

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ERGENLERİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN TUTUMLARI İLE
NARSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sena ÖZAY

Antalya, 2018

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ERGENLERİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN TUTUMLARI İLE
NARSİSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sena ÖZAY

Danışman: Prof.Dr. Demet EROL

Antalya, 2018

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçalardan gösterilenlerden olduğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım. Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

..... / /2018

Sena ÖZAY

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sena ÖZAY'ın bu çalışması **22.11.2018** tarihinde jürimiz tarafından **Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık** Tezli Yüksek Lisans Programında **Yüksek Lisans Tezi** olarak **oy birliği/oy çokluğu** ile kabul edilmiştir

İMZA

Başkan (Danışman): Prof.Dr. Demet EROL

Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık



Üye

:Doç.Dr. Arzu TAŞDELEN KARÇKAY
Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık



Üye

:Doç.Dr. Tuğba SARI
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık



YÜKSEK LİSANS TEZİNİN ADI: Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları
İle Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

ONAY: Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun tarihli ve sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Ramazan KARATAŞ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince öncelikle tez konusu ile yakından ilgilenen, bilgisiyle ve deneyimleriyle bana yol gösteren, pozitif enerjisi ile bana moral veren, akademik olarak gelişimime önemli katkılarda bulunan değerli hocam ve tez danışmanım Prof.Dr. Demet EROL'a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamla ilgili değerli katkılarını esirgemeyen, güzel enerjilerine hayran kaldığım Doç.Dr. Arzu TAŞDELEN KARÇKAY ve Doç.Dr. Tuğba SARI'ya; araştırmanın önemli bir bölümü olan veri analizinde ve yorumlamasında bana sabırla yardımcı olan, beni her zaman güler yüzüyle karşılayan Araştırma Görevlisi Merve AYVALLI'ya da teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma ölçeklerini uygulamamda bana yardımcı olan Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Prof. Dr. Tuğgeneral Cevdet Demirkol-Ayhan Demirkol Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Atatürk Anadolu Lisesi ve Nevzat Saygan-Levent Saygan Anadolu Lisesi yönetici ve Okul Psikolojik Danışmanlarına da teşekkürlerimi sunarım.

Beni bugünlere getiren, koşulsuz sevgilerini ve desteklerini her zaman hissettiğim güzel ailem, sevgili annem Semra KAZAN ve sevgili babam Muharrem KAZAN'a da ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca beni bu yolda her zaman destekleyen ve yanımda olan canım ailem Nermin ÖZAY ve Mustafa ÖZAY'a da teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, yüksek lisans yapmam konusunda beni gönülden destekleyen, motivasyon kaynağım, her zaman sevgisini ve desteğini hissettiğim sevgili eşim, hayat arkadaşım Osman Levent ÖZAY'a da gönülden teşekkür ederim.

Sena ÖZAY

ÖZET

ERGENLERİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN TUTUMLARI İLE NARSİSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ÖZAY, Sena

Yüksek Lisans, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Demet EROL

Kasım 2018, 151 sayfa

Bu araştırmanın genel amacı, ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu bağlamda, ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ve narsisizm düzeylerinin, cinsiyet, sınıf, okul türü, sosyal medya sitelerini kullanım süresi ve ziyaret sıklığı ile sosyal medya sitelerinde günlük harcanan ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini ergenler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu ise Antalya ili Kepez ilçesinde bulunan Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Prof. Dr. Tuğgeneral Cevdet Demirkol-Ayhan Demirkol Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Atatürk Anadolu Lisesi ve Nevzat Saygan-Levent Saygan Anadolu Lisesi'nde öğrenim gören 9., 10., 11. ve 12. sınıf öğrencilerinden rastgele seçilen öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma 2016-2017 Eğitim Öğretim yılında 474 kız, 411 erkek olmak üzere toplam 885 lise öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma verilerinin toplanmasında “Sosyal Medya Tutum Ölçeği”, “Narsisizm Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Araştırma verileri SPSS21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Tukey testi ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda, ergenlerin sosyal medya tutumları alt boyutlarından (sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon) aldıkları puanların cinsiyet, sınıf, okul türü, sosyal medyayı kullanım süresi ve ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcanan ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılaştığı bulunmuştur. Ergenlerin narsisizm ölçeği alt boyutlarından (güç ve teşhircilik) aldıkları puanların ise cinsiyet, sınıf ve okul türüne göre farklılaşmadığı; sosyal medyayı kullanım süresi ve ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcanan ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Ergenlerin sosyal medya tutumları alt boyutlarından sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacının, narsisizmin alt boyutu olan teşhirciliği yordadığı bulunmuştur. Bununla birlikte sosyal medya tutumları alt boyutu olan paylaşım ihtiyacının ise narsisizm alt boyutu olan gücü yordadığı da elde edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Narsisizm, Ergen*

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDES OF ADOLESCENTS ON SOCIAL MEDIA AND NARCISSISM

ÖZAY, Sena

Master's Thesis, Guidance and Psychological Counseling Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Demet EROL

November 2018, 151 page

The aim of this study is to examine the relationship between adolescents' attitudes towards social media and narcissism. In this context, the relationship between adolescents' attitudes towards social media and narcissism was investigated in terms of gender, class, type of school, duration of use of social media sites and frequency of visit to these sites, average duration spent on sites per day, frequency of posting on social media and number of friends/followers on social media.

The population of this research is compromised of adolescents. The sample of the research includes randomly selected students from 9, 10, 11, 12 grade in Atatürk Vocational and Technical Anatolian High School, Prof. Dr. Tuğgeneral Cevdet Demirkol-Ayhan Demirkol Vocational and Technical Anatolian High School, Atatürk Anatolian High School, Nevzat Saygan-Levent Saygan Anatolian High School in Kepez, Antalya. The research was carried out with 885 high school students (474 girls and 411 boys) in the academic year of 2016-2017. "Social Media Attitude Scale", "Narcissism Scale" and "Personal Information Form" were used to collect data. The data were analyzed by using SPSS21 program. In the analysis of the data obtained, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Tukey's test and multiple regression analysis were used. The level of significance was accepted as .05.

As a result of the study, it was found that the scores of sub-dimensions of the adolescents' attitudes towards social media (social competence, need of sharing, relationship with teachers and social isolation) were differed in terms of gender, class, type of school, duration of use of social media, frequency of visit, average duration spent on social media, frequency of posting on social media, the number of friends / followers on social media. The results also demonstrate that there is no significant difference in the adolescents' scores of the sub-dimensions of narcissism scale (power and exhibitionism) in terms of gender, class and type of school while there is significant difference in terms of duration of use of social media, frequency of visit, average duration spent on social media, frequency of posting on social media, the number of friends / followers on social media.

The findings show that social competence and need of sharing, a sub-dimension of adolescents' attitudes towards social media, predicted exhibitionism, a sub-dimension of narcissism. In addition, it is concluded that need of sharing was a predictor of power, a sub-dimension of narcissism.

Keywords: *Social Media, Narcissism, Adolescence*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Sayıltıları.....	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.6. Tanımlar	8

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İnternet Kavramı.....	9
2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	10
2.1.2. İnternetin Kullanım Amaçları Ve Etkileri.....	11
2.2. Sosyal Medya	16
2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	19
2.2.2. Sosyal Medya Ortam Ve Araçları.....	22
2.2.2.1. Youtube	24
2.2.2.2. Facebook.....	25
2.2.2.3. İnstagram	26
2.2.2.4. Twitter	27

2.2.2.5. Whatsapp	28
2.2.3. Sosyal Medyanın Bireysel Ve Toplumsal Etkileri	28
2.2.3.1. Sosyal Medyanın Bireysel Etkileri.....	29
2.2.3.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	35
2.3. Narsisizm.....	39
2.3.1. Narsisizmin Kuramsal Temelleri	41
2.3.2. Narsisistik Kişilik Yapısının Özellikleri	47
2.3.3. Narsisizm Türleri	50
2.3.3.1. Normal Narsisizm.....	50
2.3.3.2. Patolojik Narsisizm	52
2.3.4. Narsisizmin Boyutları	54
2.3.5. Narsisistik Kişilik Bozukluğu.....	55
2.3.6. Sosyal Medya Ve Narsisizm	59
2.4. İlgili Araştırmalar	62
2.4.1. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar	62
2.4.2. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar.....	63

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli	67
3.2. Araştırma Grubu	67
3.3. Veri Toplama Araçları	67
3.3.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği.....	67
3.3.2. Narsisistik Kişilik Envanteri	68
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	69
3.5. Verilerin Analizi	70

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. Çalışmaya İlişkin Betimleyici İstatistik Sonuçları	71
---	----

4.2. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	72
4.3. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	74
4.4. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Okul Türü Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	76
4.5. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyayı Kullanma Süresi Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	78
4.6. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	80
4.7. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Günlük Harcanan Ortalama Süre Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	82
4.8. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	85
4.9. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	88
4.10. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	90
4.11. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	91
4.12. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Okul Türü Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	92
4.13. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyayı Kullanma Süresi Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	92
4.14. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	93
4.15. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Günlük Harcanan Ortalama Süre Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	94
4.16. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	95
4.17. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	97

4.18. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları Alt Boyutları İle Narsisizm Düzeyleri Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular	98
--	----

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç Ve Tartışma.....	102
5.1.1. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi	102
5.1.2. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi.....	103
5.1.3. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Okul Türü Değişkenine Göre İncelenmesi	104
5.1.4. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyayı Kullanma Süresi Değişkenine Göre İncelenmesi.....	105
5.1.5. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi.....	106
5.1.6. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyada Günlük Ortalama Harcanan Süre Değişkenine Göre İncelenmesi	108
5.1.7. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi.....	109
5.1.8. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi.....	110
5.1.9. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi	111
5.1.10. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi	112

5.1.11. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Okul Türü Değişkenine Göre İncelenmesi.....	113
5.1.12. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyayı Kullanım Süresi Değişkenine Göre İncelenmesi.....	113
5.1.13. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi.....	114
5.1.14. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyada Günlük Ortalama Harcanan Süre Değişkenine Göre İncelenmesi.....	115
5.1.15. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi.....	115
5.1.16. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi.....	117
5.1.17. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları (Sosyal Yetkinlik, Sosyal İzolasyon, Öğretmenlerle İlişkiler, Paylaşım İhtiyacı) ile Narsisizm Ölçeği Alt Boyutlarını (Teşircilik, Güç) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	119
5.2. Öneriler.....	122
5.2.1. Eğitimcilerle Yönelik Öneriler	123
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	123
KAYNAKÇA.....	124
EKLER.....	145
Ek-1 Kişisel Bilgi Formu	145
Ek-2 Sosyal Medya Tutum Ölçeği	147
Ek-3 Narsisizm Ölçeği	148
Ek-4 Araştırma İzin Onayı	149
ÖZGEÇMİŞ	150
İNTİHAL RAPORU	151

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. TÜİK 2016 Nisan verileri.....	12
Tablo 4.1. Betimleyici İstatistik Sonuçları.....	71
Tablo 4.2. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların cinsiyete göre t-testi sonuçları	73
Tablo 4.3. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyete göre t-testi sonuçları	73
Tablo 4.4. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sınıf düzeyine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları	74
Tablo 4.5. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sınıf düzeyine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları	75
Tablo 4.6. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların okul türüne göre t-testi sonuçları.....	76
Tablo 4.7. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların okul türüne göre t-testi sonuçları	77
Tablo 4.8. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları ...	78
Tablo 4.9. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	79

Tablo 4.10.Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları	80
Tablo 4.11.Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	81
Tablo 4.12.Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	83
Tablo 4.13.Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	84
Tablo 4.14.Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	86
Tablo 4.15.Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	87
Tablo 4.16.Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	88
Tablo 4.17.Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	89

Tablo 4.18.Öğrencilerin narsisizm puanların cinsiyete göre t-tesi sonuçları.....	91
Tablo 4.19.Öğrencilerin narsisizm puanlarının sınıf değişkenine göre göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	91
Tablo 4.20.Öğrencilerin narsisizm puanların okul türüne göre t-tesi sonuçları.....	92
Tablo 4.21.Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyayı kullanma süresine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları	93
Tablo 4.22.Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları	94
Tablo 4.23.Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyada günlük ortalama harcanan süreye göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları	95
Tablo 4.24.Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları	96
Tablo 4.25.Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları.....	97
Tablo 4.26.Öğrencilerin sosyal medya tutumları ve narsisizm düzeyleri arasındaki ilişki sonuçları	98
Tablo 4.27.Öğrencilerin narsisizm alt boyutlarından güç puanlarının yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları	99
Tablo 4.28.Öğrencilerin narsisizm alt boyutlarından teşhircilik puanlarının yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları.....	100

BÖLÜM I

GİRİŞ

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

1.1. Problem Durumu

Teknolojinin, hayatımızın neredeyse her alanında karşımıza çıkan ve işlerimizi kolaylaştıran bir yapısı olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Teknolojinin bu özelliği, özellikle iletişim alanında kendisini göstermiştir. İnternetin icat edilip geliştirilmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri de gelişmiş ve sosyal medya ortaya çıkmıştır. Böylece sınırların ortadan kalktığı yeni bir iletişim ortamı meydana gelmiştir.

Sosyal medyayı oluşturan kelimeleri “sosyal” ve “medya” olarak incelediğimizde bu iki kelimenin insanlık tarihi boyunca önem arz ettiği söylenebilir. Sosyalleşmek, insanların temel gereksinimlerindedir ve sosyalleşen insanın diğer önemli ihtiyacı ise iletişim kurmaktır. Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarının yanında artık günümüzde cep telefonları ve internet, iletişim ihtiyacını karşılamaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, toplumsal yaşamın yeni dillerinden ve gündelik yaşam alışkanlıklarımızdan biri haline gelmiş, zaman ve mekân fark etmeden ses, görüntü veya yazı kullanarak anında birçok kişiye ulaşma ve başka insanlardan da haberdar olma imkânını insanlara sağlamıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebildiği ve başkalarıyla etkileşim kurmasına ortam sağlayan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın hayatımızda olmazsa olmazlardan biri haline gelmesindeki en önemli etkenin, sosyal medyanın insanlara sunduğu özellikler

olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın temel özelliği, kişinin kendisini tanıtmasını ve diğer kişilerle iletişim kurmasını sağlamasıdır. Bu özellik, insanların birbirleriyle tanışması, gruplaşması ve birbirlerinden haberdar olmasını beraberinde getirmektedir. Anlık haberleşme ve gruplaşmanın toplumu kötü etkileyecek konularda da kendini gösterebildiği gibi hasta olanların yardım çağrısı, hayvan, çocuk ve kadın hakları konusunda duyarlılık gibi sosyal sorumluluk alanında da güzel işlerin yapılmasına olanak sağlaması olumlu yönlerinin de olduğunu göstermektedir.

1990'ların ortalarında kişisel sayfaların popülerliğinin artması, insanlara kendini sunma imkânı tanımıştır. Bu konuda yapılan çalışmalarda kişisel sayfalara sahip olmanın arkasında yatan nedenlerin, yönetim, kendinden bahsetme ve özanlatım fikrinin bulunduğu ileri sürülmektedir (Kramer ve Winter, 2008; s:106). Kişisel sayfalarda kullanıcılar, yüz yüze iletişimin aksine kişiliğinin hangi yönlerini sunacağına veya hangi fotoğrafların kendilerini daha iyi gösterdiğine önceden karar vererek hareket edebilmektedir. Kendisiyle ilgili yapacağı tüm paylaşımları ve yazışmaları kontrol etme yetkisine sahip olan kullanıcılar, bu sayede kendilerini güvende hissederek başka insanlarla iletişim kurabilmektedir. Ayrıca bu tarz kişisel sayfalarda kullanıcıların kendilerinden bahsetme olanağı elde etmeleri ve bunu birçok kişinin görmesini sağlamaları da kişisel sayfa kullanıcılarının artmasına sebep olmuştur.

Sosyal medyanın hayatımıza yeni kavramlar ve yeni akımlar soktuğunu da söylemek mümkündür. Özellikle "selfie" adı verilen fotoğraf çekme tekniği ve bununla birlikte poz biçimlerinin ortaya çıktığını görmekteyiz. Örneğin, büzülmüş dudaklarla ördek yüz "duck face" ya da hafif aralık dudaklarla balık ağzı "fish gape" olarak adlandırılan ve her geçen gün yenisi eklenen moda selfie pozlarının ortaya çıkmasıyla kullanıcıların dikkatleri çekmeye çalışması, sosyal medyanın narsisistik eğilimlerin ve narsisistik bir kültürün oluşumuna katkıda bulunduğunu düşündürmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017; s:95).

Alanka ve Cezik'e (2016; s:560) göre günümüzde sosyal medya ile insanlar görünürlük elde etmektedir. Görünür olma şansını elde eden kişiler ise kendisinin en iyi ve harika bir insan olduğunu, kendisini sevdiğini göstermeye çalışarak narsistik yönlerini ortaya çıkarır ve bunu bütün insanlara fark ettirme çabasına girer. Web 2.0 teknolojisi, narsisistlerin kendilerini dünyaya tanıtmalarını sağlarken, narsisist olmayanları ise narsisizme teşvik etmektedir. Bazı sosyal medya platformlarının isimleri ve sloganları bu düşünceyi destekler niteliktedir. Örneğin, MySpace'in kelime anlamı "benim yerim", Youtube'un sloganı "kendini yayınla, Facebook'un Türkçe karşılığı ise "yüz kitabı". Seçilen tüm bu isimler ve sloganlar, insanların kendilerini göstermek, başkalarını görmek ve sanal ortamda yer edinmeleri konusunda yönlendirici niteliktedir (Twenge ve Campbell, 2010; s:159-160).

Son yıllarda sosyal medyanın hayatımızda çok büyük bir yer edinmesiyle birlikte bu konuda yapılan araştırmalar da artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması" 2016 Nisan verilerine göre insanlar interneti en çok sosyal medya platformlarında zaman geçirmek amacıyla kullanmaktadır. "We are social 2017" verilerine göre ülkemizde nüfusumuzun %60'ının sosyal medya kullanıcısı olduğu ve kullanıcıların günde ortalama 3 saatini sosyal medyada geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Korkmaz'ın (2010; s:56) yaptığı araştırmada ise interneti en çok kullanan yaş aralığının 16-24 yaş olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalar ışığında, sosyal medyada bu kadar çok zaman geçiren ergenlerin, beğenilme, fark edilme gibi ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla giderdikleri düşünülebilir (Atalay, 2014; s:2).

Ergenlik dönemi, bireylerin kişiliğine ve hayatına yön verdiği önemli bir dönemdir. Bu dönemin öne çıkan en önemli özelliklerinden biri de bireyin kimlik arayışına girmesidir. Yavuzer (2007; s:276) ergenlik dönemini toplumsal gelişim ve uyum yılları olarak nitelendirmiştir. Yavuzer'e göre ergenlik döneminde birey toplumda saygınlık kazanma ve statü sahibi olma çabasına girmektedir. Birey bu dönemde çevresinde özdeşim kurabileceği birilerini arar ve bu şekilde kişiliğini şekillendirmeye çalışır. Bir gruba ait olma isteğini de baskın olarak hisseden ergen, ait olduğu grubun normlarına uymaya çalışarak kişiliğinin şekillenmesine katkıda

bulunabilir. Günümüzde ergenlerin en fazla zaman geçirdikleri ve en büyük eğlence yerlerinin internet ortamı olduğu yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ve telekomünikasyon şirketlerinin mobil internet fırsatları, artık internet ulaşımını kolaylaştırmış ve buna paralel olarak ortamda geçirilen zamanı da arttırmıştır. İnternet ortamı deyince akla ilk gelen şeyin sosyal medya olduğu tahmin edilebilir bir gerçektir. Büyükten küçüğe birçok kişinin kullandığı hatta insanların evcil hayvanlarına veya bazı nesnelere ait olabilecek profiller bile açtığı büyük bir platform haline gelen sosyal medya, kullanıcılara kendilerini özgür hissedebileceği ve aynı zamanda eğlenceli bir ortam sunmaktadır. Böylesine özgür ve renkli bir ortamın da insanları cezbetmesi bu ortamda geçirilen zamanın da su gibi akmasına sebep olmaktadır. İnsanların bu kadar vakit geçirdiği bir ortamın, kişiler üzerinde bazı etkilerinin olması da kaçınılmazdır. Bu etkinin özellikle kişiliğin şekillendiği ergenlik dönemindeki gençlere daha fazla nüfuz ettiği düşünülmektedir.

Sosyal medyada, insanların iletişim kurup tanışabileceği, hayatlarını takip edebilecekleri çok fazla kullanıcının olması, özellikle ergenlerin model alabileceği kişi sayısının da ne kadar fazla olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ortamında kullanıcıların idealinde olan benlikleri sergileme fırsatı yakalamaları, ergenlerin de özdeşim kurdukları kişiler gibi davranışlar sergilemesine neden olabilir. Ergenlerin sosyal medya ile yanlış kişileri model alma riskinin yanında sosyal medyada çok uzun süre vakit geçirdikleri için akademik anlamda başarılarının düşmesi de özellikle ebeveynleri endişelendirmektedir. Ayrıca uzun süre bilgisayarda oyun oynayan veya sosyal medyada zaman geçiren öğrencilerin, gerçek dünyadan kopuk yaşamaları ve özellikle ailelerine karşı kendilerini izole etmeleri de günümüzde ebeveynlerin sıkça şikayet ettikleri durumlardır.

Sosyal medyanın bir diğer özelliği de kullanıcıların gruplaşmasını sağlama ve sosyal çevresinin genişlemesine yardımcı olmasıdır. Ergenlik dönemi özelliklerinden bir gruba ait olma isteği göz önüne alındığında yine ergenlerin bu platformu sıklıkla kullanmasındaki motivasyonu anlayabiliriz. Ergenlerin bir gruba ait olma isteği, belirli bir görüşü benimseme, kendisini özgür bir birey olarak hissetme, ailesinin

yerini sosyal çevresinin alması gibi durumlar kendini gerçekleştirme yolunda attıkları adımlar olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla internet ergenlerin bu ihtiyaçlarına karşılık bulunduğu bir ortam olarak görülmektedir (Düşünceli, 2016).

Son yıllarda sosyal medya kullanımının artması, sosyal medyanın toplum ve kişiler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların da yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Literatür incelendiğinde ergenlerin sosyal medyaya karşı tutumlarının sosyal destek, zorbalık, saldırganlık gibi değişkenlerle ilişkisi, sosyal medyanın öğrencilerin akademik başarılarına etkisi, sosyal medyanın eğitim ortamlarında kullanılması gibi konularda çeşitli araştırmaların olduğu görülmüştür. Bu araştırmaların yanında ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının narsisizm üzerindeki etkisi konusunda literatürde bir eksikliğin olduğu fark edilmiştir. Bu düşünceler ışığında ergenlerin sosyal medyaya karşı tutumları ve bu tutumların narsisizm ile ilişkisinin belirlenmesi, araştırmamızın problemi olarak belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu kapsamda araştırılmak istenen alt amaçlar şunlardır:

1. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
2. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sınıf değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
3. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar okul türü değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
4. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyayı kullanma süresi değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
5. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

6. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyada günlük ortalama harcanan süre değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

7. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

8. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

9. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

10. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sınıf değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

11. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar okul türü değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

12. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyayı kullanma süresi değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

13. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

14. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyada günlük ortalama harcanan süre değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

15. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

16. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

17. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutları (sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon, öğretmenlerle ilişkiler, paylaşım ihtiyacı) Narsisizm Ölçeği alt boyutlarını (teşircilik, güç) yordamakta mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin sürekli gelişen ve değişen yapısının insanları hatta toplumu etkilemesi kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son zamanlarda ortaya çıkan sosyal medya platformları insanlar hatta toplumlar arasındaki sınırı ortadan kalmış ve böylece etki alanını genişletmiştir. Sosyal medya büyükten küçüğe herkesin sıklıkla kullandığı, gerçek hayatla iç içe geçmiş yeni bir dünya olarak değerlendirilebilir. Böylesine büyük ve kalabalık bir dünyada çok farklı yaşantılara, anlara, ortamlara şahit olmak ve her kesimden her hayattan insanı tanımak da sosyal medyanın insanı içine çeken niteliklerindedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 verilerine göre ülkemizde internetin en yaygın kullanım amacı, sosyal medyada zaman geçirmektir. Bu araştırma verilerinden elde edilen bir başka sonucun ise insanların günlük ortalama 3 saatlerini sosyal medyada geçirmeleridir. Elde edilen bu sonuçlar sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde etkilerini inceleyen araştırmaların da artmasına sebep olmuştur.

Kişilik gelişiminin en önemli dönemi ergenlik dönemidir. Bu dönemde ergenlerin, birilerini model alma, bir gruba ait olma isteği, başkaları tarafından onaylanma, takdir edilme ve beğenilme, özerklik gibi ihtiyaçlarının ön planda olduğu söylenebilir. Ergenlik döneminde kişilik arayışına giren ergenler, bu ihtiyaçlarını uygun bir şekilde karşıladığında sağlıklı bir kişilik elde edebilirler. Sosyal medya, ergenlerin bu ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir ortam olarak değerlendirilebilir. Şöyle ki, sosyal medyada kullanıcıların ilgilerine göre istedikleri gruba üye olabilmeleri, yaptıkları paylaşımlara aldıkları beğeni ve yorumlar, düşüncelerini özgür bir şekilde ifade etmeleri ergenlerin dikkatini fazlaca çekmektedir. Bunun yanında ergenlerin, sosyal medyada takip ettikleri kullanıcıları kendilerine model aldıkları da düşünülmektedir. Özellikle son zamanlar ortaya çıkan “youtuber”lar ve “sosyal medya fenomenleri”nin gençlerden oluştuğu ve bu kişileri takip eden kişiler arasında ergenlik dönemindeki kişilerin göz ardı edilemeyecek kadar fazla olduğu da gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın renkli dünyası ile ergenlik dönemindeki bireylerin dönemsel ihtiyaçları ve kişilik gelişim süreci göz önüne alındığında, ergenlerin sosyal medya ortamından etkilenmesi kaçınılmaz bir durum olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma konusu ele alındığında, ergenlerin sosyal medya kullanımlarının kişilik özelliklerine yansımalarının literatüre sağlayacağı katkının yanında, sosyal medya kullanan ergenlerde ileride ortaya çıkabilecek narsisistik kişilik problemlerine karşı gerekli tedbirlerin alınmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Kişisel Bilgi Formu”, “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” ve “Narsisistik Kişilik Envanteri”ne gerçek durumlarını yansıtacak biçimde içten ve samimi yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma 2016-2017 Eğitim Öğretim yılında Antalya ili Kepez ilçesinden seçilen Anadolu Lisesi ve Meslek Lisesi 9., 10., 11., ve 12. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.

2. Araştırma verileri “Kişisel Bilgi Formu”, “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” ve “Narsisistik Kişilik Envanteri”nin ölçtükleri ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Sosyal medya: Sosyal medya, insanların düşüncelerini, tecrübelerini, görüşlerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde olmak için kullandıkları online platformlardır (Erarslan, 2016; s:6)

Narsisizm: Narsisizm, kişinin prestij ve güç ile avunması, diğer insanlardan daha güçlü, önemli ve yetenekli olduğu düşüncesi ile kendini yüceltmesidir (Duss ve Chiodo, 1991; s:180).

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

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

2.1. İnternet Kavramı

İnternet, “İnternational Network” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen ve kısaca “bilgisayarlar arası dünya çapındaki ağ” şeklinde tanımlanan bir iletişim mekanizmasıdır (İnan, 2001). İnternetin daha geniş tanımı Koç (2011, s.31) tarafından, “Dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın, birbiri ile ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan iki ya da daha fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında kurulan kaynak kümesidir.” şeklinde yapılmıştır. Başka bir tanımda ise internetin, kablolar ve uydular aracılığıyla oluşturulan bir ağ sayesinde her türlü bilgiyi ortama aktarabilen ve tüm dünyada hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde kullanılabilen bir eğlence, iletişim ve bilgi aracı olduğu ifade edilmiştir (Ök, 2013).

İnternetin tanımları ve günümüzde kullanımı göz önüne alındığında milyarlarca insanın etkileşimini sağlayan, dünyayı globalleştiren bir sistem olduğu açıkça ortadadır. İnternet ortaya çıktığından beri hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bilgiye anında ulaşım, hızlı iletişim, alışveriş, bankacılık işlemleri gibi günlük işlerimizin yanında iş hayatı, eğitim ve sosyal yaşamda da internetin sağladığı kolaylıklar göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. İnternetin bu şekilde hayatın her alanında var olması, insanların vazgeçemeyeceği ikinci bir yaşam alanı haline gelmesine sebep olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri, internet teknolojisi ile bağdaştırılmaktadır. 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, 1990’lı yıllarda internetin

yaygınlaşmaya başlaması, 2000’li yıllarda ise bilgisayarların giderek küçülmesi ve hafiflemesiyle birlikte tabletlerin ve akıllı cep telefonlarının ortaya çıkmasıyla ağ toplumunun temellerini atmıştır (Oğuz, 2016; s:57).

2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternetin, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasındaki soğuk savaş yıllarında temelleri atılmıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından, bir savaş olması halinde askeri birlikler arasında iletişimin sağlanabilmesi ve bilgilerin kaydedilmesi amacıyla 1969 yılında ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesi geliştirilmiştir (Aydın, 2011). Bu proje kapsamında California Üniversitesi’nin Los Angeles ve Santa Barbara kampüslerinde, Utah Üniversitesi’nde ve Stanford Araştırma Enstitüsü’nde bulunan toplam dört adet bilgisayarın birbirlerine bağlanması ile ilk bilgisayar ağı olan ARPANET kurulmuştur. Bu ağ önce savunma amaçlı kurulsun da araştırmacıların ve bilim adamlarının da kullanımına sunulmuş ve daha sonra 1983 yılında bilimsel araştırmalar için kullanılan ağ ile askeri amaçlı kullanılan ağ birbirinde ayrılmıştır (Castells, 2013, s.58-59).

Ülkemizde internet ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelmiştir (Karaduman, 2003, s.146). 1993 yılında Devlet Planlama Teşkilatı’nın yaptığı TR-NET adlı proje kapsamında Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurulu işbirliği yapılmıştır. Bu proje ile ODTÜ’den Ankara-Washington arasına kiralık bir hat kurulmuş ve bu sayede internet bağlantısı sağlanmıştır (Bölükbaş, 2005). 1994 yılından itibaren ilk olarak Ege Üniversitesi bu ağa katılmıştır. Ardından, 1995 yılında Bilkent üniversitesi, 1996 yılında Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi TR-NET ağı ile internet erişimine sahip olmuşlardır (Alaçam, 2012).

Teknolojinin gelişmesi ve internetin insan hayatına sağladığı kolaylıkların anlaşılması ile birlikte internetin daha fazla kullanıcıyla buluşması sağlanmıştır.

Ülkemizde internet ilk olarak üniversitelerde yaygınlaşmış, daha sonra da iş yerlerine ve evlere girmiştir. İnternetin ortaya çıktığı ilk zamanlarda kablo ve bilgisayarın bulunması gerekliyken, günümüzde akıllı telefonların icat edilmesi ile internete bağlanmak için bilgisayar gerekliliği ortadan kalkmış, kablosuz internet teknolojisi ve operatörlerin sayesinde ise artık internet erişimi istenilen zamanda istenilen yerde sağlanabilecek boyuta ulaşmıştır. İnternetin kullanıldığı cep telefonları ile e-mail kullanmak, web sayfalarına erişmek, yazılı, sesli, görüntülü görüşmeler yapmak ve uygulamalar sayesinde günlük hayatta yapmak istediğiniz, ihtiyaç duyulan şeylere yardımcı olabilecek her türlü işlem yapılabilmektedir.

İnternet, çok hızlı bir şekilde gelişerek tüm dünyaya seslenebilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu sayede farklı kültürlerin de etkileşimi sağlanarak sınırlar ortadan kalkmıştır (Karaçor, 2009). Korkmaz (2002)'a göre günümüzde internet, canlı ve sürekli genişleyen bir kütüphane, sosyal paylaşım ortamı ve ticaret merkezidir. Yani internet, hayatının her anında kullanabileceğimiz, aklımıza takılan neredeyse her soruya cevap bulabileceğimiz, sosyal ilişkiler kurup devam ettirebileceğimiz, hem iş ve işçi arayanların, hem de ticaret yapmak isteyenlerin sıklıkla başvurabileceği bilgi ve donanıma sahiptir.

2.1.2. İnternetin Kullanım Amaçları Ve Etkileri

İnternet, savunma amaçlı icadından sonra bilgiye ulaşım amacıyla kullanılmış, yaygınlaşmaya başladığı 1990lı yıllarda daha çok ticaret amaçlı kullanılmaya devam etmiş, 2010lu yıllara gelindiğinde ise kullanım amaçları iletişim, eğlence, bilgilenme, alışveriş, para kazanma, cinsellik, bankacılık, yeni arkadaşlıklar edinme gibi alanlarla farklılaşmıştır (Yılmaz, 2013). Bunların yanında teknolojinin gelişmesi ve insanların ihtiyaçlarının da değişmesiyle internetin kullanım amaçlarının çeşitlendiği görülmektedir. Ayrıca her yaş grubundan internetin kullanılması da yaşa göre kullanım amaçlarının değişmesine yol açmaktadır (Başerer, 2014).

Işık (2007, s.8), internet kullanım amaçlarını şu şekilde açıklamıştır:

- Diğer bilgisayarlarla iletişim kurmak, e-posta almak/göndermek, sohbet, anında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak,
- Bilgi, makale, teknik rapor gibi sınırsız kaynağa erişim olanağı,
- Herkese açık yazılımlara ücretsiz erişim,
- Kitap, konferans, duyuru ve kayıt işlemleri,
- Bilgi bankalarına ve arşivlere erişim,
- Kütüphane kataloglarına ulaşım,
- Her türlü alışveriş,
- Seyahat rezervasyonları, uçak ve diğer yolculuk biletleri,
- Bankacılık, hisse senedi alım satımı, açık artırmalara katılım gibi ticari işlemler,
- Çeşitli resmi başvuru ve işlemler,
- Her konuyla ilgili uzmanların adreslerine ulaşım iletişim olanağı,
- Günlük gazete/televizyon haberlerini izlemek.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) “Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması” 2016 Nisan verileri internet kullanım amaçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. TÜİK 2016 Nisan verileri

İnternet Kullanım Amaçları	Yüzde
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	82,4
Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube)	74,5
Online haber, gazete ya da dergi okuma	69,5
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	65,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	65,5
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)	63,7

Tablo 1. TÜİK 2016 Nisan verileri (Devamı)

İnternet Kullanım Amaçları	Yüzde
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47,0
E-Posta gönderme / alma	46,3
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	41,3
Oyun indirme veya oynama	40,8
Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)	34,2
İnternet üzerinden TV izleme (Canlı veya kaçırılan programlar dahil)	33,7
İnternet bankacılığı	31,0
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	20,5
Mal veya hizmet satışı	20,0
Kişisel dokümanlarını internetteki bir alanda depolayan bireyler	14,2
İnternet üzerinden alınan mal ve hizmetler için ödeme hesabı kullanma (Örn. BKM express veya PayPal gibi)	6,9
Web sitesi veya blog oluşturma	3,3
Ücretli video izleme	3,0

TÜİK internet kullanım amaçları incelendiğinde sosyal medya kullanımının ilk sırada geldiği görülmektedir. İnsanların, sosyal medya kanalıyla profil oluşturma, görüntü ve yazı paylaşma, mesaj gönderme gibi işlemler yapması her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu yaygın kullanımla beraber sosyal medya kullanımı birçok araştırmaya da konu olmuştur. İnternet kullanım amaçlarının ikinci sırasında ise “paylaşım sitelerinden video izleme” gelmektedir. Video izlemek denilince akla ilk

gelen site Youtube olsa da artık günümüzde sosyal medya hesaplarından da çeşitli videolar izlenebilmekte hatta canlı yayınlar yapılabilmektedir.

