki farklı şekilde değerlendirilmiştir. İlk olarak örneklemin çoğunlukla kadınlardan oluşmasının bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülmüştür. Alan yazındaki araştırmalar, narsisizm ile öz-çekim paylaşımları arasındaki ilişkinin, kadınlara kıyasla, erkeklerde daha belirgin olduğunu (Sorokowski ve ark., 2015) ve narsisizm düzeyi yüksek olan erkeklerin daha çok öz-çekim yaptığı ortaya konmuştur (Fox ve Rooney, 2015). Kadınların narsisizm düzeyi fark etmeksizin erkeklerden daha fazla öz-çekim paylaşıyor olmaları bu iki değişken arasındaki ilişkide karıştırıcı bir etken olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca, Instagram kullanıcılarının kendi görsellerini paylaşma sıklığı teşhircilik düzeyi ile ilişkili olmamakla birlikte, kişinin kendisiyle dolaylı ilgili olan (gittiği yerler, içtiği kahve, kıyafetleri vb.) veya diğer kişileri içeren görsel paylaşım sıklığı ile anlamlı ve negatif yönde bir ilişkili olduğu belirlenmiştir. Teşhircilik düzeyi arttıkça bireyin Instagram'da kendini ortaya koymayan paylaşımlardan kaçınmasının da dolaylı yoldan alan yazını desteklediği düşünülmektedir. Bu sonuca etki eden faktörlerden biri, Instagram'ın, yapısından dolayı, sadece görsel

paylaşımlara fırsat vermesi ve onları teşvik ediyor olması olabilir. Bu SPS’de, diğer kişileri gösteren görsel sayısı azalınca, genel paylaşım sayısı açısından, kendiyle ilgili paylaşımı oranı artmaktadır.

Son olarak, paylaşımların içeriği ele alındığında, teşhirciliğin Instagram’daki tüm paylaşım içerikleriyle negatif yönde ilişkili olduğu ancak yalnızca eğlence içerikli paylaşımları negatif yönde yordadığı edilmiştir. Bu bulgunun da bir önceki bulgu gibi, Instagram’da toplam paylaşımlar içinde, kendiyle ilgili paylaşımlar artınca, kendiyle ilgili olmayanların azalması ile açıklanması mümkündür.

#### **4.2.3. Otorite/Sömürücülük**

Narsisizmi tanımlayan özelliklerden olan ‘Otorite/Sömürücülük’; baskınlık, girişkenlik, liderlik, eleştirelilik özgüven, isyankarlık, uyumsuzluk, düşmanlık, başkalarını düşünmeme ve onlara hoşgörü göstermeme gibi özellikler içermektedir. Bu boyutun Instagram kullanımına yönelik herhangi bir değişken ile anlamlı ilişkisi bulunmazken Facebook kullanımına özgü sosyal ağ göstergeleri ile pozitif yönde anlamlı ve güçlü ilişkiler tespit edilirken, sosyal etkinlik ve kendini ortaya koyma sıklığını yordadığı gözlemlenmiştir. Bir kişinin başkaları üzerinde otorite kurma ve/veya başkalarını manipüle edebilmesi için, diğer kişiler tarafından iyi tanınması gerekmektedir. Kendini tanıtmaya açısından, sadece görsel paylaşım temelli Instagram ve kısa metin yazma olanağı tanıyan Twitter yetersiz olarak görülebilir. Öte yandan, Facebook, otorite/sömürücülük faktörü yüksek olan kişilere, hem görsel paylaşmaya hem de uzun metin yazmaya ve genel olarak daha etkileşimli bir iletişime izin verdiği için, kendilerini tanıtmak ve bu şekilde otoritelerini sağlamak için daha uygun bir platform olarak daha çok tercih ediliyor olabilir.

Buna ek olarak otorite/sömürücülük düzeyinin bireylerin yaptıkları Facebook paylaşımlarının beğenilmesiyle pozitif yönde ilişkili olması alan yazındaki sonuçlardan farklı olduğu gibi zıt bir bulgudur. Choi ve arkadaşları (2015) narsistik özellikler gösteren bireylerin Facebook paylaşımlarının arkadaşları tarafından daha az beğeni ve yorum aldığını sunmuşlardır. Ayrıca bu ilişkide narsisizmin sömürücülük ve hak iddia etme boyutlarının belirleyici olduğu da ifade edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bu çelişkili bulgunun kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmüştür. İtaat etme davranışı ile kültürel

faktörler arasındaki ilişkiyi araştıran bir meta-analiz çalışması (Bond ve Smith, 1996), toplulukçu kültürlerde itaat etmenin anlamlı biçimde daha çok görüldüğünü, ayrıca bu davranışın kadın oranı ile birlikte arttığını bulmuştur. Türk toplumunun da toplulukçu bir yapıya sahip olduğu dikkate alınır, bu sonucun, otorite sahibi olan kişilerin başkaları tarafından onaylanması ve sevilmesi ile ilgili olabileceği düşünülmüştür. Aynı zamanda, yorum ve beğenilerin özellikle otoriterlik duygularının güçlenmesine ve bunun sonucunda, bu paylaşım tarzının pekişmesine neden olması da söz konusu olabilir.

#### **4.2.4. Öz-Yeterlik**

Narsisizmi tanımlayan özelliklerden olan ‘Öz-Yeterlik’; girişkenlik, bağımsızlık, özgüven ve başarı gereksinimi gibi özellikler ile ilişkilendirilmektedir. Öz-yeterliğin, Instagram’da takipçi sayısı ve alınan toplam yorum sayısını negatif yönde yordadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, öz-yeterlik yükseldikçe Instagram’da takipçi kazanma amacının güdülmediği, bununla ilişkili olarak da diğer kişilerin bu bireylerin gönderilerine yorum yapma sıklığının da azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

#### **4.2.5. Hak İddiası**

Narsisizmi tanımlayan son özellik olarak ‘Hak İddiası’; hırslılık, güç ihtiyacı, baskınlık, düşmanlık, katılık, kendini kontrol edememe ve başkalarına karşı hoşgörü eksikliği ile tanımlanmaktadır. Bu alt faktörün Twitter kullanımı bağlamında hem kendive diğerleriyle ilgili hem de eğlence içerikli paylaşım sıklığını yordadığı belirlenmiştir. Hak iddiası boyutu, narsisizmin en çok olumsuz algılanan ve özellikle kişilerarası ilişkilerde zarar verici etkiye sahip olan özellik olarak ifade edilmektedir (Reidy ve ark., 2008). Bu nedenle, bu bulgunun, hak iddiası boyutunun yüksek düzeyde olan kişilerin, gerçek hayatta yaşadıkları sosyal iletişim eksikliğini ve sosyal bağlantılarının istenilen düzeyde olmayışını görsel içerik ağırlıklı sosyal paylaşım sitelerinde daha çok hesap takip etme yöntemi ile telafi etme isteklerinin bir sonucu olabileceği düşünülmektedir. Twitter gibi metin bazlı uygulamaların, bu ihtiyacı daha etkili karşıladığı görülmektedir.

