



T.C DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

**INSTAGRAM KULLANAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN NARSİZM
VE ÖZGÜVEN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYSU ARSLAN

20172024025

DANIŞMAN:

DR. ÖĞR. ÜYESİ EZEL AVCI

İSTANBUL, 2019



T.C DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

**INSTAGRAM KULLANAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN NARSİZM
VE ÖZGÜVEN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYSU ARSLAN

20172024025

DANIŞMAN:

DR. ÖĞR. ÜYESİ EZEL AVCI

İSTANBUL, 2019

ÖNSÖZ

Hayatta her konuda desteğini esirgemeyen, zorluklarla nasıl başa çıkılacağını öğreten süper güçlere sahip olan can annem Gülay ARSLAN'a; bilgileriyle bana yol gösteren, bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan canım babam Kemal ARSLAN'a; artık bitmedi mi diye sürekli soran ve sıkıştığım anda bak ben buradayım diyen kardeşim Kaan ARSLAN'a; şartlar ne olursa olsun varlığını hep hissettiğim, en kötü zamanlarımda bile beni güldürenim, kardeşim, arkadaşım, yol gösterenim, karanlık zamanlarda bana rota belirleyenim Simay KORKMAZ SEDEF'e; en güldüğüm, en konuşmaktan sıkılmadığım, en yardımsever, hem en yakın dost hem de en kuzim, zor zamanlarımda ilk yardımım olan Sema ARSLAN'a; kendi tezinden fırsat buldukça yardımını eksik etmeyen, her soruma cevap bulmaya çalışan canım arkadaşım, meslektaşım Ceren YELTEKİN'e; deneyim ve bilgileriyle bu zorlu süreçte yol gösteren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ezel AVCI'ya çok teşekkür ederim. Tez sürecim boyunca engin bilgilerini eksik etmeyen Dr. Öğr. Üyesi Hasan Galip BAHÇEKAPILI'ya ve Uzm. Dr. Hülya DENİZ'e katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Aysu ARSLAN

ÖZET

Bu araştırmada, Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin narsisizm ve özgüven ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Doğuş Üniversitesi'nde öğrenimine devam eden, 18-24 yaş arası 400 kişi örneklem olarak alınmıştır. Bu öğrencilerin 242'sini kadın (%60.5) ve 158'ini erkek (%39.5) öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Beş Faktör Narsisizm Ölçeği-Kısa Form, Özgüven Ölçeği ve Sosyodemografik Bilgi Formu kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS v.21 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonların hesaplanmasında Pearson korelasyon analizi yürütülmüştür. Gruplar arası karşılaştırmalarda gruplara dağılan katılımcı sayısı arasında büyük farklılıklar olmadığında normal dağılıma uygun olarak, bağımsız örneklem t testi uygulanmış ancak gruplara dağılan katılımcı sayıları arasında büyük farklılıklar olduğunda normal olmayan dağılıma uygun olarak Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram kullanım değişkenlerine ilişkin anlamlı bir fark göstermiştir. Araştırmada elde edilen diğer bulguya göre Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden toplam ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı ilişki vardır, ancak Özgüven Ölçeği'nde anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Elde edilen bir başka bulguya göre Instagram'da geçirilen süre ile Beş Faktör Narsisizm Ölçeği toplam puan ve alt boyutları olan güvensizlik ile hak iddia etme arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Instagram'da geçirilen süre ile Özgüven Ölçeği'nin alt boyutu olan iç özgüven arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır. Cinsiyetlerine göre gün içinde Instagram'da geçirilen süreye bakıldığı zaman anlamlı fark bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bir başka bulgu ise Instagram'daki insanların hayatlarına özenen üniversite öğrencileri ile Özgüven Ölçeği'nin alt boyutu olan iç özgüven arasında negatif yönlü anlamlılık bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da az beğeni aldıklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve Özgüven Ölçeği'nin alt boyutu olan iç özgüven arasında bir ilişki olduğuna saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinden tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edenlerin, etmeyenlere göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve teşhircilik, manipülatiflik ve sömürücülük alt

boyutlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilen ve bu durumdan hoşnut olan öğrencilerin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve alt boyutlarından aldıkları puanlarda anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve alt boyutlarından aldıkları puanlarla, Özgüven Ölçeği'nden ve alt boyutlarından aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Özgüven, Instagram, Üniversite Öğrencisi

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between the levels of narcissism and self-confidence of the university students that use the Instagram. For this purpose, a sample size of 400 participants was selected among students attending Doğuş University. Of these 400 participants, 242 (60.5%) were female and 158 (39.5%) were male. In this project, Five-Factor Narcissism Inventory-Short Form (FFNI-SF), Self Confidence Scale and Socio-demographic Information Form were used to collect data. SPSS v.21 statistics package was utilized to analyze the data. Pearson correlation analysis was used to measure the correlation between the research variables. In cases where there were no significant differences among the groups that participated in the study, independent sampling t test was utilized in accordance with a normal distribution. In other cases, Kruskal Wallis and Mann Whitney U tests were applied.

Research showed a significant difference in Instagram usage variables in relation to the genders of the sample group. According to data collected, there is a significant correlation between FFNI-SF scores and its subgroups when tested for gender. However, the Self Confidence Scale did not show a significant difference related to gender. Based on another data, there is a significant correlation between the time spent on the Instagram and the entitlement and cynicism/distrust subtypes of FFNI. However, there is a negative correlation between time spent on the Instagram and the inner self-confidence subtype of the Self Confidence Scale.

Results of the study also showed that there is a negative correlation between university students that aspire to people’s lives on the Instagram and inner self confidence – a subtype of Self Confidence scale. Based on the reaction university students displayed when their postings did not receive a “like” or a satisfying amount of it, there is a significant correlation between FFNI and its subtypes; and also a significant correlation between Self Confidence Scale and its subtype, the inner self confidence. Compared to the students who accept “friend requests” from unknown contacts and those who do not, a significant difference has been found in the scores concerning the following subtypes of FFNI: exhibitionism, manipulateness and exploitativeness. A significant correlation has been observed between the scores obtained from FFNI and its subtypes for Instagram users who seek peer and general contacts admiration. Overall results show that, there is a positive correlation between the scores the sample group

obtained from the Five Factor Narcissism Inventory and its sub groups, and Self Confidence Scale and its subgroups respectively.