İnternet, günümüzde insanların hayatında bir lüks olmaktan çıkmış, her yaş grubundan her sosyo-ekonomik düzeyden insanların hayatında bir ihtiyaç ve zorunluluk haline gelmiştir. Aynı zamanda küreselleşen dünyaya da ayak uydurmanın bir gereği olarak internet büyük önem arz etmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte önceleri çok pahalı olan bilgisayar, cep telefonu ve internet sağlayıcıları günümüzde ticari rekabetle birlikte herkesin cebine uygun hale gelmiştir. Bu durumun da internet kullanımının yaygınlaşmasının sebeplerinden olduğu düşünülmektedir.

İnsanların psikolojik ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları internet kanalıyla karşılama imkanını yakalamasının, internet kullanımını arttıran önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda internetin “gizlilik” avantajını kullanarak internet yoluyla iletişimin yüz yüze iletişime göre insana daha fazla güvende olduğu hissini vermesi, bu tarz iletişim ve paylaşım yolunu arttırmaktadır. Günümüzde sosyal ağlar vasıtasıyla kişiler, sorumluluk almadan, kimliklerini gizleyerek düşüncelerini paylaşabilmekte, sosyal olarak kabul görmeyen gruplara üye olabilmekte ve istediği zaman bu ortamlardan ayrılabilir (Çetin, 2014). Bunun yanında, sanal iletişimde insanların fiziksel özelliklerinin ikinci planda kalarak yazdıkları ve fikirleri ile yer edinmesi de önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum sanal ortamda romantik ilişkilerin de ortaya çıkmasına ortam sağlamaktadır.

Sosyal becerilerde eksikliği olan kişilerin, internet üzerinden yazılı olarak iletişim kurma fırsatını elde etmesi de internet kullanım oranının artmasında etkenlerden bir tanesi olduğu düşünülmektedir. Özgüven problemi yaşayan, insanlar tarafından beğenilmediğini ve dışlandığını düşünen bir kişi sanal iletişim aracını daha fazla kullanabilir (Altın 2006). Kişi sanal iletişimde daha fazla düşünme, yeniden inceleme, istediği izlenimi verme gibi olanaklara sahip olmaktadır (Joinson

ve ark., 2007). Bu durumun, kişilerin yüz yüze iletişime nazaran sanal iletişimi daha fazla kullanmasında rol oynamaktadır.

İnsanların bir gruba ait olma ihtiyacını karşılaması gerçek hayatta bazı engellerle karşılaşmasından dolayı güç olabilmektedir. Bu engeller, ait olunmak istenen grubun diğer insanlar tarafından kabul görmemesi, kişilerin etiketlenme korkusu olabilir. İnternette bulunan sosyal ağlar, sohbet odaları, blog veya web siteleri aracılığıyla açılan gruplara insanların üye olması da ait olma ihtiyacını karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Bu ortamlarda kişiler, gerek kimliklerini gizleyerek gerekse açık kimlikle kendi fikirlerine uygun kişilerle buluşup paylaşım yapabilmektedir. Bu durum da internetin daha fazla kullanılmasını sağlayan etkenlerden biri haline gelmiştir. Araştırmalar da internet üzerinden erişilen sosyal ağların sosyalleşmeyi arttırdığını göstermiştir (Onat, Aşman Alikılıç, 2008).

İnternet, diğer iletişim kanallarının bir yerde toplanmasını sağlayarak da kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Televizyon, gazete, dergi gibi iletişim araçlarına istenilen zaman istenildiği şekilde ulaşılmasına fırsat vermektedir. Bunun yanında mektup gibi kullanılan iletişim araçlarına nazaran e-mail veya online sohbet ortamları gibi bir sistemlerle daha hızlı, masrafsız ve aynı anda daha çok kişi ile haberleşme imkanını sağlaması da interneti daha fazla tercih edilebilir kılmıştır.

İnternetin bireysel ve toplumsal olarak yeni düşünme, duygu ve yaşam tarzı kazandırdığı söylenebilir. İnternet, insanların zaman ve mekan algılarını değiştirmiş, yeni ilişki biçimleri hatta yeni bir iletişim dili geliştirmelerine sebep olmuştur. İnsanlar internet tabanlı iletişimde verdiği mesajları büyük veya küçük harfler, “emoji” denilen duygu ifadeleri veya noktalama işaretleriyle yapılan şekiller kullanarak ifade etmektedir. Bu da internet sayesinde yeni bir dilin oluştuğunu göstermektedir.

Arkadaşlık ilişkilerinin ve bir gruba ait olma isteğinin önemli olduğu ergenlik dönemindeki bireyler için internetin ucuz, süre kısıtlaması olmadan ve birçok kişi ile

aynı anda iletişim imkanı vermesi, internete olan ilginin de artmasına sebep olmaktadır (Doruk, 2007). Sosyal medya ile kullanıcıların birçok kişiyle tanışma fırsatı yakalaması, farklı gruplara üye olarak aidiyet duygusunu hissetmesi ve kendi varlığını birçok kişiye gösterme imkanı özellikle ergenlik dönemindeki bireylerin dikkatini fazlaca çekmiştir.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, günümüzde adını sıkça duyduğumuz ve büyükten küçüğe herkesin kullandığı internet tabanlı bir iletişim kanalıdır. Özen (2012, s.18), sosyal medyanın tanımını “insanların internet ortamında online profil oluşturdukları, ilgi duydukları şeyleri paylaştıkları, yazdıkları, arkadaşları ve yabancılar ile bağlantı kurdukları platform” olarak yapmıştır. Eraslan (2016, s.6)’a göre ise sosyal medya, “insanların düşüncelerini, tecrübelerini, görüşlerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde olmak için kullandıkları online platformlardır.”

Literatürdeki tanımlardan da anlaşılacağı gibi sosyal medya, kişilerin kendilerini tanıtabileceği bir ortamda başka insanlarla iletişim kurma ve bu iletişimi devam ettirme, yeni arkadaşlar edinme, fotoğraf, video gibi görseller oluşturma ve bunları paylaşma, düşüncelerini rahatça ifade edebilme, kendi ilgilerine yönelik gruplara katılabilme ve yeni gruplar oluşturabilme gibi olanaklar sunan internet tabanlı platformlardır. Ayrıca sosyal medya sayesinde insanlar, büyük kitlelere hızlı bir şekilde sesini duyurma imkanı da elde etmektedir. Tüm bu özellikler sosyal medyanın, gündelik hayatta vazgeçilmez bir konum elde etmesine sebep olmuştur.

İnterneti, geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği insanlar arasındaki etkileşimi sağlamasıdır. Bu özellik, insanların değişen ihtiyaçlarıyla aşama aşama gelişerek günümüzdeki halini almıştır (Sütçüoğlu 2014). İnternet ilk zamanlarda tek yönlü iletişim sağlanabilen bir yapı olarak karşımıza çıkmıştır. Web 0.1 olarak adlandırılan bu sistemde kullanıcılar, sadece yazılan bilgileri elde etme, program veya dosya indirebilme imkanına sahipti (Argın, 2013).

Kullanıcıların içeriğe müdahale etme ve sanal ortamda kendilerini gösterme istekleri, sosyal medyanın temeli olan Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesini sağlamıştır. Web 0.2 sisteminin geliştirilmesiyle, kullanıcının diğer kullanıcılarla etkileşim içine girmesi, yeni içerikler sunması ve sunulan içeriklere de katkıda bulunması sağlanmıştır (Koçak, 2012). Bu sayede Web 0.1 ile pasif olan ve içeriği tüketen kullanıcı, Web 0.2'nin etkileşime imkan tanıyan yapısı ile “üreten tüketici” haline gelmiş (Koç, 2017, s.21) ve sanal dünyaya açılarak kendisini özgürce ifade ettiği ve daha aktif olduğu bir yer edinmiştir. İnsanların üye oldukları bu siteler içinde; kendilerine özgü bir yönetim paneli, profil sayfası, alışveriş sepetleri, ürün karşılaştırmaları, kullanıcılar tarafından yazılan yazıların ve çekilen fotoğrafların yada videoların kişisel sayfalar aracılığıyla paylaşılması ve diğer insanların da bu yazılar, fotoğraflar ve videolar hakkındaki yorumlarının alınması gibi çeşitli etkileşim özelliklerinin adeta birbiriyle yarıştığı bir web dönemi yaşanmaktadır (Şendağ, 2008).

Sosyal paylaşım sitelerinin, içerisinde geçen “sosyal” kelimesinden de anlaşıldığı gibi, en büyük özelliği çoklu paylaşım ve etkileşime olanak sağlamasıdır (Göker ve Doğan, 2011). Sosyal medyanın insanların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi, istediği gruplara katılabilmesi ve diğer insanlarla da iletişime geçebilmesi gibi özellikleri dikkate alındığında, sosyal medyanın sosyalleşme sürecinde önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın, Toprak ve diğerleri (2014, s.25) tarafından “toplumsal paylaşım ağları” olarak adlandırılması da sosyal medyanın bireyi sosyalleştirebileceği bir tarafının da olduğunu göstermektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplum yapısının da değişmesi, yeni iletişim biçimlerinin doğmasına ve iletişimin içeriğinin de değişmesine neden olmuştur. Özkan (2013), sosyal medyanın insanların bilgi alışverişi yapmasının yanı sıra kişisel bilgilerini de paylaştığı bir ortam olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca kullanıcılar anlık olarak nerede olduklarını, ne yaptıklarını, duygu ve düşüncelerini bazı görseller veya yazılı içeriklerle diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Büyüksenar, 2009). Sosyal medyada kontrol kullanıcının elindedir. Kullanıcı, bu

sanal dünyada kimliğini kendisi oluşturmakta ve bu sayede gizlemek veya açığa çıkarmak istediği özelliklerini kendisi belirlemektedir. Aynı zamanda çektiği fotoğrafları bazı programlar yardımı ile düzenleyerek fiziksel kusurlarını da gidermekte ve böylece kendince mükemmeli yakalayarak sanal ortamda yer edinmektedir.

Günümüzde akıllı telefonların, sosyal medyaya bağlanabilme ve fotoğraf çekme özelliklerinin birleştiği bir cihaz olması fotoğraf çekme eyleminin tamamen sosyal medyaya kaymasına sebep olmuştur. Bu da kullanıcıların kendi imajlarını sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşmalarına ortam sağlamıştır (Özdemir, 2015; s:119). Dijital kültürle birlikte ortaya çıkan ve günümüzün popüler bir etkinliği haline gelen şeylerden bir tanesi de “selfie” yani özçekimdir. Selfie veya özçekim, bir dijital fotoğraf makinesi yada kameralı cep telefonu ile çekilen oto-portre fotoğrafı türüdür (wikipedia, erişim tarihi: 06.04.2017). Satkın’a (2017; s:304) göre ise “selfie” kişinin daima merkezde olduğu ve takipçisine kendisine dair olanı aktardığı görsel bir günlüktür. Kullanıcı, kendisini merkeze koyarak çektiği bu fotoğrafları topluma sunarak olumlu geribildirimler, onaylamalar beklemektedir. Bu tarz paylaşımlarla ilgili beğenilerin büyümesine kapılan insanın narsisist bir kendini beğenme duygusuyla kişilik problemleri yaşama olasılığı vardır.

Sosyal ağlarda var olmanın ve etkileşimde bulunmanın rutin işlerden olduğu günümüzde, kullanıcılar bu mecrayı ziyaret etmediği zamanlarda kendisini “dünyadan uzaklaşmış, olan bitenden habersiz (Karakartal, 2013; s.5)” hissetmektedir. Başkaları tarafından takip edilmek ve beğenilme isteği insanın doğasında vardır ve sosyal medya bu isteği doyurabilecek en kullanışlı araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde eğlence, sosyalleşme ve yemek yemenin bir göstergeye dönüşmesiyle kullanıcılar artık nerede olduklarını, ne yediklerini ve nasıl eğlendiklerini başkalarına duyurma ihtiyacı hissetmektedir (Çetin 2015; s:787). Tüm bunlar insanları sosyal medya ortamına daha fazla bağlamakta ve bu platformda daha fazla paylaşım yaparak ve daha fazla zaman geçirerek var olma isteğini arttırmaktadır.

2.2.1.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın tanımında da sıkça bahsedildiği gibi sosyal medyanın en önemli özelliği, bireylerin internet kanalıyla kendilerini başkalarına ifade etmesidir. Sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleşebilmesine borçludur (Hazar, 2011; s:156).

Sosyal medya, yapısal ve işlevsel olarak geleneksel medya araçlarından farklı özelliklere sahiptir. Boyd ve Ellison (2008; s:211-213) a göre sosyal paylaşım ağları bireylerin profil oluşturabildikleri, diğer kullanıcılardan kendilerine bir kullanıcı listesi oluşturup bu kullanıcıların bağlantı listeleri arasında geçişler yapabildiği web tabanlı bir sistemdir. Bu ağlarda kişisel profiller oluşturulurken isim-soyisim bilgisinin yanı sıra kullanıcılardan yaş, cinsiyet, ilgi alanları, eğitim durumu hatta profil fotoğrafı gibi kişisel bilgiler de istenmektedir. Profil oluşturduktan sonra kullanıcı çeşitli içerikleri üye olduğu sosyal medya platformunda paylaşabilir ve diğer paylaşımları görebilir. Tüm bu işlemler sosyal medyanın en temel özelliklerini oluşturmaktadır.

Erkul (2009, s:96), sosyal medyayı diğer web sitelerinden ve uygulamalardan ayıran özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması
- Kullanıcının içerik paylaşmasına olanak sağlaması
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması

Gürsakar (2009; s:23-24)'a göre sosyal medyanın “katılım”, “açıklık”, “karşılıklı konuşma”, “topluluk” ve “bağlantısallık” olmak üzere beş ana özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler kısaca aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Katılım, sosyal medya aracılığı ile iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunabilmesi ve içeriklere katkılar sağlayabilmesini ifade etmektedir. Yani sosyal medyada kontrolü kullanıcı ele almaktadır. Kullanıcı, kendi sayfasında paylaştığı durumun kimler tarafından görülebileceğini, kimlerin kendi sayfasında paylaşımlarda bulunabileceğini belirleme imkanına sahiptir.

Açıklık, sosyal medyanın kullanımının kolay ve açık olduğunu ifade etmektedir. Bu özellik, diğer özelliklere göre sosyal ağ uygulamalarının teknik boyutunu ele almaktadır (Tutgun Ünal, 2015). Büyükten küçüğe her yaş grubundan, her meslekten, her sosyo-ekonomik düzeyden sosyal medya kullanıcısının olması, bu özelliği kanıtlar niteliktedir.

Karşılıklı konuşma, sosyal medyanın, televizyon, radyo gibi tek yönlü iletişim sağlanan geleneksel medya araçlarının aksine çift yönlü iletişim sağlanabilen bir ortam olmasıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar paylaşımlara yorum yaparak veya direkt mesaj göndererek hızlı ve zamanında haberleşme ve anında geribildirim alma imkanına sahip olmaktadır.

Topluluk, sosyal medyanın benzer konularda bir araya gelmek isteyen kişilerin hızlı bir şekilde toplandığı ve iletişim kurabildiği bir ortam olma özelliğini ifade etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla çeşitli amaçlara hizmet eden gruplar oluşturulabilir veya oluşturulan gruplara katılım sağlanabilmektedir.

Bağlantısallık, sosyal medya aracılığı ile başka sitelere, kişilere veya kaynaklara ulaşabilme özelliğini tanımlamaktadır. Örneğin, kullanıcı Instagram'da paylaştığı bir fotoğraf veya videoyu Facebook veya Twitter'da da aynı zamanda yayımlayabilmektedir. Bunun yanında sosyal paylaşım sitelerinin ürün reklamları yaparak link bağlantıları sağlıyor olması da bağlantısallık özelliğine örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya toplumsal yaşamın yeni bir dilidir ve belki de küreselleşmeye en fazla katkı sağlayan bir platformdur. Zamandan ve mekandan bağımsız, sınırsız iletişim sağlaması en belirgin özelliklerinden birisidir ve kullanıcılar herhangi bir sansüre takılmadan istedikleri paylaşımları yapabilmektedirler. Sosyal medyanın internet tabanlı olması, hızlı ve eşzamanlı veri paylaşımına ve iletişime olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın sadece belirli kişilere değil milyonlarca kişiye aynı anda ulaşabilme özelliğinin olması gücüne güç katmakta; paylaşılan içeriklerin kimler tarafından görülebileceğini, kullanıcıya hangi sayfaları görmek/takip etmek istediğini ayarlama imkanı vermesi de sosyal medyanın bireyselliğini ifade etmektedir. Sosyal medya sayesinde aynı düşünceyi paylaşan kullanıcılar gruplaşarak bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Sosyal medyanın en çok kullanılan başka bir özelliği ise merak edilen herhangi bir konu hakkında başvurulmuş bir kaynak olmasıdır. Kullanıcılar günlük hayatta yaşadığı problemler, merak ettiği kişiler, üniversite tercihleri, tayin veya yerleşilecek şehirler, alışveriş, restoran veya tatil için gidilebilecek yerler ve daha birçok konuyla ilgili sosyal medya aracılığı ile bilgi sahibi olabilmektedirler. Tüm bunlarla beraber sosyal medyanın insanların günlük hayatına da etki eden ayrı bir kültürü ve “like’lamak”, “retweetlemek”, “trend topik olmak”, favlamak” gibi günlük konuşmalarda hiç yadigarınmayan yeni bir dili oluşturmuştur. Tüm bu özellikleriyle birlikte sosyal medya, ekonomi, politika, eğitim, sağlık, eğlence, arkadaş bulma, boş zaman geçirme vb. bütün alanlarda kullanılabilen yaşamın vazgeçilmez bir aracı olma özelliği taşımaktadır (Erarslan, 2016).

İnternetin etkileşim kurmaya yönelik özelliği sayesinde sosyal medya uygulamalarına kullanıcıların 24 saat içerisinde paylaştığı fotoğraf veya 10 saniyelik kısa videolarının gösterildiği “hikaye” özelliği eklenmiştir. Snapchat ile popüler hale gelen bu özellik Facebook, Instagram, Whatsapp gibi yaygın kullanılan diğer sosyal medya platformlarına da eklenmiştir (Yazıcı, 2017; s: 83).

Sosyal medyada iletilmek istenen mesaj sadece yazılı değil, fotoğraf, video veya ses biçiminde de hazırlanıp sunulabilmektedir. Bu çeşitlilik sosyal medya kanalıyla iletilmek istenen mesajın etkililiğini arttırmaktadır. Ayrıca birçok sosyal

medya platformuna canlı yayın yapma özelliği de eklenmiştir. Bu sayede kullanıcılar anlık olarak yaşadıklarını canlı yayın yaparak diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı elde etmiştir. Özellikle toplumsal olaylarda (örneğin, bir otobüste yaşanan kavga, siyasi veya sosyal grupların eylemleri gibi) veya konser, eğlence gibi etkinliklerde sosyal medyanın canlı yayın özelliği kullanılarak daha fazla kişiyi olaya dahil etme veya olaydan haberdar etme amaçları gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında bazı sosyal medya platformları kullanıcıların başka kullanıcılarla online oyun oynayabileceği özelliklere de sahip olmaktadır. Tüm bunlar sosyal medyanın eğlendirme, vakit geçirme, haber verme ve haberdar olma, kamuoyu oluşturma gibi vasıflara sahip olmasını ve her yaşta kullanıcı için vazgeçilmez ve çekici bir hale gelmesini sağlamıştır.

Toffler'in "Üçüncü Dalga" isimli kitabında sosyal medya kullanıcılarına "tüketen üretici (prosumer)" kavramı verilmiştir. Bu kavrama göre sosyal medya kullanıcıları çektikleri video, fotoğraf veya yazılarla üretici olabilirken aynı zamanda başkalarının hazırlamış olduğu içeriklere ulaşarak da tüketici konumunda da olabilmektedir. Kişinin karar verme, izleme, değer verme ve paylaşma davranışlarının sosyal medyada hem üretme hem tüketme bağlamında çift yönlü olarak değerlendirilmesi, sosyal medyanın aslında en temel özelliği olarak da sayılabilir (Eraslan, 2016).

2.2.2. Sosyal Medya Ortam Ve Araçları

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarına, kullanıcıların amaçları, istekleri ve ihtiyaçlarına göre her geçen bir yenisi eklenmektedir. Hatta dünya çapında ciddi kullanım oranına sahip olmasıyla sosyal medya siteleri arasında rekabet ortamı gelişmiştir. Sosyal medya yaşama geçirildiğinden beri birçok site açılmış, bazıları bu rekabet ortamına dayanamayıp kapanmış bazıları ise yapısal değişikliklerle günümüze kadar gelmeyi başarmıştır.

Boyd ve Ellison'ın (2008; s.214-217) yaptığı tarihsel sıralamaya göre ilk sosyal paylaşım ağı 1997'de kurulan SixDegrees.com adlı sitedir. Bu site

kullanıcılara bir profil oluşturarak arkadaş listesindeki kişilerle iletişim kurmasını sağlamaktaydı. Geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan bu site, kendisini yeterince geliştiremediği için 2000 yılında kapanmıştır. SixDegrees.com adlı siteyi Ryze.com, 2002 yılında kurulan Friendster.com ve 2003 yılında kurulan MySpace.com adlı siteler takip etmiştir. 2004 yılında kurulan Facebook ise günümüzde en çok kullanıcıya sahip olan bir site haline gelmiştir.

Sosyal medyaya ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı zamanlarda sadece bilgisayar ve kablolu internet vasıtasıyla erişilebilirken günümüzde akıllı telefonlarla birlikte kablosuz ve mobil internetin geliştirilmesiyle her an her yerde sosyal medyaya erişim imkanı sağlanmıştır. Bu gelişimle birlikte sosyal medya, akıllı telefonda rahatlıkla erişim sağlanabilmesi için form değiştirmiş, “uygulama” adı altında akıllı telefonlarda yerini almıştır. Bu kolaylığın sağlanmasıyla birlikte sosyal medya araçları daha da çeşitlenmiştir. Literatürde sosyal medya araçlarının farklı sınıflandırmaları yapılmıştır.

Mayfield (2008), sosyal medya araçlarını Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, Friendster Vb.), Bloglar, Wikiler (Wikipedia), Podcast, Forumlar, İçerik Toplulukları (Youtube, Instagram, Flickr, Delicious Vb.), Microbloglar (Twitter, Tumblr) şeklinde 7 kategoriye ayırmıştır.

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

Akar (2010) ise günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarını Bloglar (Blogger, Wordpress), Mikroblogging (Twitter, Tumblr), Wikiler (Wikipedia), Sosyal İşaretleme (Delicious), Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr), Podcasting, Sanal Dünyalar (Secondlife), Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, Bebo, Netlog vb.) olarak sınıflandırmıştır.

Sosyal medya araçlarına her geçen gün yenisinin eklenmesi yukarıdaki sınıflandırmaları da değiştirebilmektedir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2017 Global Overview” adlı raporda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları şu şekilde sıralanmıştır:

1. Youtube %57
2. Facebook %56
3. İnstagram %45
4. Twitter %44
5. Whatsapp %40
6. Facebook Messenger %36
7. Google+ %34
8. Linkedin %25
9. Skype %23
10. Pinterest %19
11. Snapchat %19
12. Tumblr %19

Çalışmamızın bu bölümünde “Digital in 2017 Global Overview” raporunda tespit edilen Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarından ilk 5’i kısaca tanıtılacaktır.

2.2.2.1. Youtube

Youtube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur (Nakilcioğlu, 2007). Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Youtube’u Ekim 2006’da Google’ın satın almasıyla tanınırlığı artmıştır (Karademir ve Alper, 2011).

Youtube, kullanıcıların videolar izlemesine, video yüklemesine, kendisine özel sayfa açmasına, başka sayfaları takip etmesine, videolara yorum yapmasına ve beğenmesine, beğendiği videoları diğer sosyal medya araçlarında paylaşmasına ve

sevdiği videolardan liste oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Onat, 2009). Ayrıca bazı televizyon kanallarının canlı yayınları, filmler ve diziler de Youtube aracılığıyla izlenebilmektedir (Zafarmand, 2010).

Youtube’da ders anlatım, tamirat, yemek tarifleri, tanıtım, dizi, film vb. gibi videolara kolayca erişim sağlayarak, günlük hayatta aklımıza takılan ve merak ettiğimiz birçok sorunun cevabını bulabilmekteyiz. Ayrıca bilgi vermek amaçlı videoların yanında eğlence ve müzik videolarının da olması ve bir video izlerken konu ile alakalı başka videoların da gösterilmesi, platformda çok fazla zaman geçirmeye neden olmakta ve insanların ilgisini çekerek kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Youtube’un bu kadar popülerlik kazanması yeni meslek dallarının çıkmasına ve bazı şirketlerin bu platformu ticaret amaçlı kullanmasına da neden olmuştur. Son zamanlarda ortaya çıkan “Youtuber” adı verilen yeni meslekte, insanların dikkatini çeken, eğlendiren veya merak ettikleri konularla ilgili belli aralıklarla videolar çekip youtube’da paylaşarak izlenme oranına göre gelir elde edilebilmektedir. Özellikle gençler arasında yaygınlaşan bu yeni mesleğin youtube’u kullanma oranını da arttırdığı söylenebilir.

2.2.2.2. Facebook

“We are social 2017” raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından ikincisi, dünya genelinde ise birinci olan Facebook, kullanıcıların başka kullanıcılarla bağlantı kurmasını, benzer düşünce veya ilgilere sahip gruplara katılmasını sağlayan internet tabanlı bir yazılımdır (Gülbahar ve arkadaşları, 2010). 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan günümüze kadar kullanıcı sayısı artarak devam eden Facebook, kurulduğu zamanlar sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerini kapsarken yoğun ilgiyle karşılanınca başka üniversite öğrencilerini de ağı dahil etmiştir. 2005 yılında lise öğrencilerinin de ağı katılmasını sağlayarak kullanıcı sayısını arttırmış, Eylül 2006 yılında ise e-posta adresi olan bütün kullanıcılara üyeliği açarak bugün “Google”dan sonra en fazla ziyaret edilen ve finansal olarak da en değerli firmalardan biri olmuştur (Toprak ve ark., 2009; s:37-38).

Facebook, kullanıcıların öncelikle kişisel bilgilerinin bulunduğu ve kendisinin belirlediği arkadaş listesinin yer aldığı bir profil oluşturmasını sağlar. Arkadaş listesi oluşturma süreci ise bir başka kullanıcıya arkadaşlık daveti gönderme ve karşı tarafın bunu eğer isterse kabul etmesi ile devam etmektedir (Golder ve ark., 2007). Facebook kullanıcılarına, arkadaş listesinde bulunan kişilerle sohbet etme, fotoğraf, video ve içerik paylaşma, yapılan paylaşımları beğenme ve yorum yapma, ilgi duyduğu gruplara katılma, grup ve etkinlik oluşturma ve oyun oynama gibi birçok olanak sağlamaktadır (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). Tüm bunların yanında Facebook canlı yayın yapma özelliği ekleyerek kullanıcılara anlık haberleşme fırsatı tanımaktadır. Facebook sağladığı bu olanakların yanı sıra kullanıcıların bu ortamda daha rahat hareket edebilmeleri için gizlilik ayarlarını kullanıcıların istedikleri gibi ayarlayabilmesine izin vermektedir (Bedir, 2016).

Facebook, kullanım kolaylığı ve teknik özellikleri bakımından insanların iletişim ve bilgi edinme gibi birçok ihtiyacına cevap verebilmesiyle gündelik hayatımızın bir parçası konumuna gelmiştir. Ayrıca her yaştan ve her kesimden kullanıcısının olması Facebook'un herkese hitap edebilecek özelliklere ve kullanım kolaylığına sahip olduğunun bir göstergesidir. Facebook kullanıcıları, internette ilgilerinin çektiği her şeyi, çektikleri fotoğrafları, duygu ve düşüncelerini, nerede, kiminle olduklarını, ne yaptıklarını kısacası hayatlarının her anını istediği kişilerle ve istediği zaman paylaşabilmektedir. Aynı şekilde arkadaşlarının neler yaptıklarını ve neler paylaştıklarını da takip ederek onların yaşamlarına da ortak olmaktadır. Facebook'un sosyal bir ortama açılan kapı olması, kullanıcının başka insanlar tanıyarak veya tanıdıkları arkadaşlarıyla iletişimini güçlendirerek daha fazla sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanında kişisel bilgiler ya da fotoğraf ve videoların izinsiz kullanılabilir oluşu da Facebook'un olumsuz yanlarından sayılabilir (Akyol, Ünal, Aydın, Debbag, Öztürk, Karademir, vd., 2012; s.6-10).

2.2.2.3. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Eraslan, 2016; s:136). Fotoğraf ve video paylaşma amacı taşıyan

İnstagram fotoğrafları dijital filtreleme ve efektler uygulayarak düzenleme özelliği ile kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Fotoğraf paylaşma üzerine kurulu olan İnstagram’da kullanıcılar bu fotoğrafları etiketleyebilir, beğenebilir ve yorum yapabilirler. İnstagram, Twitter gibi kullanıcıların birbirlerini takip etme sistemiyle işlemekte ve aynı şekilde kullanıcıların gizlilik ayarlarını istedikleri gibi düzenlemesine izin vererek paylaşımlarını görebilecek kişileri sınırlandırmasına imkan sağlamaktadır.

Günümüzde popüler sosyal paylaşım ağlarından biri olan İnstagram, 21 Nisan 2012’de Facebook tarafından satın alınmıştır (Eraslan, 2016; s:136).

2.2.2.4. Twitter

Twitter, Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından 2006 yılında geliştirilen, internet üzerinden 140 karakterle sınırlı anlık mesajlar gönderme özelliğine sahip bir mikroblog yazılımıdır (O’Reilly ve Milstein, 2009). Odabaşı ve diğerleri (2012)’ne göre Twitter, insanların duygularını, bir konuya ait düşüncelerini, deneyimlerini veya yaptıklarını yazdıkları kısa mesajlarla başka kullanıcılarla paylaştıkları sosyal medya platformudur. Twitter’ın anlık mesajlaşma özelliğinden dolayı dünya çapında tüm kullanıcılar hem gündemi takip edebilir hem de gündeme katkıda bulunabilmektedirler (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010).

Twitter’ın, diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla kavramı vardır. Örneğin, Twitter’da yazılan kısa mesajlara “tweet”, yazılan bir tweet’i paylaşarak daha fazla kişinin görmesini sağlamak “retweet”, özel bir konu hakkında yazılan mesajlarda konuyu etiketlemek “hashTag”, hakkında en çok tweet atılan konular ise “trend topic” olarak adlandırılmaktadır. Twitter, kullanıcıların birbirlerini takip etmesi esasına dayalı bir platformdur. Fakat bu takip karşılıklı olmak zorunluluğu taşımamaktadır. Kullanıcılar, Twitter hesaplarının gizlilik ayarlarını düzenleyerek tweetlerini görebilecek kişileri sınırlayabilir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kullanıcılar, tanıdıkları insanlar dışında ünlüleri, siyasetçileri veya ilgi duyduğu insanları twitter sayesinde takip ederek onlarla iletişim kurabilme imkanına

sahip olabilmektedir. Günümüzde siyasetçilerin, devlet kurumlarının, özel şirketlerin ve ünlü kişilerin duyuru veya herhangi bir tanıtım yapmak için twitter'ı kullandıkları gözlemlenmektedir.

2.2.2.5. Whatsapp

Brian Acton ve Jan Koum tarafından kurulmuş internet tabanlı çapraz platform mobil mesajlaşma uygulamasıdır. Akıllı telefonlar için oluşturulan uygulamanın son sürümünde bilgisayar üzerinden de oturum açıp mesajlaşma özelliği eklenmiştir. Bu uygulama kullanıcıların yazılı iletişim kurmasının yanında fotoğraf, video, ses kaydı yollamasını da sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar, gruplar oluşturarak ve bu gruplara istedikleri kişileri alarak da toplu bir şekilde mesajlaşabilmektedir. Yaklaşık bir milyar kişi tarafından kullanılan Whatsapp dünyada en çok kullanılan 123. site olmuştur. 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Eraslan, 2016). Whatsapp son güncellemeleri ile 24 saat izlenip sonra sistem tarafından silinen video ve fotoğraf paylaşma özelliğini eklemiştir. Bunun yanında sesli ve görüntülü görüşme özelliklerini de bünyesinde toplayarak kullanım sahasını genişletmiştir.

2.2.3. Sosyal Medyanın Bireysel Ve Toplumsal Etkileri

Yaşamımızın bir parçası olan sosyal medyayı büyükten küçüğe her yaştan ve cinsiyetten insanlar kullanabilmektedir. Sosyal medyayı farklı kişilerin kullanması, insanların sosyal medyadan beklentilerini, doyumlarını ve sosyal medyayı kullanım amaçlarını farklılaşmaktadır. Bu durum sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarırken diğer yandan da bireylerin bir araya geldiği toplumu da etkileyerek değiştirdiğini göstermektedir (Tutkun-Ünal, 2015; s:63).

Çalışmamızın bu bölümünde sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerinden bahsedilecektir.

2.2.3.1. Sosyal Medyanın Bireysel Etkileri

Sosyal medya, kullanıcıların bireysel olarak adım atıp büyük bir topluluğun içine girdiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kadar geniş ve kalabalık bir ortamın kullanıcılara olumlu ve olumsuz etkilerinin olması da kaçınılmazdır.

Sosyal medyayı kullanmanın ilk adımı, kişinin bu sanal ortamda bir profil oluşturmasıdır. Kullanıcının kişisel bilgilerini, yaşam tarzını, duygu ve düşüncelerini değiştirmeden sosyal medyada gerçek bir kimlik oluşturması, olması gereken bir durumdur. Ancak bunun tam tersi bir şekilde kullanıcının, gerçek kimliğini gizleyerek farklı bir isimle, olmak istedikleri kimliklere bürünerek, bu kimliklere uygun zevkler, fotoğraflar, yaşamlar tarzları ve yazılar paylaşarak sanal dünyada yer alması sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde sosyal medyada yer alan kişilerin, ileriki dönemlerde kim oldukları konusunda karmaşa yaşaması olası bir durumdur (Eraslan, 2016; s:34). Ayrıca sahte profiller açan kişilerin başka kullanıcılara psikolojik ve fiziksel olarak zarar verdiği de günümüzde görülebilmektedir. Özellikle çocukları bu sahte profillerle kandırarak istismar eden, insanları dolandıran kişilere sıkça rastlanabilmektedir.