Hak iddiası düzeyinin eğlence içerikli paylaşımlarla da anlamlı biçimde ilişkili çıkması, bu faktörün yüksek olduğu bireylerin de mizahı etkili bir iletişim kurma ve kaynaşma aracı olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Re-tweet sayısı ile pozitif

ilişki ise, yine sosyal çevreyi genişletme, dikkat çekme, hak edildiği düşünülen ilgiyi görme çabası olarak düşünülebilir.

#### **4.2.6. Genel Değerlendirme**

Narsisizm kavramı tüm boyutlarıyla ve 3 ayrı SPS'nin kullanım şekliyle birlikte değerlendirildiğinde iki faktör arasındaki ilişkinin karmaşık dinamiği daha net görülebilmekte, bazı örüntüler dikkat çekmektedir. Buna göre fotoğraf paylaşımı ile sınırlı olan Instagram kullanımında teşhirciliğin dışında narsisizmi tanımlayan özelliklerin kendilik sunumu sıklığı ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Ayrıca, teşhircilik ve Instagram 'da kendilik sunumu ilişkisinin de dolaylı gözlemlenebileceği, teşhircilik düzeyi yükseldikçe öz-çekim paylaşımının artmadığı ancak, genel paylaşımlar arasında diğerlerine yönelik görsel paylaşımların anlamlı şekilde azalarak kendilik sunumu oranının arttığı dikkat çekmektedir.

Üstünlük kurma, otorite/sömürücülük ve hak iddiası gibi narsisizmin diğer tanımlayıcı özelliklerinin ise görselden ziyade sözel paylaşımlarla tatmin edildiği bu nedenle Twitter ve Facebook paylaşımlarının arttığı görülmektedir. Bunlara ek olarak öz yeterlik düzeyinin SPS'lerdeki paylaşımlarla genel olarak negatif yönde ilişkili olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgu narsisizm kavramını tek bir boyut olarak ele almanın sakıncalarına işaret eder niteliktedir.

Son olarak da, paylaşım içerikleri kapsamında genel olarak eğlence içerikli paylaşımların narsisizm alt boyutları tarafından yordandığı görülmüştür. Bu durumun, narsisizm ile mizah ilişkisini dolaylı biçimde desteklediği düşünülmektedir.

#### **4.3. YALNIZLIK ve İLİŞKİLİ OLMA GEREKSİNİMİ ile INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER KULLANIMI**

Alan yazında sıklıkla birbiriyle ilişkili olarak ele alınan yalnızlık ve ilişkili olma gereksiniminin de narsisizmin boyutları gibi,SPS ne göre farklılaşan kullanım örüntüleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre; yalnızlık düzeyinin artması ve ilişkili olma ihtiyacı tatmininin azalması ile Instagram'da diğer kişiler ile ilgili görsel paylaşım sıklığının arttığı belirlenmiştir. Paylaşım içeriği açısından da

eğlence ve eğitim içerikli paylaşımların bu iki kavramla ilişkili olduğu görülmüştür.

Yalnızlık ile Instagram ilişkisine yönelik alan yazında farklı sonuçlara işaret eden araştırmalar mevcuttur. Yang (2016) yalnızlık arttıkça Instagram paylaşımlarının da arttığını belirtirken, Pittman ve Reich (2016) görsele dayalı sosyal medya paylaşımları arttıkça yalnızlığın azaldığını tespit etmiştir. Bu bulgu yalnızlık hisseden bireylerin sosyal medya paylaşımlarıyla bu duygularını telafi edebildikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Bu araştırmada yalnızlık hisseden veya ilişki ihtiyacı tatmini düşük olan bireylerin, hem Instagram hem de Twitter da tercih ettikleri paylaşım içerikleri dikkat çekmektedir. Bu iki SPS için yalnızlık ve ilişkili olma ihtiyacının kültürel ve eğitim içerikli paylaşımlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Yalnızlığın Instagram'da eğlence ve eğitim, Twitter'da ise kültürel ve eğitim içerikli paylaşımları yordadığı görülürken, ilişkili olma ihtiyacının Facebook'ta arkadaş sayısını negatif, kendi ile ilgili paylaşımları ise gerek Facebook gerekse Twitter'da pozitif biçimde yordadığı tespit edilmiştir. Yüksek düzey yalnızlığın ve ilişkili olma ihtiyacının yeterince karşılanamaması kişilerin sosyal medyayı bir sosyalleşme aracı olarak kullanmalarına neden olduğu ve bireylere kendilerini sosyal olarak kabul edilebilir biçimde ortaya koyan paylaşımlar ile ifade etmelerine araç olduğu düşünülebilir.

#### **4.4. GENEL SONUÇ**

Bu araştırma narsisizm, yalnızlık ve ilişkili olma gereksinimi ile dünya çapında en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri Instagram, Facebook ve Twitter arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Kişilik özellikleri ile sosyal medya ilişkisini araştıran çalışmaların sayısı son yıllarda artıyor olsa da, söz konusu sitelerin üçünü birden kullanım özellikleri açısından inceleyen çalışmaların sayısı azdır. Ayrıca, çalışmalarda elde edilen bulgular arasında kimi zaman tutarsızlıklar görülmektedir. Bu duruma neden olan faktörlerden birinin yöntemsel farklılıklar olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, sadece katılımcıların öz-bildirimleri kullanılmamış, SPS kullanım verileri doğrudan gözlem yöntemi ile toplanmıştır. Bunun sayesinde, araştırma için kritik olan bilgilerin daha nesnel yollarla elde edilmesi planlanmıştır.



Araştırmanın sonuçları, söz konusu kişilik özelliklerinin araştırılan SPS'ler ile farklı biçimlerde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bulgular, farklı SPSlerin farklı psikolojik ihtiyaçları tatmin edebilecek özelliklere sahip olduğu gibi ihtiyaçların da farklı davranış örüntüleri ve kullanıcı özelliklerinde belirleyici olabileceklerine işaret etmektedir.