Keywords: Narcissism, Self-confidence, Instagram, University Student

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Varsayımları	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2. KURAMSAL BİLGİLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÇALIŞMASI	4
2.1. Sosyal Medya	4
2.1.1. Sosyal medya tanımı	4
2.1.2. Sosyal medya tarihçesi	5
2.1.3. Sosyal medya kullanımı	6
2.2. Instagram	10
2.2.1. Instagramın tanımı	10
2.2.2. Instagram kullanımı	11
2.3. Narsisizm ve Özgüven	14
2.3.1. Narsisizm	14
2.3.1.1. Narsisizm tanımı	14
2.3.1.2. Büyüklenmesi ve kırılğan narsisizmin özellikleri	18
2.3.1.3. Narsisizm ve sosyal medya	21
2.3.1.4. Narsisizm ve özçekim	25
2.3.2. Özgüven	29
2.3.2.1. Narsisizm ve özgüven arasındaki ilişki	32
3. HİPOTEZLER	35
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	35
3.2. Araştırmanın Alt Problemleri	35
4. YÖNTEM	37
4.1. Örneklem	37

4.2. İşlem Yolu	37
4.3. Araç ve Gereçler	37
4.3.1. Sosyodemografik Bilgi Formu	37
4.3.2. Beş Faktör Narsisizm Ölçeği – Kısa Form	37
4.3.3. Özgüven Ölçeği	38
4.4. Verilerin Analizi	38
5. BULGULAR	40
5.1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	40
5.2. Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanımlarına İlişkin Bulgular	41
5.3. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Instagram Kullanım Ortalamalarının Karşılaştırılması	46
5.4. Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden Aldıkları Puanların Cinsiyete göre Karşılaştırılması	48
5.5. Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden Aldıkları Puanların Instagram Kullanımı ile İlişkisi	51
5.6. Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden Aldıkları Puanların Arasındaki İlişki	61
6. SONUÇ	66
6.1. Tartışma	66
6.2. Öneriler.....	74
Kaynakça	75
EK I	84
EK II	86
EK III	89
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 5.1. Üniversite öğrencilerinin yaş ortalamaları, standart sapmaları ve yaş aralıkları	40
Tablo 5.2. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler	41
Tablo 5.3. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram kullanımlarına ilişkin frekans dağılımları, yüzdeler ve ki-kare bulguları	42
Tablo 5.4. Üniversite öğrencilerinin arkadaşları dışında ağırlıklı olarak takip ettikleri sayfalara ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler	43
Tablo 5.5. Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım amaçlarının sıklığına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler	44
Tablo 5.6. Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki insanların hayatları ile kendi hayatlarını kıyaslama ve onlara özenme sıklığına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler	45
Tablo 5.7. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram ile kurdukları ilişkiye ilişkin frekans dağılımları, yüzdeler ve ki-kare bulguları	45
Tablo 5.8. Üniversite öğrencilerinin Instagram davranışlarına ve beklentilerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler	46
Tablo 5.9. Üniversite öğrencilerin cinsiyetlerine göre Instagram kullanım değişkenlerine ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t-testi bulguları	47
Tablo 5.10. Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar ve standart sapmalar	48
Tablo 5.11. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları	49
Tablo 5.12. Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları puanlarla Instagram kullanım sıklıkları arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları	51
Tablo 5.13. Üniversite öğrencilerinin Özgüven Ölçeği'nden aldıkları puanlarla Instagram'daki insanların hayatları ile kendi hayatlarını kıyaslama ve onlara özenme sıklığı arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları	52
Tablo 5.14. Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da az beğeni aldıklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve Kruskal Wallis Testi bulguları	53
Tablo 5.15. Üniversite öğrencilerinin tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları ortalamalar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları	57
Tablo 5.16. Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm	

Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları59

Tablo 5.17. Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları62

KISALTMALAR

Akt.: Aktaran

Ark.: Arkadaşları

BBS: Bulletin Board System

BFNÖ: Beş Faktör Narsisizm Ölçeği

DSM: Diagnostic and Sitatistical Manuel of Mental Disorders (Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı)

http: Hyper Text Transfer Protocol

IGTV: Instagram TV

Vb.: Ve benzeri

WWW: World Wide Web

1.GİRİŞ

Günümüz dünyasında insanlar arasındaki iletişim araçlarının en güncel ve belki de en komplike versiyonu olan sosyal medya; akıcılığı, sürekliliği, kolaylığı, etkileşimliliği ile hayatımızın içerisine hızlıca girmiş ve yer edinmiştir (Arklan ve Akdağ, 2016).

Sosyal medya ve uygulamaları en çok kullanılan medya araçlarımız haline gelmiştir. Özellikle teknolojiye hızlı uyum sağlayan yeni nesil başta olmak üzere bu interaktif yapı çoğu kullanıcıyı kendine çekmekte, her gün saatlerini bu mecralarda geçirmelerini sağlamaktadır. Kendilerini ifade edecekleri görsel, işitsel, sosyal paylaşımlar yapabilecekleri bir platform ile iletişime yeni bir boyut getirerek insanlar arasında duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin kolayca paylaşılmasını sağlamaktadır (Kara ve Coşkun, 2012). Çağın en interaktif iletişim biçimi olarak sosyal medya mecraları insanlara olmak istedikleri kimliği sunma imkanı sunar (Morf and Rhodewalt, 2001). Sosyal medyada insanlar olduklarından çok hayallerindeki insanı oluşturmaya çalışır ve böylece eksikliklerinden kurtularak daha fazla değer görmek, methiyeler duymak ve kıymetli olduklarını bilmek isterler. Bu sebeple özseverlik ve kendini beğenmişlik duygusunun tatmininde sosyal medyanın yeri yadsınamayacak kadar büyüktür (Alarcón and Sarabia, 2012).

Kendini beğenmiş kişiler akıl, üstesinden gelme ve estetik olarak diğer kişilerden daha çok daha iyi olduklarını düşünürler. Sağlamaya çalıştıkları bu kusursuz imaja rağmen iç dünyaları incelendiğinde işe yaramazlık ve önemsizlik hisleri ile dolu oldukları görülür (Kohut' dan aktaran Çakır, 2018).

İnsanlar için vazgeçilmez bir hale gelen sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber narsisizm düzeyinde de artış olması araştırmalara konu olmuştur. Narsisizm düzeyi ile beraber sosyal medya kullanımının da artması, bireylerin narsistik eğilimleri ve özgüven ile Instagram kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bilimsel merakı da beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada Instagram kullanımı, narsisizm ve özgüven arasındaki ilişkisinin yanı sıra, bu üç faktör sosyodemografik özellikler açısından da ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan bu çalışma Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin narsisizm ve özgüven ilişkisinin incelenmesini amaç edinmiştir. Literatür incelendiğinde Türkiye'de benzer çalışmaların yapılmamış olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki kısımları şöyle devam etmektedir; araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları anlatılmıştır. İkinci bölümde literatür taraması, üçüncü bölümde hipotezler, dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi, beşinci bölümde bulgular sunulmaktadır. Altıncı ve son bölüm ise tartışma, sonuç ve öneri bölümüdür.

1.1.Araştırma Amacı

10 yıl öncesine kadar hayatımızda olmayan sosyal medya, özellikle de Instagram, gençlerde özgüven ve narsisizm açısından nasıl bir değişikliğe sebep olduğu merak edilen bir konudur. Narsisizmin en belirgin özelliği olan onay arayışının, hayranlık ihtiyacının, kibirin, teşhirciliğin Instagram kullanıcılarındaki beğeni toplayışıyla ilişkili olup olmadığı araştırılacaktır. Başka insanların abartılmış iyilik halindeki hayatlarını gören Instagram kullanıcılarının bu bağlamda özgüven seviyelerinde düşüş olup olmadığını belirlemek de araştırmanın amaçlarından biridir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Gittikçe artan Instagram kullanımı ve yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, Türkiye’de Instagram kullanan sosyal medya kullanıcılarının, benlik saygıları ile narsistik özellikleri arasında bağ olduğu, ayrıca, selfie paylaşımında bulunan Instagram kullanıcılarının narsisizm skorları ve benlik saygıları arasında da olumlu yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür (Ertürk,2016). Yapılan araştırmalarda yüksek benlik saygısının narsisizmde yükselmeyi beraberinde getirmiş olması (Ertürk,2016) veya düşük benlik saygısı olanların sosyal medyayı daha sık kullanmaları ve narsistik bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullanmaları (Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017) araştırmanın tekrar daha homojen ve eğitim düzeyi yüksek (üniversite öğrencileri) bir grupta yapılmasının yararlı olacağını öngörülmüştür.