Sosyal medyada durum güncellemeleri, fotoğraf, video paylaşımları, içeriklere yorum yazmak, gruplara üye olmak gibi etkinlikler kullanıcının kim olduğuna, nasıl bir hayat sürdüğüne, zevklerine ilişkin bilgiler veren eylemlerdir. Kullanıcı bu eylemleri yaparak toplumsal görünürlük elde etmektedir (Şener, 2010; s:2). Boyd (2014; s.49) çalışmasında gençlerin sanal ortamdaki kimlikleri, kimliklerin açık olmasıyla, arkadaşlarıyla yaptıkları paylaşımlarla ve aynı zamanda arkadaşlarının da o paylaşımlara verdikleri cevaplarla inşa edildiğini belirtmiştir. Yani bir kullanıcının yaratmaya çalıştığı kişi, sosyal medyada aldığı yorumlara göre şekillenebilmektedir. Kırık ve Yazıcı (2017) yaptığı araştırmada, Instagram'daki hikaye paylaşımlarının kullanıcılar tarafından benlik sunma ve inşa etme aracı olarak kullanıldığı ve kullanıcıların kendilerini nasıl göstermek istiyorlarsa o yönde hikayeler paylaştıkları sonucunu çıkarmıştır. Kross ve arkadaşlarının (2013), yaptığı araştırmaya göre gençlerin, takip ettiği kişilerin başarı ve mutluluk dolu

paylaşımalarını görmeleri, kendilerini başarısız ve geride kalmış hissetmelerine yol açabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının, fotoğraf, video ve kişisel bilgilerini paylaşması ve yer bildirimleri yaparak o anda bulunduğu mekanı diğer kullanıcılara duyurması, mahremiyet konusunun dönüşüme uğradığını ve sınırlarının genişlediğini göstermektedir. Çetin'in (2015) yaptığı araştırmada kullanıcıların, başlarına olumsuz bir durum gelmediği sürece internette gizlilik konusunda kaygılanmadığı, kişisel verilerin kontrolünü sadece günlük yaşamda veya geçmişte tanıdıkları arkadaşlarını listelerine alarak sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Akıllı telefonların getirdiği değişimlerden bir tanesinin de fotoğraf çekimleri olduğunu söylemek yanlış olmaz. Telefonların ön kameralarının geliştirilmesi ile "selfie" yani özçekim fotoğrafların yaygınlaşmıştır. Tüm bunlarla beraber 2010 yılında fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram'ın kurulması kullanıcıların fotoğraf çekmelerini ve paylaşımlarını arttırmıştır (Wendt, 2014; s:7). Şener ve Özkoçak (2013; s:123) sosyal ağlara yüklenen fotoğrafların iki işlevinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu fotoğrafların ilk işlevi bireylerin kendilerini ifade etme aracı kullanmasıyla ilgilidir. Yani kullanıcıların paylaştığı fotoğrafların içeriği ne olursa olsun her profil fotoğrafı, bireyin kim olduğuna ya da kim olmak istediğine dair bilgiler vermektedir. Sosyal ağlara yüklenen fotoğrafların ikinci işlevi ise kullanıcının arkadaş listesinde ekli olan kişilerle ilişkilerini sürdürmesini sağlamasıdır. Kullanıcıların çeşitli paylaşımlar yapmasına olanak veren bu platformda, paylaşımlara yapılan yorumlar ve beğenilerle birlikte, kullanıcılar bir taraftan mevcut ilişkilerin devamını sağlarken diğer taraftan da yeni ilişkilerin doğmasını sağlamaktadır. Tüm bunların yanında fotoğraf paylaşımları, kullanıcının sanal ortamdaki kimlik inşasının yanında beğenilme ve onaylanma isteğinin de karşılandığını narsistik bir davranışa dönüşmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf, video, hikaye veya canlı yayınların çoğunlukla kişilerin popülerleşmek, ilgi odağı olmak ve beğenilme, onaylanma

isteğini doyumak için kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu tarz paylaşımlar kullanıcıların, kendisinin ne kadar eğlendiğini, mutlu olduğunu ve diğerlerinden daha güzel, daha entelektüel, daha farklı olduğunu kanıtlamaya çalıştıkları kendini tatmin etme araçlarıdır. Niedzwiecki (2011), “Dikizleme Kültürü”nden bahsederek, internetin hayatımızı kamuya açabileceğimiz ortam sağladığını ve böylece insanların hep biraz daha görmeye ve görünmeye çalıştığını ifade etmektedir. İnsanların kendilerini izlenir kıldığında, başkaları kendisi hakkında yorum yaptığında bir birey olduğunu hissettiğini ve kendisinin ne kadar özel ve farklı olduğunu da gösterme çabası içine girdiğini belirtmiştir. Bu durum insanların, hayatlarını sadece tanıdığı kişilerle değil tanımadığı kişilerle de paylaşmasına ve kullanıcının gerçek hayatta yaptığı birçok eylemi herkes için yapmasına ve herkes görebilsin diye sosyal ağlara yüklemesine sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın dikizleme kültürü, yeni bir terim ile hayatımıza girmiştir: “stalk”. İngilizce bir kelime olan “stalk”, “sinsice izlemek” anlamını taşımaktadır. Bu kelime günümüzde sosyal medya platformlarında tanımadığımız veya sosyal medya ortamında arkadaş olmadığımız kişileri sosyal medya ortamlarında araştırmak, incelemek ve paylaşımlarını gizlice takip etmek anlamına gelmektedir. Bu işlemi yapan kişiye ise “stalker” adı verilmektedir. Öyle ki insanlar sosyal medya aracılığıyla tanımadıkları kişilerin profillerinden kişisel bilgilerini elde edip, onların arkadaşlarına, ailelerine kadar ilerleyip bilgi sahibi olabilmektedir. Bu durum da insanların birbirlerini tanımak için yüz yüze iletişim kurma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

Sosyal medya bazıları için sosyalleşme, başkaları tarafından izlenilebilme anlamı taşırken bazıları için ise aktif rol almadan insanları uzaktan izleyebileceği bir ortam anlamına gelmektedir (Hazar, 2011; s:153). Kullanıcılar, anlık psikolojik gereksinimleri veya kişilik özelliklerine göre sosyal medyada aktif bir kullanıcı olarak yeni arkadaşlıklar edinebilir, yaptığı paylaşımlarla ilgi odağı olabilir ve bu şekilde iletişim becerilerini geliştirebilir. Çekingen olan veya yalnız kalmak isteyen kişiler ise sosyal medyada başka kişilerin neler yaptığını takip ederek pasif ama gündemden uzaklaşmadan bir yaşam geçirebilir. Hazar (2011; s:158)’a göre sosyal

medya, içine kapanık, kendisini yalnız hisseden bireylerin kendilerine güvenlerini yeşertmeye çalıştıkları yerlerdir. Gerçek yaşamda çekingen olan bireylerin sosyal medya ortamlarında zaman zaman kendilerinden beklenmeyecek ölçüde sertleşmeleri beklenebilir.

Sosyal medyanın kişiyi sosyalleştirip sosyalleştirmediği konusu da literatürde net bir sonuç bulunmamaktadır. Goffman (2009; s:47) sosyal medyanın sosyalleştirmediğini, gerçekte var olan arkadaşlıkları, sosyal ilişkileri devam ettirdiğini belirtmiştir. Türkoğlu'na (2013, s:255) göre de sosyal medya sosyalleştirmiyor, sosyalleşmenin tanımını değiştiriyor. Dolayısıyla sosyal medyayı sosyalleşmenin yeni yüzü olarak ele almanın, sosyal medyanın bu konu üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Sosyal medyanın özellikle çocuklar ve ergenlerin psikososyal gelişimlerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bu dönemdeki kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla arkadaşlıklar kurmakta, olan arkadaşlıklarını devam ettirmekte, yaşantılarını paylaşmakta kısaca sosyal ilişkilerini sürdürmektedirler. Fakat sanal ortamda kurulan sosyal ilişkiler, kullanıcının ileriki zamanlarda gerçek ilişki kurması ve devam ettirmesi konusunda ciddi problemler yaşamasına neden olabilmektedir (Muslu ve Bolışık, 2009). Hatta sanal ortamda yazarak iletişim kurmaya alışan çocuk ve ergenlerin ileriki dönemlerde yüz yüze iletişim kurma ve devam ettirme konusunda problem yaşayabilecekleri düşünülmektedir.

Sosyal medyada kurulan sanal ilişkiler bir süre sonra gerçek ilişkilerin önüne geçmektedir. Şöyle ki arkadaş buluşmalarında bireyler, birbirleri ile konuşmaktan çok akıllı telefonlarda sosyal medya sitelerinde vakit geçirmektedirler. Hatta aynı ortamda olmasına rağmen birbirlerine sosyal medya üzerinden mesaj atarak iletişim kuran kişiler bile olabilmektedir. Bu davranıştan yola çıkarak insanların yüz yüze iletişimle görerek, duyarak ve hissederek iletişim kurmasının yerini, sanal iletişim ile sanal duygu ve düşünce gösterme biçimlerinin aldığını söyleyebiliriz (Eraslan, 2016; s:30).

Sosyal medya ortamında insanlar kendilerini, duygu ve düşüncelerini herhangi bir çekincesi olmadan rahatlıkla ifade edebilmektedir. Hatta bu kullanıcılar kendi görüşlerine uygun gruplara dahil olarak düşüncelerinin daha fazla desteklendiği bir ortam da elde edebilmektedir. Ersaslan (2016)'ın danışmanlığında yapılan araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının birinci önceliklerinin özgürlük olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve bunu kendi istedikleri gibi paylaşabildikleri bir ortam olarak gördükleri söylenebilir. Düşüncelerin rahatlıkla aktarılabilirdiği sosyal medyada, duyguları yansıtabilmek yeterli olmamaktadır. Yüz yüze iletişimde insanların hissettiği duygular, yüzünden veya bazı hareket ve mimiklerinden, ses tonundan, vurgularından anlaşılabilir. Yazıyla iletişim kurulabilen sosyal medya platformlarında ise kullanıcıların duygu gösterme biçimleri de değişime uğramıştır. Kullanıcılar yaptıkları paylaşımlarda hissettikleri duyguları yansıtmak için emoji adı verilen duygu karakterlerini kullanarak duygularını belli etmeye çalışmaktadır (Christakis ve Fowler, 2012). Sosyal medyanın bu özelliği kullanıcıların, bir duyguyu gerçekten hissetmeden sadece yazı ve karakterlerle ifade etmesini sağlamaktadır. Bu durum da sosyal medya iletişimlerinde “dürüstlük” kavramını kullanıcılara sorgulatmaktadır.

Karagülle ve Çaycı (2014; s:7)'ya göre, sosyal medya, yeni iletişim şeklini inşa ederek bütün bir dünyanın bu modeli kullanmasını sağlamıştır. Bu yeni iletişim modeli, zaman ve mekandan bağımsız, insanların yüz yüze gelmesine gerek duymadan, sanal bir ortamda bir araya gelmesi suretiyle kurulan bir iletişim modelidir. Bu tarz bir iletişim, bireyin yeni insanlarla tanışmasını ve var olan ilişkilerini sanal ortamda daha fazla güçlendirmesini sağlayarak bireyin kendini yalnız hissetmesine engel olabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın bir avantajı olarak değerlendirilse de kişinin gerçek hayata ve kendine karşı yabancılaşmasına ve dijital araçlara karşı bağımlılığın da sebep olabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya hesabı, bilgisayar ve cep telefonunu basit bir şekilde kullanabilen her yaşta insanın olmazsa olmazı haline gelmektedir. İnsanlar sosyal medya hesaplarına girmediklerinde kendilerini dünyadan uzaklaşmış, hiçbir

şeyden haberi olmayan biri gibi hissetmekte ve bu yüzden sürekli sosyal medya hesabını kontrol etme ihtiyacı duymaktadır (Sütlüoğlu, 2014; s:30). Web 2.0 in bir getirisi olan sosyal medya, bireyi merkeze alan bir uygulamadır. Uygulamanın bu özelliği beraberinde bağımlılığı da getirmektedir (Tutgun Ünal, 2015; s:71). En çok bilinen bağımlılık yapan maddelerin başında gelen; sigara, alkol ve uyuşturucu maddelerinin arasına, sosyal medya bağımlılığı maddesi de eklenmektedir. Yapılan araştırmaların sonucunda, internetten uzaklaştırılan insanların, alkol, sigara ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapan maddeleri bıraktıklarında vücutlarında meydana gelen psikolojik tepkileri (agresiflik, depresiflik, insanlarla iletişim kuramama gibi) gösterdikleri gözlemlenmektedir (Ögel, 2012). Sosyal medya bağımlılığının davranışsal belirtileri şu şekilde açıklanabilir (Şenormancı, Konkan ve Sungur, 2010):

- Kişinin sosyal medyada sürekli çevrimiçi kalma ve sosyal medyada olan olay veya durumları sürekli takip etme, yorum yapma isteği
- Sosyal medyada yapılacak etkinliklerin planlanması
- Keyif almak, eğlenmek ve huzursuzluktan kaçmak için sosyal paylaşım ağlarında kalma isteği
- Sosyal medyada geçirilen sürenin kontrol altına alınamaması ve bu yüzden ailesel, çevresel vb. sorunların yaşanması
- Sosyal medyadan uzak kaldığı zamanlarda huzursuzluk hissetme

Bağımlılığın yanı sıra sosyal medyanın aşırı kullanımının bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine, uyku bozuklukları, el, baş, boyun, sırt, gözler gibi fiziksel ağrıları da ekleyebiliriz (Çam ve İşbulan, 2012). Ayrıca sosyal medyanın kullanım şekillerine göre her geçen gün stalking (bir kişiyi sanal ortamda sürekli takip etmek, araştırmak), FOMO (Fear of Missing Out- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu), dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu, narsisizm gibi yeni psikolojik problemlerin de ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Eraslan, 2016; s:32-34). Yapılan araştırmalara göre ergenlerin facebook kullanımının artması ile ait olma ve popülerlik isteği de artmaktadır ve bu durum gelişmeleri kaçırma korkusuna (FOMO) sebep

olmaktadır (Beyens, Frison, Eggermont,, 2016). Ayrıca sosyal medyayı çok fazla kullanan kişilerde düşük özsaygıdan kaynaklı gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) açığa çıkmaktadır (Buglass, Binder, Betts, Underwood, 2017).

Büyük kitlelere ulaşmanın en kolay yollarından biri olan sosyal medya platformlarında, takipçi, izlenme ve beğeni sayıları çok fazla olan kişiler, bu özelliklerini maddi kazanca dönüştürebilmektedirler. Şöyle ki, sayfalarında çok fazla takipçisi olan, insanları etkileme becerisi olan kişiler, bazı şirketlerin ürün tanıtım videolarını çekerek reklamlarını yapmakta ve bu sayede gelir elde edebilmektedir. Sosyal medyada bu şekilde iş yapan kişilerin daha çok gençlerden oluşması, bu durumun özellikle gençlerin dikkatini çektiğini açıkça göstermektedir.

Sosyal medyada var olan bir kişinin başka kullanıcılar tarafından görülebilir ve izlenebilir olması ve aynı zamanda başka kullanıcıların yorum yapıp içeriği beğenmesi, paylaşması zamanla kişinin ilgi odağı olmasından hoşlanması ve bunu sürekli yaşama isteğiyle kendini tatmin etme isteğini gösterebilir. Bu durum sosyal medyanın aşırı kullanılmasıyla bağlantılı olduğu düşünülebilir. Böylelikle kişi sosyal ağlarda paylaşım sıklığını arttırabilir ve bununla beraber takdir edilme ve ilgi beklentilerini de arttırarak zamanla gerçek hayata da bunu yansıtabilir. Başka bir deyişle sosyal ağların kişilerin narsistik eğilimler göstermesinde etkili olduğu söylenebilir (Eraslan, 2016). Oğuz'un (2016), üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre Facebook, kullanıcılara kendilerini ifade etme ve sahip oldukları narsistik kişilik özelliklerini başkalarına yansıtma konusunda ortam sağlamaktadır. Bu sonuç, sosyal medyanın insanların kişilikleri üzerinde de etkili olduğu göstermektedir.

2.2.3.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

İnternetin hem yeni bir kültürel mekan hem de ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkmasıyla yeni değerler, kimlikler ve alışkanlıklar da ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın herkese açık bir erişiminin olması ve artık dünyada neredeyse herkesin kullandığı bir araç olmasından dolayı her geçen gün toplumu, kültürü, değerleri,

ekonomiyi ve günlük yaşamı etkilediğini ve değiştirdiğini söylemek mümkündür (Güzel, 2007; s:177).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı küreselleşmeye de büyük bir hız kazandırmıştır. Bu küreselleşmenin etkisi ile bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim çok ileri bir düzeye gelmiştir ki birbirinden çok farklı kültürlere sahip toplumların ve bireylerin yaşam tarzlarının giderek benzeşmesi bu durumu açıklar vaziyettedir. Artık zevkler, kıyafet tercihleri, yemek, ilgi alanları hatta jest ve mimiklerin kullanımında bile farklılıklar silinerek benzer tarzlar ve yaşam Őekilleri ortaya çıkmıştır (Uluç ve Yarcı, 2017; s: 92).

Sosyal medyanın toplumsal etkisi Güngör (2011)'e göre, toplumların demokratik veya dikta rejimlere sahip olmasıyla değişkenlik göstermektedir. Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçları daha az denetlenir ve iletişim araçları toplum üzerinde tek başına etkili olabilir. Bu karşılık dikta rejimi olan toplumlarda ise sıkı bir denetim vardır ve kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi de zayıftır.

Sosyal medyada kullanıcılar, fikirlerini doğrudan, istediği gibi ifade edebilir ve bu fikirlere ulaşan diğer kullanıcıları da etkisi altına alabilmektedir. Bu durumun, insanları olumlu düşüncelere ve davranışlara yöneltme konusunda etkili bir uygulama olmasının yanında olumsuz davranışlara ve düşüncelere sevk eden bir yanının da olması göz ardı edilememektedir. Bu tarz olumsuz paylaşımlarla mesaj veren kullanıcıların paylaşımları, kullanıcı evrimdişi olduğunda da başkaları tarafından görülebilmekte ve etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

Sosyal medya, toplumsal kriz dönemlerinde de bilgi alışverişini sağlayan bir mekanizma haline gelmiştir. Bu dönemlerde kullanıcıların olaylardan haberdar olması, yeni bilgiler daha fazla kitleye daha hızlı bir Şekilde duyurması, aynı duygu ve düşüncelere sahip kullanıcıların toplanması, kullanıcıların birbirlerini

desteklemesi veya kışkırtması gibi durumlar sosyal medyanın toplumsal etkilerine örnek olarak gösterilebilir (Tutgun Ünal, 2015; s:65).

Güngör (2011), medya ve toplum ilişkisini yorumlarken “kanaat önderi” ve “eşik bekçisi” kavramlarına dikkat çekmiştir. Kanaat önderleri, toplumun içinden çıkan ve çevrelerindeki insanları yönlendirebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada bu kişiler “fenomen” kelimesi ile karşılık bulmakta ve hayata dair bir anlam ifade eden paylaşımlarla kendisini takip eden kişileri etkilemektedirler. Hatta bu etki alanı sadece kendisini takip eden kişilerle sınırlı kalmayıp takipçilerin arkadaşları ve diğer takipçilere de ulaşarak etki alanını genişletmektedir. Eşik bekçisi ise, bir medya organının kontrol ve denetimini sağlayan kişiler olarak tanımlanabilir. Bir televizyon kanalının haber müdürünün, gelen haberleri bir süzgeçten geçirerek hazırlaması veya sosyal medyada oluşturulan bir grubun moderatörünün gelen/giden mesajların içeriğini kontrol etmesi buna örnek gösterilebilir. Eşik bekçileri olarak adlandırılan bu kişiler, alınan haberleri veya mesajları, alıcıları nasıl etkilemesini istiyorsa ona göre düzenleyerek sunar.

Sosyal medya yeni mesleklerin ve uzmanlık alanlarının doğmasına da zemin hazırlamaktadır. Örneğin, üniversitelerin “sosyal medya uzmanı” olmak için açtıkları bir kursa katılıp başarıyla kursu bitirenler bu alanda mesleklerini icra etmeye başlamaktadırlar. Günümüzde daha çok büyük firmalarda çalışan sosyal medya uzmanlarının görevleri, çalıştıkları kurumu sosyal medyada temsil etmek, tanıtmak ve kuruma sosyal medyadan bilgi toplamaya çalışmaktadır (Ayaz, 2014). Bunun yanında günümüzde “youtuber” adı verilen yeni bir meslek ortaya çıkmıştır. Bu meslekte ise kişiler, insanların ilgisini çekebilecek bazı konularda çeşitli videolar çekip, bu videoların izlenme sayısına göre reklam geliri elde etmektedirler. Özellikle gençler arasında yaygınlaşan bu yeni meslek, insanların kolay ve eğlenceli bir şekilde hem maddi kazanç hem de popülerlik elde edebileceği bir yol olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın toplumu yakından ilgilendiren siyasi veya sosyal olaylarla ilgili olarak gündemi değiştirme veya gündem yaratma gücünün olduğu da söylenebilir. Paylaşılan olumlu veya olumsuz bir içeriğin sadece yerel alana değil tüm dünyaya yayılması, sosyal medya sayesinde olmaktadır. Örneğin, kadına şiddet veya çocuk istismarı ile ilgili bir konuya dikkat çekmek ve küresel bir tepki oluşturmak, toplumları bu konuda bilinçlendirmek ve yönlendirmek için sosyal medya oldukça kullanışlı ve bu amaca hizmet edebilecek bir araçtır. Aynı şekilde tüm dünyayı veya ilgili toplumu ilgilendiren bir konuyla ilgili sosyal medya aracılığıyla anında haber alınabilmekte ve her gelişme yakından takip edilebilmektedir (Eraslan, 2016).

Sosyal medyanın anlık haberleşme ve paylaşım avantajı hayatın olumlu ve olumsuz her anında kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği hızlı bir şekilde haberleşme ve anında her şeyi öğrenebilme avantajı sağlar. Özellikle son yıllarda internetin ve sosyal medyanın cep telefonuna kadar girmesi, bu özelliği daha hızlı kullanılabilir hale getirmiştir. Kullanıcılar gün içerisinde yaşadıkları deneyimleri, toplumsal olarak olumsuz etkilenebileceğimiz durumları (şiddet, hırsızlık, doğal afetler vb) kısacası günlük hayatta karşılaşılabilecek her şeyi cep telefonları ile kaydederek sosyal medya hesaplarından anında birçok kişiyle bu içeriği paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın anlık haberleşme avantajının yanı sıra aynı veya benzer düşüncede olan kişilerin sanal ortamda topluluklar kurarak örgütlenmesi ve bu şekilde haberleşmesi de sosyal medyanın avantajları arasında gösterilebilir.

Sosyal medya, ticari işletmeler için de avantajlı olan konumda olan bir araçtır. Bu alanda iş yapan kişiler sosyal medya aracılığıyla kampanyalarını ve reklamlarını yapmakta, müşterilerin isteklerini veya eleştirilerini de dikkate alarak kendilerini geliştirebilmektedir. Bunun yanında sosyal medya müşteriler için de yol gösterici olan bir araç olabilmektedir. Şöyle ki, müşteri almak istediği herhangi bir mal veya hizmeti sosyal medyada yapılan yorumlar veya videoların izlenme oranlarını göz önünde bulundurarak karar verebilmektedir.

Sosyal medyanın daha hızlı ve masrafsız bir şekilde vermek istenilen mesajı daha fazla kitlelere duyurma avantajının yanısıra bu durumun takibi ve kontrolü konusunda yaşanan zorluklar da dezavantajı olarak düşünülebilir (Vural ve Bat, 2010; s:3372). Sosyal medyanın denetlenmesinin zor olmasından dolayı kullanıcıların etik ihlaller yapmasının önüne geçilmesi de aynı şekilde zorlaşmaktadır. Kullanıcıların sahte veya bir başkasının bilgilerini fotoğraflarını kullanarak profil açması, küfür, hakaret, iftira, ayrımcılık içerikli paylaşımlarda bulunması, dolandırıcılık, şantaj etik olmayan davranışlar olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber sosyal medya saldırganlığı ve siber zorbalık da günümüzde sıkça rastladığımız olaylar arasındadır. Kullanıcılar artık sosyal medya aracılığıyla birbirlerine özellikle psikolojik olarak zarar verebilmektedirler (Eraslan, 2016).

Sosyal medyanın olumlu özelliklerinin yanında olumsuz sayılabilecek özelliklerinin de olduğu söylenebilir. Bilindiği gibi geleneksel medyada mesajların çoğu bilinçaltını yönetme ve yönlendirme amacı taşımaktadır. Bu durum sosyal medyada da vardır fakat sosyal medyanın açık kaynaklı mesaj olgusundan dolayı biraz daha farklı bir yapıda işleyiş göstermektedir. Ayrıca sosyal medyada tehlikeli suç örgütleri ve zararlı alışkanlıkların masum görüntüde örtük olarak kullanıcılara sunulması da sosyal medyayı tehlikeli hale getirmektedir (Alav, 2014; s:5).

2.3. Narsisizm

Narsisizm, mitolojik bir hikayeden esinlenerek ortaya çıkan ve psikoloji alanında ve günlük hayatta sürekli karşılaştığımız bir kavramdır. Hikaye şu şekilde özetlenebilir: Kusursuz bir güzelliğe sahip genç bir adam olan Narkissos, kendisine aşık olanları karşılıksız bırakır. Ekho adındaki bir su perisi Narkissos'a aşık olur fakat Narkissos bu aşka karşılık vermez ve Ekho'yu sert bir şekilde reddeder. Ekho bu duruma çok üzülür ve kederinden günden güne eriyerek yok olur. Ekho'nun ardında yalnızca yankılanan sesi kalır. Su perileri Ekho'nun intikamını almak isterler ve bu isteklerini tanrılara iletirler. Bunun üzerine tanrılar Narkissos'un karşılıksız bir aşk yaşayarak cezalandırılmasına karar verirler. Narkissos bir gün dağdaki berrak suda kendi yansımalarını görür ve gördüğü kişinin suda yaşayan bir canlı olduğunu

zannederek ona aşık olur. Suyun üzerinde kendisine bakan ama hiçbir karşılık vermeyen ve onu kucaklamak için suya her dokunuşunda kaybolan bu imgeden kendisini ayıramaz. Sonunda suya düşerek boğulur ve ölür (Geçtan, 2013; s:254).

Narsisizmin, tam olarak neye tekabül ettiğini belirlemenin ve narsistik olanla olmayanı ayırt etmenin zor olmasından dolayı psikoloji alanının en tartışmalı kavramlardan olduğu söylenebilir (Kızıltan, 2011; s:55). Narsisizm terimi günümüzde, kendini aşırı beğenen insan anlamında kullanılsa da (Bolat, Ülker ve Demir, 2016; s:482) sözlük anlamına bakıldığında “kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı duyduğu hayranlık ve bağlılık, narsistlik” olduğu görülmektedir (www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi:09.02.2017). Narsisizm kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde ise Yunanca’da kuntluk ya da duyarsızlık anlamına gelen “narke” sözcüğünden geldiği görülmektedir (Geçtan, 2013; s:254). Narsisizmin diğer yaygın isimleri ise kibirlilik, kendini beğenmişlik, azamet, gösterişçilik ve benmerkezciliktir (Twenge ve Campbell, 2010; s:43).

Campbell ve Foster (2007) narsisizmi, benliğin aşırı şişirilmesinden kaynaklı benliğe yönelik gerçekçi olmayan olumlu düşünceleri, kendine odaklanmayı, her durumda haklı olmayı, ilişkilere önem vermemeyi ve empati eksikliğini içeren bir yapı olarak tanımlamıştır. Kealy ve Rasmussen, (2012) de bu tanıma paralel olarak narsisizmi, kendini aşırı önemseme, başkalarını yok sayma ve bu yüzden başkaları ile ilişkilerde sorun yaşama şeklinde bir örüntü ile açıklamıştır.

Kızıltan (2011; s:56)’a göre narsisizm kavramı, kişinin kendisinden, yaşamından ve varoluşundan haz veya acı duyması ile ilgilidir. Eğer kişi varoluşundan ve varoluşunun hayatla temasından haz üretiyorsa, benliği ve dünyası arasında bir uyum olur ve bu durum sağlıklı narsisizmin bir göstergesidir. Buna karşılık kişi varoluşunu acı verecek şekilde yaşantılsa, benliği ile dünyası arasında uyumsuzluk olduğuna işaret eder. Lowen (2016, s:20) ise narsistik kişilikteki temel bozukluğun duyguların inkarı olduğunu belirtmiştir. Narsisistlerin duyguları, davranışlarını motive edememektedir. Onlar başkalarına karşı acımasız

davranabilirler ve kendi duygularını inkar ettikleri için başkalarının duygularına karşı duyarsız olabilirler.

Atay'a (2010; s:5) göre ise narsisizmin hem büyüklenmeci hem de kırılğan yapısına vurgu yaparak narsisizmi, bireyin kırılğan yapısını büyüklenmeci benlik imajıyla örtmeye çalışması olarak tanımlamıştır. Keçe (2016) ise narsisizmin kısaca insanın kendi değerini ve değerliliği konusunda neler hissettiğini ifade eden bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Campbell ve Foster (2007) narsisizmin “olumlu benlik”, “samimi kişilerarası ilişkilere karşı ilgisizlik” ve “benlik düzenleyici stratejiler” olmak üzere üç temel bileşeni olduğundan bahsetmiştir. *Olumlu benlik*, narsisist kişilerin kendilerini başkalarından daha üstün, başarılı ve fiziksel olarak da daha iyi oldukları inancını ifade etmektedir. Bu inançları gerçeği yansıtmayacak kadar şişirilmiştir ve küçük bir başarısızlıkla bile karşılaştıklarında benlik değerlerini arttırmak için fırsatlar aramaktadırlar. *Samimi kişilerarası ilişkilere karşı ilgisizlik*, narsisist kişilerin samimi ilişkilere odaklı olmadığını açıklamaktadır. *Benlik düzenleyici stratejiler* ise narsisist kişilerin kendilerini özel, başarılı, önemli ve pozitif hissetmek için çaba sarf etmesidir.

Narsisizmin, kişilerin yaşam tarzına, hayata bakış açısına ve sosyal ilişkilerine etkisinin olduğunu söylenebilir. Günümüzde insanlar bir yandan dış dünya ile olan her türlü etkileşiminde benliğini merkeze alma, ben odaklı değerlendirme eğilimine sahipken diğer yandan da kendisini sürekli aşağılanmış ve yetersiz hissetmekte ve bu durumu saklamak veya bastırmak için her fırsatta büyüklenmeci bir tutumla kendisini yüceltmeye çalışmaktadır (Koç, 2017; s:56).

2.3.1. Narsisizmin Kuramsal Temelleri

Narsisizm ilk olarak Psikanalitik Kuram tarafından yorumlanmış bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Daha sonra Kohut'un Kendilik Kuramı ve Kernberg'in Nesne İlişkileri Kuramı çerçevesinde de ayrıntılı bir şekilde ele alınarak narsisizmin

oluşumu, gelişimi, ruhsal süreçleri ve tedavi yöntemleri konusunda literatür zenginleştirilmiştir.

Narsisizm kavramı ilk olarak İngiliz cinsel bilimci Havelock Ellis'in, Narkisos mitolojisinden esinlenerek 1898'de yazdığı "Autoerotism: A Psychological Study" adlı makalesinde "narcissus-like" terimi ile literatüre girmiştir (Campbell ve Foster, 2007) . Ellis'in yayınladığı bu makalede narcissus-like, "...daha çok kadınlarda rastlanan, cinsel heyecanlardaki kendine hayranlık ile meşgul olma ve onun içinde zaman zaman bütünüyle yitip gitme eğilimi..." olarak tanımlamıştır (Cooper, 1986 akt. Kızıltan, 2011; s:59). 1899 yılında Paul Näcke, Ellis'in makalesinin Almanca özetini yayımlamış ve bu makalesinde "narsisizm" terimini ortaya atmıştır (Kızıltan, 2011; s:59). Näcke bu makalesinde narsisizmi "kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranma, onu okşama, sevmeye tutumu" olarak tanımlamıştır (Freud, 2017; s:25).

Narsisizm terimi, Sadger tarafından 1908 yılında yayımlanan bir makalede ilk kez psikanalitik bir kavram olarak kullanılmış ve normal gelişimin bir basamağı olarak tanımlanmıştır (Anlı, 2005; s:8). Rank ise 1911 yılında yayınladığı makalesinde ise narsisizmin, benliğin tensel olarak sevilmesinin yanında cinsel olmayan ruhsal fenomenlerle de ilişkisinin olduğunu öne sürmüştür (akt. Kızıltan, 2011; s:60). Ernest Jones (1913) ilk kez patolojik narsistik karakter tanımlamasını yapmış ve kendi güç ve bilgisine aşırı değer verme, yeni fikirlere açık olmama, başkalarına değer vermeme, aşırı övgü ve sevgi isteği gibi davranış ve tutum sergileyen kişilerdeki durumu "tanrı kompleksi" olarak açıklamıştır. Jones, tüm bu özelliklerin yanı sıra bu kişilerde çok konuşma ve uzun ve dolambaçlı cümlelerle olayı kendi çevresinde yorumlama eğilimleri olduğundan da bahsetmiştir (Doğaner, 1996; s:343).

Freud, narsisizm kavramından çok etkilenmiş ve 1910 yılında yayınladığı "Three Essays On The Theory of Sexuality" (Cinsellik Üzerine Üç Deneme) adlı çalışmasında ilk defa bu terimi dipnotunda kullanmıştır (Anlı, 2005; s:5). Freud'un

1914'te yayımladığı “On Narcissism: An Introduction” (Narsisizm Üzerine Bir Giriş) adlı makalesi, narsisizmin modern psikanalizdeki temelini oluşturmuştur. Freud bu makalesinde narsisizmi, “kendini koruma içgüdüsünün bencilliğinin libidinal bir tamamlayıcısı, her canlı varlığa haklı olarak bir ölçüde atfedilebilecek bir özellik” olarak açıklamıştır (Freud, 2017; s:25).

Narsisizm kavramı Freud tarafından dört değişik anlamda kullanılmıştır: (Cooper, 1989; akt. Doğaner, 1996; s:342)

1. Klinik açıdan, bireyin kendi bedenine cinsel bir nesne olarak davranması ile nitelikli cinsel sapkınlık
2. Bireyin libidinal olarak kendisine yatırım yaptığı ruhsal-cinsel gelişim aşaması
3. Nesnenin gerçek niteliklerinden çok kişinin gereksinimlerine dayanan nesne seçimi ve çevreyle ilişkiye girerken nesne ilişkilerine ihtiyaç duymama durumu
4. Özgüvenin değişik yönlerini anlatan bir terim

Freud narsisizmi, birincil ve ikincil narsisizm olmak üzere ikiye ayırır. “Birincil narsisizm” bütün insanlarda, doğuştan itibaren benlikte bulunur (Freud, 2017; s:39). Bebeklik döneminde dış dünya ile ilişki kurulmadığı için libidinal enerji objelere yönelemez. Bu durum, güçlü ve kusursuz olma duygularıyla benlik şişmesine yol açar. Normal gelişim gösteren çocuğun dış dünya ile ilişkileri artar fakat nesne ilişkilerinde yaşanan hayal kırıklıkları ve engellemeler sonucunda libidinal enerji yeniden egoya döner. Bu durumda da “ikincil narsisizm” olarak açıklanmaktadır. Yani bireyin önce kendisini sevgi nesnesi olarak seçmesi birincil narsisizm durumuyken, libidonun dış nesnelere sıyrılarak tekrar kendine yönelmesi de ikincil narsisizmdir (Keçe, 2016; s:22; Geçtan, 2013; s:254). Birincil narsisizm normal gelişim süreci olarak değerlendirilirken, ikincil narsisizm patolojik bir durum olarak ele alınmaktadır.