Bu çalışmada narsisizm tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmamış, alt faktörleri de belirlenip araştırılan SPS'ler ile ilişkisi incelenmiştir. Önceki çalışmalar ile tutarlı biçimde, narsisizmin genel skoru ile kullanım özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, alt boyutların çeşitli kullanım örüntülerine yol açtığı bulunmuştur. Bu sonuçlar, SPS kullanımını bağlamında, bu kişilik özelliğini çok boyutlu olarak ele almanın önemini göstermekte ve bunu vurgulayan alan yazınına desteklemektedir. Narsisizmin özelliklerinden biri, bireyin kendine ve diğerlerine yönelik arzulan bir benlik oluşturma isteği olduğu için, SPS'lerde bu durum kendini özellikle kişiliğe işaret eden özelliklerle sunma ve mizah kullanımı şeklinde yansıyor olması mümkündür. Öte yandan, yalnızlık ve ilişkili olma gereksinimi kişinin sosyal ilişkileri ile ilgili olan faktörler olduğu için, bu özelliklerin SPS'lerde kültürel ve eğitim içerikli paylaşımlar yaparak kendini daha ılımlı, başkalarının rahat kabul edebilecekleri kişi olarak sunma isteğine neden olabileceği düşünülmektedir.

#### **4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Bu araştırmanın katkılarının yanında bir takım kaçınılmaz sınırlılıklardan bahsetmek de mümkündür. Öncelikle, örneklemin ağırlıklı bir şekilde kadınlardan oluşuyor olması, ortaya çıkan örüntüler açısından kadın ve erkekler arasında bir kıyaslama yapma olanağını sınırlandırmaktadır. Ayrıca katılımcıların gözlemci etkisi sonucu SPS'lerdeki kişisel sayfalarından geçmişe yönelik değişiklik yapıp yapmadıklarını değerlendirmek de söz konusu olmamıştır. Bununla birlikte, araştırmaya katılmayı kabul etmeyen veya SPS kullanmayan kişiler ile karşılaştırma fırsatı bulunmamasının da sonuçlarda bir takım yanlılıklara neden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

#### 4.6. ALANA KATKILAR ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın alan yazınına birkaç farklı açıdan katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Öncelikle, çalışmanın kişilik özellikleri ile SPS kullanımı ilişkisini konu alan ve bu değişkenlerin ilişkili olduğunu gösteren çalışmaları desteklediği görülmektedir. Narsisizm, yalnızlık ve ilişkili olma gereksinimi ile Instagram, Facebook ve Twitter kullanımı bağlamında farklı örüntülerin ortaya çıkması nedeniyle, bu tip araştırmalarda sadece bir SPS yerine, farklı özelliklere sahip birden fazla SPS'yi ele almanın, olası örüntüler konusunda daha çok bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, ayrıca, narsisizmi tek boyutlu bir yapı yerine, farklı türleri ve alt boyutlarıyla ele almanın önemini bir kez daha göstermekte ve bunu vurgulayan alan yazınına desteklemektedir. Buna ek olarak, narsisizm ile mizah ilişkisinin bu çalışmada dolaylı bir biçimde, SPS kullanımı bağlamında desteklendiği düşünülmektedir.

Çalışma, yalnızlık ve ilişkili olma gereksiniminin birbiri ile yakından ilgili ve ters orantılı kavramlar olduğu ve bu ilişkinin sosyal medya kullanımına da yansiyebileceği göstermektedir. Sosyal medyanın bir sosyalleşme aracı olarak görüldüğü ve SPS'lerin sahip olduğu farklı özelliklerin sosyalleşmenin farklı boyutları için daha uygun bulunabileceği görülmektedir.

Bu çalışmada incelenen kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı ilişkisini araştırmayı amaçlayan ileriki çalışmalar için birkaç öneri getirilebilir. Öncelikle, sonuçların genellenebilirliği için daha çeşitli popülasyonları incelemenin ve kadın-erkek oranının daha dengeli tutmanın yararlı olabileceği düşünülmektedir. Narsisizmin farklı türlerini ve alt boyutlarını ölçen araçların kullanılması, bu kişilik özelliğinin SPS kullanımı ile olan karmaşık ilişkisini daha iyi anlamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Son olarak, incelenen SPS paylaşımlarının daha objektif biçimde sınıflandırılması için, değerlendirme işleminin daha çok sayıda kişi tarafından yapılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahn, H., Kwolek, E. A., & Bowman, N. D. (2015). Two faces of narcissism on SNS: The distinct effects of vulnerable and grandiose narcissism on SNS privacy control. *Computers in Human Behavior, 45*, 375-381
- Aladwani, A. M., & Almarzouq, M. (2016). Understanding compulsive social media use: The premise of complementing self-conceptions mismatch with technology. *Computers in Human Behavior, 60*, 575-581.
- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and statistical manual of menta disorders* (4th ed.). Washington, DC: American Psychiatric Association.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mentaldisorders* (5th ed.). Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality, 40*(4), 440-450.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1289-1295.
- Arpacı, I., Yalçın, S. B., Baloğlu, M., & Kesici, Ş. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-postingbehavior. *Personality and Individual Differences, 134*, 71-74.
- Atay, S., (2009). Narsisistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(1), 181-196.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(7), 512- 517.

- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The Relationship Between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638–648.
- Beck, A. T., Freeman, A., & Davis, D. D. (2004). *Cognitive therapy of personality disorders*. 2nd ed. New York: Guilford Press.
- Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W. & 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.
- Besser, A., & Zeigler-Hill, V. (2011). Pathological forms of narcissism and perceived stress during the transition to the university: The mediating role of humor styles. *International Journal of Stress Management*, 18(3), 197–221.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Bałakier, E., & Boruch, W. (2016). Who discloses the most on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 55, 664–667.
- Bond, R., & Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119(1), 111–137.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *International Journal of Psychoanalysis*, 39, 350–371.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment. Attachment and loss: Vol. 1. Loss*. New York: Basic Books.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Boyd, J. (2018). The History of Facebook: From BASIC to global giant. Erişim tarihi 29 Ocak, 2019, <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

- Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. (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.
- Bucher, T. (2015). Networking, or What the Social Means in Social Media. *Social Media Society*, *1*(1), 205630511557813.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(10), 1303-1314.
- Cain, N. M., Pincus, A. L., & Ansell, E. B. (2008). Narcissism at the crossroads: Phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology, and psychiatric diagnosis. *Clinical Psychology Review*, *28*(4), 638-656.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, *52*(4), 482-486.
- Carr, C. T., Wohn, D. Y., & Hayes, R. A. (2016). “Like” as social support: Relational closeness, automaticity, and interpreting social support from paralinguistic digital affordances in social media. *Computers in Human Behavior*, *62*, 385- 393.
- Casale, S., Fioravanti, G., & Rugai, L. (2016). Grandiose and Vulnerable Narcissists: Who Is at Higher Risk for Social Networking Addiction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(8), 510-515.
- Choi, M., Panek, E. T., Nardis, Y., & Toma, C. L. (2015). When social media isn't social: Friends' responsiveness to narcissists on Facebook. *Personality and Individual Differences*, *77*, 209-214.
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., & Oberle, C. D. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 687-693.