Instagram dahil pek çok sosyal medya aracı beğen butonu ve yorum yapma seçeneği ile sosyal olarak beğenilme, sevilme ve takdir edilme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma kişilerin özgüven ve narsistik eğilimleri ile Instagram kullanımları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ‘‘Sosyodemografik Bilgi Formu’’, ‘‘Beş Faktör Narsisizm Ölçeği-Kısa Form’’ ve ‘‘Özgüven Ölçeği’’ne içten cevap verdikleri düşünülmektedir.

- Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının geçerli, güvenilir ve yetişkinler için uygun olduğu varsayılmıştır.
- Katılımcıların ölçekleri samimi ve eksiksiz bir şekilde dolduracakları varsayılmıştır.
- Katılımcıların ölçekleri doldurduğu süreç içerisinde duygu, düşünce ve deneyimlerini açık ve samimi bir şekilde aktaracağı varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu araştırma 18-24 yaş arası Doğuş Üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında incelenen ‘‘narsisizm ve özgüven’’ Beş Faktör Narsisizm Ölçeği-Kısa Form ve Özgüven Ölçeği’nin ölçtüğu nitelikler ile sınırlıdır.

2. KURAMSAL BİLGİLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÇALIŞMASI

2.1. Sosyal Medya

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Griffiths (2013), sosyal medya ağlarını bireylerin kişisel profillerini oluşturdukları, gerçek hayattan tanıdıkları ile iletişime geçtikleri ve yeni tanıdıklar edindikleri sanal topluluklar olarak tanımlamaktadır (Griffiths, 2013). Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu ve özellikle gençlerin Facebook, Instagram ve benzeri sosyal ağları gittikçe artan oran ve sürelerde kullandıklarını göstermektedir (Ülke, 2015).

Sosyal ağ siteleri, hem toplumların hem de bireylerin birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurmalarını, bilgi paylaşmalarını, örgütlenmelerini, iş yapma biçimlerini şekillendiren ve sağlayan platformlardır (Köseoğlu, 2012).

Geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya içeriklerine baktığımız zaman kullanıcıların Twitter gibi kısa mesajlarla anlık durumlarını yazıp paylaştığı mikrobloglar, LinkedIn gibi iş arayan/verenlerin bulunduğu iş ağları siteleri, Youtube gibi birçok olağan dışı paylaşımlarda bulunulan siteler ve Facebook/Instagram gibi sosyal ağ siteleri karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde kolayca iletişime geçip, birçok kişiyle mesajlaşıp, fotoğraf ve video paylaşp, yer bildirimini yapabilmektedirler (Hughes ve ark., 2012).

Gürsakal (2009) sosyal medyanın özelliklerini 5 ana başlıkta toplamaktadır. Bunlar: Katılım, açıklık, bağlantı, topluluklar ve konuşmadır (aktaran: Hazar, 2011; Çakmak, 2018).

Katılım: Bireylerin herhangi bir aracı olmadan birbirleri ile iletişim kurmasıdır. Bu iletişime en iyi örnek siyasetçilerin kendileriyle iletişim kurmak isteyenlere cevap verebilmesidir.

Açıklık: Sosyal medya içeriklerine ulaşmak ve sosyal medya araçlarını kullanmak açık ve kolay hale getirilmiştir.

Karşılıklı konuşma: Geleneksel medyanın aksine iletişim tek yönlü değildir. Sosyal medya kullanıcıları çift yönlü etkileşim sayesinde kolaylıkla geri bildirimde bulunabilmektedirler.

Topluluk: Kullanıcıların ilgilendikleri konu ve kişileri içeren toplulukları kolaylıkla kurmasını sağlamaktadır.

Bağlantısallık: Sosyal medya sitelerinin çoğu bağlantısaldır. Yani, reklam veya başka nedenlerle siteler birbirlerine, kaynaklara veya kişilere link verebilirler (Gürsakal, 2009'dan aktaran Hazar, 2011; Çakmak, 2018).

2.1.2. Sosyal medya tarihçesi

Sosyal medyayı kullanmamızı sağlayan internetin keşfi ve tarihi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Levi Finch ve Robert Taylor fiziksel olarak ayrı yerlerde bulunan iki bilgisayar arasında ağ bağlantısı kurmak amacıyla çalışma başlatmışlardır. Küresel internetin başlangıcı olarak bilinen ilk girişim 1969 yılında Amerikan Savunma Departmanı (US Department of Defence) tarafından kullanılmaya başlanılan Advance Research Project Agency Network (ARPANET) ile atılmıştır (Çayırılı, 2017).

1989 yılında, bilgisayar bilimcisi Sir Timothy John Berners-Lee, dünya çapında ağ anlamına gelen "World Wide Web" sistemini kurmuş ve bugün hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan "www" terimini genel kullanıma sunmuştur. Sistem 1992 yılında Mosaic, daha sonra da Netscape Navigator adlı ağ tarayıcıları ile gelişmeye başlamış ve bugünkü bilgi ağına ulaşmıştır (Çayırılı, 2017).

Sosyal medya kavramı yeni bir kavram olmasına ve günlük yaşantımıza son yıllarda girmiş olmasına rağmen, kullanıcı sayısı ve sıklığı hızla artış göstermektedir. Ancak tarihi süreci 70'li yıllara kadar gitmektedir. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaş diğer arkadaşlarıyla irtibatta kalmak, onlarla bilgi akışında bulunmak için hiç farkında olmadan BBS adlı bir yazılımı ortaya çıkarmışlardır. Böylece ilk sosyal ağ örneği hayata geçmiştir (Çakmak, 2018).

Sosyal medya sitelerinin tarihçesine (<http://blog.skloog.com/historysocialmedia-history-social-media-bookmarking>) bakıldığında, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan ve makalelerin haber gruplarına gönderilmesini sağlayan Usenet'e kadar uzandığı görülmüştür (Hazar, 2011).

Bildiğimiz anlamda kullanıcının daha fazla aktif olduğu modernleşmiş sosyal medyanın tarihçesi 1997 yılında SixDegrees sitesinin kurulması ile başlar (Yanık Düşünceli, 2016). Sixdegrees.com, kullanıcılarının profil oluşturarak, diğer üyeleri listelerine ekleyip, o sayfalarda dolaşma fırsatı sunan bir sosyal medya sitesiydi. Bu

özellikler daha önce de vardı ancak bunları bir araya getirmesinden kaynaklı ilk site olarak bilinmektedir (Çakmak, 2018). Kısa sürede bu uygulama popüler hale gelmiş olmasına rağmen, gelişen teknolojiyle artan benzer sitelerle rekabete girememiş ve 2001 yılında site kapanmıştır.