Freud, narsisizmin üzerinde çocukluk yıllarındaki ebeveyn/bakıcı tutumunun etkisi olduğunu açıklamıştır. Çocuk, bakıcısına sevgi ve ilgi göstermek konusunda güvenemezse benmerkezcilik geliştirir ve bu durum çocuğun hayatına giren diğer insanlara güven konusunda problem yaşamasına sebep olabilir. Başkalarına güvenemeyen kişi ise kendisine yönelir sadece kendisini severek narsisizmin temelini atmış olur (Freud, 2017; s:44).

Kohut (2004), Kendilik Psikolojisine göre narsistik yapıyı açıklamıştır. O'na göre narsisizm, preödipal dönemde çocuğun ihtiyaçlarına cevap verilmemesi sonucunda kendilik bütünlüğünün bozulmasıyla oluşmaktadır. İnsan doğuştan narsisistik yapıya sahiptir ve buna "birincil (primer) narsisistik yapı" denir. Çocuğa bakan kişi ve diğer kişiler çocuk için kendilik nesnesi işlevini görür ve bu süreçte çocuğun yaşadığı kırılmalar ile birincil narsisistik yapı olgunlaşarak "ikincil (sekonder) narsisistik yapı"ya dönüşür. İkincil narsisistik yapı da zamanla olgunlaşarak "sağlıklı narsisizm"i oluşturur (Keçe, 2016; s:23).

Kohut'a göre narsistik kişiler, çocukluklarında kişiliklerinin daha sağlıklı oluşturulabilmesi için çevreden alması gereken belirli tepkileri alamadıkları için bu gelişim döneminde takılmış kişilerdir (Geçtan, 2013; s:257). Çocuğun birincil narsisizminin dengesi bozulduğunda çocuk iki tepki verir. Bunlardan birincisi, büyülenmeci kendiliğini geliştirerek iyi olan her şeyi kendiyle kötü olan her şeyi de dışarıyla bağdaştırır. İkinci tepkisi ise idealleştirilmiş ebeveyn imagosu geliştirerek anne-babayı mükemmel olarak göstermesidir. Burada idealleştirilmiş ebeveyn imagosu, çocuğun narsisizminin devamı niteliğindedir (Anlı, 2005; s:29). Bebek, büyülenmeci kendilik sürecinde anneye "ben mükemmelim, sen de bana hayransın" der ve annenin bu duruma uygun ve destekleyici bir şekilde cevap vermesini bekler. Kohut bu durumu "aynalanma" olarak açıklamaktadır. Aynalanma ihtiyacı duyan çocuk anne-babasının başarısının farkında olmasını ister. Bu dönemde anne-baba çocuğun büyülenmeciliğini ve teşhirciliğini uygun bir şekilde aynalarsa bu yapılar gerçekçi algılara dönüşür ve çocuğun özgüvenli ve gerçekçi hırslara sahip bir birey olması sağlanır. İdealleştirilmiş ebeveyn imagosunda ise bebek kaybettiği mükemmeliyetçiliği başka bir nesne ile tekrar oluşturmaya çalışır. Bu nesne ise daha

çok baba olmaktadır. Bebek babaya “sen mükemmelsin ve ben de senin bir parçanım” mesajını verir ve bu mesajın baba tarafından algılanmasını bekler. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde atlatılması anne-babanın çocuk ihtiyaç duyduğunda onu sakinleştirmesine bağlıdır. Anne-baba tarafından sakinleştirilen bebek anne-babasını mükemmel bir güç kaynağı olarak görür. Bebeğin zamanla yaşadığı kırılmalara, anne-baba tarafından döneme uygun bir şekilde cevap verilirse çocuk, anne-babasının güçlerinin sınırsız olmadığını anlamaya başlar ve ilerde başkalarına saygı duyan ve kendini sürekli besleyecek bir kaynak arayışı içinde olmayan bir özellik kazanır (Kohut, 2004; s:127).

Kohut narsistik yapıyı “narsistik davranış bozukluğu” ve “narsistik kişilik bozukluğu” olmak üzere iki farklı şekilde ele alır. Narsistik davranış bozukluğu, cinsel sapkınlıklar, madde bağımlılığı ve suça yönelik davranışları içerirken; narsistik kişilik bozukluğu, canlılık eksikliği, depresyon, kırıncı tutumlar karşısında aşırı duyarlılık gibi belirtileri içermektedir (Keçe, 2016; s:23).

Kernberg, narsisizmi Nesne İlişkileri Kuramına göre açıklamıştır. O’na göre narsistik kişilerin nesne ilişkilerinde özgül bozulmaların olmasından dolayı kendilik saygılarında da bozulmalar meydana gelir. Kernberg, boderline (sınır) kişilik yapısındaki hastalarla çalışmasını sürdürmüş ve narsisizmi de bu çerçevede değerlendirmiştir. Ona göre, çoğu narsisist kişi boderline kişilik yapısına sahip olan kişilere göre sosyal olarak ve iç denetim olarak daha iyidir (Kernberg, 2006; s: 199-201). Kernberg (2006; s:205-206) narsistik özellikler gösteren kişilerin, görünürde çok iyi olan fakat aslında ilgisiz, hissiz, şiddetli saldırgan ve soğuk bir ebeveyne sahip olduklarını ileri sürmüştür. Böyle bir ortamda yetişen çocuk haset ve nefrete karşı savunma tutumları geliştirmektedir. Bu kişiler, kendilerini diğer insanlardan ayıran fiziksel çekicilik veya özel bir yeteneğini ortaya koyarak seilmeyen ve kin duyulan birisi olma hislerini bastırmaya çabalarlar. Hatta soğuk ve düşmanca hislere sahip olan anne, çocuğun özel yeteneklerini veya fiziksel çekiciliğini kendi narsisist isteklerini tatmin etme amacıyla ile kullanırlar. Annenin bu davranışına maruz kalan çocuklar, çevrenin hayranlık ve kıskançlık içeren duyguları karşısında teşhirci eğilimlerle beraber güç ve büyükenmecilik duygularını yaşarlar. Bu çocuklar

genellikle ailenin tek çocuğu veya ailenin bütün emellerini yerine getiren diğer çocuklara nazaran daha fazla öne çıkan çocuk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kernberg (2006; s:202) kişilerarası alanda gerçekliğe savunma olarak ideal kendilik, ideal nesne ve gerçek kendilik imgelerinin birleşerek dış nesne ve nesne imgelerinin değersizleştiğinden bahsetmiştir. Burada ideal benlik, temel ihtiyaçlarının karşılanması için muhtaç olduğu ebeveynlerine karşı geliştirilen savunmacı, mükemmel ve kimseye muhtaç olmayan biçimde idealize edilmiş benliği ifade etmektedir. İdeal nesne ise, kişiyi gerçek benliğe olan öfkeden korumak için gerçek objeye gerçekdışı olarak yardımsever imajı verilmesidir. Gerçek benlik ise bireye özgü özelliklerdir (Anlı, 2005; s:25).

Kohut ve Kernberg'in kuramları incelendiğinde Kohut'un narsisizmi "gelişim", Kernberg'in ise "yapısal" zeminde değerlendirdiği görölmektedir. Kohut'a göre narsisizm, normal gelişim gösteren bireyin, gelişim bir döneminde zorluk veya takılma oluşması sonucunda oluşur. Bu görüşe karşılık Kernberg ise narsisizmin, kişinin gelişiminin devamını engelleyen yapısal bir bozukluk sonucunda ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Anlı, 2005; s:20). Fakat her iki kuram da narsistik kişilik yapısının büyülenmeci tarafının olduğu konusunda hemfikir olduğu görölmüştür

Masterson ise narsistik yapıyı gelişim psikolojisine ve nörobiyolojiye dayandırmaktadır. Ona göre bir çocuk doğduktan sonra ayrışma ve bireyselleşme sürecine girer ve bu süreç dört alt evreden oluşur. Bu evrelerden herhangi birinde takılıp kalan kişilerde belirli kişilik tipleri meydana gelmektedir. Bu kişilik tipleri ve evreler şu şekilde gerçekleşmektedir: 1.alt evrede takılanlarda şizoid yapı, 2.alt evrede takılanlarda narsistik yapı, 3.alt evrede takılanlarda borderline yapı, 4.alt evrede takıldığında nevrotik yapı oluşmaktadır (Keçe, 2016; s:23). Masterson (2004; s:102-109) da narsistik kişilik yapısına sahip kişilerin ebeveyn figürlerini incelemiştir. O'na göre narsistik kişilik bozukluğu tanısı konmuş kişilerin anneleri duygusal olarak soğuk ve sömürücü bir tutum sergilemektedir. Bu tip anneler, kendi duygusal ihtiyaçlarını karşılamaları için onların ayrılma-bireyselleşme süreçlerindeki

ihtiyaçlarını görmezden gelirler ve çocuğun kendileriyle özdeşleşmesine ortam hazırlanmış olur. Bu durum çocukta büyüklenmeci kendiliğin gelişmesine ve narsistik kişilik bozukluğuna sebep olur.

Morf ve Rhodewalt'a (2001) göre narsisist kişiler çocukluklarında ebeveynlerinin empatik davranamamalarından dolayı ihtiyaçları karşılanmamış ve bu ihtiyaçlarını yetişkinliklerdeki ilişkilerde gidermeye çalışan kişilerdir. Tüm bu kuramlar incelendiğinde narsisizmin çocukluk hatta bebeklik döneminde yanlış ebeveyn tutumundan kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Ebeveynin ocuğun gereksinimlerini karşılaması konusundaki yetersizlik, ilgisiz tutum çocuğun bazı ilkel savunma mekanizmaları geliştirmesine sebep olmuştur.

2.3.2. Narsisistik Kişilik Yapısının zellikleri

Narsisizm kavramı içerisinde hem bir kişilik özelliğini hem de kişilik bozukluğunu barındırmaktadır. Narsisistik kişilik bozukluğu ve narsisistik kişilik özelliği arasında fark olduğunu belirtmek gerekmektedir. Narsisist tanısı konulmuş bir psikiyatrik bozukluğun bulunması ile narsisizmin patolojik seviyeye ulaşması aynı şey değildir (Twenge ve Campbell, 2010; s:49).

Freud'a göre narsisizmin temel özelliği "aşırı değer verme"dir. Narsist birey kendisine hayali ve çok abartılı bir değer atfeder. Narsistin hayalindeki bu değer, sağlıklı ilişki kurmasını engeller, onu başkalarından uzaklaştırır. Lowen (2016; s:9), kendi imgesine aşırı değer veren narsisistlerin ne hissettiklerinden çok nasıl göründüklerine önem verdiğini ve aslında olmak istedikleri imgeyle çelişkili olan duygularını inkar ettiklerini belirtmiştir. O'na göre narsisistler, g ve kontrol elde edebilmek için olayları çıkarları doğrultusunda değerlendirme eğilimi gösterir.

Kernberg (2006; s:200), narsisistik kişilerin başlıca özelliklerinin byklenmecilik, aşırı bencillik ve başkaları tarafından hayranlık duyulma ve takdir edilme isteğine karşı yeterli karşılık alamama ve empati kuramama olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu kişiler, kendilerinin sahip olmak istediği özelliklere sahip kişileri

de aşırı derecede kıskanma eğilimi gösterirler. Narsisistlerin çocukluklarından getirdikleri kırılmalıklar ve olumlu akran deneyimi olmaması ilişkilerinde kıskanç ve rekabetçi olmalarına sebep olmaktadır (Kardaş, 2017; s:17).

Narsisistler sosyal ilişkilerini, kendine hayranlığını azami seviyeye çıkacak şekilde düzenleme eğilimindedirler. Bu düzenleme işe yaradığında narsisist aşırı bir şekilde gururlanırken işe yaramadığında ise suçlama ve öfke krizleriyle tepki verir (Twenge ve Campbell, 2010; s:45).

Narsisizm seviyesi yüksek olan kişiler kendilerini statü, görünüm, zeka ve yaratıcılıkta diğer insanlardan daha üstün görürler fakat nesnel ölçümlere göre aslında düşündükleri gibi değildirler. Narsisist kişiler duygusal açıdan sıcak, ilgili ve sevgi dolu ilişkiler kurmaktan da yoksundurlar. Bu ilişki durumu narsisistleri yüksek özsaygılı kişilerden ayırıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek özsaygılı kişiler, kişilerarası ilişkilere değer verirken narsisistler için bunun bir değeri yoktur (Twenge ve Campbell, 2010; s:44). Narsistik özelliklere sahip kişiler ile özsaygısı yüksek kişilerle de karıştırılmaktadır. Narsisistler ile özsaygısı yüksek kişilerin benlik görüntülerinin karşılaştırıldığı bir araştırmada kendini oldukça zeki ve farklı hisseden benliklerin narsisist; akıllılık ve zeka kadar nezaket ve ahlak değerlerine de uyan benliklerin ise yüksek özsaygılı benlikler olduğu sonucuna varılmıştır (Campbell, Rudich ve Sedikies, 2002).

Kohut'a (2004) göre, narsisist kişiler eleştirilmeye, başarısızlığa ve önemsenmemeye karşı aşırı hassaslardır. Bu tarz durumlar yaşayan narsistin küçük düşme, utanma, anksiyete gibi duyguları açığa çıkar. Narsisist birey bu duygularla nasıl baş edeceğini öğrenememiştir fakat kendisini iyi hissetmek için bazı stratejilerden yararlanır. Bunlardan bir tanesi de azalan özsaygılarını iyileştirme için statü ve güç sahibi bireylerle kendilerini özdeşleştirmeleridir.

Narsisist kişilerin en temel özelliklerinden bir tanesi de empati yeteneğinden yoksun olmalarıdır. Bu kişiler, karşısındaki kişilerin duygularını anlamakta ve

yorumlamakta güçlük çekerler, sadece kendileri için yaşarlar ve çevresindeki insanların kendisini övmesini, takdir etmesini isterler ve bu isteklerini doyumak için de onları kullanırlar (Sayar, 2017).

Kohut'a göre (2004), narsisist kişiler kendilerini hem fiziksel hem de ruhsal bakımından çok beğenirler, kendilerini diğer insanlardan üstün görürler ve sürekli beğeni ve ilgi bekleyip, her yerde ayrıcalıklı olduğuna inanırlar. Sürekli bu beklentiler içerisinde yaşayan birey sıklıkla hayal kırıklıklarına uğrarlar. Ayrıca bu kişilerin benlik saygıları dışardan gelen tepkilerden beslendikleri için olumsuz eleştirilere tahammül edemezler. Benmerkezcilik, sömürü, başarı ve güce karşı abartılmış ilgi gibi özellikleri de belirgin bir şekilde kendini gösterir (Kardaş, 2017; s:24).

Narsistik eğilimlere sahip olan kişiler kendilerinin reklamını yapma ihtiyacı hissederler ve bu ihtiyaçlarını kendilerine hayranlık duyan kişilerle ilişkilerinde karşılarlar. Narsisistlerin kendinden emin duruşu, kendine olan güveni çevrelerindeki insanları cezbederken, saldırgan davranışları ve empati kuramamaları da insanları uzaklaştırabilmektedir (Koroğlu ve Bayraktar, 2007; Back, Kufner, Dufner, Gerlach, Rauthmann ve Denissen, 2013).

Kernberg (2006, s:285)'e göre narsistik kişiler kendileriyle çok fazla meşgul olurlar ve zenginlik, güç, statü ve güzellik konusunda doyum sağlama arayışındadırlar. Narsisistler "ortalama" bir insan olmak istemezler; şiddetli hırs, sürekli takdir edilme isteği, büyüklenmeci tavırlar da narsisist kişilerin özelliklerindedir. Narsisistler, çevrelerindeki insanlara kendisini çok zeki ve üstün yeteneklere sahip biri gibi göstermeye çalışırlar fakat bunlar gerçeği yansıtmaz (Ozan, Kırkpınar, Aydın, Fidan ve Oral, 2008; s:27).

Morf ve Rhodewalt (2001), sosyal-bilişsel-duygusal süreçlerle doğuştan gelen özellikleri birleştirdikleri narsisizm modeli tanımlamışlardır. Bu modele göre narsistik benlik hem büyüklenmeci hem de kırılabilir bir yapıya sahiptir. Narsisist

birey, ie dönük olarak benliklerini düzenlerken sosyal çevrelerini de bu sürece destek amacıyla kullanırlar. Olumsuz bir değerlendirme alan narsisistte, benliğe dönük ve kişilerarası stratejiler aktifleşir. Benliğe dönük stratejiler, başka birini suçlama şeklinde; duygusal durum, öfke ve utanma biçiminde; kişilerarası stratejiler de başkalarını aşağılamak ve gösteriş davranışları olarak açığa çıkar (Kardaş, 2017; s:23).

Narsistik özelliklere sahip olan kişiler aslında içsel olarak büyük bir çatışma içerisinde olurlar. Bu atışma, kendisinin en güzel, en iyi olma isteğiyle başkasını daha çekici bulması sonucunda kendisinin değersiz hissetmesi olarak kendini göstermektedir. Bu kişilerin yaşantısı üstünlük ve aşağılık duyguları arasında gidip gelir (Wardetzki, 2010).

2.3.3. Narsisizm Türleri

Narsisizm kavramının ortaya çıkmasından günümüze kadar bu alanda çok çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Literatürde narsisizmin doğal gelişim sürecinde ortaya çıktığı, bu sürecin sağlıklı bir şekilde geçirilmesiyle normal narsisizmin, süreçte bozulmaların meydana gelmesiyle de patolojik narsisizmin oluştuğu kabul edilmektedir (Atay, 2010). Geçtan (2013; s:254) da insanın kendini sevmesinin ve değer vermesinin aslında normal bir duygu olduğunu fakat bu durumun psikiyatri uygulamalarında normal narsisizm ile patolojik narsisizm arasında ayırım yapabilmeyi zorlaştırdığından bahsetmiştir.

2.3.3.1. Normal Narsisizm

Literatürdeki bazı çalışmalar narsisizmin ruh sağlığına faydalı olduğunu, insanlar için olumlu duygusal sonuçlar yaratabileceğini gösteren bulgular elde etmişlerdir (Campbell ve Foster, 2007). İnsanın kendisini sevmesi, beğenmesi ve kendisine değer vermesi narsistik belirtiler olmasının yanında bunlar insanın temel psikolojik ihtiyaçları arasında da yer almaktadır. Kişinin kendisi hakkındaki olumlu duygu ve düşünceleri, başkaları ile ilişkisini de olumlu yönde etkiler. Ayrıca insanın

olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerinin de olduğunu kabul etmesi gerekmektedir (Özmen, 2011). Bu ihtiyaçların sağlıklı bir şekilde giderilmesi kişinin günlük etkinliklerinden keyif almasını, başarılarıyla gurur duymasını, çevresi ve çevresinin beklentileri ile aktif bir şekilde baş edebilmesini sağlamaktadır (Rozenblatt, 2002; s:51-52). Keçe'ye (2016) göre narsisizm insanın kendisiyle ilgili hissettiği güzel duygulardır ve insanın bu duygulara ihtiyacı vardır. Aksi takdirde başkalarıyla iletişim kuramaz. İnsanların yaşadığı bu narsisizm patolojik narsisizm değildir. Sağlıklı narsisizmi olan kişi kendi duygularını dolu dolu yaşar, gerçeğe gerçek olmayana ayırt edebilir, kendine inanarak amaçlarının peşinden gider (Sayar, 2012; 118).

Kohut'a göre kendini sevme ve nesne sevgisi birbirinden ayrı bir şekilde gelişir. Bebeğin her şeye güç yetirme ve büyüklenmeci deneyimlemesi ileriki yaşlarında başarılı bir şekilde kaynaşır, baskın olma ve hakimiyet arzuları özsaygıya dönüşür ve sağlıklı narsisizm gelişir. Buna karşılık çocuk, kendi idealine uygun ebeveyn tepkisini göremezse veya uygun bir empatik yansıtma ile karşılaşmazsa patolojik narsisizm ortaya çıkabilir (Kardaş, 2017; s:16).

Literatürde, kendini aşırı önemseme, başkalarını yok sayma gibi kişilerarası ilişkilerde sorun teşkil eden narsisistik örüntülerin her zaman olumsuz sonuçlar doğurmayacağı açıklanmıştır. Benliğe ilişkin olumlu algı, bireyin amaçlarına ulaşmasına ve kişisel yenilgilerden sonra benliğini koruyup toparlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum olumlu/sağlıklı narsisizmi açıklamaktadır (Pincus ve Lukowitsky, 2010 akt. Eldoğan, 2016; s:2).

Normal narsisizmde bireyin özgüveni yüksektir ve dışarıdan gelen eleştiriler bu özgüveni zedelemeyebilir. Bu bireyler başkalarının kendisi ile ilgili düşüncelerinden beslenmezler; aksine kendi düşüncelerine odaklanırlar ve bu şekilde özgüvenlerini doyururlar (Akhtar, 1989). Karaaziz ve Erdem Atak (2013; s:46) ise normal narsisizmi, bireyin kendisine değer vermesi, yüksek özgüvene sahip olması ve bu özgüvenin, çevreden gelen olumsuz etkilerle düşmesinin engellendiği durum olarak

açıklamaktadır. Normal narsisizmi olan birey diğer insanların görüş ve düşüncelerinden beslenmek yerine kendi görüş ve düşüncelerine odaklanır ve özgüvenini bu şekilde artırır.

2.3.3.2. Patolojik Narsisizm

Literatürdeki görüşler incelendiğinde birçok araştırmacının, narsistik kişilik özelliklerinin erken çocukluk döneminde geliştiğine dair hemfikir olduğu görülmektedir. Bu dönemde yaşanan olumsuz deneyimler, kişilerin benlik bütünlüklerini korumaları için gerek duydukları normal narsisizm yerine patolojik narsisizm geliştirmesine neden olmaktadır (Rozenblatt, 2002; s:53).

Kernberg (2006; s:217) patolojik narsisizmi, yeterince duygusal destek ve sevgi görmeyen bireyin savunma olarak geliştirdiği patolojik kendiliğe yatırım yapması olarak tanımlamaktadır. Kişinin empatik davranabilme kapasitesi ve benliğine ilişkin olumlu algısının olması sağlıklı/normal narsisizm olarak kabul edilmektedir. Narsistik örüntüye ilişkin problemler ise olumlu benlik algısına yönelik bir tehdit ile karşılaşıldığında bu tehdit ile başetme mekanizmalarının kullanılamamasıyla oluşmaktadır. Bu durum bireyin yaşamdaki işlevselliğine ilişkin sorunları da beraberinde getirerek patolojik narsisizmin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Pincus ve Lukowitsky, 2010 akt. Eldoğan, 2016; s:2).

Patolojik narsisizmi olan kişiler içsel süreçlerinde başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerine ve ilgisine ihtiyaç duyarlar fakat dışarıya karşı özgüveni yüksek ve başkalarını umursamayan bir kişi izlenimi vermeye çabalar. Bu durum patolojik narsisizmin belirleyici unsurlarından bir tanesidir (Karaaziz ve Erdem Atak, 2013; s:47). Ayrıca, kendisini değersiz hisseden narsisist birey, büyüklenmeci bir tavırla başkalarını değersizleştirerek kendisini yüceltmeye çalışır (Özmen, 2011; s:59). Kernberg'e (2006; s:200) göre de kendilerine yönelik olumsuz düşünceleri olan bu kişiler dışarıdan kendilerine yönelik yapılan olumsuz eleştirilere karşı aşırı hassas olurlar ve hatta öfke ve saldırganlık gibi tepkiler verebilirler.

Patolojik narsisizmi normal narsisizmden ayıran özelliklerden biri ise patolojik narsisistlerin kendilerini ve yaptıkları hataları kabul edememeleridir. Bu özellik kişinin gerçek ile hayal arasında kaybolmasına ve bocalamasına; bununla birlikte başkalarını da sevip kabul etmeleri konusunda güçlük geçmelerine sebep olmaktadır. Kendini gerçekçi bir şekilde kabul edemeyen birey sürekli olarak ideal benliklerini korumaya çabalar ve başkaları ile sadece kendi benliklerini onaylatmak temeli üzerinde ilişki kurar (Atay, 2010).

Kohut ve Kernberg patolojik narsisizm tanımlamasında büyüklenmeciliğe vurgu yapmışlardır. Patolojik narsisist kişiler, başkalarıyla ilişkilerinde aşırı derece rekabetçi ve kıskançtırlar. Bu kişiler kibirlidirler ve başkalarının başarılarını, yeteneklerini sürekli küçümseme eğiliminde olurlar. Empati kurmak konusunda yetersizdirler ve başkalarını açık bir şekilde sömürürler (Kardaş, 2017; s:20). Campbell ve Campbell (2009), büyüklenmeci narsisizmin olumlu benlik algısı, liderlik ve kısa süreli ilişkilerde olumlu etkisinin olabileceği gibi ilişkilerde problem, aldatma ve saldırganlık gibi olumsuz etkilerinin de olabileceği sonucuna varmışlardır. Burada narsisizmin yararlarının kısa süreli ilişkilerde ve ilişkilerin ilk zamanlarında, zararlarının ise daha çok uzun vadeli ilişkilerde ve durumlarda kendisini gösterdiğini söylemek mümkündür (Back ve diğerleri, 2013).

Sosyal öğrenme teorisine göre narsisist kişilerin narsistik, büyüklenmeci ve kendine odaklı davranışlarının kendisine zarar vermediğini aksine bazı durumlarda kişiye yarar sağladığını gören başka kişiler bu davranışları kendisine örnek alabilirler. Bu durum öğrenilmiş narsisizmi ortaya çıkarır. Patolojik narsisizm ile öğrenilmiş narsisizmi ayırt edebilmek zordur. Bu narsisizm türleri arasındaki en belirgin fark ise patolojik narsisistlerin daha fazla kişi kontrol altına alabilmeleri ve davranışlarını değiştirebilmelerinin zor olmasıdır. Öğrenilmiş narsisizm görülen bireyler, davranışlarındaki problemlerle yüzleştiklerinde daha kolay değişim gösterebilirler (Lubit, 2002; s:133)

2.3.4. Narsisizmin Boyutları

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde narsisizmin farklı boyutlarından söz edildiği görülmüştür. Raskin ve Terry (1988) narsisizmi otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik, üstünlük ve kendini beğenme olmak üzere yedi boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Bu ayrıma göre üstünlük boyutu kendine güveni bağımsızlığı, başarılı olma ihtiyacını; sömürücülük boyutu uyumsuzluğu, kinciliği, başkalarına karşı saygı ve hoşgörü göstermemeyi; otorite boyutu hakimiyeti, lider olmayı; hak iddia etme boyutu hırslı olmayı, güce duyulan ihtiyacı; kendine yeterlilik boyutu iddialı olma, başarıya duyulan ihtiyacı; teşhircilik boyutu duygu arayışı, dışadönüklük; kendini beğenme boyutu ise kendisini fiziksel olarak çekici bulmak ile ilişkilidir.

Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins ve Kashy (2011) ise liderlik/otorite, grandiyözite/teşhircilik ve hak iddia etme/sömürücülük olmak üzere narsisizmi üç boyuta ayırmıştır.

Wink (1991) narsisizmin büyüklenmeci-teşhircilik ve kırılğan-hassasiyet olmak üzere ikili tabiatının olduğunu ve bu iki yönün farklı şekillerde ölçülmesi gerektiğini savunmuştur. Kırılğan-hassasiyet boyutu narsisizmin örtülü tarafı olarak tanımlanır. Bu boyut içe dönme, düşmanlık, tatmin eksikliği ve kişinin kendi ve travmalarına karşı savunmasızlığa dair kaygısı ile ilişkilidir. Büyüklenmeci-teşhircilik boyutu ise narsisizmin açık tarafını oluşturur ve dışa dönüklük, özgüven, manipülasyon, kendini acındırma, bağımsızlık ve agresiflikle ilişkilidir.

Kohut (2004) da narsisizmi dikey ve yatay ayırım olarak değerlendirmiştir. Burada bahsedilen yatay ayırım bireyin zayıflıklarını gizlemek için ortaya çıkardığı büyüklenmeci davranışlarını, dikey ayırım ise utanç ve kırılğanlık duygularını açıklamaktadır. DSM-V (2013) de narsisizmin daha çok büyüklenmeci yönüne vurgu yapılmış olmasına rağmen literatürde aslında kırılğan narsisizmin de olduğunu öne süren çalışmaların da olduğu görülmüştür (Dickinson ve Pincus, 2003; Miller, Price, Gentile, Lynam ve Campbell, 2012).

Narsisizmi ikiye ayıran çalışmalar incelendiğinde genel olarak büyülenmeci narsisizmin kibir, empati kuramama, kendini diğer insanlardan üstün ve ayrıcalıklı görme, başkaları tarafından sürekli onaylanma ve takdir edilmek isteği içeren, başkalarını sömüren ve kurallara uymaya karşı çıkan bir davranış örüntüsü ile açıklandığı görülmüştür (Miller ve ark. 2012). Kırılgan narsisizmin ise başkaları ile ilişkilerinde soğukluk, güvensizlik, utanç, yalnızlık gibi duyguları içerdiği, başkalarının kendisi hakkındaki olumsuz geribildirim almaktan ve aşağılanmaktan korkan bir yapıdan oluştuğu söylenebilir (Dickinson ve Pincus, 2003).

Foster ve Trimm (2008)'e göre narsisizm açık ve örtülü narsisizm olarak değerlendirilebilir. Açık narsisizm, narsisizmin geleneksel tanımına karşılık gelmektedir ve bu kişiler dışadönük özellikler taşırlar. Örtülü narsisistler de diğer narsistler gibi şişirilmiş benliklerini ve kendilerine verdikleri değeri açık narsisistler gibi rahatça sergilemezler. Bu kişiler, içe kapanık, duygu durumları değişken ve özgüveni düşük kişiler olarak tanımlanırlar.

2.3.5. Narsisistik Kişilik Bozukluğu

Kişilik, bireyi başkalarından ayıran, bireye özgü, tutarlı ve yapılaşmış özellikler bütünüdür (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2010; s:3). Kişiliği oluşmasında sosyal, biyolojik ve psikolojik etmenler söz konusudur. Bir davranış biçiminin kişilik sayılabilmesi için süreklilik göstermesi gerekmektedir. Kişilik gelişimi, çocukluk döneminde başlamakta ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde de devam etmektedir (Bolat ve ark., 2016; s:484).

Kişilik bozukluğu ise, kişilik özelliklerinin esneklikten yoksun bir nitelik kazanarak kişinin çevresiyle ilişkilerinde zorlanmasını ya da kendi içinde sıkıntılara neden olacak boyutlarda yaşanmakta olmasını tanımlamaktadır (Geçtan, 2013; s:246). Kişilik bozukluklarında sıklık ve yaygınlık toplumlara ve kültüre göre değişiklik göstermektedir (Özçetin, Maraş, Ataoğlu ve İçmeli, 2008).

Karaaziz ve Erdem Atak (2013; s:54), narsistik kişilik bozukluğunu, aşırı bir şekilde şişirilmiş benlik ile birlikte başkalarını küçümseme, umursamamazlık ve empati eksikliğiyle ortaya çıkan kişilik örüntüsü olarak açıklamıştır. Bu kişilik yapısı, mesleki ve sosyal hayatta ciddi problemlere neden olabilmektedir.

Narsistik kişilik bozukluğu tanısı bu konuda eğitim almış profesyonel kişilerce, bazı davranış kalıplarının uzun vadede incelenip değerlendirilmesi ile konulabilir. Narsistik kişilik bozukluğu ile narsistik kişiliğin arasında ince bir çizgi vardır. Narsistik kişilik, aşırı ve klinik olarak anlamlı sorunlarla ilişkilendirilmediğinden dolayı narsistik kişilik bozukluğuna göre daha fazla karşılaşılan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Twenge ve Campbell, 2010; s:49).

Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından 1980 yılında yayınlanan Zihinsel Bozukluklar Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı-3 (The Diagnostic and Statistical Manuel of Mental Disorders- DSM-3) ilk defa patolojik narsisizmi bir kişilik bozukluğu olarak ele almıştır (Atay, 2010).

DSM-V (2013; s:669-670) tanı kitabına göre narsistik kişilik bozukluğu, genç yetişkinlik döneminde başlayan ve büyüklenmecilik, hayranlık gereksinimi ve empati kuramama beraber aşağıdaki kriterlerden en az beşini içeren davranış örüntüleri narsistik kişilik bozukluğunun göstergesidir .

1. Kendisinin önemine dair büyüklenmeci bir duyguya sahip olur.
2. Sonsuz başarı, güzellik, güç zeka veya ideal sevgi fantazileri üzerine kafa yorar.
3. Kendisinin özel ve eşi bulunmaz biri olduğuna inanır ve ancak özel veya üst düzey insanlar tarafından anlaşılabilceğine ve onlarla ilişkide bulunması gerektiğine inanır.
4. Başkalarından kendisine karşı aşırı hayranlık duyulmasını bekler.

5. Hak sahibi olduğuna inanır. (Ayrıcalıklı muamele görmek veya beklentilerine anında uyum gösterileceğine inanır.)

6. Kişilerarası ilişkilerde sömürücü davranır. Amaçlarına ulaşmak için başka insanları kullanır.

7. Empatiden yoksundurlar. Başkalarının duygu ve ihtiyaçlarının kabullenme ve paylaşmada isteksizdirler.

8. Başkalarını kıskanır ve başka insanların da kendisini kıskandıklarını düşünür.

9. Kibirli ve küstah davranış veya tutum sergilerler.

Brown (1997), narsistik kişilik bozukluğuna sahip kişilerde altı temel davranışsal özelliklerine sahip olduğunu açıklamıştır. Bu özellikler şu şekildedir:

1. İnkâr: Narsisist kişiler genellikle ideal benlik ve gerçek benliği arasındaki farkı inkâr ederek yaptıkları hataları reddetmeye ve bu hataların sorumluluğunu almamaya çabalarlar. Bu durum kişinin yaşadığı çatışma, kaygı duygusal acı ile başa çıkabilmek için seçtiği yoldur.

2. Ussallaştırma (Mantığa Bürüme): Bu özellik, insanların kabul edilemez duygu ve davranışlarını kabul edilebilir haline getirme ihtiyacından doğmaktadır. Başka bir deyişle ussallaştırma, bireyin kendini kandırmasıdır. Narsisist kişiler bu mekanizmaya benlik saygılarını tehlikede hissettiklerinde başvururlar ve bu sayede olayların ve nesnelere anlamlarını değiştirebilecekleri bir güç elde etmiş olurlar.

3. Kendini Yüceltme: Kişinin yeteneklerine ve başarılarına aşırı değer biçme eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilime, gösterişçilik, eşi bulunmaz olma isteği ve yaralanamaz olma duygusu da eşlik etmektedir. Kişinin, gerçekleri seçici bir algı ile bozma veya çarpıtma eğilimleri de kendini yüceltmenin başka bir görünümüdür.

4. Egoist Nitelikler: Kişinin, yaşadığı olayların olumlu ve kendine hizmet eden sonuçlarını içsel nedenlere, olumsuz sonuçlarını ise dışsal nedenlere bağlama eğilimidir. Narsisist kişilerin yüksek egoist nitelikler sergilemesi ve özsaygılarının zarar görmesini engellemek için kendilerine hizmet eden davranışlarda bulunması kanısı genel olarak kabul görmüştür.

5. Narsistik Hak Görme Algısı: Narsisist kişilerin empati yetersizliği ve başkaları tarafından onaylanma ve kendisine hayran olunması istekleri narsistik hak görme algısı ile ilişkilidir. Bu kişiler, saygılarına ve onaylamalarına ihtiyaç duydukları kişiler tarafından tehdit edilmiş hissetme ve aynı zamanda onları küçük görme ikilemini yaşamaktadırlar. Bu durumu yukarıda açıklanan diğer narsistik davranış özellikleri de desteklemektedir.