- Corry, N., Merritt, R. D., Mrug, S., & Pamp, B. (2008). The Factor Structure of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment, 90*(6), 593–600.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. London: Wiley.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & 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.
- Deci, E., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Springer US.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. A. Dienstbier (Ed.), *Nebraska symposium on motivation, 1990: Perspectives on motivation* (pp. 237–288). Lincoln, NE, US: University of Nebraska Press.
- Demir, A. (1989). UCLA Yalnızlık Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirliği. *Psikoloji dergisi, 7*(23), 14-18.
- Donath, J. & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal, 22*(4), 71–82.
- Ellis, H. (1898). Auto - eroticism: A psychological study. *Alienist and Neurologist, 19*, 260–299.
- Ellis, H. (1927). The conception of narcissism. *Psychoanalytic Review, 14*, 129–153.
- Emmons, R. A. (1984). Factor Analysis and Construct Validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment, 48*(3), 291–300.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(1), 11–17.

- Fox, J., & 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.
- Freud, S. (1914/1957). On narcissism. In J. Strachey (Ed and Trans, 1957, original work published 1914), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*. London: Hogarth Press, Volume 14, 66-102.
- Gallardo, L. O., Martín-Albo, J., & Barrasa, A. (2018). What Leads to Loneliness? An Integrative Model of Social, Motivational, and Emotional Approaches in Adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 28(4), 839–857.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933.
- Gentile, B., Miller, J. D., Hoffman, B. J., Reidy, D. E., Zeichner, A., & Campbell, W. K. (2013). A test of two brief measures of grandiose narcissism: The Narcissistic Personality Inventory–13 and the Narcissistic Personality Inventory–16. *Psychological Assessment*, 25, 1120–1136.
- Global social media ranking 2018 | Statistic. (2018). Erişim tarihi 21 Ocak, 2019, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Gnambs, T., & Appel, M. (2017). Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Personality*, 86(2), 200-212.
- Grimal, P., & Kershaw, S. (1990). *A concise dictionary of classical mythology*. Oxford, England: Blackwell.
- Güngör, N. D. ve 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.

- Hall, M. (2012). Facebook | Overview, History, & Facts. Erişim tarihi 29 Ocak, 2019, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hawkley, L. (2007). Loneliness. In R. F. Baumesiter & K. D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of social psychology* (Vol. 1, pp. 532-534). Los Angeles: SAGE Publications.
- Hayes, R. A., Wesselmann, E. D., & Carr, C. T. (2018). When Nobody “Likes” You: Perceived Ostracism Through Paralinguistic Digital Affordances Within Social Media. *Social Media + Society*, 4(3), 205630511880030.
- Heu, L. C., Zomeren, M. V., & Hansen, N. (2018). Lonely Alone or Lonely Together? A Cultural-Psychological Examination of Individualism–Collectivism and Loneliness in Five European Countries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1-14.
- Horton, R. S., Reid, C. A., Barber, J. M., Miracle, J., & Green, J. D. (2014). An experimental investigation of the influence of agentic and communal Facebook use on grandiose narcissism. *Computers in Human Behavior*, 35, 93-98.
- Jin, B. (2013). How lonely people use and perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2463–2470.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a Predictor of Motivations Behind Facebook Profile Picture Selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 14-19.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Kemp, S. (2018, October 26). The State of the Internet in Q4 2018 - We Are Social UK - Global Socially-Led Creative Agency. Erişim tarihi 21 Ocak, 2019, <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>



- Kernberg, O. (1975). *Borderline conditions and pathological narcissism*. New York: Jason Aronson.
- Kernberg, O. F. (1984). *Severe personality disorders*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kernberg, O. F. (2004). *Aggressivity, narcissism and self-destructiveness in the psychotherapeutic relationship: New developments in the psychopathology and psychotherapy of severe personality disorders*. New Haven: Yale University Press.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, B. K. (2005). *Internationalizing the Internet: The Co-evolution of Influence and Technology*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Kim, E., Lee, J., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116–123.
- Koç, M., & Gülyavaş, S. (2013). Facebook Addiction Among Turkish College Students: The Role of Psychological Health, Demographic, and Usage Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 279 - 284.
- Kohut, H. (1966). Forms and transformations of narcissism. *American Journal of Psychotherapy*, 14, 243 - 271.
- Kohut, H. (1971). *The analysis of the self*. New York, NY: International Universities Press.
- Kubarych, T. S., Deary, I. J., & Austin, E. J. (2004). The Narcissistic Personality Inventory: factor structure in a non-clinical sample. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 857–872.

- Lee, K., Noh, M., & Koo, D. (2013). Lonely People Are No Longer Lonely on Social Networking Sites: The Mediating Role of Self-Disclosure and Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(6), 413–418.
- Lee, J., & Sung, Y. (2016). Hide-and-Seek: Narcissism and “Selfie”-Related Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(5), 347–351.
- Levy, K. N., Ellison, W. D., & Reynoso, J. S. (2011). A historical review of narcissism and narcissistic personality. In W. K. Campbell & J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 3-13). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Lin, J. (2016). Need for relatedness: a self-determination approach to examining attachment styles, Facebook use, and psychological well-being. *Asian Journal of Communication, 26*(2), 153–173.
- Ljepava, N., Orr, R. R., Locke, S., & Ross, C. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1602–1607.
- Lönnqvist, J., & Große Deters, F. (2016). Facebook friends, subjective well-being, social support, and personality. *Computers in Human Behavior, 55*, 113–120.
- March, J. R. (1998). *Cassell dictionary of classical mythology*. London: Cassell.
- Martin, R. A., Lastuk, J. M., Jeffery, J., Vernon, P. A., & Veselka, L. (2012). Relationships between the Dark Triad and humor styles: A replication and extension. *Personality and Individual Differences, 52*(2), 178–182.
- McKinney, B. C., Kelly, L., & Duran, R. L. (2012). Narcissism or Openness?: College Students’ Use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports, 29*(2), 108–118.