1999 yılında kurulan LiveJournal isimli site sürekli yenilenebilen blogların takip edilmesini sağlamıştır. Bu site sayesinde kullanıcılar kişileri takip edebiliyor, grup oluşturabiliyor ve başkalarıyla etkileşim kurabiliyordu.

1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, 2002 yılında Fotolog uygulamaları modern sosyal medyanın temellerini oluşturmuşlardır (Hazar, 2011). 2002 yılında kurulan ve hala günümüzde de aktif olarak kullanılan Friendster modern sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Hazar, 2011).

Popüler sosyal medya platformu olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Üniversiteler arası iletişimi sağlamak amacıyla kurulan platform 2006 yılında şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011).

Fotoğraf ve video paylaşım imkanı sunan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. İlk önce Ios işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda kullanabilen bu platform, daha sonra Android için de kullanıma açılmıştır (Murph, 2012).

2.1.3. Sosyal medya kullanımı

Sosyal medya hayatımızda vazgeçemeyeceğimiz şeyler arasında yer almış olması ile birlikte kullanımının farklı sektörlere uyarlanması ile de bireylerdeki yerini sağlamlaştırmıştır (Çakmak, 2018). Başlarda çok fazla önemsenmemiş olsa da sosyal medyanın kendisine yetecek kadar bilgisayar kullanmasını bilen her yaştan insanın başlıca ilgi alanlarında olduğu görülmektedir (Tektaş, 2014).

Günümüzde, dünya çapında 2.62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu sayının 2021 yılında 3 milyarı geçeceği tahmin edilmektedir. (<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>).

Statista 2019 verilerine göre Facebook 2.27 milyar kullanıcısı ile en popüler sosyal medya platformudur. Facebook'u sırasıyla YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat ve Instagram takip etmektedir (Statista, 2019).

Sosyal medya platformları üyelerine/kullanıcılarına haberleşmeyi, internet üzerinden alışveriş yapmayı, uzun zamandır konuşmadığımız arkadaşlarımızı bulmayı sağlarken, yeni kişilerle tanışma alternatifi de sunmaktadır (Tektaş, 2014).

Sosyal medya siteleri ucuzdur, ücretsizdir ve çoğunlukla kullanımı kolaydır. Sosyal medya, milyarlarca kullanıcının, dünyanın dört bir yanındaki bireylerle etkileşim kurmasını sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır (Çakmak, 2018).

Sosyal medya kullanımının bireyden bireye farklılıklar gösterdiği ve her bireyin kişiliğinin "biricik" olduğu düşünüldüğünde, herkesin kendi beklenti ve ihtiyaçlarına göre sosyal medyayı farklı kullandığı ve dolayısıyla farklı doyumlara ulaştığı söylenebilir (Yanık Düşünceli, 2016). Bireyler arasındaki farklılıklar bazen o bireyin içinde bulunduğu yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Sosyal medya bu durumda bazıları için sosyalleşmeden kaçış, kendi kendine yalnız kalış veya daha çok izleyici konumunda olabilmek için elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Aynı zamanda bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek veya takip edilmek isteğinin belirtisi şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu durum değişkenlik gösterebilmekte ve sağlıklı bireyler hem sosyalleşme hem de kaçış belirtileri gösterebilmektedir (Hazar, 2011).

Sosyal medya türleri daha çok arkadaş çevresi oluşturmak, küçük topluluklar oluşturmak amaçlı siteler olmanın yanı sıra bireylerin ilgilendikleri konu ve aktiviteleri paylaştıkları, paylaşılanları eş zamanlı olarak takip edebildikleri platformlardır. Sosyal medya ağları milyonlarca kişi tarafından düzenli olarak kullanılıp, izlerini kaybettikleri akraba ve arkadaşlarına ulaşmalarını da sağlayan ortamlardır. Paylaşılan fotoğraflar, yazılar, videolar bireylerin birbirleri hakkında her türlü bilgi edinebilmelerini sağlamakta ve güvenlik ayarları ayarlanarak sadece istenilen kişilerle iletişim kurulması sağlanmaktadır (Çayırılı, 2017).

Bireylerin sosyal medya sitelerini gittikçe artan sıklıkta eğlence veya oyun oynamak, sosyalleşmek, zaman geçirmek, iletişim kurmak veya fotoğraf yayınlamak gibi nedenlerle ziyaret etmeleri bazı araştırmacılar tarafından madde-dışı bağımlılık olarak nitelendirilmektedir (Andreassen, Pallesen, ve Griffiths, 2017). Bireylerin sosyal

medyayı kontrol edemedikleri bir dürtüyle aşırı kullanmaları, sürekli çevrimiçi olmak istemeleri, gereğinden fazla zaman ayırmaları, endişe verici şekilde, hayatın diğer alanlarına daha az zaman ayırmalarına sebep olmaktadır (Andreassen, Pallesen, ve Griffiths, 2017).

Andreassen, Pallesen ve Griffiths (2017) Norveç'te, 2014 yılında, 23.532 katılımcının (8234 erkek, 15298 kadın) yer aldığı, bireylerin sosyal medya alışkanlıklarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Katılımcılar, beş ulusal gazetenin web sayfalarındaki bağlantıları tıklayarak ankete katılmışlardır. Çalışmanın sonuçları, temel demografik değişkenlerin (özellikle yaş ve cinsiyet), narsisizmin ve özgüvenin sosyal medya kullanım sıklığı veya kullanım alışkanlıkları ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermiştir. Bağımlı denecek kadar sık sosyal medya kullanımının genç yaş, kadın olunması, herhangi bir ilişkide bulunmaması, düşük gelir düzeyi, düşük eğitim düzeyi, öğrenci olunması, narsistik eğilimleri olması ve düşük özgüven ile doğrudan ilgili olduğu görülmüştür. Bahsedilen değişkenlerin içinde sosyal medya kullanım sıklığını ve nedenini belirleyen en kuvvetli faktörün düşük özgüven seviyesi ve onu takip eden faktörün de kadın olunması olduğu görülmüştür. Tahmin edilenin aksine, araştırma, herhangi bir ilişki içinde bulunup bulunmamanın sosyal medya kullanım sıklığı üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermiştir. Aynı şekilde yaş değişkeni de diğer değişkenlerle doğrudan ilintilidir. Bir başka deyişle, genç bireylerin daha çok sosyal medyayı kullanmaları, daha düşük eğitilmiş olmaları ve gelir düzeylerinin daha düşük olması yaşlarının genç olması ile doğrudan ilintilidir (Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017).