6. Anksiyete: Bu davranışsal özellik ego savunma mekanizmalarını düzenleme görevini üstlenmiştir. Lasch'a göre narsisistler bir hayran kitlesine ihtiyaç duyarlar ve kendilerini bağımsız göstermeye çalışsalar da bu onları özgür kılmaz aksine güvensizliklerine katkıda bulunur (akt. Atay, 2010).

Köroğlu ve Bayraktar (2007), narsisistik kişilik yapısı ve narsisistik kişilik bozukluğu arasında farkları şu şekilde açıklamışlardır:

- Narsisistik kişilik yapısında olan kişiler kendileri hakkında olumsuz eleştirileri göğüsleyebilirler ve başkalarının duygularına karşı da duyarlıdırlar. Narsisistik kişilik bozukluğu olan kişiler ise eleştirilmeye öfke ile karşılık verir ve tepki veremediklerinde kendilerini aşağılanmış hissederler. Empati yapamazlar.
- Narsisistik kişilik yapısında olan kişiler kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarının güçlerini kullanırlarken Narsisistik kişilik bozukluğu olan kişiler kişilerarası ilişkilerde daha çok sömürücü davranırlar.
- Narsisistik kişilik yapısında olan kişiler kendilerini, kendi düşüncelerini çok iyi pazarlarlar ve kendilerini, kendi alanlarına en iyi ve en başarılı olarak gösterebilirler. Narsisistik kişilik bozukluğunda kişiler özel bir önemleri olduğuna ve sonsuz güç, başarı, olağanüstü güzelliğe sahip olduklarına inanırlar.
- Narsisistik kişilik yapısında olan kişiler kendilerinin özel olduklarına inanırlar fakat bunun için bir ayrıcalık beklemezler. Beğeniyi ve övgüyü belli bir ölçülülük içinde kabul ederler. Narsisistik kişilik bozukluğu olan kişiler ise en iyisini hak ettiklerini düşünürler, ayrıcalık beklerler ve sürekli ilgi görme, beğenilme ve takdir edilme arayışı içindedirler.

- Narsisistik kişilik yapısında olan kişiler başkalarının kendilerine hep iyi davranmasını beklerlerken narsisistik kişilik bozukluğu olan kişilerde kıskançlık duygusu hakimdir.

Narsisizm konusunda daha çok yetişkinler üzerinde araştırma yapılmasına rağmen aslında çocuk ve ergenler için de önemli bir konu olduğunu da söylemek mümkün. Ang ve Raine (2009), ergenlerde görülen kişilik bozukluklarının erken dönem özelliklerinin yetişkinlikte de kişilik bozukluğuna sebep olabileceğini ileri sürmüştür. Çocuk ve ergenlerde görülen narsisistik yapı, ileriki dönemlerde saldırganlık ve antisosyal davranışlara sebep olabilmektedir (Frick, O'Berien, Wotton ve McBurnett, 1994).

2.3.6. Sosyal Medya Ve Narsisizm

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişiminde de yaşanan büyük değişimler insanların duygu ve düşüncelerini yaşamalarını ve bunları yansıtma ve bunları yansıtmalarını da şekillendirmiştir. Yeni iletişim modelinde insanlar sosyal medya hesapları açarak sanal dünyada kendilerini tanıtabilecekleri, başka insanları tanıyabilecekleri bir yer edinmektedirler. Ayrıca sanal ortama ulaşmak da akıllı cep telefonları, mobil internet veya kablosuz internet (wifi) aracılığıyla daha da kolaylaşmıştır. Kullanıcılar bunlar sayesinde anlık durumlarını fotoğraf, yazı, video veya canlı yayın yaparak başka kullanıcılar ile paylaşabilme olanağı yakalamaktadır. Gerçek hayat ile sanal ortamın birleşmesiyle insanlar bu ortamda kendilerinin zeki, yetenekli ve güzel/yakışıklı olduklarını yaptıkları paylaşımlarla vurgulamakta ve aldıkları beğeni, izlenme ve yorum sayılarıyla bu duygu ve düşüncelerini tatmin edebilmektedirler. Bu durum da insanlardaki narsisizmi teşvik eden ve pekiştiren önemli etkenlerden biri haline gelmektedir.

Sosyal medya, insanların yüz yüze olmasa da yoğun bir iletişim sürecine girmesine neden olmaktadır. Kullanıcı girdiği bu iletişim sürecinde birçok kişiden etkilenirken aynı zamanda başkalarını da etkilemektedir. Sosyal medya siteleri narsist kişinin kendini ortaya koyma, beğendiği fotoğrafları seçme, çok sayıda

arkadaşa sahip olmak gibi eğilimleri ödüllendirmektedir (Twenge ve Campbell, 2010; s:162). Başka insanların hayatlarını izlemek ve kendi hayatımızı başkalarına göstermek günümüzün yaygın davranışları arasına girmiştir. Narsisist özellikler taşımayan kişileri bile etkisi altına alan sosyal medya, aşırı bir şekilde kendisini başkalarına gösterme isteği duyan bir narsisist için çok güzel bir fırsattır.

Narsisizmde, benlik (self) kavramının öne çıktığı görülmektedir. Cooley, benliğimiz hakkındaki düşüncelerimizin bir bölümünün başka bir kişi veya kişilerin bizim hakkımızdaki değerlendirmelerinden elde edildiğini belirtmiştir (Akt. Alanka ve Cezik, 2016; s:254). Newcomb ve arkadaşlarına göre ise kişi benlik tanımlamasında, kendi dış görünüşü hakkındaki fikrini, başkalarının bu fikirle ilgili olarak değerlendirmelerini ve benliğiyle ilgili hislerini temel almaktadır (Akt. Bilgin, 2007; s:82). Bu düşünceler ışığında benliğin başka kişiler tarafından onaylanmasının büyük bir önem taşıdığı söylenebilir. Narsisist kişiler başkaları tarafından beğenilme, takdir edilme gibi durumlarla hayattan haz alabilirler.

Narsisistler, kendilerini görmek, göstermek ve görünür kılmak istemektedirler ve bu isteklerini bir ayna karşısında gerçekleştirebildikleri gibi bir sosyal medya platformunda da kendi varoluşunu hayranlıkla izleyebilir ve kendisine hayran olacak başka kişiler de bulabilirler. Sosyal medyanın, kişinin kendisini merkeze koymasını sağlayan yapısıyla narsisist olmayanları bile narsisizme teşvik etmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın ve yapılan paylaşımların artması bu düşünceyi destekler niteliktedir. Sosyal medya platformlarında kişinin beden sunumu da narsistik eğilim olarak değerlendirilmektedir. Kişi, beğenilme arzusundan dolayı bedenini teşhir etmek ister. Kişinin kendi bedenini teşhir etmesi, ilk olarak kişinin bu yolla beğenilme ve arzulanma isteği, ikinci olarak bedenin kendisinin doğrudan haz kaynağı olması bağlamında ele alınabilir. Sosyal medya platformları aracılığıyla bedenini teşhir eden kullanıcı, yapılan yorum ve beğenilerle geribildirim alarak kendini tatmin edebilmektedir (Alanka ve Cezik, 2016; s:562).

Ünlü olmak isteyen kişiler ise sosyal medyanın ile ilgi odağı olmak için bir fırsat yakalamış olmaktadır. Bunun için paylaşımlarına yapılan beğeni ve yorumlar dışında kendisini takip eden veya arkadaş listesindeki kişi sayısına göre kendisiyle ilgili değerlendirmeler yapabilmektedirler. Günümüzde artık sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla ünlü olan “sosyal medya fenomenleri” ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomenleri insanların ilgisini çekebilecek paylaşımlarda bulunup çok fazla takipçiye sahip olan kişilerdir ve bu kişilerin yaptığı paylaşımlar sanal ortamda büyük bir kitleye ulaşabilmekte hatta gerçek hayatta bile etkilerini devam ettirebilmektedirler.

Narsisizmin mitolojik hikayesinde Narkissos’un, Ekho’nun yani ötekinin arzusunu yerine getirmek yerine kendi imgesini tercih etmesi narsisizmin temel anlamını ortaya koymaktadır. Bunun yanında hikayenin sonunun Narkissos’un kendi imgesine ulaşmaya çalışırken ölmesi de narsisizmin sonu kötü bir şekilde biten büyük bir mahkumiyet olduğunu göstermektedir. Günümüzde sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu özellik ile insanlar, kendi imgelerini sürekli tasarlayıp geliştirmekte ve bu şekilde kendisine aşırı değer ve farklı bir statü kazandırma avantajını elde etmişlerdir. Bu durum güzel bir şey gibi görünse de aslında insanların kendisini kaybetmesine, arkadaşlığın ve aşkın can çekişmesine sebep olmaktadır. Sosyal medyadaki “beğen” butonuyla narsisizm hikayesindeki Ekho’nun duygusu gibi bir duyguyu hissetmek de imkansız hale gelmektedir (Ahıska, 2013; s: 150-151). Sosyal medya sanal bir kişilik yaratılan bir ortamdır. Dolayısıyla kullanıcılar gerçekte olduklarından çok daha farklı, belki de olmak istedikleri kişilikler yaratarak bu ortamda yer edinmeye çalışabilirler. Bunun için kişisel bilgilerin değiştirebilmesinin yanı sıra başka kişilerin fotoğraflarını veya üzerinde çok fazla düzeltme yapılmış fotoğrafları kullanabilir, kendisini olduğundan daha farklı meziyetleri sahip birisi gibi gösterecek şekilde paylaşımlar yapabilirler.

Sosyal medyanın etkileşimli olması, herkesle kolaylıkla iletişim kurulabilmesi, içerik üretme ve bu içeriklere kolay ulaşımın sağlanması, sansürlü paylaşımlarda bulunabilme gibi temel özellikleri ile narsisizmin benmerkezcilik, teşhircilik, onaylanma gibi bazı karakteristik özelliklerinin birbirleri ile örtüştüğü söylenebilir. Örneğin, sosyal medyada sansürlü ve herkese açık iletişime uygun

olması narsist bireyin kendisini ve kişisel özelliklerini başkalarına aktarabilmesine; kullanıcıların sosyal medyada kontrolü ele alıp içerik üretebilmesi benmerkezci ve teşhirci yapılarını doyurmalarına kolay ve ucuz erişim de şöhret arzusunu doyurma arayışına yardım ettiği ileri sürülebilir (Koç, 2014; s:64).

Kişilik oluşumu sürecinde aşırı kendilik odaklı olmak narsistik kişilik kavramı ile açıklanmaktadır. Günümüzde teknoloji kültürü ile yetişen bir gençlerde, onaylanma isteği sosyal medya aracılığı ile kendini sunum alanına dönüşmüş ve kişi sosyal çevreden gördüğü onay doğrultusunda benliğini dışa yansıtmaktadır. (Ertürk ve Eray, 2016; s:15).

2.4. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde sosyal medya ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bölüm yurtdışında yapılan çalışmalar ve yurtiçinde yapılan çalışmalar olmak üzere iki başlıkta toplanmıştır.

2.4.1. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

Buffardi ve Campbell (2008) yaptıkları çalışmada sosyal medyadaki arkadaş sayısı ve kullanıcının sayfalarda yer alan mesajlarının sayısının narsistik kişiliğin bir göstergesi olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca ileri derecede narsistik olan kişilerin sosyal medyada daha aktif olduğunu ve narsistlerin daha çok kendileri ile ilgili içerik paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Ryan ve Xenos (2011), Beş faktör kişilik kuramı bağlamında Facebook kullanımı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu araştırmaya göre, Facebook kullanıcıları dışadönüklük kategorisinde yer alarak narsistik özellikler göstermektedir. Ayrıca narsistik özellikler gösteren Facebook kullanıcıları Facebook'ta fotoğraf paylaşımı yapma ve durum güncellemesi işlevlerine çok önem vermektedirler ve bu durum teşhirciliği ön plana çıkarmaktadır.

Herring ve Kapidsic (2015)'in 13-19 yaş aralığındaki gençler üzerinde yaptığı araştırmada, kızların sosyal medyada profillerinin görünürlüğünü sınırlarken erkeklerin ise profillerinin herkes tarafından görülmesine izin verdiklerini açıklamışlardır.

Kim ve Chock, (2016), çalışmalarında selfie çekme davranışını tek başına selfie, grupta selfie ve selfie düzenleme olarak üçe gruba ayırmışlardır. Bu çalışmaya göre narsistik özellikler taşıyan kişilerin daha çok tek başına selfie çekme ve selfie düzenlemeye eğilim gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Dışadönük, uyumlu ve popüler olma ihtiyacı hisseden kişiler daha çok grupta selfie çekme, popüler olmak isteyenler de tek başına selfie çekme davranışını gerçekleştirmektedir.

2.4.2. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar

Oğuz (2016), Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsisizm arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, narsistik kişilerin sosyal medya platformlarında daha uzun zaman geçirdiklerini ve arkadaş sayılarının fazla olduğunu saptamıştır. Narsistik kişilerin sosyal medyada hem fazla zaman harcamaları hem de ulaşabilecekleri en fazla kişiye ulaşma istekleri ile birlikte sosyal ortamı kontrol altına alıp istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler. Ayrıca sosyal medyada sık sık durum güncellemesi yapmanın ve fotoğraf yüklemenin de narsisizmin teşhircilik boyutu; kullanıcının kendisi hakkında ne paylaşıldığını merak etmesi, mesajlara cevap verme eğilimleri, her şeyden haberdar olma isteği de üstünlük boyutu ile ilişkilendirilmiştir.

Ergenlerde sosyal ağ bağımlılığı ve temel ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, ait olma ve güç ihtiyacının karşılanma düzeyi azaldıkça sosyal ağ bağımlılık düzeyinin arttığı ortaya çıkmıştır (Tanrukulu, Öztürk ve Yeşil, 2015)

Ertürk ve Eray'ın (2016) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmaya göre, kullanıcıların narsistik dışavurumları arttıkça sosyal medya üzerinde paylaşımda bulunma oranları ve diğer kullanıcılar hakkında bilgi alma

istekleri artmaktadır. Bu kişiler, olmak istedikleri kişi gibi görünmek ve beğendiği yaşam biçimlerini başkalarına sunma için sosyal medya kullanmaktadırlar.

Yelpaze ve Ceyhan (2015), Facebook ve kişilik özellikleri konusunda yaptıkları gözden geçirme çalışmasında, narsisistlerin sık sık durum güncellemesi yaparak, kendi fotoğraflarını paylaşarak ve profillerini değiştirerek başkalarının dikkatini çekmeye çalıştıkları sonucunu çıkarmışlardır. Ayrıca bu kişiler, Facebook’u yoğun bir şekilde kullanıp ortamı isteği gibi düzenleyerek beğenilme, onaylanma ve yeni çevre edinme gibi amaçlarını gerçekleştirebilmektedirler. Carpenter (2012) de büyüklük ve teşhircilik özelliklerini taşıyan kişilerin çok fazla profil ve durum güncellemesi yaptığını ve fotoğraf paylaştığını, kendini etiketlediğini ileri sürmüştür.

Ekşi (2012) tarafından meslek lisesi öğrencileri üzerinde yapılan narsisistik kişilik özelliklerinin siber zorbalık ve internet bağımlılığını yordama düzeyinin incelendiği araştırmada, narsisizmin siber zorbalık üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca narsistik kişilik yapısının alt boyutlarından “hak iddia etme”nin internet bağımlısı olan kişilerde yoksunluk ve kontrol güçlüğüne etkilediği, “üstünlük” boyutunun ise internet bağımlısı kişilerde sosyal izolasyonu yordadığı sonucuna varılmıştır.

Temel (2008)’in ergenlik dönemindeki kişilerle yaptığı araştırmaya göre narsisistik kişilik yapılanmasına sahip olan kişilerin istemedikleri olaylar karşısında sözel veya fiziksel saldırganlığa kadar giden savunucu tepkiler gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Koç (2017) çalışmasında narsisizmi kültürel bir görünüm olarak ele alarak sosyal medyaya yansımalarını incelediğini çalışmasında narsisizmin özellikleri olan benliği merkeze alma, teşhircilik, onaylanma isteği, kendini yüceltme ve şöhret arzusu gibi durumların sosyal medyada karşılık bulduğunu açıklamıştır. Bunun yanında sosyal medyanın kullanıcı merkeze alarak paylaşım yapmasına olanak sağlaması, büyük bir izleyici potansiyelini barındırması, kişilik özelliklerinin

sergilenebilmesi etkileşime olanak sağlaması narsisizm kültürünü yeniden üretmektedir.

Fen lisesi ve sosyal bilimler lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelendiği araştırmada öğrencilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların okul türüne göre farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir (Kalender, 2016). Korkut'un (2016) lise öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada sosyal medyanın uygulamalarının öğrencileri özellikle aile ve arkadaş gruplarından ayırdığı ve onları yalnızlaştırdığı sonucu çıkarılmıştır. Bu araştırmada çıkarılan bir diğer sonuç ise gençlerin, gerçek yaşamda olduğu gibi sana dünyada da beğenilmek ve yüceltilmek isteği duymalarıdır.

Doğan (2016) lise öğrencileri üzerinin sosyal ağ sitelerini kullanımının öğrencilerin kendilerini mutlu olmasında, psikolojik olarak iyi hissetmesinde ve yaşam doyumunda etkili olduğunu sonucuna varmıştır.

Doğan ve Karakuş (2016), lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanımı ile yalnızlık konusunda yaptığı çalışmada ise romantik ilişkilerde ve aile içerisinde yalnız hisseden kişilerin daha fazla sosyal medyaya yöneldikleri, sosyal ilişkilerde yalnız hissedenlerin ise bu durumunun sosyal medya kullanımını etkilemediği sonucuna varmışlardır.

Koşan'ın (2015) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, Facebook'ta arkadaş sayısı fazla olan öğrencilerde, narsisizmin alt boyutlarında teşhircilik ve üstünlük özelliklerinin belirgin bir şekilde ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca narsisizm puanları yüksek olan kişilerin başarılarını Facebook'ta paylaştığı da yapılan araştırma sonuçlarından bir tanesidir.

Tanrıkulu, Öztürk ve Yeşil'in (2015) ergenlerde sosyal ağ kullanımı ve temel ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında ait olma ve güç/kontrol ihtiyacı

karşılanan öğrencilerin sosyal medyaya bağımlılık düzeyinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ekşi, Erden, Erdoğan ve Yılmaz'ın (2013), 15-16 yaş arasındaki 12 ergenle yaptıkları çalışmanın sonucunda ise, öğrencilerin hemen hemen her gün Facebook'ta vakit geçirdiklerini, en çok eğlenmek ve bilgi sahibi olmak amacıyla kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca Facebook'un yalnızlıklarını gidermediği de araştırmanın sonuçları arasındadır.

Acılar ve Mersin (2015), Facebook kullanmayan öğrencilerin mahremiyet kaygısının, Facebook kullananlara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Facebook kullanan üniversite öğrencilerinde; Facebook kullanma sıklığı, Facebook'ta bir günde geçirilen ortalama süre ve Facebook profilindeki arkadaş sayısı fazla olan kişilerin mahremiyet kaygısının az olduğu saptanmıştır.

Uzundumlu (2015) çalışmasında sosyal ağlarda sık sık profil güncelleyen, fotoğraf paylaşan kişilerin narsistik eğilimleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağlardaki narsisizm beğenilme ihtiyacı ile kendini göstermektedir. Ayrıca kullanıcılar mutluluk gösterimi olarak selfie çekip sosyal medyada paylaşmaktadır. Kullanıcılar mutlu oldukları anları başkalarıyla paylaşmayı tercih etmektedir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

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

3.1. Araştırma Modeli

Ergenlerin sosyal medya tutumları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, korelasyonel araştırma modeli bağlamında yürütülmüştür.

3.2. Araştırma Grubu

Araştırma grubu olarak 2016-2017 Eğitim Öğretim yılında Antalya ili Kepez ilçesinde bulunan Atatürk Anadolu Lisesi, Nevzat Saygan-Levent Saygan Anadolu Lisesi, Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Prof. Dr. Tuğgeneral Cevdet Demirkol - Ayhan Demirkol Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 9.10.11.12. sınıf öğrencileri seçilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

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

3.3.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla Otrar ve Arğın (2015) tarafından beşli Likert tipi derecelenme ile geliştirilen ölçek 17’si olumlu toplam 23 madde ve 4 faktörden oluşmuştur. Bu faktörlerden birinci alt boyutu 8 madde ile *Paylaşım İhtiyacı*, ikinci alt boyutu 6 madde ile *Sosyal Yetkinlik*,

üçüncü alt boyutu 6 madde ile *Sosyal İzolasyon*, dördüncü alt boyutu ise 3 madde ile *Öğretmenlerle İlişkidir* (Otrar ve Arın, 2015). Bu alt boyutları açıklamak gerekirse; *paylaşım ihtiyacı*, kişinin sosyal medya aracılığıyla yazı, durum, fotoğraf, yorum paylaşımlarında bulunması bunların beğenilmesi, diğerlerini beğenmesi ve iletişim kurması bu sayede memnun olmasıdır. *Sosyal yetkinlik*, bireyin sosyal medya sayesinde ilişkiler kurması, kişilik kazanması, duygularını ifade edip kendisine yönelik algısında ihtiyaçlarını karşılayarak kendini yeterli görmesidir. *Sosyal izolasyon*, bireyin sosyal medya nedeniyle kendisini diğerlerinden ayrı, uzak, kopuk görmesi, etkinliklerine ilgi gösterememesi, bir bakıma soyutlanması, izole olması, sosyal bağın hissedilememesi durumudur. *Öğretmenlerle ilişki*, öğretmenlerin sosyal medyada bireyi takip etmesi/edilmesi, beğenmesi/beğenilmesi ile bireyin kendisini değerli hissetmesidir.

Her alt boyutta puanın artması ilgili özelliğin de arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin toplam puanı, sosyal izolasyon alt boyutu puanı tersine çevrilerek hesaplanmıştır. Ölçeğin her bir alt boyutu için hesaplanan iç tutarlılık Cronbach α katsayısının 0.70'in üzerinde olduğu, tüm iç tutarlılık katsayısının ise 0.85 olduğu görülmüştür. Test tekrar test güvenilirlik katsayısının her bir alt boyut için 0.72 - 0.89; $p < .001$ ile anlamlı olduğu ve tüm ölçek için korelasyon katsayısının 0.83; $p < .001$ ile manidar olduğu bulunmuş, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür (Otrar ve Arın, 2015).

Mevcut çalışmada ölçeğin toplam cronbach alpha güvenilirlik katsayısının .81 olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarının cronbach alpha güvenilirlik katsayısı incelendiğinde ise sosyal yetkinlik .79, sosyal izolasyon .84, paylaşım ihtiyacı .85 ve öğretmenlerle ilişki .80 olarak hesaplanmıştır.

3.3.2. Narsistik Kişilik Envanteri

Raskin ve Hall (1979) tarafından geliştirilen Narsistik Kişilik Envanteri'nin Öngen (2010) tarafından 5li likert tipi olarak Türkçe standardizasyonu yapılmıştır. Ölçek, Öngen tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir, daha sonra Doktora düzeyinde İngilizce Öğretmenliği Bölümünde olan bir araştırmacı tarafından da Türkçeden İngilizceye çevirisi yapılmıştır. Öncelikle ölçeğin iç yapısı incelenmiştir.

İlk olarak dönüştürülmemiş temel bileşen analizinde ölçeğin 40 maddeli olan aslından, toplam varyansın %61ini açıklayan 10 madde çıkarılmıştır. Scree plot ve eigen değeri incelemesi sonucunda ölçeğin, 2 faktörlü yapısının olduğu ortaya çıkmıştır. Baştaki ikili faktör analizi, 7 tane maddenin düşük faktör değerlerine sahip olduğunu (.40 tan düşük) ve 2 tane maddenin her iki faktörü de açıkladığı ve düşük faktör değerlerine sahip olduğu açıklanmıştır. Böylece ikinci analiz yapıldığında 11 madde (3, 8, 14, 18, 22, 23, 25, 31, 37, 39, 40) çıkarılarak ölçeğin kullanılabilceği ortaya çıkmıştır. İkinci temel bileşen analizi ile varimax döndürme, toplam varyansın %37sini açıklayan 5,77-5,09 arasında eigen değeri ile 2 faktör olduğunu ortaya koymuştur. Dönüştürülmüş bu faktörlerin sırasıyla “Güç” ve “Teşhircilik” olmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Birinci faktörde en yüksek değer 0.75 ile “Kendimi iyi bir lider olarak görüyorum.”, 0.73 ile “Tuttuğunu koparan bir insanım.”, 0.69 ile “Ben doğuştan bir liderim.” ve 0.65 ile “Grubun lideri olmayı tercih ederim.” Maddeleri olduğu açıklanmıştır. İkinci faktörde en yüksek değerin ise 0.74 ile “Gerçekten ilginin merkezi olmaktan hoşlanırım.”, 0.68 ile “Fırsatını bulduğumda gösteriş yapmasını severim.” ve “Vücudumu seyretmeyi severim.”, 0.66 ile “Bana iltifat edilmesinden hoşlanırım.” Maddeleri olduğu görülmüştür. Ölçeğin toplam cronbach alpha güvenirlik katsayısı .90; güç .87; teşhircilik .86 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analize göre ölçeğin Türkçe versiyonunun yeterli güvenirlik ve yapı geçerliliğinde olduğu sonucuna varılmıştır.

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

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Veri toplama araçları ve örneklem grubu belirlendikten sonra uygulama yapılabilmesi için Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden gerekli izinler alınmıştır. Uygulama yapılacak okullarda, okul yöneticileri ve okul psikolojik danışmanlarına araştırma hakkında genel bilgi verilmiş ve okulun ders programı göz önünde bulundurularak planlama yapılmıştır. Uygulamaya gönüllü öğrencilerin katılımı

sağlanarak öğrencilere formların yönergesi ile ilgili gerekli bilgiler verilmiştir. Ayrıca anketlerin içtenlikle doldurulmasının araştırma sonuçları için çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Uygulama her bir ğrenci için ortalama 15 dakika sürmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normalliği arpıklık-basıklık katsayıları ile kontrol edilmiştir. Çarpıklık-basıklık katsayıları için ± 1 aralığı kesme noktası olarak kabul edilmiştir. Tüm bağımlı değişkenlere ait arpıklık-basıklık katsayıları ± 1 aralığında olduğundan veriler parametrik yöntemlerle analiz edilmiştir.

Regresyon analizi için değişkenlere ait basıklık-arpıklık katsayıları incelendiğinde elde edilen değerler ± 1 aralığına yakın değerler olduğu için verilerin normalden çok sapma göstermediği ve normale yakın bir dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. VIF değerlerinin ise tümünün 10'un altında olduğu tespit edilmiştir. Tüm varsayımların karşılandığı tespit edilerek analizler yapılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının ve narsisizm düzeyinin cinsiyet, sınıf, okul türü, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyayı ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcadığı ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği; sosyal medya tutum ölçeği ve alt boyutları (sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon) ile narsisizm ölçeği ve alt boyutları (güç ve teşhircilik) arasında ilişki olup olmadığına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Çalışmaya İlişkin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Çalışmaya dâhil edilen 885 bireyin cinsiyet, sınıf düzeyi, okul türü, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medya ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcanan ortalama süre, paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medya hesaplarındaki arkadaş/takipçi sayısı değişkenlerine göre belirlenmiş betimsel istatistikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 1. *Betimleyici İstatistik Sonuçları*

Değişkenler	Grup	N	%
Cinsiyet	Kız	474	53.6
	Erkek	411	46.4
Sınıf Düzeyi	9. Sınıf	235	26.6
	10. Sınıf	252	28.5
	11. Sınıf	262	29.6
	12. Sınıf	136	15.4
Okul Türü	Anadolu Lisesi	394	44.5
	Meslek Lisesi	491	55.5
Sosyal Medya Üyeliği	Var	883	99.8
	Yok	2	0.2

Tablo 4.1. Betimleyici İstatistik Sonuçları (Devamı)

Değişkenler	Grup	N	%
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 yıldan az	56	6.3
	1-2 yıl	147	16.6
	3-4 yıl	291	32.9
	5 yıl ve daha fazla	391	44.2
Sosyal Medya Ziyaret Sıklığı	Her gün 1 kere	199	22.5
	Her gün 1 kereden fazla	556	62.8
	Haftada Bir Kere	45	5.1
	Haftada Bir kereden fazla	52	5.9
	Ayda birkaç kere	33	3.7
Sosyal Medyada Günlük Harcanan Ortalama Süre	1 saatten az	257	29
	1-2 saat	296	33.4
	3-4 saat	196	22.1
	5-6 saat	71	8
	7 saat ve daha fazla	65	7.3
Paylaşım Yapma Sıklığı	Her gün bir kere	55	6.2
	Her gün bir kereden fazla	45	5.1
	Haftada bir kere	187	21.1
	Haftada bir kereden fazla	64	7.2
	Ayda birkaç kere	400	45.2
	Paylaşım yapmıyorum	134	15.1
Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı	0-500	520	58.8
	500-1000	218	24.6
	1000-1500	61	6.9
	1500 ve üzeri	86	9.7

4.2. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden aldıkları puanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplar için t-testi ile incelenmiş, test sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 2. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların cinsiyete göre t-testi sonuçları

Grup	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kız	474	72.26	11.84	883	2.387	0.017*
Erkek	411	70.31	12.53			

*p<0.05

Sonuçlar değerlendirildiğinde öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($t_{(883)}= 2.387$, $p=0.017$). Kız öğrencilerin tutum puanlarının ($\bar{X}=72.26$) erkek öğrencilerin tutum puanlarından ($\bar{X}=70.31$) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanların (Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon) cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplar için t-testi ile incelenmiş, test sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 3. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyete göre t-testi sonuçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları	Grup	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Sosyal Yetkinlik	Kız	474	14.95	5.02	883	-1.221	0.223
	Erkek	411	15.37	5.21			
Paylaşım İhtiyacı	Kız	474	28.11	6.44	883	4.424	0.000***
	Erkek	411	26.15	6.71			
Öğretmenlerle İlişki	Kız	474	7.34	3.23	883	3.119	0.002**
	Erkek	411	6.65	3.28			
Sosyal İzolasyon	Kız	474	14.11	5.69	883	0.741	0.459
	Erkek	411	13.83	5.67			

p<005, *p<001

Elde edilen sonuçlara göre çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal yetkinlik ($t_{(883)} = -1.221$, $p=0.223$) ve sosyal izolasyon ($t_{(883)} = 0.741$, $p=0.459$) alt boyutlarından aldıkları puanlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin puanlarının paylaşım ihtiyacı ($t_{(883)} = 4.424$, $p=0.000$) ve öğretmenlerle ilişki ($t_{(883)} = 3.119$, $p=0.002$) alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda kız öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=28.11$) erkek öğrencilerin puanlarından daha yüksek ($\bar{X}=26.15$) olduğu görülmüştür. Aynı şekilde öğretmenlerle ilişki alt boyutunda kız öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=7.34$) erkek öğrencilerin puanlarından ($\bar{X}=6.65$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.3. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden aldıkları puanların sınıf değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 4. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sınıf düzeyine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	14.418	3	4.806	0.032	0.992
Gruplar içi	131683.88	881	149.47		
Toplam	131698.30	884			

Tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal medya tutum puanları sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F_{(3,881)}=0.032$, $p=0.992$).

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarından (Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon) aldıkları

puanların sınıf değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 5. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sınıf düzeyine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	191.23	3	63.746	2.449	0.062
	Gruplar içi	22935.87	881	26.034		
	Toplam	23127.11	884			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	360.02	3	120.00	2.736	0.043*
	Gruplar içi	38638.71	881	43,85		
	Toplam	38998.73	884			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	67.28	3	22.42	2.100	0.099
	Gruplar içi	9409.15	881	10.68		
	Toplam	9476.43	884			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	285.94	3	95.31	2.969	0.031*
	Gruplar içi	28281.17	881	32.10		
	Toplam	28567.11	884			

*p<0.05

Tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin paylaşım ihtiyacı ($F_{(3,881)}=2.736$, $p=0.043$) ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların ($F_{(3,881)}=2.969$, $p=0.031$) sınıf düzeyine göre manidar biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Farkın kaynağını tespit edebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre Sosyal izolasyon alt boyutunda 10. sınıf düzeyindeki bireylerin puanlarının ($\bar{X}=6.01$), 9. Sınıf düzeyindeki bireylerin puanlarından ($\bar{X}=5.48$) yüksek olduğu belirlenmiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ise Tukey testi sonuçlarına göre gruplar arası anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu durumda paylaşım ihtiyacı puanlarının anlamlı bir

şekilde farklılaşmadığı söylenebilir. Öğretmenlerle ilişki ($F_{(3,881)}=2.100$, $p=0.099$) ve sosyal yetkinlik ($F_{(3,881)}=2.449$, $p=0.062$) puanlarının ise sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

4.4. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Okul Türü Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden aldıkları puanların okul türü değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar için t-testi ile analiz edilmiş, analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 4. 6. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların okul türüne göre t-testi sonuçları

Grup	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Anadolu Lisesi	394	71.21	10.96	881.6	-0.332	0.740
Meslek Lisesi	491	71.48	13.12			

Elde edilen sonuçlara göre çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal medya tutum puanları okul türüne göre anlamlı şekilde farklılaşmamıştır ($t_{(881.6)} = -0.332$, $p=0.740$).

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarından (Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon) aldıkları puanların okul türü değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar için t-testi ile analiz edilmiş, analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 7. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların okul türüne göre t-testi sonuçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları	Grup	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Sosyal Yetkinlik	Anadolu Lisesi	394	14.35	4.84	883	-4.205	0.000***
	Meslek Lisesi	491	15.78	5.24			
Paylaşım İhtiyacı	Anadolu Lisesi	394	27.85	6.19	883	2.677	0.008**
	Meslek Lisesi	491	26.67	6.94			
Öğretmenlerle İlişki	Anadolu Lisesi	394	6.60	3.12	883	-3.443	0.001***
	Meslek Lisesi	491	7.36	3.35			
Sosyal İzolasyon	Anadolu Lisesi	394	13.57	5.36	883	-1.926	0.054
	Meslek Lisesi	491	14.30	5.91			

p<005, *p≤001

Elde edilen sonuçlara göre çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal izolasyon puanları okul türüne göre anlamlı şekilde farklılaşmamıştır ($t_{(883)} = -1.926$ p=0.054). Sosyal yetkinlik ($t_{(883)} = -4.205$, p=0.000), paylaşım ihtiyacı ($t_{(883)} = 2.677$ p=0.008) ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarından aldıkları puanlar ($t_{(883)} = -3.443$, p=0.001) okul türüne göre anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda anadolu lisesi öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=27.85$) meslek lisesi öğrencilerinin puanlarından daha yüksek ($\bar{X}=26.67$) olduğu görülmüştür. Sosyal yetkinlik alt boyutunda ise meslek lisesi öğrencilerinin puanlarının ($\bar{X}=15.78$) Anadolu lisesi öğrencilerinin puanlarından ($\bar{X}=14.35$) yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde öğretmenlerle ilişki alt boyutunda meslek lisesi öğrencilerinin puanlarının ($\bar{X}=7.36$) anadolu lisesi öğrencilerinin puanlarından ($\bar{X}=6.60$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.5. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyayı Kullanma Süresi Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden aldıkları puanların sosyal medyayı kullanma süresi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 8'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 8. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	356.071	3	118.69	0.796	0.496
Gruplar içi	131342.229	881	149.08		
Toplam	131698.30	884			

Tek faktörlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medyayı kullanım sürelerine göre anlamlı farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F_{(3,881)}=0.796$, $p=0.496$).