- Michela, J. L., Peplau, L. A., & Weeks, D. G. (1982). Perceived dimensions of attributions for loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *43*(5), 929–936.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-Regulatory Processing Model. *Psychological Inquiry*, *12*(4), 177–196.
- Ndasauka, Y., Hou, J., Wang, Y., Yang, L., Yang, Z., Ye, Z., Hao, Y., Fallgatter, A., Kong, Y. and Zhang, X. (2016). Excessive use of Twitter among college students in the UK: Validation of the Microblog Excessive Use Scale and relationship to social interaction and loneliness. *Computers in Human Behavior*, *55*, 963-971.
- Neubauer, A. B., & Voss, A. (2016). Validation and revision of a German version of the Balanced Measure of Psychological Needs Scale. *Journal of Individual Differences*, *37*, 56–72.
- Panek, E. T., Nardis, Y., & 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.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). Theoretical approaches to loneliness. In L. A. Peplau and D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 123-134). New York: John Wiley & Sons.
- Peplau, L. A. (1985). Loneliness research: Basic concepts and findings. In I. G. Sarason & B. R. Sarason (Eds.), *Social support: Theory, research and application* (pp. 270-286). Boston: Martinus Nijhof.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1998). Loneliness. In H. S. Friedman (Ed.), *Encyclopedia of mental health* (Vol. 2, pp. 571–581). San Diego: CA: Academic Press.
- Picard, A. (2018, March 28). The history of Twitter, 140 characters at a time. Erişim tarihi 29 Ocak, 2019, <https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>

- Pincus A. L., Cain N. M., Wright A. G. (2014) Narcissistic grandiosity and narcissistic vulnerability in psychotherapy. *Personality Disorders: Theory, Research and Treatment*, 5: 439–43.
- Pincus, A. L., & Roche, M. J. (2011). Narcissistic grandiosity and narcissistic vulnerability. In W. K. Campbell & J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 31-40). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167.
- Rank, O. (1911). Ein Beitrag zum Narzissismus. *Jahrbuch für Psychoanalytische und Psychopathologische Forschungen*, 3, 401 - 426.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A Narcissistic Personality Inventory. *Psychological Reports*, 45(2), 590.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principle components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence for its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890–902.
- Reidy, D. E., Zeichner, A., Foster, J. D., & Martinez, M. A. (2008). Effects of narcissistic entitlement and exploitativeness on human physical aggression. *Personality and Individual Differences*, 44(4), 865–875.
- Rogers, C. R. (1970). *Carl Rogers on encounter groups*. New York: Harper and Row.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472–480.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryan, T., & 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(5), 1658–1664.
- Sadger, J. (1910). Ein Fall von multipler Perversion mit hysterischen Absenzen. *Jahrbuch für Psychoanalytische und Psychopathologische Forschungen*, 2, 59 – 133.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2016). Relationship between Impulsivity, Social Media Usage and Loneliness. *Educational Process: International Journal*, 5(2), 106–115.
- Seven things you should know about Twitter. Educause Learning Initiative. Erişim tarihi 28 Kasım 2017, <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7027.pdf>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414–2419.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446–452.
- 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*, 85, 123–127.
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. Erişim tarihi 15 Mart, 2019, <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

- Subramanian, R., Wise, K., Davis, D., Bhandari, M., & Morris, E. (2014). The relative contributions of implicit and explicit self-esteem to narcissistic use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, *39*, 306–311.
- The History of Instagram | Instazood. (2018, August 10). Erişim tarihi 29 Ocak, 2019, <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>
- Twitter | History, Description, & Uses. (n.d.). Erişim tarihi 29 Ocak, 2019, <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Veselka, L., Schermer, J. A., Martin, R. A., & Vernon, P. A. (2010). Relations between humor styles and the Dark Triad traits of personality. *Personality and Individual Differences*, *48*(6), 772–774.
- Walters, N. T., & 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., Jackson, L. A., Zhang, D., & Su, Z. (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.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1829–1839.
- Wei, M., Shaffer, P. A., Young, S. K., & Zakalik, R. A. (2005). Adult Attachment, Shame, Depression, and Loneliness: The Mediation Role of Basic Psychological Needs Satisfaction.. *Journal of Counseling Psychology*, *52*(4), 591–601.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Weiss, R. (1974). The provisions of social relationships. In Z. Rubin (Ed.), *Doing unto others* (pp. 17-26). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological Predictors of Young Adults' Use of Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(2), 173–177.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J., Krämer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, *34*, 194–202.
- Wohn, D. Y., Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2016). How Affective Is a “Like”? The Effect of Paralinguistic Digital Affordances on Perceived Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(9), 562–566.
- Yang, C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(12), 703–708.
- Žemojtel-Piotrowska, M., Piotrowski, J., Rogoza, R., Baran, T., Hitokoto, H., & Maltby, J. (2018b). Cross-cultural invariance of NPI-13: Entitlement as culturally specific, leadership and grandiosity as culturally universal. *International Journal of Psychology*, 1–9.
- Zilboorg, G. (1938). Loneliness. *Atlantic Monthly*, *161*, 45-54.

## EKLER

### EK 1: Kişisel Bilgi Formu

1. Yaşınız: \_\_\_\_\_

2. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek

3. Kaç kardeşiniz? \_\_\_\_\_

4. Kaçınıcı sınıftasınız:

1  2  3  4

5. Annenizin Eğitim Durumu:

İlkokul

Yüksek okul

Ortaokul

Üniversite

Lise  Lisansüstü

6. Babanızın Eğitim Durumu:

İlkokul

Yüksek okul

Ortaokul

Üniversite

Lise  Lisansüstü

7. Şu anda nerede ikamet ediyorsunuz?

Evde, ailemle (akrabalarımle)

Evde, yalnız

Evde, arkadaşlarımla(veya kardeşimle)

Öğrenci yurdunda

8. Kendinize ait, yalnız kalabildiğiniz bir odanız var mı?

Evet

Hayır



## EK 2: Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanım Formu

1. Hangi sosyal paylaşım sitelerini kullanıyorsunuz, işaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Facebook  Badoo  WhatsApp  
 Twitter  LinedkIn  Pinterest  
 Instagram  Youtube  Diğer (belirtiniz)
- 

2. İnternet erişiminizi hangi kanallardan sağlıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Telefon  Bilgisayar  Tablet

3. Sosyal paylaşım sitelerinin en yoğun hangi saat aralığında kullanıyorsunuz.

- Sabah saat 08:00'den önce  Saat 14:00 – 18:00 arasında  
 Saat 08:00 – 10:00 arasında  Saat 18:00 – 22:00 arasında  
 Saat 10:00 – 12:00 arasında  Saat 22:00 – 24:00 arasında  
 Saat 12:00 – 14:00 arasında  Saat 24:00'den sonra

4. Aşağıda 3 popüler sosyal paylaşım sitesine yönelik sorular verilmektedir. Her biri için kullandığımız sitelere göre cevap verin.