Sepetçi (2017) yüksek lisans tezinde, sosyal medyanın teknolojinin sosyal yaşama kattığı yeni bir imkan olduğunu ve sosyal medyanın, kullanıcılarının hayatları üzerinde oldukça etkili olmasının akademik çalışmalara konu olma nedeni olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya üzerinden kurulan ilişkiler zayıf gibi gözükse de bağların çeşitli alanlarda güçlü olabileceklerini göstermiştir. Bir başka deyişle, sosyal medya aracılığı ile modern iletişim çağında bir sosyalleşme zemini oluşmakta ve bireylerin çevreleriyle ilgili yeni bir yer ya da yeni bir şey öğrenmeleri, yeni arkadaşlıklar kurmaları sağlanmaktadır. Bireyler yeni bilgilere sahip olmak istediklerinde sosyal medya araçlarına başvurarak, yeni bir iletişim ortamında bilgi ya da fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Örneğin; üniversite tercihi ya da eğitimle ilgili herhangi bir kurs

tercihi yapacak olan öğrenciler, internet ortamında bulunan blog yazarlarına ve yorumlara ilgilendikleri kurumların somut verilerinden daha fazla güvenmektedirler. Sosyal medyada sadece eğitim gibi ciddi konular değil, alışveriş yapma, tatile çıkma, gezilecek mekanlara kadar sosyal ağların etkisi görülmektedir (Sepetçi, 2017).

Sosyal medya haberleşmenin yanı sıra bireylerin merak ettikleri herhangi bir konu için veya politik, ekonomik ve milli konularda savundukları herhangi bir fikir için çok kısa sürede ortak bir başlıkta toplanarak grup olabilmelerini ve birbirleri aracılığıyla ülke çapına hatta uluslararası alana kadar etkili olabilmelerini sağlamaktadır. Yakın tarihimizden bu olguya çeşitli örnekler verilebilir. Sosyal medya artık dijital başvuru kaynaklarından biridir ve özellikle bloglar, sözlükler gibi sosyal medya araçları bilginin yeni alternatifidir (Sepetçi, 2017).

Sosyal medya karşıtları, sosyal medyanın kuralları olmayan bir alan olduğunu iddia etmelerinin aksine, ilkeleri, kendine özgü dili, davranış biçimleri, yasal veya yasal olmayan kuralları olan bir ortamdır. Katılımcıların kabul etmekle yükümlü olduğu yazılı kuralların yanı sıra zamanla alışkanlık haline gelen davranışlar vardır. Sosyal medyayı kullanma tarzı, resim yükleme şekli, kullanılan semboller veya sözcük kısaltmaları, özel terimler, paylaşımlar kullanıcıların uymak zorunda hissettikleri kurallara uygun yapılmaktadırlar. Sosyal medya herkesin dilediğince ve serbestçe fikrini söylediği sınırsız ve kontrolsüz ortamlar olmamakla birlikte bazı ülkelerde bu sınırların zorlandığı ve onaylanmayan paylaşımlar ve dil kullanımı olduğu gözlemlenmiştir (Sepetçi, 2017).

Kim ve Jang (2017) tarafından yürütülen bir çalışma restoran müşterilerinin sosyal medya kullanımlarını ve paylaşma davranışlarını incelemiştir. Katılımcılardan beklenen (1) son iki haftada bir restoranda yemek yemiş olmaları ve (2) en az bir tane sosyal medya sitesinde hesaplarının olmasıdır. Yaş ortalaması 31 olan 619 (281 erkek ve 338 kadın) katılımcıdan, altı gruptan oluşan anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Anket sorularının gruplanması şu şekildedir: (1) belirleyici soru, (2) sosyal medya kullanım sistematigi, (3) narsistik kişilik özellikleri, (4) sosyal medya kullanım motivasyonları, (5) gerçek sosyal medya kullanımı ve (6) demografik sorulardır. Çalışmanın sonuçları müşterilerin paylaşımlarının restoranın tanıtımı üzerinde önemli etkisi olduğunu, paylaşımların müşterilerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiğini ve çevrimiçi (online) reklam ve pazarlamada önemli yer tuttuğunu göstermiştir. Çalışma, ayrıca işyeri işletmecilerinin sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmaları gerektiğini

ve müşterilerin sosyal medya aracılığı ile sürdürdükleri etkileşimin önemini vurgulamıştır. İşletmelerin sosyal medya aracılığı ile kampanyaları ve mesajları müşterilerine sosyal medya aracılığı ile ulaştırmaları kolaylaştırmıştır. İşletmecilerin sosyal medya aracılığı ile müşterilerinin isteklerine daha rahat cevap verebildikleri, marka sadakati sağlayabildikleri, dijital pazarlama yapabildikleri ve gelirlerini arttırabildikleri saptanmıştır (Kim ve Jang, 2017).

2.2. Instagram

2.2.1. Instagramın tanımı

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kreiger'in ortak kuruculuğunu yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulan bir sosyal medya aracı olan Instagram, IOS ve Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlara kullanımı açılmıştır (Murph, 2012). Instagram iki yıl içerisinde geniş kitlelere ulaşan ve bu süre zarfında kullanıcı kitlesi 90 milyon olan ve bir gün içerisinde 40 milyon paylaşım yapılan bir sosyal mecra haline gelmiştir (DesMarais, 2013). Facebook'un sahibi olan Mark Zuckerberg, beğenilen ve güncel olan bu platformu 2012 yılında satın almıştır (Stern, 2012).

Facebook'un 2012 yılında Instagram'ı satın almasıyla Instagram kullanıcı sayısında %500 artış olmuştur (Statista, 2017). Bu artışın cep telefonu kullanıcı sayısındaki artış ile ilintili olduğu düşünülmektedir. Instagram'a her ne kadar web sitesi aracılığı ile bilgisayarlardan da ulaşılabilir olsada, bu uygulamanın cep telefonları üzerinden kullanılabilir olması ve paylaşımların kolayca yapılabilmesi, Instagram kullanıcı sayısını hızla arttırmaktadır (Kırcaburun, 2017).

Sanal iletişim çerçevesinde, kişiler arası iletişim, mahremiyet, ortak ilgi alanlarının oluşturulması yeni bir sanal kültür yaratmıştır. Tamamen farklı olan bu iletişim türü, bireylerin eş zamanlı olarak sürekli iletişim içinde olmalarını ve bilgi, fotoğraf veya anı paylaşımlarını sağlamıştır. Geleneksel fotoğraf albümleri kaldırılarak, Instagram ve benzeri sosyal medya ağları popülerleşmişlerdir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde bireylerin iletişim kurması veya fotoğraf paylaşması veya beğenilmesi an meselesidir (Ertürk, 2016).

Toplum tarafından beğenilmek ve onaylanmak bireyin gelişebilmesi ve hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan temel faktörler olduğu zaten bilinmektedir. Bireyin kendini nasıl gördüğü ve başkalarının kendisini nasıl görmesini istediği arasında fark

vardır. Birey yaşadığı gerçekliği kendisi yaratır, bulunduğu ortama göre kendini ve fiziksel görünümü biçimlendirir. Kendilerini fikirler, beceriler ve tavırlar açısından başkalarıyla kıyaslarlar. Bireyler başkalarının görünümünü, tavırlarını ve reaksiyonlarını gözlemlerler ve ” benlik” bu sosyal kıyaslama sonucunda oluşur (Ertürk, 2016).

Instagram’ın kısa süre içerisinde popüleritesinin artmasına katkı sunan nitelikleri fotoğraf ve videoları filtreleyerek yüksek çözünürlüklü paylaşım yapma imkanı sunmasıdır. Sosyal platformlar içerisinde paylaşımları en hızlı yükleme özelliğine sahip olan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve videoları başka sosyal medya sayfalarında da paylaşma olanağı vermektedir (www.instagram.com).