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarından (Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon) aldıkları puanların sosyal medyayı kullanma süresi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 9'da gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 9. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	145.08	3	48.36	1.854	0.136
	Gruplar içi	22982.03	881	26.08		
	Toplam	23127.11	884			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	539.07	3	179.69	4.116	0.007*
	Gruplar içi	38459.66	881	43.65		
	Toplam	38998.736	884			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	110.63	3	36.88	3.469	0.016*
	Gruplar içi	9365.80	881	10.63		
	Toplam	9476.436	884			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	92.464	3	30.82	0.954	0.414
	Gruplar içi	284474.65	881	32.32		
	Toplam	28567.11	884			

*p<0.05

Tablo 9'daki tek faktörlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin paylaşım ihtiyacı ($F_{(3,881)}=4.116$, $p=0.007$) ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarından aldıkları puanlarının ($F_{(3,881)}=3.469$, $p=0.016$) sosyal medyayı kullanma sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Farkın kaynağını tespit edebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda 1 yıldan daha az süredir sosyal medya kullanan öğrencilerin puanlarının 3-4 yıldır sosyal medyayı kullanan ve 5 yıldan daha fazla süredir sosyal medyayı kullanan öğrencilerin puanlarından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 1 yıldan daha az süredir sosyal medya kullanan öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=24.68$) 3-4 yıldır sosyal medyayı kullanan ($\bar{X}=27.55$) ve 5 yıldan daha fazla süredir sosyal medyayı kullanan öğrencilerin puanlarından ($\bar{X}=27.59$) daha düşük olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ise,

1-2 yıldır sosyal medyayı kullanan öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=7.62$) sosyal medyayı 5 yıldan daha fazla süredir kullanan öğrencilerin puanlarından ($\bar{X}=6.78$) daha yüksek çıktığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal izolasyon ($F_{(3,881)}=0.954$, $p=0.414$) ve sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanların ise ($F_{(3,881)}=1.854$, $p=0.136$) anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

4.6. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden aldıkları puanların sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 10'da gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 10. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4850.31	4	1212.57	8.412	0.000***
Gruplar içi	126847.99	880	144.15		
Toplam	131698.30	884			

*** $p<0.001$

Tek faktörlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(4,880)}=8.412$, $p=0.000$).

Farkın kaynağını tespit edebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre her gün bir kereden fazla sosyal medyayı ziyaret edenlerin puanlarının haftada bir kere ve ayda birkaç kere ziyaret edenlerin puanlarından farklılaştığı belirlenmiştir. Her gün bir kereden fazla sosyal medyayı ziyaret edenlerin puanlarının ($\bar{X}=72.84$) haftada bir kere ziyaret edenlerin ($\bar{X}=66.36$)

ve ayda birkaç kere ziyaret edenlerin puanlarından ($\bar{X}=63.66$) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarından (Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon) aldıkları puanların sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 11’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 11. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	928.90	4	232.22	9.206	0.000***
	Gruplar içi	22198.20	880	25.22		
	Toplam	23127.11	884			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	3027.69	4	756.92	18.517	0.000***
	Gruplar içi	35971.04	880	40.87		
	Toplam	38998.73	884			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	83.36	4	20.84	1.953	0.100
	Gruplar içi	9393.07	880	10.67		
	Toplam	9476.43	884			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	328.05	4	82.01	2.556	0.038*
	Gruplar içi	28239.06	880	32.09		
	Toplam	28567.11	884			

*p<0.05, ***p<001

Elde edilen tek faktörlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal yetkinlik ($F_{(4,880)}=9.206$, $p=0.000$), paylaşım ihtiyacı ($F_{(4,880)}=18.517$, $p=0.000$) ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların ($F_{(4,880)}=2.556$, $p=0.038$) sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Öğretmenlerle ilişki alt boyutundan aldıkları puanların ise

sosyal medyayı ziyaret sıklıklarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F_{(4,880)}=1.953$, $p=0.100$) Farkın kaynağını tespit edebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda, her gün bir kere ziyaret eden öğrencilerin puanlarının her gün bir kereden fazla ve ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilerin puanlarından; her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilerin puanlarının her gün bir kere, haftada bir kere ve ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Öğrencilerin ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek puana her gün bir kereden fazla sosyal medyayı ziyaret eden öğrencilerin sahip olduğu ($\bar{X}=28.44$) görülmüştür. Bunu sırasıyla her gün ziyaret eden öğrencilerin puanları ($\bar{X}=25.56$), haftada bir kere ziyaret eden öğrencilerin puanları ($\bar{X}=22.98$) ve ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilerin puanları ($\bar{X}=22.17$) izlemiştir. Sosyal yetkinlik alt boyutunda ise her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilerin puanlarının her gün bir kere, haftada bir kere ve ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilerin puanlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=15.82$), her gün bir kere ($\bar{X}=14.32$), haftada bir kere ($\bar{X}=13.10$) ve ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilerin puanlarından ($\bar{X}=11.90$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal izolasyon alt boyutundan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde ise her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=14.39$) ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilerin puanlarından ($\bar{X}=12.31$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.7. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Günlük Harcanan Ortalama Süre Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden aldıkları puanlar sosyal medyada günlük ortalama harcanan süre değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 12'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 12. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	4692.22	4	1173.06	8.128	0.000***
Gruplar içi	127006.08	880	144.32		
Toplam	131698.30	884			

***p<0.001

Elde edilen tek faktörlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($F_{(4,880)}=8.128$, $p=0.000$). Farkın kaynağını tespit etmek için yapılan Tukey testi sonucunda sosyal medyada günlük 1 saatten az vakit harcayan bireylerin puanlarının diğer tüm gruplardaki bireylerin puanlarından farklılaştığı görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde en düşük puana sosyal medyada günlük 1 saatten az vakit harcayan bireylerin sahip olduğu ($\bar{X}=68.35$), bunu sırasıyla 1-2 saat vakit harcayan bireyler ($\bar{X}=71.53$), 3-4 saat vakit harcayan bireyler ($\bar{X}=72.41$), 7 saat ve daha fazla vakit harcayan bireyler ($\bar{X}=73.87$) ve 5-6 saat vakit harcayan bireylerin puanları ($\bar{X}=76.28$) izlemektedir.

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarından (Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon) aldıkları puanlar sosyal medyada günlük ortalama harcanan süre değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 13’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 13. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	1802.78	4	450.69	18.599	0.000***
	Gruplar içi	21324.11	880	24.23		
	Toplam	23127.11	884			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	3732.76	4	933.19	23.286	0.000***
	Gruplar içi	35265.96	880	40.075		
	Toplam	38998.73	884			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	28.2	4	7.05	0.657	0.622
	Gruplar içi	9448.23	880	10.73		
	Toplam	9476.43	884			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	1125.04	4	281.26	9.010	0.000***
	Gruplar içi	27442.07	880	31.18		
	Toplam	28567.11	884			

***p<0.001

Elde edilen tek faktörlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal yetkinlik ($F_{(4,880)}=18.599$, $p=0.000$), paylaşım ihtiyacı ($F_{(4,880)}=23.286$, $p=0.000$) ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların ($F_{(4,880)}=9.010$, $p=0.000$) sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Öğretmenlerle ilişki alt boyutundan aldıkları puanların ise sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F_{(4,880)}=0.657$, $p=0.622$) Farkın kaynağını tespit edebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre sosyal yetkinlik puanlarının bir saatten daha az vakit geçiren bireyler ve 1-2 saat vakit geçiren bireyler ile diğer tüm grupların puanlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Ortalama puanlar incelendiğinde 1 saatten daha az vakit geçiren

bireylerin en düşük puana sahip olduğu ($\bar{X}=13.39$) belirlenmiştir. Bunu sırasıyla 1-2 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=14.83$), 3-4 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=16.33$), 7 saatten daha fazla vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=17.36$) ve 5-6 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=17.49$) izlemiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutundaki puanların gruplar arası farkları incelendiğinde sosyal medyada ortalama 1 saatten daha az vakit geçiren öğrencilerin puanlarının diğer tüm grupların puanlarından anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Paylaşım ihtiyacı puanlarının sosyal medyada ortalama 1 saatten daha az vakit geçiren öğrencilerde en düşük değere sahip olduğu ($\bar{X}=24.52$) belirlenmiştir. Bu puanları sırasıyla 1-2 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=27.23$), 3-4 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=28.30$), 7 saatten fazla vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=29.73$) ve 5-6 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=31.36$) izlemektedir. Sosyal izolasyon alt boyutunda ise günlük bir saatten daha az vakit geçiren bireylerin puanları ile diğer tüm grupların puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Test sonuçlarına göre en düşük puana 1 saatten daha az vakit geçiren bireyler sahipken ($\bar{X}=12.61$), bunu sırasıyla 1-2 saat vakit geçiren bireyler ($\bar{X}=13.66$), 3-4 saat vakit geçiren bireyler ($\bar{X}=15.09$), 5-6 saat vakit geçiren bireyler ($\bar{X}=15.59$) ve 7 saatten daha fazla vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=15.68$) izlemektedir.

4.8. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden aldıkları puanların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 14. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	9287.61	5	1857.52	13.338	0.000***
Gruplar içi	122410.68	879	139.26		
Toplam	131698.30	884			

***p<0.001

Tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F_{(5,879)}=13.338$, $p=0.000$). Tukey testi sonuçları paylaşım yapmayan bireylerin diğer tüm gruplarla anlamlı şekilde farklılaştığını göstermiştir. Sosyal medyada hiç paylaşım yapmayan bireylerin puanlarının en düşük olduğu ($\bar{X}=64.46$), bunu sırasıyla ayda bir kere paylaşım yapan bireyler ($\bar{X}=71.39$), haftada bir kere paylaşım yapan bireyler ($\bar{X}=72.86$), her gün bir kere paylaşım yapan bireyler ($\bar{X}=74.18$), her gün bir kereden fazla paylaşım yapan bireyler ($\bar{X}=75.45$), haftada bir kereden fazla paylaşım yapan bireylerin puanlarının ($\bar{X}=75.85$) izlediği görülmüştür.

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarından (Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon) aldıkları puanlar sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 15. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	1170.365	5	234.07	9.371	0.000***
	Gruplar içi	21956.74	879	24.97		
	Toplam	23127.11	884			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	3513.67	5	702.73	17.407	0.000***
	Gruplar içi	35485.06	879	40.37		
	Toplam	38998.73	884			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	146.86	5	29.37	2.767	0.017*
	Gruplar içi	9329.57	879	10.61		
	Toplam	9476.43	884			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	142.08	5	28.51	0.879	0.495
	Gruplar içi	28425.02	879	32.33		
	Toplam	28567.11	884			

*p<0.05, ***p<001

Tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal yetkinlik ($F_{(5,879)}=9.371$, $p=0.000$), paylaşım ihtiyacı ($F_{(5,879)}=17.407$, $p=0.000$) ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarından aldıkları puanların ($F_{(5,879)}=2.767$, $p=0.017$) sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Sosyal izolasyon alt boyutundan aldıkları puanların ise sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F_{(5,879)}=0.879$, $p=0.495$). Farkın kaynağını tespit edebilmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış, test sonuçlarına göre sosyal yetkinlik alt boyutunda paylaşım yapmayan bireylerin puanları ile diğer tüm grupların puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Sonuçlara göre paylaşım yapmayan bireylerin puanlarının ($\bar{X}=13.00$), ayda birkaç kere paylaşım yapanların ($\bar{X}=14.97$), haftada bir kere paylaşım yapanların ($\bar{X}=15.64$), her gün bir kere paylaşım yapanların ($\bar{X}=16.21$), haftada bir kereden fazla paylaşım yapanların ($\bar{X}=16.51$), her gün bir

kereden fazla paylaşım yapanların ($\bar{X}=17.78$) puanlarından düşük olduğu belirlenmiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutundan alınan puanlar değerlendirildiğinde yine paylaşım yapmayan bireylerin puanları ile diğer tüm grupların puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Sonuçlara göre paylaşım yapmayan bireylerin puanlarının ($\bar{X}=23.12$), ayda birkaç kere paylaşım yapanların ($\bar{X}=27.08$), haftada bir kere paylaşım yapanların ($\bar{X}=28.05$), haftada bir kereden fazla paylaşım yapanların ($\bar{X}=29.67$), her gün bir kere paylaşım yapanların ($\bar{X}=29.93$), her gün bir kereden fazla paylaşım yapanların ($\bar{X}=29.96$) puanlarından düşük olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerle ilişkiler alt boyutunda ise paylaşım yapmayan bireyler ile haftada bir kere paylaşım yapan bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Haftada bir kere paylaşım yapan bireylerin puanlarının ($\bar{X}=7.51$) paylaşım yapmayan bireylerin puanlarından ($\bar{X}=6.19$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.9. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden aldıkları puanların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 16'da gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 16. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	2412.773	3	804.25	5.481	0.001*
Gruplar içi	129285.53	881	146.75		
Toplam	131698.30	884			

*p≤0.001

Tablo 16'da gösterilen sonuçlar değerlendirildiğinde bireylerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı şekilde

farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(3,881)}=5.481$, $p=0.001$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde ise, 0-500 arkadaş/takipçiye sahip bireylerin puanlarının ($\bar{X}=69.98$), 500-1000 arkadaş/takipçiye sahip bireylerin puanlarından ($\bar{X}=73.41$) düşük olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarından (Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon) aldıkları puanların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 17’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 17. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	1232.19	3	410.73	16.527	0.000***
	Gruplar içi	21894.92	881	24.85		
	Toplam	23127.11	884			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	781.45	3	260.48	6.005	0.000***
	Gruplar içi	38217.27	881	43.37		
	Toplam	38998.73	884			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	34.98	3	8.32	0.776	0.507
	Gruplar içi	9451.44	881	10.72		
	Toplam	9476.43	884			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	172.91	3	57.63	1.788	0.148
	Gruplar içi	28394.20	881	32.23		
	Toplam	28567.11	884			

*** $p<0.001$

Tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin sosyal yetkinlik ($F_{(3,881)}=16.527$, $p=0.000$) ve paylaşım ihtiyacı ($F_{(3,881)}=6.005$, $p=0.000$) alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Öğretmenlerle ilişki ($F_{(3,881)}=0.776$, $p=0.507$) ve sosyal izolasyon ($F_{(3,881)}=1.788$, $p=0.148$) alt boyutundan aldıkları puanların ise sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Farkın kaynağını tespit edebilmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Sosyal yetkinlik alt boyutunda 0-500 takipçi/arkadaşa sahip olan öğrencilerin puanlarının 500-1000 takipçi/arkadaş, 1000-1500 takipçi/arkadaş ve 1500 ve üzeri takipçi/arkadaşa sahip öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. 0-500 takipçi/arkadaşa sahip olan öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=14.21$) en düşük değere sahip olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla 500-1000 takipçi/arkadaşa sahip öğrencilerin puanları ($\bar{X}=16.09$), 1000-1500 takipçi/arkadaş sahip öğrencilerin puanları ($\bar{X}=16.33$) ve 1500 ve üzeri takipçi/arkadaşa sahip öğrencilerin puanları ($\bar{X}=17.55$) izlemiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ise yine 0-500 takipçi/arkadaşa sahip öğrencilerin puanlarının, 500-1000 takipçi/arkadaşa sahip öğrencilerin puanları ve 1000-1500 takipçi/arkadaşa sahip öğrencilerin puanlarından farklılaştığı belirlenmiştir. 0-500 takipçi/arkadaşa sahip olan öğrencilerin puanlarının ($\bar{X}=26.42$) en düşük değere sahip olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla 500-1000 takipçi/arkadaşa sahip öğrencilerin puanları ($\bar{X}=28.29$), 1000-1500 takipçi/arkadaş sahip öğrencilerin puanları ($\bar{X}=28.81$) izlemiştir.

4.10. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Narsisizm Ölçeği alt boyutlarından (Güç ve Teşhircilik) aldıkları puanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar için t-testi ile analiz edilmiş, analiz sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 4. 18. Öğrencilerin narsisizm puanları cinsiyete göre t-tesisi sonuçları

Narsisizm Alt Boyutları	Grup	N	\bar{X}	S	sd	T	p
Güç	Kız	474	54.60	15.63	883	-1.123	0.262
	Erkek	411	55.77	15.12			
Teşhircilik	Kız	474	21.56	8.67	883	-1.445	0.149
	Erkek	411	22.38	8.20			

Tablo 18’de gösterildiği üzere öğrencilerin güç alt boyutundan aldıkları puanlar ($t_{(883)} = -1.223$, $p=0.226$) ve teşhircilik alt boyutundan aldıkları puanların ($t_{(883)} = -1.445$, $p=0.149$) cinsiyete göre manidar bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

4.11. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Narsisizm Ölçeği alt boyutlarından (Güç ve Teşhircilik) aldıkları puanların sınıf değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 4. 19. Öğrencilerin narsisizm puanlarının sınıf değişkenine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Narsisizm Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Güç	Gruplar arası	268.61	3	89.54	0.377	0.770
	Gruplar içi	209471.03	881	237.76		
	Toplam	209739.65	884	135.45		
Teşhircilik	Gruplar arası	460.36	3	71.35	2.150	0.092
	Gruplar içi	62867.52	881			
	Toplam	63327.88	884			

Öğrencilerin sınıf değişkenine göre elde edilmiş tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, güç ($F_{(3,881)}=0.377$, $p=0.770$) ve teşhircilik ($F_{(3,881)}=2.150$, $p=0.092$) puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

4.12. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Okul Türü Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Narsisizm Ölçeği alt boyutlarından (Güç ve Teşhircilik) aldıkları puanların okul türü değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar için t-testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 20’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 20. Öğrencilerin narsisizm puanların okul türüne göre t-tesisi sonuçları

Narsisizm Alt Boyutları	Grup	N	\bar{X}	S	sd	T	p
Güç	Anadolu Lisesi	394	55.00	16.02	883	-0.245	0.806
	Meslek Lisesi	491	55.26	14.90			
Teşhircilik	Anadolu Lisesi	394	21.37	8.71	883	-1.784	0.075
	Meslek Lisesi	491	22.39	8.23			

Elde edilen sonuçlara göre güç ($t_{(883)}=-0.245$, $p=0.806$) ve teşhircilik puanlarının ($t_{(883)}=-1.784$, $p=0.075$) öğrencilerin okul türüne göre manidar bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

4.13. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyayı Kullanma Süresi Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Narsisizm Ölçeği alt boyutlarından (Güç ve Teşhircilik) aldıkları puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilerek sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 4. 21. Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyayı kullanma süresine göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Narsisizm Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Güç	Gruplar arası	2449.18	3	816.39	3.470	0.016*
	Gruplar içi	207290.46	881	235.29		
	Toplam	209739.65	884			
Teşhircilik	Gruplar arası	501.47	3	167.15	2.344	0.072
	Gruplar içi	62826.40	881	71.31		
	Toplam	63327.88	884			

*p<0.05

Tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, güç alt boyutundan aldıkları puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(3,881)}=3.470$, $p=0.016$). Farklılığın kaynağını belirlemek üzere Post-Hoc testlerinde Tukey testi yapılmış ve farklılığın 3-4 yıldır kullanan bireyler ile 5 yıldan daha fazla süredir kullanan bireyler arasında olduğu belirlenmiştir. 3-4 yıldır sosyal medyayı kullanan bireylerin puanları ($\bar{X}=53.14$) 5 yıldan daha fazla süredir sosyal medyayı kullanan bireylerinde puanlarından ($\bar{X}=56.80$) daha düşüktür. Bununla birlikte bireylerin teşhircilik puanlarının gruplar arasında manidar bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F_{(3,881)}=2.344$, $p=0.072$).

4.14. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Narsisizm Ölçeği alt boyutlarından (Güç ve Teşhircilik) aldıkları puanlar sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilerek sonuçlar Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 4. 22. Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Narsisizm Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Güç	Gruplar arası	1442.87	4	360.71	1.524	0.193
	Gruplar içi	208296.77	880	236.70		
	Toplam	209739.65	884			
Teşhircilik	Gruplar arası	1121.86	4	280.46	3.968	0.003**
	Gruplar içi	62206.02	880	70.68		
	Toplam	63327.88	884			

**p<0.005

Tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, teşhircilik alt boyutundan aldıkları puanların sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(4,880)}=3.968$, $p=0.003$). Farklılığın kaynağını belirlemek üzere Post-Hoc testlerinde Tukey testi yapılmış ve farklılığın her gün bir kereden fazla sosyal medyayı ziyaret eden bireyler ile her gün bir kere ve haftada bir kere sosyal medyayı ziyaret eden bireyler arasında olduğu belirlenmiştir. Her gün bir kereden fazla sosyal medyayı ziyaret eden bireylerin puanlarının ($\bar{X}=22.70$) her gün bir kere sosyal medyayı ziyaret eden bireylerin puanları ($\bar{X}=20.60$) ve haftada bir kere sosyal medyayı ziyaret eden bireyler bireylerin puanlarından ($\bar{X}=18.86$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte bireylerin güç puanlarının gruplar arasında manidar bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F_{(4,880)}=1.524$, $p=0.193$).

4.15. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Günlük Harcanan Ortalama Süre Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından (Güç ve Teşhircilik) aldıkları puanlarının sosyal medyada günlük ortalama harcanan süreye göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 4. 23. Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyada günlük ortalama harcanan süreye göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Narsisizm Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Güç	Gruplar arası	2047.95	4	511.98	2.169	0.071
	Gruplar içi	207691.69	880	236.01		
	Toplam	209739.65	884			
Teşhircilik	Gruplar arası	2850.35	4	712.58	10.369	0.000***
	Gruplar içi	60477.53	880	68.72		
	Toplam	63327.88	884			

***p<0.001

Tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, teşhircilik alt boyutundan aldıkları puanların sosyal medyada günlük ortalama harcanan süreye göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(4,880)}=10.369$, $p=0.000$). Farklılığın kaynağını belirlemek üzere Post-Hoc testlerinde Tukey testi yapılmış ve farklılığın günlük 5-6 saat ve 7 saatten daha fazla vakit geçiren bireyler ile diğer tüm gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir. En yüksek puanı 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren bireylere aittir ($\bar{X}=26.86$). Bu puanları sırası ile 5-6 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=23.65$), 3-4 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=22.78$), 1-2 saat vakit geçiren bireylerin puanları ($\bar{X}=21.50$) ve 1 saatten daha az vakit geçiren bireylerin puanları izlemiştir ($\bar{X}=20.10$). Bununla birlikte bireylerin güç puanlarının gruplar arasında manidar bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F_{(4,880)}=2.169$, $p=0.071$).

4.16. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Narsisizm Ölçeği alt boyutlarından (Güç ve Teşhircilik) aldıkları puanlarının sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilerek sonuçlar Tablo 24'da gösterilmiştir.

Tablo 4. 24. Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Narsisizm Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Güç	Gruplar arası	7587.34	5	1517.49	6.598	0.000***
	Gruplar içi	202152.30	879	229.98		
	Toplam	209739.65	884			
Teşhircilik	Gruplar arası	2919.92	5	583.98	8.498	0.000***
	Gruplar içi	60407.96	879	68.72		
	Toplam	63327.84	884			

***p<0.001

Elde edilen sonuçlara göre, teşhircilik ($F_{(5,879)}=8.498$, $p=0.000$) ve güç puanlarının ($F_{(5,879)}=6.598$, $p=0.000$) sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek üzere Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar paylaşım yapmayan bireyler ile diğer tüm gruplardaki bireylerin güç alt boyutundan aldıkları puanların farklılaştığını göstermiştir. Paylaşım yapmayan bireylerin en düşük puana sahip olduğu belirlenmiştir ($\bar{X}=49.21$). Bu puanları sırası ile ayda birkaç kere paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=55.30$), haftada bir kere paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=55.73$), her gün bir kere paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=56.70$) haftada bir kereden fazla paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=59.87$) ve her gün bir kereden fazla paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=60.37$) izlemiştir. Teşhircilik alt boyutunda farklılığın kaynaklandığı gruplar incelendiğinde ise yine paylaşım yapmayan bireyler ile diğer tüm gruplardaki bireylerin puanlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Paylaşım yapmayan bireylerin en düşük puana sahip olduğu belirlenmiştir ($\bar{X}=18.70$). Bu puanları sırası ile ayda birkaç kere paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=21.60$), haftada bir kere paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=22.53$), her gün bir kere paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=23.83$) haftada bir kereden fazla paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=24.66$) ve her gün bir kereden fazla paylaşım yapan bireylerin puanları ($\bar{X}=25.97$) izlemiştir.

4.17. Ergenlerin Narsisizm Düzeyleri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin Narsisizm Ölçeği ve alt boyutlarından (Güç ve Teşhircilik) aldıkları puanlar sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA ile test edilerek sonuçlar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 4. 25. Öğrencilerin narsisizm puanlarının sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre tek faktörlü ANOVA testi sonuçları

Narsisizm Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Güç	Gruplar arası	10988.86	3	3662.95	16.237	0.000***
	Gruplar içi	198750.78	881	225.59		
	Toplam	209739.65	884			
Teşhircilik	Gruplar arası	3291.55	3	1097.18	16.101	0.000***
	Gruplar içi	60036.33	881	68.14		
	Toplam	63327.88	884			

***p<0.001

Elde edilen sonuçlara göre, teşhircilik ($F_{(3,881)}=16.101$, $p=0.000$) ve güç puanlarının ($F_{(3,881)}=16.237$, $p=0.000$) sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek üzere Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre güç alt boyutundan alınan puanların 1500 ve üzerinde arkadaş/takipçi sayısına sahip bireyler ile diğer tüm gruplar arasında farklılaştığı belirlenmiştir. 1500 ve üzerinde arkadaş/takipçi sayısına sahip bireylerin puanlarının ($\bar{X}=64.85$) 1000-1500 arkadaş/takipçi sayısına sahip bireylerin ($\bar{X}=58.37$), 500-1000 arkadaş/takipçi sayısına sahip bireylerin ($\bar{X}=55.35$) ve 0-500 arkadaş/takipçi sayısına sahip bireylerin puanlarından ($\bar{X}=53.07$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Teşhircilik alt boyutunda farklılığın kaynaklandığı gruplar incelendiğinde ise 1500 ve üzerinde arkadaş/takipçi sayısına sahip bireyler ile 0-500 arkadaş/takipçi sayısına sahip ve 500-1000 arkadaş/takipçi sayısına sahip bireylerin puanları arasında farklılık olduğu

belirlenmiştir. 1500 ve üzerinde arkadaş/takipçi sayısına sahip bireylerin puanlarının (\bar{X} =26.96), 500-1000 arkadaş/takipçi sayısına sahip bireylerin (\bar{X} =22.72) ve 0-500 arkadaş/takipçi sayısına sahip bireylerin puanlarından (\bar{X} =20.63) daha yüksek olduğu görülmüştür.

4.18. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumları Alt Boyutları İle Narsisizm Düzeyleri Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Öğrencilerin sosyal medya tutumları ve narsisizm düzeyleri ile bu değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkiler ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 4. 26. Öğrencilerin sosyal medya tutumları ve narsisizm düzeyleri arasındaki ilişki sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Sosyal Yetkinlik	-					
2. Paylaşım İhtiyacı	0.545	-				
3. Öğretmenlerle İlişki	0.297	0.163*	-			
4. Sosyal İzolasyon	0.193	0.037*	0.119*	-		
5. Güç	0.137	0.173*	0.066	-0.025	-	
6. Teşhircilik	0.312	0.237*	0.068	0.062	0.666*	-

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve teşhircilik puanları arasında pozitif orta düzeyli, sosyal izolasyon ve güç puanları arasında pozitif düşük düzeyli ilişki olduğu belirlenmiştir. Paylaşım ihtiyacı puanları ile ise, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon, güç ve teşhircilik puanları arasında pozitif düşük bir ilişki olduğu görülmüştür. Öğretmenlerle ilişki puanları incelendiğinde ise, sosyal izolasyon puanlarının pozitif düşük düzeyli ilişki gösterdiği, güç ve teşhircilik puanlarının ise ilişkili olmadığı söylenebilir. Sosyal izolasyon puanlarının güç ve teşhircilik puanları ile ilişkili olmadığını söylemek mümkündür. Narsisizmin alt boyutları olan güç ve teşhircilik puanlarının da birbirleri ile pozitif orta düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının, narsisizm alt boyutlarından güç puanlarını anlamlı şekilde yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış, analiz sonuçları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 4. 27. Öğrencilerin narsisizm alt boyutlarından güç puanlarının yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları

Değişken	B	Std. Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	44.436	2.533	-	17.545	0.000***	-	-
Sosyal Yetkinlik	0.191	0.125	0.063	1.527	0.127	0.137	0.051
Paylaşım İhtiyacı	0.314	0.092	0.136	3.421	0.001***	0.173	0.115
Öğretmenlerle İlişkiler	0.143	0.163	0.030	0.876	0.381	0.066	0.030
Sosyal İzolasyon	-0.124	0.092	-0.046	-1.351	0.177	-0.025	-0.045
R=0.188	R²=0.035						
F_(4.880)=8.065	p=0.000						

***p<0.001

Yordayıcı değişkenler ile yordanan değişken arasında ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, öğrencilerin güç puanları ile sosyal yetkinlik puanları arasında pozitif düşük düzeyli bir ilişki olduğu (r=0.137), diğer değişkenler kontrol edildiğinde değişkenler arasındaki korelasyonun 0.051 olduğu görülmüştür. Öğrencilerin güç puanları ile paylaşım ihtiyacı puanları arasında pozitif düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir (r=0.173). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise korelasyon değerinin 0.115 olduğu görülmüştür. Öğrencilerin güç puanları ile öğretmenlerle ilişkiler puanları arasında ise ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir (r=0.066). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise korelasyon değerinin 0.030 olduğu görülmüştür. Öğrencilerin güç puanları ile sosyal izolasyon puanları arasında ise yine ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir (r=-0.025). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise korelasyon değerinin -0.045 olduğu görülmüştür.

Sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişkiler ve sosyal izolasyon ile güç değişkeni düşük düzeyde anlamlı bir ilişki göstermekte ($R=0.188$, $R^2=0.035$, $p=0.000$); sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişkiler ve sosyal izolasyon güç düzeyindeki toplam varyansın yaklaşık olarak %4'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılık düzeylerine ise t-testi sonuçlarına göre bakılmış, Sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişkiler ve sosyal izolasyon değişkenlerinin güç üzerinde anlamlı birer yordayıcı olmadığı görülmüştür. Paylaşım ihtiyacı ise güç üzerinde anlamlı bir yordayıcıdır.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının, narsisizm alt boyutlarından teşhircilik puanlarını anlamlı şekilde yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış, analiz sonuçları Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 4. 28. Öğrencilerin narsisizm alt boyutlarından teşhircilik puanlarının yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları

Değişken	B	Std. Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	12.231	1.341		9.122	0.000***		
Sosyal Yetkinlik	0.440	0.066	0.266	6.652	0.000***	0.312	0.219
Paylaşım İhtiyacı	0.123	0.049	0.096	2.519	0.012*	0.237	0.085
Öğretmenlerle İlişkiler	-0.072	0.087	-0.028	-0.835	0.404	0.068	-0.028
Sosyal İzolasyon	0.016	0.049	0.011	0.326	0.744	0.062	0.011
R=0.323	$R^2=0.105$						
$F_{(4,880)}=25.687$	p=0.000						

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

Yordayıcı değişkenler ile yordanan değişken arasında ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, öğrencilerin teşhircilik puanları ile sosyal yetkinlik puanları arasında pozitif orta düzeyli bir ilişki olduğu ($r=0.312$), diğer değişkenler kontrol edildiğinde değişkenler arasındaki korelasyonun 0.219 olduğu görülmüştür. Öğrencilerin teşhircilik puanları ile paylaşım ihtiyacı puanları arasında pozitif düşük

düzeyde ilişki tespit edilmiştir ($r=0.237$). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise korelasyon değerinin 0.085 olduğu görülmüştür. Öğrencilerin teşhircilik puanları ile öğretmenlerle ilişkiler puanları arasında ise ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir ($r=0.068$). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise korelasyon değerinin -0.028 olduğu görülmüştür. Öğrencilerin teşhircilik puanları ile sosyal izolasyon puanları arasında ise yine ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir ($r=0.062$). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise korelasyon değerinin 0.011 olduğu görülmüştür.

Sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişkiler ve sosyal izolasyon ile teşhircilik değişkeni düşük düzeyde anlamlı bir ilişki göstermekte ($R=0.323$, $R^2=0.105$, $p=0.000$); sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişkiler ve sosyal izolasyon teşhircilik düzeyindeki toplam varyansın yaklaşık olarak %11'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılık düzeylerine ise t-testi sonuçlarına göre bakılmış, öğretmenlerle ilişkiler ve sosyal izolasyon değişkenlerinin teşhircilik üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmüştür. Sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı ise teşhircilik üzerinde anlamlı bir yordayıcıdır.

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilene bulgular alanyazın doğrultusunda tartışılmış ve yorumlanmıştır. Daha sonra, araştırmanın sonuçları doğrultusunda eğitimcilere ve araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuç Ve Tartışma

Bu çalışmada ergenlerin sosyal medya tutumlarının cinsiyet, sınıf, okul türü, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyayı ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcadığı ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği; ergenlerin narsistik özelliklerinin cinsiyet, sınıf, okul türü, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyayı ziyaret sıklığı, sosyal medyada günlük harcadığı ortalama süre, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği; sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutları (sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon) ile narsisizm ölçeğinin alt boyutları (güç ve teşhircilik) arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

5.1.1. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları cinsiyet değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre sosyal yetkinlik ve sosyal izolasyon alt boyutlarında cinsiyete bağlı olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında kız öğrencilerin puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Argın (2013) yaptığı çalışmada, çalışmamızın aksine paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutların cinsiyete göre farklılık olmadığı, sosyal yetkinlik ve sosyal izolasyon alt boyutlarında ise erkek öğrencilerin lehine bir farklılık olduğu

sonucuna ulaşmıştır. Atalay'ın (2014) çalışmasında da paylaşım ihtiyacı alt boyutunda cinsiyete göre farklılık bulunmamış; sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve paylaşım ihtiyacı alt boyutlarında erkek öğrencilerin lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kılıç (2016), lise öğrencileriyle yaptığı çalışmasında erkek öğrencilerin sosyal yetkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte diğer değişkenlerde ise anlamlı farklılık bulamamıştır. Kalender (2016) de çalışmasında, çalışma sonuçlarımıza aynı doğrultuda paylaşım ihtiyacı alt boyutunda kız öğrencilerin puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmış; öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ise cinsiyet açısından anlamlı farklılığa rastlamamıştır. Çap (2017) ise araştırma sonucumuzun aksine paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında erkek öğrencilerin puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bulgularımızdan elde edilen bu sonuçlar, kız öğrencilerin ilgi çekme isteğinin erkek öğrencilere göre daha fazla olduğunu ve bu isteklerini sosyal medyada paylaşım yapma sıklığını arttırarak giderdikleri düşünülmektedir. Bununla birlikte kız öğrencilerin sosyal medya üzerinden öğretmenlerini takip etmeleri, okul zamanları haricinde de öğretmenleriyle iletişim halinde kalarak onları hem destek aracı olarak gördükleri hem de öğretmenlerinin dikkatini daha fazla çekme isteklerini giderdikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımların öğretmenler tarafından beğenilmesi veya yorum yapılması, özellikle kız öğrencilerin, kendilerini öğretmenleri tarafından onaylanma duygusunu hissetmelerine ve kendilerini değerli hissetmelerine neden olduğu düşünülmektedir.