4a. Aşağıda belirtilen sosyal paylaşım sitelerini ne kadar süredir kullanıyorsunuz?  
(yıl veya ay olarak belirtiniz)

**Facebook:**.....(yıl),.....(Ay)

**Twitter:**.....(yıl),.....(Ay)

**Instagram:**.....(yıl),.....(Ay)

## EK 2: Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanım Formu (Devam)

4b. Aşağıda belirtilen sosyal paylaşım sitelerini bir günde ne kadar süre ile kullanıyorsunuz? (saat veya dakika olarak belirtiniz)

**Facebook:**.....(saat),.....(dakika)

**Twitter:**.....(saat),.....(dakika)

**Instagram:**.....(saat),.....(dakika)

4c. Aşağıda belirtilen sosyal paylaşım sitelerini ne amaçla kullanıyorsunuz?

**Facebook**

Kullanım amaçlarınız:

---

---

---

**Twitter**

Kullanım amaçlarınız:

---

---

---

**Instagram**

Kullanım amaçlarınız:

---

---

---

### EK 3: Narsisistik Kişilik Envanteri – 16

Aşağıdaki cümle çiftlerini okuyun ve kendinizle ilgili duygu ve düşüncelerinizi nispeten doğru yansıtan ifadenin yanına çarpı (x) koyunuz. Herhangi ifadenin sizi tam olarak yansıtmadığını düşünebilirsiniz. Yine de size *daha yakın* olan hangisiyse onu işaretleyiniz.

#### LÜTFEN 16 SORUNUN TAMAMINI YANITLAYINIZ.HER SORUDA SİZE EN YAKIN GELEN TEK BİR İFADEYİ İŞARETLEYİNİZ.

1. \_\_\_ İlgi merkezi olmak hakikaten de çok hoşuma gider.  
\_\_\_ İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.
2. \_\_\_ Çoğu insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.  
\_\_\_ Özel biri olduğumu düşünüyorum.
3. \_\_\_ Hikâyelerimi dinlemek herkesin hoşuna gider.  
\_\_\_ Bazen güzel hikâyeler anlatıyorum.
4. \_\_\_ Layık olduğum saygıyı çoğunlukla görüyorum.  
\_\_\_ Hak ettiğim saygıyı görme konusunda ısrar ederim.
5. \_\_\_ Emirlere uymaktan rahatsızlık duymam.  
\_\_\_ İnsanlar üzerinde otorite sahibi olmak hoşuma gider.
6. \_\_\_ Önemli bir insan olacağım.  
\_\_\_ Başarılı olacağımı umuyorum.
7. \_\_\_ İnsanlar bazen söylediklerime inanıyorlar.  
\_\_\_ Her insanı istediğim her şeye inandırabilirim.
8. \_\_\_ Başka insanlardan çok şey beklerim.  
\_\_\_ Başka insanlar için bir şeyler yapmak hoşuma gider.
9. \_\_\_ İlgi merkezi olmak hoşuma gider.  
\_\_\_ Kalabalığa karışmayı tercih ederim.
10. \_\_\_ Ben de herkes gibi biriyim.  
\_\_\_ Sıra dışı bir insanım.
11. \_\_\_ Ne yaptığımı her zaman bilen biriyimdir.  
\_\_\_ Bazen ne yaptığımdan emin olamıyorum.
12. \_\_\_ Kendimi insanları manipüle ederken yakaladığımda bundan hoşlanmıyorum.  
\_\_\_ Kalabalığa karışmayı tercih ederim.
13. \_\_\_ Otorite olmanın benim için pek de anlamı yoktur.  
\_\_\_ İnsanlar otoritemi hep tanır gibi görünürler.
14. \_\_\_ İyi olduğumu biliyorum, çünkü herkes bana devamlı bunu söylüyor.  
\_\_\_ İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanıyorum.
15. \_\_\_ Gösterişçi olmamaya çalışırım.  
\_\_\_ İmkân bulursam gösteriş yapma eğiliminde olurum.
16. \_\_\_ Başka insanlardan daha kabiliyetliyim.  
\_\_\_ Başka insanlardan öğrenebileceğim çok şey var.

## EK 4: UCLA Yalnızlık Ölçeği

Aşağıda kendinize ilişkin bir dizi ifade bulunmaktadır. Lütfen her ifadeyi dikkatli bir şekilde okuyunuz. Bu ifadeleri aşağıdaki ölçeğe göre işaretleyiniz.

1-----2-----3-----4				
Ben bu durumu <b>HİÇ</b> yaşamam	Ben bu durumu <b>NADİREN</b> yaşarım	Ben bu durumu <b>BAZEN</b> yaşarım	Ben bu durumu <b>SIK SIK</b> yaşarım	
1. Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum				1 2 3 4
2. Arkadaşım yok.				1 2 3 4
3. Başvuracağım kimse yok.				1 2 3 4
4. Kendimi tek başıyım gibi hissetmiyorum.				1 2 3 4
5. Kendimi bir arkadaş gurubunun bir parçası olarak hissediyorum.				1 2 3 4
6. Çevremdeki insanlarla bir çok ortak yönüm var.				1 2 3 4
7. Artık hiç kimseyle samimi değilim.				1 2 3 4
8. İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılmıyor.				1 2 3 4
9. Dışa dönük bir insanım.				1 2 3 4
10. Kendimi yakın hissettiğim insanlar var.				1 2 3 4
11. Kendimi grup dışına itilmiş hissediyorum.				1 2 3 4
12. Sosyal ilişkilerim yüzeyseldir.				1 2 3 4
13. Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor.				1 2 3 4
14. Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.				1 2 3 4
15. İstedğim zaman arkadaş bulabilirim.				1 2 3 4
16. Beni gerçekten anlayan insanlar var.				1 2 3 4
17. Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum.				1 2 3 4
18. Çevremde insanlar var ama benimle değiller.				1 2 3 4
19. Konuşabileceğim insanlar var.				1 2 3 4
20. Derdimi anlatabileceğim insanlar var.				1 2 3 4

## EK 5: İhtiyaç Doyumu Ölçeği – İlişkili Olma Gereksinimi Alt Ölçeği

Aşağıdaki ifadelerden her birini okuduktan sonra, ifadelerin size uygunluk derecesini aşağıdaki ölçeği kullanarak belirtiniz.