2.2.2. Instagram kullanımı

Instagram çekilmiş olan fotoğraf ve videoları paylaşmamızı ve bunları diğer üyeliği olan kullanıcıların da görmesini sağlayan bir platformdur (Frommer, 2010).

Birçok filtreleme seçeneği ile paylaşımlar üzerinde değişiklik yapılmasına imkan veren Instagram, beğen ve yorum yapma özellikleriyle de diğer kullanıcılara geri bildirim yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca aktif hale gelen hikaye özelliğiyle paylaşımları bir gün boyunca yayınlama fırsatı sunmaktadır (Çayırılı, 2017).

Hashtag (#) işareti ile paylaşılan fotoğraflar ve videolar başka kullanıcılar tarafından rahatlıkla bulunmaktadır. Instagram bir fotoğrafı veya videoyu yüklemeyen önce filtre ve renkleriyle oynama özelliği sunmaktadır (Lunder, 2014).

Instagram, Pew Araştırma Merkezi tarafından online para kazanma merkezi olarak gösterilmiştir (Rainie, Brenner ve Purcell’den aktaran Çayırılı, 2017). Ayrıca online satışlar ve fotoğraflardaki reklam gelirleri ile kullanıcılara para kazandırmaktadır (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014).

Instagram’ın diğer bir özelliği ”Keşfet” bölümüyle nerede olduğunuz önemli değildir çünkü kullanıcılarına dünya turuna çıkma fırsatı sunmaktadır. Bu özelliği sayesinde her şeyi takip etme ve haberdar olma imkanı vermektedir. Beğendiğiniz alanlar, paylaşımlar doğrultusunda Instagram bunları listeler ve hoşunuza gidebilecek görselleri, videoları sunar. Keşfet alanına düşmek ve paylaşımlarınızın orada görülmesini istiyorsanız, hesabınızın herkese açık olması ve aldığınız beğeni/yorumların çok olması gerekmektedir (Wars, 2018).

Youtube' un kullanıcılarına sunduğu en temel özelliği olan uzun süreli video kaydı olanağının avantajlarını gören Instagram, üyelerine bunu sunabilmek ve bu şekilde gelir elde edebilmelerini de sağlamak adına IGTV adlı bir özellik geliştirmiştir. 15 saniye ile sınırlı olan hikaye özelliği yerine artık kullanıcılar 60 dakikaya kadar video çekip paylaşabilecekler ve üretkenliklerini zaman limiti ile kısıtlamayacaklardır. Ayrıca bu videoların hikayelerde olduğu gibi 24 saat sonra silinmeyerek sürekli olarak ve sonsuz sayıda izlenebilmesi de mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya araçlarından biri olan Youtube'dan farkları ise IGTV videolarının akıllı telefon ekranları ile uyumlu olacak şekilde dik video formatını kullanmasıdır. Videolar, televizyon kanallarında gezerken olduğu gibi otomatik başlayarak bir akış bütünlüğü içerisinde olmaktadır. Aslında tüm düşünce telefon uygulaması ile uyumlu olarak düşünülmüş ve geliştirilmiştir. Bu sebeple bunu yaparken önce uygulamayı telefona indirmek gerekmektedir. İndirilen uygulama ile Instagram uyum içerisinde çalışmaktadır. Tüm kullanıcı bilgileri ortaktır. İsteyenler farklı formatlar sunacak şekilde istediği yeni isimler ile kanal açabilirler. IGTV'de dört ana kısma sahiptir. Bunların her biri kullanıcının işini kolaylaştırmak için ona seveceği sayfaları, Instagram'da ki arkadaşlarını, beğendiğine benzer kanalları ve yarım kalan videoları gösterir. Kanalın güzel özelliklerinden biri ise izlemek için sadece Instagram yüklemenin uygun olması, içerik oluşturulacaksa IGTV'nin yüklenmesidir (www.crovu.co).

Instagram, kullanıcılarına canlı yayın yapma özelliğini sunarak iletişime geçmelerini ve gerçek zamanlı video paylaşmayı sağlamıştır. Canlı yayın süresi bir saat olarak belirlenmiştir ve yayının başladığı an takipçilere bildirim gitmesiyle etkileşime girmek mümkündür (Bosca, 2017). Yeni gelen güncellemeyle birlikte seçmiş olduğunuz bir arkadaşınıza yani takipçinize davet göndererek ortak canlı yayın başlatma imkanı sunmaktadır (www.haberturk.com).

Çeşitli özellikleriyle milyonlarca kullanıcının dikkatini çeken ve vazgeçilmezi olan Instagram'ın We Are Social (2019) raporunda, dünya rakamlarına göre aktif Instagram kullanıcı sayısı 895 milyondur. Instagram istatistiklerine cinsiyet açısından bakıldığında ise kullanıcıların %50,3'ü kadınlardan, %49,7'si erkeklerden oluşmaktadır. We Are Social Türkiye rakamlarına göre aktif Instagram kullanıcı sayısı 38 milyonu oluştururken, erkeklerin Instagram kullanım oranı %59, kadınların kullanım oranı ise %41'dir (wearesocial.com).

Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014) kapsamlı bir çalışma yaparak kullanıcıların Instagram'a genellikle ne tür fotoğraf ve video yüklediklerini; yüklenen fotoğraflara dayanarak kullanıcılar arasında ne gibi farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların diğer kullanıcı özelliklerini nasıl etkilediğini belirlemek istemişlerdir. Instagram kullanıcılarını paylaştıkları bilgi ve fotoğraflara göre üç ana grupta toplamışlardır: 1) Sekiz popüler fotoğraf kategorisi, 2) Beş belirgin Instagram kullanıcısı tipi (yükledikleri fotoğraflara dayanarak belirlenen), ve 3) Kullanıcı takipçilerinin sayısıdır. İçeriklerine göre belirlenen sekiz fotoğraf kategorisi: özçekimler, arkadaşlar, etkinlikler, içinde yazı bulunan fotoğraflar, yiyecekler, değişik aletler/malzemeler, moda ve hayvanlardır. Kullanıcı tipleri ise yükledikleri fotoğraf veya videoların bahsedilen sekiz kategoride toplanma/yığılma sayılarına göre belirlenmiştir. Örnek olarak, birinci tip kullanıcı yiyecek ağırlıklı fotoğraflar yüklese de diğer tüm kategorilerle de ilgilenmektedir. İkinci tip kullanıcı daha çok alt yazılı resimleri veya özdeyişler içeren fotoğrafları yüklemeyi tercih edenlerdir. Üçüncü tip kullanıcılar yaptıkları veya katıldıkları etkinlikleri ve değişik aletleri/malzemeleri paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Dördüncü tip kullanıcılar tam "özçekim meraklıları" dır ve en çok kendi resimlerini yüklemektedirler. Son kategoridekiler ise kendileri kadar arkadaşları ile de ilgilenmekte ve hemen hemen eşit sayıda fotoğraf yüklemektedirler. Ayrıca araştırmacılar kullanıcı tipi ile takipçilerinin sayısının birbirinden bağımsız olduğu sonucuna varmışlardır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014).