5.1.2. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları sınıf düzeyi değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre sosyal medya tutum ölçeğinin sosyal izolasyon alt boyutunda sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularında, 10.sınıf öğrencilerinin sosyal izolasyon düzeylerinin 9.sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında ise sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Atalay (2014), çalışmamızın aksine sosyal izolasyon dışındaki diğer alt boyutlarda sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kılıç (2016), sosyal izolasyonun sınıf düzeyine göre farklılaştığı ve bu farklılığın 9.ve 11.sınıflar arasında olduğu sonucuna varmıştır. Kılıç (2016) bu durumu 9. Sınıf öğrencilerinin okula yeni başlamaları ve ortama uyum sağlamak süreci içerisinde gerçek ortamdan kaçarak sanal dünyaya sığınmaları ve dolayısıyla sosyal olarak izole oldukları şeklinde yorumlamıştır. Kalender (2016) ise çalışmasında 12.sınıf öğrencilerinin sosyal yetkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulgulamıştır. Çap'ın (2017) araştırmasında da 12.sınıf öğrencilerinin sosyal izolasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgularımızdan elde edilen sonuçların, literatürdekilerden farklı olduğu görülmüştür. Çalışmamızın gerçekleştirildiği şehir ve öğrencilerin sosyo-ekonomik durumu, okul türü gibi değişkenlerin, bu farklılığın sebebi olabileceği düşünülmektedir. Çalışmamızda 10.sınıf öğrencilerinin sosyal izolasyon seviyelerinin 9.sınıf öğrencilerinden fazla olması sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, 10.sınıf öğrencilerinin sosyal medya ile vakit geçirdiklerinde ailelerine, arkadaşlarına yeterli zaman ayıramadıklarını, sosyal aktivitelere yeterince katılamadıklarını göstermektedir.

5.1.3. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Okul Türü Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları okul türü değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre sosyal izolasyon alt boyutunda okul türüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutları ise okul türüne göre anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda anadolu lisesi öğrencilerinin puanlarının meslek lisesi öğrencilerinin puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna karşılık sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında ise meslek lisesi öğrencilerinin puanlarının anadolu lisesi öğrencilerinin puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Atalay (2014) çalışmamızla aynı doğrultuda, meslek lisesi öğrencilerinin sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki seviyelerinin anadolu lisesi öğrencilerine göre

yüksek olduğunu tespit etmiştir. Kalender (2016) ise Fen Lisesi öğrencilerinin sosyal medyada öğretmenlerle ilişki kurma isteklerinin Sosyal Bilimler Lisesinde öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çap'ın (2017) araştırmasında, çalışmamıza paralel olarak, paylaşım ihtiyaç düzeyinin Anadolu lisesi öğrencisinde, meslek lisesi öğrencisine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında, çalışmamızın aksi yönde ilişki elde edilmiştir.

Meslek liselerinde hem mesleki derslerin hem de kültür derslerinin bir arada yürütülmesi, öğrencilerin boş zamanlarının kısıtlanmasına da yol açmaktadır. Bu durum, araştırma sonucumuzda ortaya çıkan, sosyal medyada paylaşım ihtiyacının anadolu lisesi öğrencisinde daha fazla hissediliyor oluşunu destekler niteliktedir. Yoğun bir ders programına sahip olan meslek lisesi öğrencisinin, sosyal medyada paylaşım yapacak kadar yaşantılara sahip olamadığı ve buna ayırabilecek yeterli zamanının da olmadığı düşünülmektedir. Meslek lisesinde eğitim gören öğrencilerin çoğunlukla kendini dışlanmış ve kültürel ve başarı anlamında diğer insanlardan seviyesini düşük olarak gördüğü bir gerçektir. Bu durum, öğrencilerin sosyal medya ile kişilik kazandığını ve var olduğunu hissetmesine neden olabilir. Ayrıca, meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya ile öğretmenlerle ilişki kurması da öğretmenleri tarafından onaylanmanın ve takdir edilmesinin meslek lisesi öğrencileri için aslında ne kadar önemli bir durum olduğunu göstermektedir.

5.1.4. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyayı Kullanma Süresi Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları sosyal medyayı kullanım süresi değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarının sosyal medyayı kullanım sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyunda sosyal medyayı 5 yıldan daha fazla ve 3-4 yıl arasında kullananların puanlarının 1 yıldan az süredir kullananların puanından daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ise 1-2 yıl arasında sosyal medyayı kullanan öğrencilerin puanlarının 5 yıldan daha fazla süredir kullanan öğrencilerin puanlarından daha yüksek çıktığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal izolasyon ve

sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanların ise anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Argın (2013), çalışmamızla aynı doğrultuda, sosyal medyayı uzun süredir kullanan öğrencilerin sosyal medyada paylaşım ihtiyaçlarının da arttığı sonucuna ulaşmıştır. Atalay (2014), sosyal medya tutumu sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında sosyal medyayı kullanım süresine göre anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin sosyal medyayı kullanım sürelerinin arttıkça paylaşım ihtiyaçlarının ve sosyal yetkinlik düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Kalender (2016) yaptığı çalışmada paylaşım ihtiyacı alt boyutunda 4 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullananların lehine; öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ise sosyal medyayı 1 yıldan az süredir kullananların lehine farklılaşma olduğunu tespit etmiştir. Çap (2017), yaptığı çalışmada sosyal medyayı kullanım süresi 1-3 yıl ve 3-5 yıl arasında olanların paylaşım ihtiyacının ve sosyal yetkinliklerinin 5-7 yıl arasında kullananlardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmamızda elde edilen bulgu sonuçlarına göre sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrencilerin paylaşım ihtiyacının arttığı söylenebilir. Sosyal medyayı uzun süredir kullanan öğrencilerin, sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını gördükçe etkilendiği ve kendisinin de bu ortama ayak uydurma isteğiyle paylaşım yapma sıklığını arttırdığı düşünülmektedir. Sosyal medya ortamına yeni girmiş öğrencilerin ise sosyal medyada öğretmenleri takip etme ve iletişim kurma isteklerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumun sosyal medyayı yeni kullananların merak duygusu, daha fazla kişiye ulaşma hevesleri ve öğretmenlerinin ilgisini çekme istekleriyle bağlantılı olduğu yorumu yapılabilir.

5.1.5. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre, sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilerin, sosyal medyayı haftada bir kereden fazla ve ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilere göre sosyal medya tutumlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin sosyal yetkinlik,

paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların, ziyaret sıklığına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda en yüksek puanın, sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilere ait olduğu görülmüştür. Bu puan dağılımının sırasıyla her gün ziyaret eden, haftada bir kere ziyaret eden ve ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilerin puanları olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde, sosyal yetkinlik ve sosyal izolasyon alt boyutlarında da en yüksek puanın sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilere, en düşük puanın ise ayda birkaç kere ziyaret eden öğrencilere ait olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğretmenlerle ilişki alt boyutundan aldıkları puanların ise sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Argın (2013), çalışmamıza paralel olarak sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullanan öğrencilerin sosyal yetkinlik düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kalender'in (2016) çalışmasında sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon alt boyutlarında sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrenciler lehine farklılaşma bulunmuştur. Kılıç (2016) ise her gün bir kere sosyal medyayı ziyaret eden öğrencilerin sosyal olarak izole olması sonucu çıkarılmıştır. Aksak'ın (2017) yaptığı çalışmada da sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarından öğretmenlerle ilişki ile sosyal medyayı ziyaret sıklığı arasında da ilişki bulunamamış, diğer alt boyutlar ve ziyaret sıklığı arasında ise ilişki bulunmuştur. Bu durum, çalışmamızın sonuçlarını da destekler niteliktedir.

Çalışmamızda elde edilen bulgu sonuçlarına göre sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyafet eden öğrencilerin, sayfalarındaki diğer kişilerin paylaşımlarından etkilenerek kendilerinin de paylaşım yapma isteklerinin arttığı söylenebilir. Aynı şekilde paylaşım yapan öğrencilerin, paylaşımlarının kaç kişinin beğenip yorum yaptığını takip etmek için sosyal medya sitesini ziyaret sıklığını artırdığı ve sosyal medyada daha uzun vakit geçirdiği düşünülebilir. Başka bir deyişle, sosyal medyayı ziyaret etme sıklığı ve paylaşım ihtiyacı bir döngü gibi birbirlerini etkilemektedir. Sosyal medya sitelerini çok sık ziyaret eden kişilerin paylaşım yapma oranları yükselmektedir. Buna bağlı olarak paylaşım yapan kişilerin de beğeni ve yorumları takip etmek için sosyal medyayı daha sık ziyaret ettiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyaret eden

öğrencilerin, sosyal medya sayesinde ilişkiler kurması, kişilik kazanması ve bazı duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak kendisini yeterli görmesini sağladığı yorumu yapılabilir. Bununla birlikte, sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilerde sosyal izolasyonun arttığı sonucu da elde edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada çok fazla zaman geçiren bazı öğrencilerde, gerçek hayattan kopuk olma, aile ve arkadaş ilişkilerinde problem yaşama risklerinin olduğu görülmektedir.

5.1.6. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyada Günlük Ortalama Harcanan Süre Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları sosyal medyada günlük harcanan ortalama süre değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre sosyal medyada günlük harcanan süre arttıkça, öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutumlarının arttığı görülmüştür. Öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların da sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı alt boyutlarında en yüksek puanın sosyal medyada günlük ortalama 5-6 saat harcayan öğrencilere ait olduğu, en düşük puanın ise günde 1 saatten az vakit geçirenlere ait olduğu belirlenmiştir. Sosyal izolasyon alt boyutunda ise sosyal medyada günlük 7 saat ve üzeri vakit geçirenlerin puanının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğretmenler ilişki alt boyutundan aldıkları puanların ise sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmamızdan elde edilen bulgu sonuçlarına göre sosyal medyada günlük geçirilen süre arttıkça öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon düzeyleri artmaktadır. Çalışmamızdan elde edilen bu sonucun beklenen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Öğrenciler, sosyal medyada çevrimiçi olduğu süre boyunca daha fazla insanla etkileşime girmektedir. Bu durum kişilerin, paylaşım yapıp kendini gösterme ve sosyal medyada var olma isteklerini kamçulamakta ve yalnızlıktan kurtulduklarını düşünmelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyada gün içerisinde çok uzun süre geçiren öğrencilerin

de gerçek dünyadan kendini soyutlayıp sosyal hayattan izole olmaları da kaçınılmaz bir sonuçtur.

Literatürde bu konuyla ilgili yapılan çalışma sonuçları da çalışmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir. Argın (2013), öğrencilerin sosyal medya sitelerine her girdiğinde ortalama iki saatten fazla zaman geçirmelerinin sosyal hayattan daha fazla izole olmalarına neden olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Atalay (2014) da öğrencilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri ortalama süresinin arttıkça sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon düzeylerinin de arttığını bulgulamıştır. Aksak (2017) yaptığı çalışmada, sosyal medyada günlük harcanan ortalama sürenin arttıkça, sosyal medya tutumunun da arttığı sonucuna ulaşmıştır. Çap (2017), sosyal medyayı günlük ortalama 1 saatten az kullanan öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna karşılık, sosyal medyayı günde ortalama 4 saat kullanan öğrencilerin ise sosyal izolasyon düzeyleri yüksek bulunmuştur.

5.1.7. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenler ilişki alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Sosyal yetkinlik alt boyutunda en yüksek puanın her gün bir kereden fazla paylaşım yapan öğrencilere ait olduğu görülmüştür. Bu puan dağılımının sırasıyla haftada bir kereden fazla paylaşım yapan, her gün bir kere paylaşım yapan, haftada bir kere paylaşım yapan, ayda birkaç kere paylaşım yapan ve en düşük paylaşım yapmayanların olduğu belirlenmiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda en yüksek puanın her gün bir kereden fazla paylaşım yapan öğrencilere ait olduğu tespit edilmiştir. Bu dağılımı sırasıyla her gün bir kere paylaşım yapan, haftada bir kereden fazla paylaşım yapan, haftada bir kere paylaşım yapan, ayda bir kere paylaşım yapan ve en düşük olarak paylaşım yapmayanların olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ise haftada bir kere

paylaşım yapanların puanlarının paylaşım yapmayanların puanından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal izolasyon alt boyutundan aldıkları puanların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Kaya (2014), Meslek Lisesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirdiği çalışmasında öğrencilerin haftada birkaç defa sosyal medya profilini güncelledikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyada en çok fotoğraf paylaştıklarını, ikinci olarak da duygu ve düşüncelerini paylaştıklarını bulgulamıştır. Bu kişilerden cep telefonu ile internete giren kişilerin daha fazla fotoğraf paylaştıkları da ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Sosyal medyanın en temel özelliği olan paylaşım yapmanın, kullanıcılar üzerinde ciddi etkilerinin olduğu ortadadır. Özellikle ergenlik döneminde dikkat çekme eğiliminin yüksek olması, sosyal medya kullanan ergenlerin paylaşım yapma sıklığını ve paylaşım içeriklerini de şekillendirmektedir. Bulgularımızdan elde ettiğimiz sonuçlar da bu durumu desteklemektedir. Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı yüksek olan öğrencilerin, “sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim”, “paylaşımlarımla arkadaşlarımla tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum” maddelerine olumlu yanıt verdikleri görülmüştür. Bu durum öğrenciler için onaylanma, beğenilme ve takdir edilmenin önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin “öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor” maddesine verdikleri olumlu yanıtların da öğretmenleri tarafından takdir edilmenin kendileri değerli hissetmelerini sağladığını da göstermektedir.

5.1.8. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Sosyal yetkinlik alt boyutunda en yüksek puanın 1500 ve üzeri sayıda arkadaş/takipçiye sahip olan öğrencilere ait olduğu belirlenmiştir. Bu puan

dağılımını sırasıyla 1000-1500 arkadaş/takipçi, 500-1000 arkadaş takipçi ve en düşük puan olarak 0-500 arkadaş/takipçi sayısına sahip olan öğrencilerin olduğu görülmüştür. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ise en düşük puanın 0-500 takipçi arkadaş sayısına sahip olan öğrencilere ait olduğu, 1000-1500 arkadaş/takipçi sayısına sahip olan öğrencilerin yüksek puan aldığı görülmüştür. Öğrencilerin öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların ise sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Kaya (2014), sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının erkeklerde daha fazla olduğunu, yaş arttıkça da arkadaş/takipçi sayısının azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Sütüoğlu (2014), 15-24 yaş arasındaki gençler üzerinde yaptığı araştırmasında 15-19 yaş arasındaki kişiler için Facebook'taki arkadaş sayısının önemli olduğu hatta bu konuda birbirleriyle yarıştıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu durum ergenlik dönemindeki kişiler için sosyal çevre yani arkadaş sayısı kimlik göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamızda elde edilen bu sonuç beklediğimiz bir sonuçtur. Sosyal medyada kendini gösterme çabası içine giren öğrenciler için sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının önemi büyüktür. Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin yeni bir meslek ve ünlü yapısına bürünmesinin arkadaş/takipçi sayısının fazlalığı ile orantılı olması, kimlik arayışında olan lise öğrencilerini ciddi bir şekilde etkilemektedir. Sosyal medyada arkadaş/takipçi sayısının artıyor oluşu, öğrencilerin sosyal medyada varlığını hissettirmek ve arkadaş/takipçi sayılarının azalmasını engellemek için daha fazla paylaşım yaptığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Lise öğrencileri için sosyal çevrenin önemli bir güç göstergesi oluşu, sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı ile somutlaştırılmaktadır. Gençler, sosyal medya sayesinde kendi ilgi alanlarına ve beklentilerini uygun, güvenilir yeni arkadaşlar edineceğini düşünmektedirler. Aynı zamanda geniş bir sosyal çevreye sahip olma düşüncesi ile kendisini güvende hissettiği yorumu da yapılabilir.

5.1.9. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin narsisizm puanları cinsiyet değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre öğrencilerin güç ve teşhircilik alt

boyutlarından aldıkları puanların cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Bu konuyla ilgili literatür incelendiğinde Wardetzki 'nin (2010), narsisizm ve cinsiyet arasında bir ilişkinin olup olmamasından çok cinsiyetlere özgü narsisistik özelliklerin olduğunu belirttiği görülmüştür. Wardetzki (2010) bu durumu dişi ve erkek narsisizm olarak ele almıştır. Dişi narsisizmde bireyler güçlü bir şekilde uyum sağlayıp başkalarının kendilerini kabul etmesini beklerler. Erkek narsisizmde ise bireyler kendi özerkliklerini kaybetmekten çok korkarlar ve bunun için savaşırlar. Bu narsisizm çeşitlerinde erkek narsisizmin kadınlarda görülebileceği gibi tam tersi bir durum da yaşanabilir. Freud (2017), narsisizmin kadınlarda daha fazla görüldüğünü savunmuştur fakat literatürde farklı görüşlerin ve bulguların olduğu görülmüştür. Lasch (2006), narsisizmin her iki cinsiyette de görüldüğünü ileri sürmüştür. Koşan (2015) yaptığı çalışmada üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada narsisizm ve cinsiyet arasında anlamlı ilişkiye rastlamamıştır. Akhtar ve Thomson (1982) yaptığı araştırmada ise narsisizm eğiliminin erkeklerde daha fazla görüldüğünü vurgulamıştır. Bu sonuçla aynı doğrultuda, Kaya (2017) üniversite öğrencileri ile Karakuş (2017) da lise öğrencileri ile yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin narsisizm eğilimlerinin kız öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bir başka çalışmanın bulgularında, çıkar elde etme ile ilişkilendirilen “sömürücülük”, ayrıcalık vurgulayan “hak iddia etme” ve güçle açıklanan “otorite” boyutlarının da erkeklerde daha fazla görüldüğü ortaya çıkmıştır (Grijalva, Newman, Tay, Donnellan, Harms, Robins, Yan, 2015).

5.1.10. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin narsisizm puanları sınıf düzeyi değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre öğrencilerin güç ve teşhircilik alt boyutlarından aldıkları puanların sınıf düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Carlson ve Gjerde (2009) tarafından yapılan çalışmada narsisizmin özellikle 14-18 yaş aralığında belirgin şekilde arttığı, 18-23 yaş aralığında ise hafif bir düşüş eğilimine girdiği bulgulanmıştır. Aynı şekilde Akıncı'nın (2015) yaptığı çalışmada

da yaşın ilerlemesiyle narsisizm eğilimlerinin dūřtūęu sonucuna ulaşılmıştır. Uęar ve Konal (2018), oğretmenler, lise ve üniversite oğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada farklı gelişim dönemlerinde narsisizm eğiliminin de değiştiğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda lise oğrencilerin narsisizm puanlarının, üniversite oğrencileri ve oğretmenlerin narsisizm puanlarından daha yüksek olduğu sonucu ęıkarılmıřtır.

5.1.11. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Okul Türü Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise oğrencilerinin narsisizm puanları okul türü değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre oğrencilerin güç ve teşhircilik alt boyutlarından aldıkları puanların okul türüne göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatürde narsisizm ve okul türü ilişkisinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

5.1.12. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyayı Kullanım Süresi Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise oğrencilerinin narsisizm puanları sosyal medyayı kullanım süresi değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre oğrencilerin güç alt boyutundan aldıkları puanların sosyal medyayı kullanım süresine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Güç alt boyutunda sosyal medyayı 5 yıldan daha fazla süredir kullanan oğrencilerin puanlarının sosyal medyayı 3-4 yıldır kullanan oğrencilerin puanlarından daha yüksek olduğu yönündedir. Bununla birlikte oğrencilerin teşhircilik alt boyutundan aldıkları puanların sosyal medyayı kullanım süresine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde narsisizm ve sosyal medyayı kullanım süresi ilişkisinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bulgu sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım süresinin arttıķça kullanıcıların narsisistik güç düzeyi de artmaktadır. Sosyal medyayı uzun süredir kullanan kişilerin zamanla sosyal medyadaki arkadaş sayısının, paylaşımlarının arttığı ve sosyal medyaya karşı tutumlarının da değiştiğini söylemek mümkündür. Bir grup içerisinde lider konumda olan, başkalarını kontrol etmeyi seven ve insanları etkilemeyi başaran kişiler için

sosyal medya çok uygun bir platformdur. Bu tutumlara sahip olan insanlar, gerçek hayattaki davranış şekillerini sosyal medya içerisinde de farklı şekillerde sergileyebilir. Şöyle ki, sosyal medya ile uzun süredir aktif olarak ilgilenen kullanıcı daha fazla insana ulaşip paylaşımlarıyla insanları yönlendirebilir, belirli gruplar kurup onlara liderlik yapabilir. Bu durum da kullanıcıların, kendilerini daha güçlü hissetmelerine neden olabilir.

5.1.13. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin narsisizm puanları sosyal medyayı ziyaret sıklığı değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre öğrencilerin teşhircilik alt boyutundan aldıkları puanların sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Teşhircilik alt boyutunda sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyaret eden öğrencilerin puanlarının her gün bir kere sosyal medyayı ziyaret eden ve haftada bir kere sosyal medyayı ziyaret eden öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte öğrencilerin güç alt boyutu puanlarının sosyal medyayı ziyaret etme sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Nevils ve Massie (2014)' e göre, büyülenmeci narsisizm düzeyi yüksek olan bireyler sosyal ağları daha sık kullanmaktadır.

Bulgu sonuçlarına göre, sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ziyaret eden kişilerin teşhircilik eğilimi gösterdiği yorumu yapılabilir. Bilindiği gibi sosyal medya, kullanıcıların çoğunlukla hayatlarını sergilediği bir ortam haline gelmiştir. Özellikle lise öğrencilerinin kimlik arayışı içine girdiği ergenlik döneminde, öğrencilerin bu kişileri model alması da kaçınılmaz bir sonuçtur. Sosyal medyada var olma çabası içine giren ergenlerin bu kişilerin paylaşımlarını kaçırmamak için sosyal medyayı ziyaret sıklığını arttırdığı düşünülmektedir. Bununla beraber öğrencilerin, sosyal medyadan etkilenerek gerçek hayatta ve sanal ortamda hayatını sergileyecek davranışlarda bulunması da beklenen bir durumdur. Aslında bu konunun bir döngü olduğu da söylenebilir. Şöyle ki, sosyal medyayı çok sık ziyaret eden kişiler bu ortamdan etkilenip kendilerini gösterecek paylaşımları arttırabilir. Buna bağlı olarak, paylaşım yapan kullanıcılar da beğeni ve yorum sayısını takip etmek için sosyal medyayı ziyaret sıklığını arttırabilir.

5.1.14. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyada Günlük Ortalama Harcanan Süre Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin narsisizm puanları sosyal medyada günlük harcanan ortalama süre değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre öğrencilerin teşhircilik alt boyutu puanlarının sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Teşhircilik alt boyutunda en yüksek puanın sosyal medyada günde 7 saat ve üzeri vakit geçiren öğrencilere ait olduğu tespit edilmiştir. Bu puan dağılımını sırasıyla sosyal medyada günde 5-6 saat, 3-4 saat, 1-2 saat ve 1 saatten az vakit geçiren öğrenciler takip etmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin güç alt boyutu puanlarının sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Oğuz'un (2016) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, narsisizmin Facebook'ta geçirilen zaman ile pozitif yönde anlamlı ilişkisinin olduğunu bulgulamıştır.

Çalışmamızda ortaya çıkan bulgu sonuçlarına göre, sosyal medyada günlük harcanan sürenin artması, kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile daha fazla görünür olma, ilgi odağı olma ve kendini gösterme istekleri ile bağdaştırılabilir. Sosyal medyanın insanları ciddi bir şekilde kendisine bağlayan bir etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyada insanların zaman kavramını yitirmesi, farkında olmadan saatlerce sosyal medya sitelerinde insanların hayatlarını takip etmesi, paylaşımlarına yapılan beğeni ve yorumlarını kontrol etmesi, sosyal medyada uzun zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Özellikle ergenlik döneminde insanların ilgisini çekmekten çok hoşlanan, kendisiyle ve hayatıyla ilgili gösteriş yapmayı seven öğrencilerin sosyal medyada uzun zaman geçirmeleri beklenen bir sonuçtur.

5.1.15. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin narsisizm puanları sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre öğrencilerin güç ve teşhircilik alt boyutları puanlarının sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Güç alt boyutunda

en yüksek puan alan öğrencilerin her gün bir kereden fazla yapanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu puan dağılımının sırasıyla haftada bir kereden fazla, her gün bir kere, haftada bir kere, ayda birkaç kere paylaşım yapanların ve en düşük olarak da paylaşım yapmayan öğrenciler takip etmiştir. Teşhircilik alt boyutunda ise en yüksek puan alan öğrencilerin her gün bir kereden fazla paylaşım yapan öğrencilerin olduğu belirlenmiştir. Bu puan dağılımını sırasıyla haftada bir kereden fazla, her gün bir kere, haftada bir kere, ayda bir kere paylaşım yapan ve en düşük olarak da paylaşım yapmayan öğrenciler takip etmiştir.

Oğuz'un (2016) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, narsisizm ile paylaşım yapma sıklığı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kalender'in (2016) sosyal bilimler lisesi ve fen lisesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada sosyal bilimler lisesinde öğrenime devam eden öğrencilerin sosyal medyada en fazla fotoğraf paylaştıklarını dile getirdiğini gözlemlemiştir. Fen lisesine devam eden öğrencilerin çoğunluğu ise sosyal medyada paylaşım yapmadıklarını, diğer arkadaşlarının paylaşımlarını takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Sütüoğlu (2014) yaptığı çalışmada, gençlerin Facebook'ta yaptığı paylaşımlarda kendi istek ve beğenileri ile arkadaş listesindeki kişilerin istek ve beğenileri arasında bir denge kurduklarını, 15-19 yaş grubundaki kişilerin, daha çok karşı tarafın beğeni ve yorumlarına göre paylaşımlarda buldukları sonucunu ulaştırmıştır. Ayrıca kişilerin fotoğraf paylaşırken 'en güzel ve en dikkat çekici' olduklarını düşündükleri fotoğrafları paylaştıkları da araştırmada elde edilen bulgular arasındadır. Ryan ve Xenos (2011) da, teşhircilik puanı daha yüksek bireylerin, daha sık fotoğraf ve durum güncellemesi paylaştığı, hatta narsisizm düzeyi yüksek katılımcıların paylaştıkları fotoğrafların, diğer katılımcıların paylaşımlarına göre daha çekici olduğu sonucuna ulaştırmışlardır.

Bulgularımızdan elde edilen bu sonuçlar, beklediğimiz sonuçlardır. İnsanların hayatında vazgeçilmez bir konumda olan sosyal medya, kullanıcılara gerçek hayatta ulaşmasının zor olduğu bazı özellikler sunmaktadır. Bu özellikler içerisinde sosyal medya ile kolay bir şekilde bir çok insana ulaşabilmek ve paylaşım yapma özelliği ile birçok insanın dikkatini çekebilme sayılabilir. Bu bağlamda bulgu sonuçlarımıza göre, başkalarından onay bekleyen ve diğerlerinin yorumuna göre kişiliğini

şekillendiren narsisist bireylerin, kendilerini ön plana çıkarmak adına daha fazla paylaşım yaptıkları söylenebilir. Ayrıca yapılan paylaşımların sıklığı ve niteliği narsisizmin teşhircilik boyutunun bir göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, paylaşım yapan kişilerin aldıkları yorum ve beğeni sayıları ile kendilerini yeterli ve güçlü gördükleri de bulgularımızdan elde edilen sonuçlar arasındadır. Özellikle çalışmamızın örnekleme olan lise öğrencilerinin bu durumu, ergen benmerkezciliğinin etkisi ile açıklanabilir. Ergenlik dönemindeki bireyin benlik bilincinin yükselmesi ve odağında başkalarının onunla ne kadar ilgilendiği ve benzersiz olduğu düşüncelerinin olması bilinmektedir. Bu durum ergenin kendisini daha fazla göstermek adına sosyal medyada paylaşım yapma sıklığını arttırmasına ve dolayısıyla da teşhircilik eğilimi göstermesine sebep olmaktadır. Ölçekte geçen “gerçekten ilginin merkezi olmaktan hoşlanırım” ve “fırsatını bulduğumda gösteriş yapmasını severim” maddelerine verilen olumlu yanıtlar da ergenler için ilgili ve gösterişin önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

5.1.16. Ergenlerin Narsisizm Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin narsisizm puanları sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı değişkenine göre incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre öğrencilerin güç ve teşhircilik alt boyutları puanlarının sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Güç alt boyutunda en yüksek puan alan öğrencilerin sosyal medyada 1500 ve üzeri arkadaş/takipçi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu puan dağılımını sırasıyla 1000-1500 arkadaş/takipçi sayısı, 500-1000 arkadaş/takipçi sayısı ve en düşük puan olarak 0-500 arkadaş/takipçi sayısına sahip olan öğrenciler takip etmiştir. Teşhircilik alt boyutunda ise 1500 ve üzeri arkadaş/takipçi sayısına sahip olan öğrencilerin puanının 500-1000 ve 0-500 arkadaş/takipçi sayısına sahip olan öğrencilerin puanından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Oğuz'un (2016) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada narsisizm ile Facebook'taki arkadaş sayısı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğunu bulgulamıştır. Narsisist kişilerin Facebook'ta tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini de kabul etmesi de araştırmada elde edilen sonuçlardandır. Koşan (2015)

da üniversite öğrencileri ile yaptığı araştırmada Facebook arkadaş sayısı 451-600 arasında olan öğrencilerin narsisizm toplam, üstünlük ve teşhircilik alt boyutlarından aldıkları puanın yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sütüoğlu (2014) 15-24 yaş arasındaki gençler üzerinde yaptığı araştırmada, 15-19 yaş arasındaki gençlerin sosyal medyayı sosyalleşme aracı olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Bulgu sonuçlarına göre sosyal medyada sahip olunan arkadaş/takipçi sayısının artmasının, kişilerdeki narsisistik özelliklerin de artmasında aracılık ettiği yorumu yapılabilir. Sosyal medya platformları, narsisist bireylerin kendini tanıtmaya, kendisiyle ilgili sevdiği fotoğraf ve videoları paylaşarak başkalarının da kendisini onaylamasını bekleme, geniş bir sosyal çevreye sahip olma gibi isteklerini giderebileceği bir yerdir. Kullanıcıların paylaşımlarını ulaştırdıkları kişi sayısı arttıkça teşhircilik seviyesinin de aynı doğrultuda arttığı sonucu çıkarılmıştır. Narsisist kişiler çevrelerinden takdir beklerler ve ulaşabileceği kişi sayısının fazlalığı, daha fazla kişi tarafından onaylanma ihtimali demektir. Bununla birlikte sosyal medyadaki kişi sayısının fazlalığı kullanıcılar için daha fazla kişiyi kontrol altına alabilme ve daha çok kişinin ilgi odağı olma ihtimalini de doğurmaktadır. Sosyal medya kullanıcısının sanal ortamda bir grubun lideri olması ve insanları kontrol altına alması da güç göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı ergenlik döneminde kendini gösteren hayali seyirciler ile yorumlanabilir. Ergen birey başkaları tarafından sürekli izlendiğini, takip edildiğini düşünür ve dikkat çekmek ister. Sosyal medya kullanıcısı ergen birey ise bu isteğini, sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı ile gidermeye çalışabilir. Günümüzde, ergenlerin hayali seyircilerinin yerini sosyal medyadaki arkadaş/takipçilerinin aldığını söylemek yanlış olmaz. Şöyle ki, ergen birey sosyal medyada tanıdığı tanımadığı birçok kişiyi listesine ekleyip, gün içerisinde yaşadığı birçok şeyi sosyal medyadaki seyircileri ile paylaşma konusunda sabırsız davranmaktadır. Bu durum onların ilgi çekme isteklerini doyumakta ve bazı gelişimsel özelliklerini de tamamlamaktadır. Ayrıca ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal çevresine daha fazla önem vermesi ve gerçek hayattaki arkadaşlarıyla sanal ortamda da bağlantıda olma isteği de sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

5.1.17. Ergenlerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları (Sosyal Yetkinlik, Sosyal İzolasyon, Öğretmenlerle İlişkiler, Paylaşım İhtiyacı) ile Narsisizm Ölçeği Alt Boyutlarını (Teşhircilik, Güç) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çalışmaya katılan lise öğrencilerinin, güç puanları ile sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı puanları arasında pozitif düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada paylaşım ihtiyacının, narsisizmin güç alt boyutunu yordadığı belirlenmiştir. Ergenlik döneminde kişilerin kendilerini kanıtlama ve ilgi çekme isteğinin sosyal medyada karşılanma olanağının olması, öğrencileri sosyal medyada daha fazla paylaşım yapmaya itmekte ve sosyal medyada varlığını hissettirerek gücünü göstermeye çalıştığını da ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin, sosyal medya sitelerinde gördükleri paylaşımları arkadaşlarıyla sohbet konusu yapmaları, yaptığı paylaşımların arkadaşları tarafından beğenilmesi ve yorum yapılması, narsisistik gücü ifade eden “kendimi iyi bir lider olarak görüyorum”, “insanları yönetmeyi severim” ve “insanlar her zaman benim otoritemi kabul eder” maddeleri ile ilişkilendirilebilir. Şöyle ki, sosyal çevrenin ve bir gruba ait olmanın önemli olduğu ergenlik döneminde öğrenciler arasında popüler olan konular hakkında konuşmak, grubun sohbet konuları üzerinde söz sahibi olmak, sosyal çevrenin genişliği ve arkadaşları tarafından takdir edilmek otorite yani güç göstergesi olarak yorumlanabilir. Oğuz (2016) da araştırma sonuçlarımıza paralel olarak Facebook kullanıcılarının diğer kullanıcılar üzerinde yönlendirici ve liderlik özelliklerini baskın bir şekilde kullandıklarını, özellikle sosyal medyada arkadaş sayısının fazla olması kullanıcıların paylaşımlarını daha fazla kişiye ulaştırmaları ve böylece daha fazla kişiyi kontrol edebilmelerine sebep olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin, sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmaktan hoşlanmaları da narsisistik gücü açıklayan, “insanları etkileme konusunda doğal bir yeteneğim var” ve “genellikle insanları her konuda ikna edebilirim” maddeleri ile ilişkilendirilebilir. Narsisistlerin belirgin özelliklerinde olan başkalarını ikna etme ve yönlendirme istekleri, sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu özellikler ile tatmin edilmektedir.

Öğrencilerin “sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum”, “sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum”, “sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını

düşünüyorum” ve “sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm” gibi ölçek maddelerine olumlu yanıt vermeleri, sosyal yetkinlik düzeylerinin yüksek olduğunu ve bu durumun kendilerini güçlü hissetmelerine sebep olduğunu göstermektedir. Ergenlik döneminde kişi, toplumsal saygınlık kazanmaya ve statü sahibi olmaya ihtiyaç duyar. Ergenlerin bu ihtiyaçlarının günümüzde sosyal medya ile karşılandığı da kaçınılmaz bir gerçektir. Koşan (2015), üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada sosyal medyada kullanıcıların daha çok başarılarını paylaştıklarını ve bu durumun narsisistlerin bir özelliği olan kendilerini başkalarından üstün ve güçlü gösterme çabalarını ortaya koyduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Oğuz (2016) da üstünlük boyutunun bir özelliği olarak özsaygı ve kişinin bunun farkında olmasının Facebook aktivitelerini bu yönde düzenlenmesinin bir gerekçesi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüm bu çalışmalar araştırma bulgularımızı desteklemektedir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bir diğer sonuç ise öğrencilerin teşhircilik puanları ile sosyal yetkinlik puanları arasında pozitif orta düzey, paylaşım ihtiyacı puanları arasında ise pozitif düşük düzey ilişki olduğudur. Ayrıca sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacının narsisizmin teşhircilik boyutunu yordadığı elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu sonuca göre sosyal medya sayesinde sosyal olarak kendini yeterli hisseden ve bunun yanında sosyal medyada paylaşım yapan ve aldıkları yorum ve beğenilerle bundan tatmin olan öğrencilerin, teşhircilik eğilimlerinin arttığı yorumu yapılabilir.