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
Hiç	Biraz	Çok
doğru değil	doğru	doğru

1.	Etkileşimde bulunduğum insanlardan gerçekten hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Etkileşimde bulunduğum insanlarla iyi geçinirim.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Daha çok kendi başımayımdır ve çok fazla sosyal etkileşime girmem.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Düzenli olarak etkileşimde bulunduğum insanları arkadaşım olarak görürüm.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Hayatımdaki insanlar benimle ilgilenirler.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Yakın olduğum çok fazla insan yok.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Düzenli olarak etkileşimde bulunduğum insanlar benden hoşlanmıyor gibi gözüküyor.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Genellikle insanlar bana karşı oldukça dostane davranır.	1	2	3	4	5	6	7

## **EK 6: Bilgilendirilmiş Onay Formu**

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Ufuk Üniversitesi- Psikoloji Bölümü'nde yürütülen bir araştırmadır. Bu araştırmanın amacı kişilik özellikleri ile sosyal medya sitelerini (Facebook, Twitter, Instagram) kullanım tarzları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bu çalışmaya katılım tamamen gönüllük esasına dayalıdır. Eğer katılmayı kabul ederseniz, sizden konuyla ilgili bazı ölçekleri doldurmanız ve hesabınızın olduğu her bir sosyal medya sitesinde (Facebook, Twitter, Instagram) bu araştırma için özel olarak oluşturulan hesapları eklemeniz ve bu hesaplardan gelecek arkadaşlık/takip isteklerini kabul etmeniz istenecektir. Söz konusu hesaplar bu anketin son sayfasında listelenmiştir. Lütfen soruları olması gerektiğini düşündüğünüz biçimde değil, sizin düşüncelerinizi tüm gerçekliği ile yansıtacak biçimde cevap veriniz. Samimi ve içtenlikle vereceğiniz cevaplar çalışmanın sağlığı açısından çok önemlidir.

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar ve sosyal medya kullanımınız ile ilgili bilgiler sadece araştırmanın amacına uygun olarak bilimsel açıdan kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Bu çalışmaya katılmayı kabul edebilir, reddedebilirsiniz ayrıca çalışmanın herhangi bir yerinde onayınızı çekme hakkına da sahipsiniz. Ancak formları sonuna kadar ve eksiksiz doldurmanız, bu araştırmanın geçerli olabilmesi için önem taşımaktadır.

**Elde edilecek bütün veriler tamamen ve sadece bilimsel araştırma amaçlı kullanılacaktır. Kişisel bilgilerinizin tamamı gizli tutulacak ve hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Araştırma için oluşturulan sosyal medya hesapları onları arkadaş/takipçi olarak kabul ettiğiniz tarihten itibaren 4 ay içinde arkadaşlığınızdan/takipçiliğinizden ayrılacaktır. Bu bilgi size e-posta aracılığı ile iletilecektir.**

Çalışma ile ilgili herhangi bir bilgi almak isterseniz, aşağıdaki elektronik iletişim adresinden ulaşabilirsiniz.

Araştırma Koordinatörü: Yrd. Doç. Dr. Meltem Anafarta Şendağ

e-posta adresi: [meltemanafarta@yahoo.com](mailto:meltemanafarta@yahoo.com)

Araştırmacı: Said Ethem

e-posta adresi: [e\\_sait@yahoo.com](mailto:e_sait@yahoo.com)

**Katılımınız ve ayırdığınız vakit için şimdiden teşekkür ederiz.**

## EK 6: Bilgilendirilmiş Onay Formu (Devam)

Lütfen aşağıda Facebook hesabınızın adını ve kullanıcı adınızı yazınız

Facebook hesabınızın adı:

---

Kullanıcı adınız: \_\_\_\_\_

Lütfen aşağıda Twitterhesabınızın adını ve kullanıcı adınızı yazınız

Twitter hesabınızın adı:

---

Kullanıcı adınız: \_\_\_\_\_

Lütfen aşağıda Instagram kullanıcı adınızı yazınız

Instagram kullanıcı adınız:

---

E-posta adresiniz:

---

### **Katılımcı beyanı:**

Araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler bana aktarıldı. Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum. Bu araştırmada 'katılımcı' olarak yer alma kararımı aldım.

İsim Soyad:

İmza:

**NOT:** Bilgi ve kontak adresleri kısmı kesilerek sizlere verilecektir. İmza ve isim sadece çalışmaya gönüllü olarak katıldığınızı gösterir niteliktedir. Anketleriniz size verilmeden teslim alınacak ve ayrı olarak tutulacaktır.

## EK 7: Değerlendirme Formu

Katılımcı No. ....

### Anket Sonuçları

NKE Skoru	
UCLA Yalnızlık Skoru	
İlişkili Olma Skoru	

### Facebook Kullanım Bilgileri

Facebook kullandığı toplam süre (yıl)	
Arkadaş sayısı	
Arkadaş olmayan takipçi sayısı	

Son 1 yıl içinde

Yaptığı toplam paylaşım sayısı	
Kendisi ile ilgili paylaşım sayısı	
Paylaştığı toplam görsel sayısı	
Yalnızca kendisini gösteren görsel sayısı	
Kendisini diğer kişiler ile gösteren görsel sayısı	
Kendisi ile ilgili diğer görseller sayısı	
Diğer kişileri gösteren görsel sayısı	
Sosyal/politik/ekonomik olaylara ilişkin paylaşım sayısı	
Kültürel olaylara ilişkin paylaşım sayısı	
Yardım amaçlı paylaşım sayısı	
Eğlence amaçlı paylaşım sayısı	
Eğitim içerikli paylaşım sayısı	
Aldığı toplam beğeni sayısı	
Yaptığı toplam beğeni sayısı	
Paylaşımına aldığı toplam yorum sayısı	
Diğer kişilere yaptığı toplam yorum sayısı	

Facebook kullanım motivasyonu: .....

.....



## EK 7: Değerlendirme Formu (Devam)

### Twitter Kullanım Bilgileri

Twitter kullandığı toplam süre (yıl)	
Takipçi sayısı	
Takip ettiği hesap sayısı	

Son 1 yıl içinde

Yaptığı toplam paylaşım sayısı	
Kendisi ile ilgili yaptığı paylaşım sayısı	
Diğer kişiler ile ilgili paylaşım sayısı	
Sosyal/politik/ekonomik olaylara ilişkin paylaşım sayısı	
Kültürel olaylara ilişkin paylaşım sayısı	
Yardım amaçlı paylaşım sayısı	
Eğlence amaçlı paylaşım sayısı	
Eğitim içerikli paylaşım sayısı	
Diğerlerine ait paylaşımları paylaşma (retweet) sayısı	
Diğerleri tarafından kendisine ait paylaşımları paylaşma (retweet) sayısı	
Paylaşımlarına aldığı toplam yorum sayısı	
Diğer hesaplara yaptığı toplam yorum sayısı	

Twitter kullanım motivasyonu: .....

.....