Sanal ortam bireylere her türlü duyguyu rahatlıkla yaşayabileceği, ifade edebileceği ortamı sağladığı için bireyler sınırsızca iletişim kurmakta, yeni insanlarla tanışmakta, eğlenmekte, gülmekte, sevinmekte, ağlamakta, alışveriş yapmakta, bilgi edinmekte, hediye yollamakta, eğitim almakta, film izlemekte kısaca yaşamının her anını bu ortamlarda yaşaya bilmektedir. Bu özellikleri ile sosyal ağlar ticaretin, siyasetin, kültürün, eğitimin, iletişimin temel ögesi haline gelmişlerdir. Sosyal medyada herkes olmak istediği kadar ve olmak istediği şekildedir ve sınırsız özgürlüğü ve gücü beraberinde getirmektedir. Bireyler gerçek ortamlarda davranışlarını, düşüncelerini daha kısıtlamaları ve toplumun kurallarına uygun hareket etmeleri gerektiğini düşünürler. Sosyal medya ise tam aksine kendilerine özgür ve rahat bir ortam sağlar. Kullanıcı profilini kendisi belirleyip, kendisini özgürce belli kurallar çerçevesinde istediği gibi tanıtmakta serbesttir (Sepetçi, 2017).

2.3. Narsisizm ve Özgüven

2.3.1. Narsisizm

2.3.1.1. Narsisizmin tanımı

Narsisizm terimi, suda gördüğü kendi yansımasına aşık olan Yunan mitolojisi karakteri Narcissus'dan gelmektedir. Terim ilk olarak 1914 yılında Sigmund Freud tarafından kullanılmış, daha sonra kendilik kuramcılarında Heinz Kohut ve nesne ilişkileri kuramcılarında Otto Kernberg tarafından geliştirilmiştir (Ksinan ve Vazsonji, 2016).

Narsisizm kişinin kendisinin diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünme, kendi-odaklı düşünme ve sürekli beğenilme arayışı eğilimde olmasıdır (Nardis ve Panek, 2019). Psikiyatriklere göre, narsistler kendilerinin üstün, özel ya da eş bulunmaz kişiler olduklarına inanırlar ve başkalarının da kendilerini öyle görmesini beklerler. Çok beğenilmek istemeleri beraberinde kırılabilirliği da getirmektedir. Genellikle kendilerini olduklarından daha yetenekli görürler ve başarılarıyla böbürlenirler, övünmeyi ve gösterişi çok severler (Oğuz, 2018). “Narsisizm, kırılabilirliğini büyüklenmeci bir benlik imajıyla örtmeye çalışmayı ifade etmektedir” (Oğuz, 2016).

Narsisizm, normal ve patolojik narsisizm olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır. Normal narsisizm, bireyin kendine verdiği değerin ve kendine yönelik önemseme duygusunun en yüksek seviyede olması ve başkalarından gelen kendisine yönelik geri bildirimlerin kendisini etkilemesine izin vermediği durum olarak tanımlanabilir (Rozenblatt'dan akt. Karaaziz ve Atak, 2013). Patolojik narsisizm ise bireyin başkalarının geri bildirimlerine aşırı ihtiyaç duyarken, bu duygusunu dışarıya tamamen zıt bir tavırla yansıması, kendine karşı sonsuz özgüvenli ve başkalarından gelen geri bildirimleri önemsemez bir tavır takınmayı yeğlemesi olarak tanımlanabilir (Kernberg'den akt. Karaaziz ve Atak, 2013).

Bir başka tanıma göre narsistik kişilik bozukluğu, bireyin kendini olduğundan da önemli olarak algılayıp aşırı beklentiler içerisinde aşırı beğenilme ve onaylanma ihtiyacı hissettiği ve empati kurmaktaki yetersizliği ile kavramlaştırılan kişilik yapısıdır (Kohut, 1977).

Amerikan Psikiyatri Derneği Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı'nda ise normal bireysel davranış farklılıklarının derecelerinin narsistik davranış eğilimlerine nasıl

dönüştüğünü göstermesi açısından önemli bir kaynaktır. Amerikan Psikiyatri Derneği Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı IV’de narsisizmi aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Oğuz,2016):

1. Kendisinin çok önemli olduğu duygusunu taşır. (Örn: Başarılarını ve yeteneklerini abartır, yeterli bir başarı göstermeksizin olağanüstü biri olarak bilinmeyi bekler.)
2. Sınırsız başarı, güç, zeka, güzellik ya da kusursuz sevgi fantezileri üzerine kafa yorar.
3. Özel ve eşi bulunmaz biri olduğuna inanır. Özel ya da toplumsal durumu üstün kişilerin (ya da kurumların) kendisini anlayabileceğine ya da onlarla arkadaşlık etmesi gerektiğine inanır.
4. Çok beğenilmek ister.
5. Hak kazandığı duygusu vardır (Kendisinin, özellikle kayırılacak olduğu bir tedavi biçimi uygulanacağı beklentileri ya da beklentilerine göre uyum gösterme).
6. Kişiler arası ilişkilerini kendi çıkarları için kullanır. Kendi amaçlarına ulaşmak için, başkalarının zayıf yanlarını kullanır.
7. Empati kuramaz. Başkalarının duygularını ve ihtiyaçlarını tanıyıp tanımlamada isteksizdir.
8. Çoğu zaman başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.
9. Küstah ve kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler.

Amerikan Psikiyatri Derneği Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı’nda yer alan tanımın aksine, değişik kuramcılar, narsistik kişilik bozukluğu kapsamında değinilen patolojik narsisizmin çok boyutlu bir kavram olabileceği görüşündedirler. Patolojik narsisizmi açıklayan narsistik kişilik bozukluğu, genç yetişkinlik döneminde başlayan ve çeşitli koşullarda kendini gösteren büyülenmeciliği, hayranlık gereksinimini, empati yoksunluğunu içeren ve yukarıda belirtilen kriterlerden en az beşini kapsayan yaygın bir örüntü olarak ifade edilmektedir. Patolojik narsisizmin büyülenmeci ve kırılğan narsisizm olmak üzere iki boyutlu bir yapı olabileceğini destekleyen çalışmalar yapılmaktadır.

Narsistik kişilerin başkalarından sürekli onay bekleme davranışları, düşük benlik saygısı ile ilintilidir. Bu bireyler, üstünlük ve duyarsızlık duyguları nedeni ile sosyal çevrelerinde, dengeli ve tutarlı ilişkiler sürdürememektedirler. Bu nedenden dolayı

narsistik kişilik özellikleri gösteren insanların ilişkilerinin, gizli ya da açık düşmanlık duyguları ile küstahlık ve hatta bazen saldırganlık derecesinde bile olabileceği belirtilmiştir (Çayırılı, 2017). Narsisizm, abartılmış, pozitif ancak gerçekçi olmayan bir benlik kavramı, güçlü sosyal ilişkiler kurma konusunda ilgi eksikliği, olumlu benlik görüşlerini teyit etme amaçlı ilişki örüntüsüdür (Campbell, 2002). Narsistik kişilik özelliklerinin her zaman olumsuz olmadığı ve hemen her insanın doğasında bu özelliklerin bulunmasının normal olduğu ve bireyin ruh sağlığına olumlu etki edebileceği de savunulan tezler arasındadır (Üzümcü, 2016).