Teşhircilik eğilimi olan öğrencilerde, sosyal medya ile başkaları tarafından fark edilme isteklerinin ve sosyal medya sayesinde daha fazla arkadaşı olacağı inancının ağır bastığını söylemek mümkündür. Öğrencilerin, narsisizm ölçeğinde “bir kalabalık içine girdiğimde insanlar beni fark etmezlerse canım sıkılır” maddesine verdikleri olumlu yanıtlar da bu durumu desteklemektedir. Oğuz’un (2016) yaptığı çalışmada, teşhircilik eğilimi gösteren üniversite öğrencilerinin dışadönük kişilik özelliği gösterdikleri ve sosyal medyadaki arkadaş sayılarının fazla olması ve tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini kabul etmeleri sonucu da bulgularımızla aynı doğrultudadır.

Bunun yanında öğrencilerin, sosyal medya sitelerinde yazı, fotoğraf, video gibi bazı paylaşımlarda bulunmaları ve bu paylaşımlarının arkadaşları tarafından beğenilmesinden ve yorum yapılmasından hoşlanmaları, öğrencilerin daha fazla paylaşım yapma isteğini uyandırmaktadır. Bu durum narsisizm ölçeğindeki teşhircilik boyutunu açıklayan “herkesin dikkatinin bende odaklanması hoşuma gider”, “fırsatını bulduğumda gösteriş yapmasını severim” ve “bana iltifat edilmesinden hoşlanırım” maddelerine verilen olumlu yanıtlarla desteklenmektedir. Narsisist kişilerin en belirgin özelliklerinin ilgi odağı olma istekleri ve gösterişe olan merakları olduğunu söylemek mümkündür. Narsisistlerin bu özellikleri, sosyal medyayı kullanım amaçları ve paylaşım şekillerine de yansımaktadır. Literatür incelendiğinde, narsisist bireylerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirdikleri, sosyal medyada dikkat çekmek amacıyla çok sık fotoğraf ve durum güncellemesi yaptıkları ve fotoğraf seçimindeki motivasyonda narsisizmin etkili olduğu sonucu göze çarpmaktadır (Buffardi ve Campbell (2008); Mehdizadeh (2010); Ryan ve Xenos, 2011; Compier, 2013; Kapidzic, 2013; Mahajan (2013); Kaya (2017)).

Ergenlerin sosyal medyayı kullanımları, ergen benmerkezciliğinin bir yansıması olarak da açıklanabilir. Ergen birey, kendi duygu ve düşüncelerini başka insanların da benimsediğini düşünür. Bundan dolayı herkesin onunla ilgilendiğini zanneder. Elkind (1967), ergenlik döneminde benmerkezciliğin iki unsuru olduğunu belirtmiştir: hayali seyirci ve kişisel efsane. Hayali seyirci, ergenin fiziksel görünümü ve diğer kişisel özelliklerinin sürekli olarak başkaları tarafından izlendiği inancıdır. Bu düşünce ile ergen, ilgi merkezi olduğuna inanır ve gerçekte var olmayan bu ilgiye göre davranışlarını şekillendirir (Öngen, 1993). Kişisel efsane ise ergenin, kimsenin onu anlamadığını düşünmesi, sahip olduğu duyguları yaşayan tek kişinin kendisi olduğunu sanmasıdır (Santrock, 2015). Sanal ortamda, aslında gerçek olan fakat fiziksel olarak göremediğimiz seyircilere yönelik bir gösteri sunan ergen, yaptığı paylaşımları bu seyircilerden aldığı alkışa göre şekillendirmektedir. Hem ergenlik dönemi hem de narsisizmin bir özelliği olan ilgi odağı olma isteği, sosyal medyada paylaşım yapma ve bu paylaşımların daha fazla kişi tarafından görülmesiyle tatmin edilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada arkadaş sayısı da daha fazla kişi tarafından izlenmek için önem arz etmektedir. Sütüoğlu (2014) yaptığı çalışmada, 15-19 yaş grubundaki kişilerin, daha çok karşı tarafın beğeni ve

yorumlarına göre sosyal medyada paylaşımlarda buldukları, özellikle fotoğraf paylaşırken en güzel ve en dikkat çekici olduklarını düşündükleri fotoğrafları paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde, cep telefonlarının aynı zamanda fotoğraf ve video çekimlerinde neredeyse profesyonel fotoğraf makineleriyle eş değer olması fotoğraf ve video çekiminin de aynı şekilde artmasına sebep olmaktadır. Narsisizm ölçeğinde “aynada kendime bakmaktan zevk alırım” maddesine verilen olumlu yanıtlar, artık ayna yerine cep telefonlarından çekilen fotoğraflara bakıldığını düşündürmektedir. Özellikle yeni bir akım olan “selfie” fotoğraflarında aynaya bakıp poz veriyormuş hissinin olması bu durumu açıklayan bir önemli bir davranıştır.

Sonuç olarak, ciddi bir etki alanına sahip olan sosyal medyanın insanların üzerindeki etkisi, yapılan araştırmalarla da gözler önüne serilmektedir. Yaptığımız çalışmada da sosyal medyanın ergenlik dönemindeki lise öğrencilerinin narsistik özellikleri üzerinde etkilerinin olduğu açıkça görülmüştür. Bir gruba ait olmanın önem arz ettiği ergenlik döneminde öğrencilerin sosyal medya ile bu isteğini giderdiği, sosyal medyadaki arkadaş sayısı ile sosyal çevresinin genişliğini ölçtüğü çıkan sonuçlar arasındadır. Bunların yanında sosyal medyayı uzun süredir kullanan, günlük olarak çok sık ziyaret eden ve sosyal medyada uzun süre vakit geçiren öğrencilerde narsistik özellikler olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve bu paylaşımların birçok kişiye ulaşmasının ergenlerin narsisizm eğilimleri üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

5.2. Öneriler

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile narsisizm düzeyleri konusunda yapılabilecek çalışmalara ilişkin uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

5.2.1. Eğitimcilerle Yönelik Öneriler

1. Öğrencilerin sosyal medyayı çok fazla kullanmasının onların kişilik gelişimini olumsuz yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurularak gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

2. Kimlik arayışında olan ve kendisini bir gruba ait hissetmek isteyen lise öğrencilerin sosyal medyada kimlerle iletişim kurdukları ve ne gibi paylaşımların kontrol edilmesi gerekmektedir.

3. Öğrencilere kişilik gelişimi konusunda kendilerine doğru modeller almaları konusunda eğitim verilmelidir.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

1. Bu araştırma Antalya ili Kepez ilçesinde eğitim gören Meslek Lisesi ve Anadolu Lisesi öğrencilerinden oluşturulan bir örneklem grubuna “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” ve “Narsisizm Ölçeği” kullanılarak yapılmıştır. Farklı örneklem grupları üzerinde farklı ölçekler kullanılarak benzer araştırmalar yapılabilir.

2. Bu araştırmada yer almayan fakat öğrencilerin sosyal medya tutumlarını etkileyebileceği düşünülen farklı değişkenlerle araştırmalar yapılabilir.

3. Bu araştırmada anket kullanılarak veriler toplanmıştır. Mülakat, görüşme formu gibi diğer veri toplama yöntemleri kullanılarak araştırma konusu tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

Acılar, A. ve Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 103-114.

Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R.W. ve Kashy, D. A. (2011). What Does The Narcissistic Personality Inventory Really Measure?. *Assessment*, 18(1), 67–87.

Ahıska, M. (2013). Nergis Facebook'ta: Yeni Kendilik Temsilleri Ve Narsisizm. F. Özenen (Haz.). *Psikanaliz Buluşmaları-7 Narsisizm* (s. 141-152). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web''De Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akhtar, S. ve Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic Personality Disorder. *The American Journal Of Psychiatry*, 139(1), 12-20.

AKHTAR, Salman (1989). Narcissistic Personality Disorder. Descriptive Features And Differential Diagnosis. *Psychiatr Clin North Am*, 12.

Akıncı, İ. (2015). *The Relationship Between The Types Of Narcissism And Psychological Well-Being: The Roles Of Emotions And Difficulties İn Emotion Regulation* (Master's Thesis). Middle East Technical University, Ankara.

Aksak, M. (2017). *Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Gaziosmanpaşa İlçesi Örneği)*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Akyol, C., Ünal, E., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T. ve Kemeriz, Z. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Alaçam, H. (2012). *Denizli Bölgesi Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Görülme Sıklığı Ve Yetişkin Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu İle İlişkisi* (Uzmanlık Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 01 (02), 548-569.

Alav, O. (2014). Sosyal Medyanın Birey Ve Toplumsal Yapıya Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1). <http://esosbil.aksaray.edu.tr>.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal Of Yaşar University*, 2(8), 899-927.

Altın, F. (2006). *İnternet Kullanımının Gençlere Etkisi Kastamonu İli Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Altun, A. (2005). *Eğitimde İnternet Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.

American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders* (5. Baskı/Revizyon). Washington: DC: Author.

Ang, R. P. and Raine, A. (2009). Reliability, Validity And İnvariance Of The Narcissistic Personality Questionnaire For Children-Revised (NPQC-R), *Psychopathol Behav Assess*, 31, 143–151.

Anlı, İ. (2005). *Narsistik Kişilik Bozukluğu ve Sınır Kişilik Bozukluğu Tanısı Alanların Narsistik Gelişim Hattındaki Konumlandırılmalarının Kendilik*

Psikolojisi Kuramına Göre Karşılaştırılmaları (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Argın, F.S. (2013). *Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Atalay, R. (2014). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki (Bahçelievler İlçesi Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Atay, S. (2010). *Çalışan Narsist: Örgütler, Liderler, Yöneticiler Ve Astlar*. İstanbul: Namar Yayınları.

Atikkan, Zeynep ve Tunç, Aslı (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ayaz, T. (2014). *Dijital Ajans*. Erişim Tarihi: 17.11.2017, Dijital Ajans: [Http://Www.Dijitalajanslar.Com/Bmi-Sosyal-Medya-Uzmanligi-Sertifika-Programi/](http://www.dijitalajanslar.com/bmi-sosyal-medya-uzmanligi-sertifika-programi/)

Aydın, Y. (2011). *Liselerde Bilgisayar Ve İnternet Kullanımının Eğitim Ve Öğretimdeki Olumsuz Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Back, M. D., Kufner, A. C. B., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F. and Denissen, J. J. A. (2013). Narcissistic Admiration And Rivalry: Disentangling The Bright And Dark Sides Of Narcissism. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 105, 1013–1037.

Başerler, Z. (2014). *Öğrencilerin İnterneti Ve Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Durumlarına Göre İletişim Becerileri Ve Öz Yeterlik Düzeylerinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Beyens, I., Frison, E., Eggermont, S. (2016). "I Don't Want To Miss A Thing": Adolescents' Fear Of Missing Out And Its Relationship To Adolescents' Social Needs, Facebook Use, And Facebook Related Stress. *Computers In Human Behavior*, 64. 1-8.

Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina Kitaplar.

Bolat, Y., Ülker, M. ve Göloğlu Demir, C. (2016). Kavramsal Açıdan Narsisizm ve Eğitimde Narsistik Kişilik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 482-492.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bölükbaş, K. (2005). *İnternet Kafeler, İnternet Ve Toplum*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Brown, A.D. (1997). Narcissism, Identity And Legitimacy. *Academy Of Management Review*, 22 (3), 646.

Buffardi, L. E. and Campbell, W. E. (2008). Narcissism And Social Networking Web Sites. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.

Buglass, S.L., Binder, J.F., Betts, L.R. and Underwood, J.D.M. (2017). Motivators Of Online Vulnerability: The Impact Of Social Network Site Use And FOMO. *Computers In Human Behavior*, 66, 248-255

Büyükkşener, E. (2009, Aralık). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri Ve Sosyal Medyaya Bakış*. 14. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul.

Campbell, W. K. ve Campbell, S. M. (2009). On The Self-Regulatory Dynamics Created By The Peculiar Benefits And Costs Of Narcissism: A Contextual Reinforcement Model And Examination Of Leadership. *Self and Identity*, 8, 214-232.

Campbell, W.K. and Foster, J.D. (2007). The Narcissistik Self: Background, An Extended Agency Model, And Ongoing Controversies. C. Sedikides and S. Spencer (Eds) *Frontiers İn Social Psychology: The Self* (115-138) Philadelphia,: Psychology Press.

Campbell, W.K., Rudich, E.A. and Sedikies, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem And Positivty Of Self- Views: Two Portraits Of Self-Love. *Personality And Social Psychology Bulletin, Society For Personality And Social Psychology*, 28(3), 360.

Carlson, K. S. ve Gjerde, P. F. (2009). Preschool Personality Antecedents Of Narcissism İn Adolescence And Young Adulthood: A 20-Year Longitudinal Study. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 570-578.

Carpenter, C. J. (2012). Narcissism On Facebook: Self-Promotional And Anti-Social Behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486.

Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi)* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Christakis, N. A. ve Fowler, J.H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü Ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Compiet, K. (2013). *Narcissism On Facebook: Appearance And Evaluation Of Narcissistic Facebook Behavior* (Yüksek Lisans Tezi). University Of Amsterdam Graduate School Of Communication.

Constantinides, E. and Fountain S.J. (2007). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.

Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.

Çap, E. (2017). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çetin, A.B. (2014). *Ergenlerin İnternet ve Problemlı İnternet Kullanım Davranışlarının Bazı Psiko-Sosyal Özellikler Açısından İncelenmesi* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları Ve Mahremiyet: Facebook Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 779-788.

Demirci İ. ve Ekşi F. (2017). Büyüklenmeci Narsisizmin İki Farklı Yüzü: Narsistik Hayranlık ve Rekabetin Mutlulukla İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 46, 37-58.

Dickinson, K. A. ve Pincus, A. L. (2003). Interpersonal Analysis Of Grandiose And Vulnerable Narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188-207.

Doğan, U. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Mutluluk, Psikolojik İyi-Oluş ve Yaşam Doyumlarına Etkisi: Facebook ve Twitter Örneği. *Eğitim ve Bilim*, 41 (183), 217-231.

Doğan, U. Ve Karakuş Y. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 57-71.

Doğaner, İ. (1996). Narsistik Kişilik Bozukluğu. *Ege Psikiyatri Sürekli Yayınları*, 1(3), 343.

Doruk, D. (2007). *Öğrenme İsteksizliğinin İnternet Kullanımıyla İlişkilendirilmesi (Ergen Boyutunda)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Duss, D. M. and Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic Act In Everyday Life, *Journal of Personanality*, 59(2), 179-215.

Ekşi, F. (2012). Narsistik Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı Ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi İle İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(3), 1683-1706.

Ekşi, H., Erden, H., Erdoğan, F.H. ve Yılmaz, E. (2013). Ergenlerin Kimlik Oluşumunun Facebook Üzerinden İncelenmesi: Nitel Araştırma Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14(3), 295-313.

Eldoğan, D. (2016). Hangi Narsizm? Büyüklenmeci ve Kırılğan Narsizmin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19 (37), 1-10.

Elkind, D. (1967). Egocentrism in Adolescence. *Child Development*, 38, 2-1024-1038.

Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.

Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel Yaşam Yayınları.

Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, (116), 96-101.

Ertürk, Y.D. ve Eray T.E (2016), Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik Ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1).

Foster, J. D. ve Trimm, R. F. (2008). On Being Eager And Uninhibited: Narcissism And Approach–Avoidance Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 1004-1017.

Freud, S. (2017). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası* (B. Büyükkal, ve S.M. Tura, Çev.). İstanbul: Metis Ötekini Dinlemek. (1914).

Frick, P. J., O’Brien, B. S., Wootton, J. and McBurnett, K. (1994). Psychopathy And Conduct Problems In Children. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 700–707.

Geçtan, E. (2013). *Psikodinamik Psikiyatri Ve Normaldışı Davranışlar*. İstanbul: Metis Yayınları.

Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (1956).

Golder, S.A., Wilkinson, D.M. and Huberman, B.A. (2007). Rhythms Of Social Interaction: Messaging Within A Massive Online Network. *Third Communities And Technologies Conference*, 41-66, Michigan State University, USA.

Göker, G. & Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-203.

Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M. B., Harms, P. D., Robins, R. W., and Yan, T. (2015). Gender Differences In Narcissism: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 141(2), 261.

Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, R. O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar Ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Güzel, M. (2007). *Küreselleşme, Tüketim Kültürü Ve İnternetteki Gençlik Siteleri*. M. Binark (Der). Yeni Medya Çalışmaları (s. 177-204). Ankara: Dipnot Yayınları.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Herring, S. C. ve Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, And Self-Presentation İn Social Media. J. D. Wright (Ed.). *International Encyclopedia Of Social And Behavioral Sciences* (s. 1-16). Oxford, Elsevier.

<http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi 30/09/2016).

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim tarihi 06.02.2017).

Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

İnan, A. (2001). *İnternet El Kitabı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Joinson, A., Mckenna, K., Postmes, T. and Reips, U. (2007). The Oxford Handbook Of İnternet Psychology. A. N. Joinson (Ed.). Oxford: Oxford University Press.

Kalender, M.E. (2016). *Fen Lisesi Ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.

Karaaziz, M. Ve Atak, İ. E. (2013). Narsisizm Ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme. *Nesne Dergisi*, 1 (2), 44-59.

Karaçor, S.(2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim Ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar. *5 th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, (s.731-743), Elazığ.

Karaduman, M., (2003). *İnternet ve Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya*. İstanbul: PS İletişim Vakfı Yayınları.

Karagülle, A.E. ve Çaycı B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – TOJDAC*, 4(1), 1-9.

Karakuş, Ç. (2017). *Lise Öğrencilerinde Psikolojik Savunmalar Açısından Narsisizm Ve Benlik Saygısının Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.

Kardaş, S. (2017). *Sanal Kimlik Ve Spiritüel İyi Oluşun Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Eğilimlerini Yordayıcılığı* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kaya, L (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Narsistik Eğilimler, Bağlanma Stilleri Ve Sosyal Medya Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Kaya, Y. (2014). *Mesleki Ve Teknik Eğitim Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Kealy, D. ve Rasmussen, B. (2012). Veiled And Vulnerable: The Other Side Of Grandiose Narcissism. *Clinical Social Work Journal*, 40, 356-365.

Keçe, C. (2016). *Sevemez Kimse Beni Benim Sevdiğim Kadar*. Ankara: Pusula Yayınevi.

Kernberg, O. (2006). *Sınır Durumlar Ve Patolojik Narsisizm* (M. Atakay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Kılıç, Ö. (2016). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Karşı Tutumlarının İncelenmesi (Araklı Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Kırık, A.M. ve Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.

Kızıltan, H. (2011). Narsisizm ya da Ruhsallığın Ontolojisi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 56, 55-83.

Kocakula, Ö. (2012). *Narsistik Ve Obsesif Kompulsif Kişilik Bozukluklarının Karar Süreçlerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, İzmir.

Koç, G. (2011). *Yeni İletişim Ortamlarında Yeni Kamusalılık: "Facebook" Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Koç, H.İ. (2017). *Sosyal Medya Ve Narsisizm Kültürü* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi:*

Eskişehir'de Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kohut, H. (2004). *Kendiliğın Çözümlemesi, Narsisistik Kişilik Bozukluklarının Psikanalitik Tedavisine Sistemli Bir Yaklaşım* (C. Atbaşoğlu, B. Büyükkal, C. İşcan, Çev.). İstanbul: Metis Ötekini Dinlemek.

Korkmaz, M. (2010). *İnternet Kullanımı Konusunda Uygulanan Akran Eğitiminin Ergenler Üzerindeki Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.

Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No 2002/37, 11.

Koşan, Y. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımının Narsisizm Ve Saldırganlık Düzeyleri İle İlişkisinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Köroğlu, E., Bayraktar, S. (2007). *Kişilik Bozuklukları*. Ankara: HYB Yayıncılık.

Kramer, N. C. and Winter, S. (2008). Impression Management 2.0 The Relationship Of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, And Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal Of Media Psychology*, 20(3), 106-116.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. and Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines İn Subjective Well-Being İn Young Adults. *Plos One*, 8(8).

Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S. (2010). What Is Twitter, A Social Network Or A News Media?. *Proceedings Of The 19th International Conference*, Raleigh, North Carolina, USA.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü* (S. Öztürk ve Ü.H. Yolsal, Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.

Lowen, A. (2016). *Narsisizm Gerçek Benlik İnkarı* (T. Çetin, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.

Lubit, R. (2002). The Long Term Impact Of Destructively Narcissistic Managers. *Academy Of Management Executive*, 16(1), 127-138.

Mahajan, R. (2013). Narcissism, Loneliness And Social Networking Site Use: Relationship And Differences. *The Andhra Pradesh Journal Of Psychological Medicine*, 14(2), 134-140.

Masterson, J.F. (2004). *Narsistik Ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. Kocaeli: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.

Mayfield, A. (2008). What Is Social Media, An E-Book By Antony Mayfield From http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf Adresinden 17.12.2017 Tarihinde İndirildi).

Miller, J. D., Price, J., Gentile, B., Lynam, D. R. and Campbell, W. K. (2012). Grandiose And Vulnerable Narcissism From The Perspective Of The İnterpersonal Circumplex. *Personality And Individual Differences*, 53, 507-512.

Muslu, G. ve Bolışık. B. (2009). Çocuk Ve Gençlerde İnternet Kullanımı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(5).

Nakilcioğlu, İ. (2007). İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler. *Akademik Bilişim Konferansı*, Dumlupınar Üniversitesi, (s: 8-10), Kütahya

Nevils, B. and Massie, R. (2014). The Relationship Between Social Network Usage And Narcissism. *PSY 344: Social Psychology*, Hanover College.

Niedzwiecki, H. (2011). *Dikizleme Günlüğü Kendimizi Ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?* (G. Gündüç, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

O'Reilly, T. And Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*, New Jersey, O'Reilly Media (Erişim: [Http://leotardi.ddns.info/download/the_twitter_book.pdf](http://leotardi.ddns.info/download/the_twitter_book.pdf) Adresinden 26.11.2016 Tarihinde Erişim Sağlandı.).

Odabaşı, H.F. Vd. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal Of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.

Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları Ve Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 51- 68

Onat, F. (2009). Sosyal Medyada İzmir Ve İzmirlilik. İzmirli Olmak Sempozyumu, (227-238). İzmir.

Onat, F. ve Aşman Alıkcı, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), 1111-1143.

Otrar, M. ve Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 4(1), 391-403.

Ozan, E., Kırkpınar, İ., Aydın, N., Fidan, T., ve Oral, M. (2008). Narsisistik Kişilik Bozukluğu: Gelişim Süreçleri Ve Yaşamı. *Psikiyatride Derlemeler, Olgular Ve Varsayımlar*, 2(1-2) 25-37.

Ögel, K. (2012), *İnternet Bağımlılığı, İnternetin Psikolojisini Anlamak Ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Öngen, D. (1993). Ergenlikte Zihinsel Gelişim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(1), 1993.

Öngen, D.E. (2010). Relationships Between Narcissism And Aggression Among Non-Referred Turkish University Students. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 5. 410–415.

Özata, Z. ve Öztaşkın A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, 4(13).

Özçetin, A., Maraş, A., Ataoğlu, A. ve İçmeli, C. (2008). Deprem Sonucu Gelişen Travma Sonrası Stres Bozukluğu İle Kişilik Bozuklukları Arasında İlişki. *Düzce Tıp Fakültesi Dergisi*, 2, 8-18.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Özen, İ.N. (2012). İletişim Bilimleri Bağlamında Sosyal Medya Ve Sosyo-Kültürel Değişim (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Özkan, P. (2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri. *II. International Conference On Communication, Media, Technology And Design*, Famagusta, North Cyprus.

Özmen, E. (2011). *Kendini Tanıma Rehberi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Parman, T. (1996). Narsisistik Süreç Olarak Ergenlik: Bir Giriş Yazısı. *Ege Psikiyatri Sürekli Yayınları*, 1 (3), 431-436.

Raskin, R. Ve Terry, H. (1988). A Principal-Components Analysis Of The Narcissistic Personality Inventory And Further Evidence Of Its Construct Validity. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 54(5), 890-902.

Rozenblatt, S. (2002). In Defence Of Self: The Relationship Of Self-Esteem And Narcissism To Agressive Behavior Long Island University. (Doktora Tezi), USA.

Ryan, T. and Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissim, Loneliness And Facebook Usage. *Computer In Human Behavior*, 27, 1658-1664.

Santrock, J.W. (2015). *Yaşam Boyu Gelişim* (G. Yüksel, Çev.). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Satkın, M.B. (2017). Otoportreden Selfie'ye Bireyin Görsel Temsilinin Dönüşümü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 297-306.

Sayar, K. (2006). *Ruh Hali*. İstanbul: Timaş.

Sayar, K. (2017). Narsisizmin Yükselişi, <http://www.kemalsayar.com/katagoridetay-narsisizmin-yukselisi-38.html>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.

Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Sütçüoğlu, T. (2014). *Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Şendağ, S. (2008). Web’de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu, *Proceedings Of 8th International Educational Technology*, (995-1001), Anadolu Üniversitesi.

Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik Ve Cemaat. *Mostar Dergi*, 62(5).

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendisini Sunum Stratejileri. C. Bilgili Ve G. Şener (Ed.). *Sosyal Medya Ve Ağ Toplumu*, II. Cilt Kültür, Kimlik, Siyaset (s. 121-154). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Tanrıkulu, T., Öztürk, R. ve Yeşil, E. (2015). Ergenlerde Sosyal Ağ Bağımlılığı Ve Temel İhtiyaçlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Psikolojik Danışma Ve Eğitim Dergisi*. 1(2), 22-30.

Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S. ve Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Türkoğlu, T. (2013). *Dijital Tefekkür: Her Güne 10 Tablet İnternet*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti* (Ö. Korkmaz, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Ucun, K. (2012). *Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Ağlardan Facebook'u Genel Ve Mesleki Eğitimde Kullanım Amaçları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Uçar, M.E. ve Konal, B. (2018). Öğretmenler İle Lise Ve Üniversite Öğrencilerindeki Narsisizm Kişilik Özellikleri Benlik Saygısı Ve Duygu Gereksinimi Arasındaki İlişkiler. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 92-136.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.

Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.

Wardetzki, B. (2010). *Dişi Narsisizm Uçlarda Yaşayanlar Kabul Görmeye Olan Açlık* (F. S. Öztürk ve M. Öğünmez, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Wendt, B. (2014). *The Allure Of The Selfie*. Amsterdam: Network Notebook.

Wink, P. (1991). Two Faces Of Narcissism. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 61(4), 590-597

Won Kim, J., Makana Chock, T., (2016). Personality Traits And Psychological Motivations Predicting Selfie Posting Behaviors On Social Networking Sites. *Telematics And Informatics*.

www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 09.02.2017

Yanık Düşünceli, M. (2016). *Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları İle İçedönüklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Yavuzer, H. (2007). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E.E. (2010). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.

Yelpaze, İ. ve Ceyhan, E. (2015). Facebook Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri İle Facebook Kullanım Örüntülerinin İlişkisi: Bir Gözden Geçirme Çalışması. *Anadolu Journal Of Educational Sciences International*, 5(2), 1-53.

Yılmaz, M.F. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik İyi Oluşlarının Problemlili İnternet Kullanımı Ve Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.



EKLER

EK-1 KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Sevgili öğrenciler;

Bu anket; yüksek lisans tez konusu için gerekli olan bilimsel verilerin toplanması amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine ıcten ve dürüst yanıtlar veriniz.

SENA ÖZAY

**Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı**

1. Cinsiyetiniz

Kız Erkek

2. Sınıfınız

9 10 11 12

3. Öğrenim gördüğünüz okul türü hangisidir?

Anadolu Lisesi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

4. Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter, Instagram vs.) üyeliğiniz var mı? (Cevabınız “hayır” ise anketlere geçebilirsiniz.)”

Evet Hayır

5. Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?

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

6. Sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığınız nedir?

Her gün bir kere
 Her gün bir kereden fazla

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

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

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

8. Sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma sıklığınız nedir?

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

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

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

EK-2 SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.					
2	Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.					
3	Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.					
4	Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.					
5	Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.					
6	Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.					
7	Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.					
8	Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.					
9	Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.					
10	Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.					
11	Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.					
12	Paylaşımlarımla arkadaşlarımla tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.					
13	Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.					
14	Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.					
15	Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.					
16	Özel ilgi duyduğum arkadaşlarıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.					
17	Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.					
18	Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.					
19	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.					
20	Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.					
21	Arkadaşlarımla paylaşımlarımla hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.					
22	Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.					
23	Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.					

EK-3 NARSİZİZM ÖLÇEĞİ

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

EK-4 ARAŞTIRMA İZİN ONAYI



T.C.
ANTALYA VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 98057890-20-E.6776173
Konu : Anket Uygulaması

11.05.2017

İL MİLLÎ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNE
ANTALYA

Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Sena ÖZAY'ın "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ve Narsizim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı araştırmasını, İlimiz Kepez İlçesinde bulunan tüm liselerde uygulama isteği ile ilgili 28/04/2017 tarih ve 15049 sayılı yazısı, İl Millî Eğitim Müdürlüğü Araştırma Değerlendirme ve İnceleme komisyonumuz tarafından, 11/05/2017 tarihinde incelenerek "Millî Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik İzinlerine Yönelik İzin ve Uygulama Genelgesi" esaslarına uygun olduğu tespit edilmiştir.

Komisyonumuzca, "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ve Narsizim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" isimli araştırmasını, İlimiz Kepez İlçesinde bulunan tüm liselerde öğrenim gören öğrencilere, Okul Müdürlüklerinin bilgisi, takibi ve sorumluluğunda, bahse konu Genelge ve çalışma takvimi doğrultusunda, eğitim-öğretim faaliyetlerini aksatmaksızın yapılması,

Söz konusu araştırmanın bitimine müteakip; sonuç raporunun iki örneğinin CD ortamında Müdürlüğümüz Ar-Ge bürosuna gönderilmesi kaydıyla uygulanması, Komisyonca uygun görülmüştür.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde, Valilik Makamının 23/02/2015 tarih ve 5347 sayılı yetki devrine göre olurlarınıza arz ederim.

Mehmet KARAKAŞ
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

OLUR
11.05.2017

Yüksel ARSLAN
Vali a.
İl Millî Eğitim Müdürü

Antalya İl Millî Eğitim Müdürlüğü
Soğuksu Mah. Hamidiye Cad. MERKEZ/ANTALYA
E-posta: projeler07@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Mehmet KARAKAŞ Md. Yrd.
Tel: (0 242) 238 60 00
Faks: (0 242) 238 61 11

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden f6d2-ffba-3a56-9313-4f36 kodu ile teyit edilebilir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :Sena ÖZAY
Doğum Yeri ve Tarihi :Gerede/ 16.02.1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi :Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı
Bildiği Yabancı Diller :İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar

2012-2013 :Polatlı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,
ANKARA/Polatlı
2013 ve halen :Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,
ANTALYA/Kepez

İletişim

:senakazanozay@gmail.com

İNTİHAL RAPORU

23.11.2018

Turnitin

Doküman Görüntüleyici

Turnitin Orijinallik Raporu

İşleme kodu: 23-Kas-2018 14:35 +03
NUMARA: 1043761179
Kelime Sayısı: 36167
Gönderildi: 1

Benzerlik Endeksi

%15

Kaynağa göre Benzerlik

Internet Sources:	%12
Yayımlar:	%5
Öğrenci Ödevleri:	%7

ERGENLERİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN
TUTUMLARI İ... Sena Özay tarafından

alintıları çıkar bibliyografya dahil et küçük eşleşmeleri çıkar indir venile vazdir
mod: raporu hızlı görüntüle (klasik)

1% match (03-May-2017 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Yıldırım Beyazıt Üniversitesi on 2017-05-03	<input type="checkbox"/>
<1% match (25-Eki-2015 tarihli internet) http://www.jret.org	<input type="checkbox"/>
<1% match (10-Nis-2018 tarihli internet) http://scfconferences.com	<input type="checkbox"/>
<1% match (yayımlar) ÖZGEN, Kemal, AYDIN, Mehmet, GEÇİCİ, Mehmet Ertürk and BAYRAM, Baran. "Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Problem Kurma Becerilerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", Karadeniz Teknik Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi, 2017.	<input type="checkbox"/>
<1% match (12-Şub-2016 tarihli internet) http://www.sism.smu.edu.tr:8080	<input type="checkbox"/>
<1% match (21-Şub-2017 tarihli internet) http://jpsc.selcuk.edu.tr	<input type="checkbox"/>
<1% match (22-Kas-2018 tarihli internet) http://sbpd.mku.edu.tr	<input type="checkbox"/>
<1% match (18-Kas-2015 tarihli internet) http://www.fereahnyaz.net	<input type="checkbox"/>
<1% match (08-Eyl-2016 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Ahi Evran Aniversitesi on 2016-09-08	<input type="checkbox"/>
<1% match (14-Tem-2015 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Beykent Üniversitesi on 2015-07-14	<input type="checkbox"/>
<1% match (04-Eki-2018 tarihli internet) http://www.zgqfdergi.com	<input type="checkbox"/>
<1% match (27-Oca-2016 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Muğla University on 2016-01-27	<input type="checkbox"/>
<1% match (yayımlar) KAYA, Esma Ülkü. "İş-Ev Etkileşiminin İş Koşulları ile İlişkisi: Postacılık Hizmetinde Bir Çalışma", Fırat Üniversitesi, 2008.	<input type="checkbox"/>
<1% match (11-Tem-2017 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Türkiye ve Orta Doğu Anıme İdaresi Enstitü on 2017-07-11	<input type="checkbox"/>
<1% match (02-Eyl-2018 tarihli internet) https://www.injoss.com/u/injoss/sayi-002.pdf	<input type="checkbox"/>
<1% match (17-Ağu-2018 tarihli internet) https://www.ecribd.com/document/38086270/sosyal-medya-bay-%C4%B1m%C4%B1%C3%B1q-%C4%B1	<input type="checkbox"/>
<1% match (15-Ağu-2018 tarihli internet) http://mts.ogjes.net	<input type="checkbox"/>
<1% match (02-Kas-2018 tarihli internet) http://www.acarindex.com	<input type="checkbox"/>
<1% match (04-May-2017 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Anadolu University on 2017-05-04	<input type="checkbox"/>
<1% match (26-Tem-2018 tarihli internet) https://www.nobelyavin.com/sunumlar/iscer-ozet-2017.pdf	<input type="checkbox"/>
<1% match (01-Eki-2018 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Aksaray Aniversitesi on 2018-10-01	<input type="checkbox"/>
<1% match (02-Haz-2015 tarihli internet) http://www.ajesi.anadolu.edu.tr	<input type="checkbox"/>
<1% match (22-Haz-2015 tarihli internet) http://www.okultelefonu.com	<input type="checkbox"/>
<1% match (27-Eyl-2018 tarihli internet) https://www.slideshare.net/mbilir/sosyal-medya-ve-ocuk	<input type="checkbox"/>
<1% match (10-Oca-2018 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) on 2018-01-10	<input type="checkbox"/>

Prof. Dr. Demet ERGÖC

https://www.turnitin.com/newreport_classic.asp?lang=tr&oid=1043761179&ft=1&bypass_cv=1

1/35