## EK 7: Değerlendirme Formu (Devam)

### Instagram Kullanım Bilgileri

Instagram kullandığı toplam süre (yıl)	
Takipçi sayısı	
Takip ettiği hesap sayısı	

Son 1 yıl içinde

Paylaştığı toplam görsel sayısı	
Yalnızca kendisini gösteren görsel sayısı	
Kendisini diğer kişiler ile gösteren görsel sayısı	
Kendisi ile ilgili diğer görseller sayısı	
Diğer kişileri gösteren görsel sayısı	
Sosyal/politik/ekonomik olaylara ilişkin görsel sayısı	
Kültürel olaylara ilişkin görsel sayısı	
Yardım amaçlı görsel sayısı	
Eğlence amaçlı görsel sayısı	
Eğitim içerikli görsel sayısı	
Aldığı toplam beğeni sayısı	
Paylaşımlarına aldığı toplam yorum sayısı	

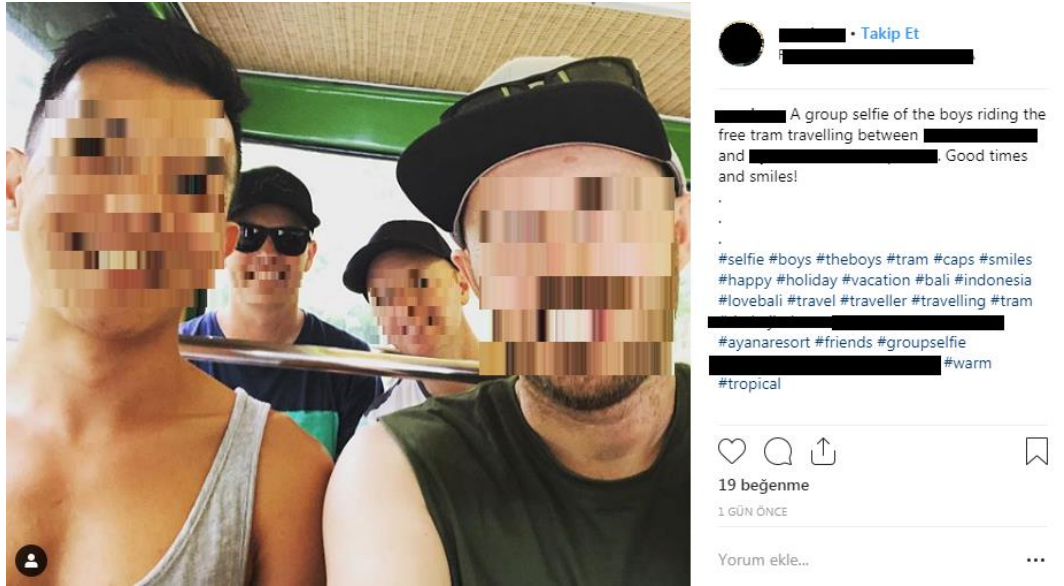
Instagram kullanım motivasyonu: .....

.....

## EK 8: Paylaşım İçerikleri Sınıflandırma Örnekleri



Sadece kendini gösteren resim (öz-çekim, selfie) örneği

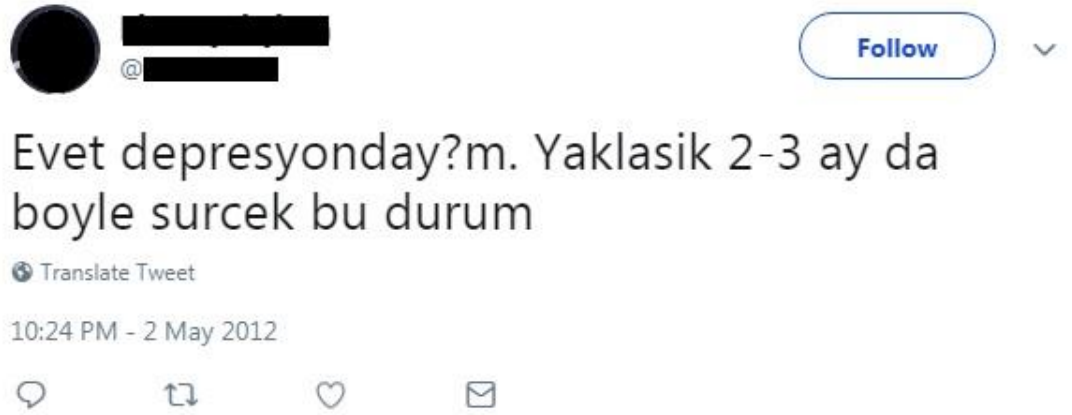


Kendini ve diğer kişileri gösteren resim örneği

## EK 8: Paylaşım İçerikleri Sınıflandırma Örnekleri (Devam)



Kendi ile ilgili diğer resim örneği

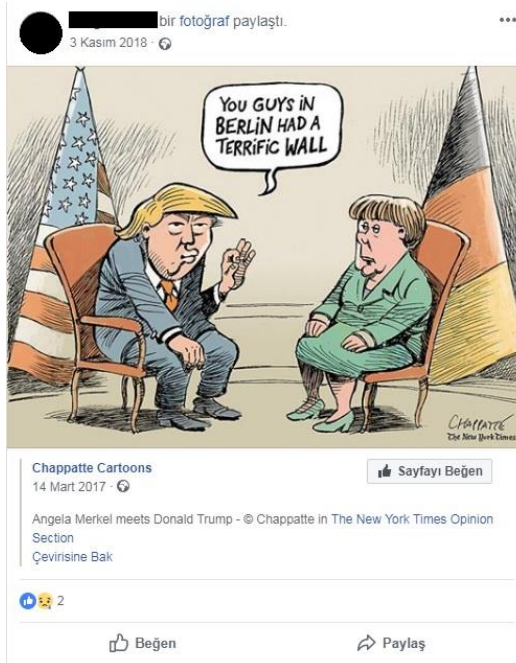


Kendi ile ilgili paylaşım örneği

## EK 8: Paylaşım İçerikleri Sınıflandırma Örnekleri (Devam)



Sosyal/politik/ekonomik olaylara ilişkin ve diğer kişileri gösteren paylaşım örneği



Sosyal/politik/ekonomik olaylara ilişkin ve eğlence içerikli paylaşım örneği

## EK 8: Paylaşım İçerikleri Sınıflandırma Örnekleri (Devam)



Kültürel olaylara ilişkin ve diğer kişileri gösteren paylaşım örneği



Eğitim içerikli paylaşım örneği



## EK 8: Paylaşım İçerikleri Sınıflandırma Örnekleri (Devam)



Yardım içerikli paylaşım örneği