Patolojik narsistik karakter özellikleri büyüklenmeci, soğuk, ulaşılamaz, teşhirci, kendi güç ve bilgisine hayran olma, sevilmeye, beğenilmeye ve ilgiye yoğun açlık duyma olarak tanımlayan araştırmacıların (Jones, 1913'ten aktaran Üzümcü, 2016) yanı sıra, narsistik kişiliğe sahip bireylerin, üstünlük taslayan, kendileri ile aşırı ilgilenen, kendilerini diğer insanlardan farklı gören, suçluluk duygusundan yoksun, ilişkilerinde bencil davranışlar sergileyen bireyler olduğu gözlemlenmiştir (Walder, 1925'den aktaran Üzümcü, 2016). Freud ise narsistik kişilik özelliklerine sahip bireyleri bağımsız, dışadönük, sevgi beslemekte ve yakın ilişkiler kurmakta güçlük çeken bireyler olarak tanımlamıştır (Crockatt, 2006).

Empati yoksunluğu, patolojik narsistlerin en büyük kişilik özelliğidir ve bu yüzden başkalarının duygularını, isteklerini, düşüncelerini anlamakta zorluk çekmektedirler. Kendi duygularını fark edemedikleri için, narsistik bireylerin diğer kişiler ile duygusal yakınlık kurmaları ve ilişkilerini sürdürebilmeleri de zordur. Patolojik narsistik bireylerin başkalarını sömürme ve kullanma özellikleri de çok kuvvetli olduğu gözlemlenmiştir.

Patolojik narsisizme sahip bireyler başkalarının duygu ve düşüncelerine çok önem verdikleri için, başkalarının ilgisi onay ve beğenileri onlar için çok önemlidir. Aynı şekilde, özgüvenleri sürekli kırılabilir olan patolojik narsistik bireyler eleştiri ve başarısızlığa da duyarlı olup aşırı öfke ile tepki verebilmekte veya depresif özellikler gösterebilmektedirler (Üzümcü, 2016).

Patolojik narsisizmin tanımlanmasında gerek kuramlar içi gerekse kuramlar arası anlaşmazlıklar bulunmaktadır. Yapılan literatür incelemesinde ilk olarak Sigmund Freud, Narsisizm Üzerine: Bir Giriş adlı makalesinde narsisizmi dış dünyadan soyutlanan libidonun egoya yönlendirilmesi ve aynı zamanda, insanlığın gelişimindeki

ilkel bir evre, bir nesne ilişkisi biçimi, nesne seçimi, ego ideali, benlik değeri ve patolojik kişilik tipi olarak tanımlanmaktadır (Üzümçü, 2016). Freud'a göre narsisizm birincil ve ikincil olarak iki evrede gelişir. Birincil narsisizm, henüz dış dünyayı algılayamayan bebeğin sadece kendi ihtiyaçlarını algılayarak açlık, tuvalet ihtiyacı ve acı gibi duygularına odaklanmasıdır. İkincil narsisizm ise büyüyen kişinin dış dünyada bulamadığı sevgiyi kendi iç benliğine dönerek kendinde aradığı bir patolojik olgudur (Demirci ve Ekşi, 2017).

Otto Kernberg'in (1975) "büyüklenmecilik, empati yoksunluğu, duygusal boşluk hissi, ben merkezlik" ifadelerini içeren narsisizm tanımına rastlanmaktadır (Eldoğan, 2016). Bu tanımlamadan farklı olarak, Heinz Kohut (1977), narsisizmi "kendilik nesnesi ihtiyaçları çerçevesinde kavramsallaştırmış ve kişinin kendilik nesnesi ihtiyaçlarının yaşantının erken dönemlerinde karşılanmaması sonucunda gelişen bir olgu" olarak tanımlamıştır (Akça, 2017).

Kohut (1971), büyüklenmenin ebeveynlerden gelen düşük özgüvene sebep olan yetersiz aynalanmaya tepki olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Kernberg (1975) ise, narsisizmin nesnelere duyulan içsel öfkeye karşı geliştirilmiş olan bir savunma mekanizması olduğunu savunmuştur. Bu mekanizma birbiriyle uyumlu olmayan benliklerin beraber var olmalarını sağlamaktadır (Ksinan ve Vazsonji, 2016).

Kohut narsisizmi sağlıklı bir gelişimsel yapı olarak değerlendirmişse de patolojik narsisizmi normal gelişim hattında bir gelişimsel duraklama olarak değerlendirmiştir. Kohut narsistik gelişimi iki örüntü üzerinden ele almıştır: "büyüklenmeci kendilik" (grandiose self) ve "idealleştirilmiş ebeveyn imagosu" (idealized parental imago). Bu iki örüntü birbirine paralel olarak gelişir ve ileride çocuğun değer, amaç ve ideallerinin oluşmasını sağlar. İdealleştirilmiş ebeveyn imagosu çocuğun bebeklikten gelen narsisizmin devamı olmasına rağmen, çocuğun bilişsel gelişimi ile birlikte idealleştirilmiş ebeveynin bilişsel yansıması da değişir (Kohut, 1966). Ebeveynlerin çocuğun döneme uygun ihtiyaçlarını karşılamama durumunda, travmatik hayal kırıklıkların yaşanması ve sonuç olarak gelişimsel duraksamaların oluşması mümkündür. Bu duraksamalar gelişmekte olan çocuğun küçük yaşta anne-babanın yatıştırıcı-sakinleştirici özelliğini içselleştirememesine sebep olmaktadır (Anlı ve Bahadır, 2007).

Kohut'a göre eğer anne çocuğun büyüklenmeciliğini aynalamazsa travmatik hayal kırıklıklarına sebep olur. Kohut, hayal kırıklıklarının yeterli seviyede olmaması veya gereğinden fazla olmasının çocuğun kendilik oluşumunu olumsuz etkileyeceğini ve ileride gerçeğe uygun olmayan deneyimler yaşayacağını, süreklilik hissinin yerini parçalanmışlık hissinin alacağını ve kendilikte bozukluklar göstereceğini ileri sürmektedir. Aynalanma ihtiyacı eğer gerekli şekilde karşılanırsa çocuk gerçekçi birey olacaktır ama eğer travmatik şekilde red edilirse çocuk büyüklenmeciliğini onaylayacak ve narsistik kendiliğe geri dönecektir (Akça, 2017).

Kernberg ise narsisizmi patolojik bir durum olarak değerlendirmiş ve hatalı bir gelişim olduğunu öne sürmüştür (Gabbard'dan akt. Anlı ve Bahadır, 2007). Çocuklukta "iyi kendilik", "kötü kendilik", "iyi nesne" veya "kötü nesne" temsillerinin tamamen ayrı tutulması sonucu bu patolojik durum ortaya çıkmaktadır. Çocuk annenin "iyi" ve "kötü" yanlarını bir bütünlük içinde algılayamadığı için kırılmalar yaşayabilmektedir (Anlı ve Bahadır, 2007).

Kernberg patolojik narsisizmi üç ana kategori içinde inceler ve Kohut'un geliştirdiği "Büyüklenmeci Kendilik" kavramının ışığında yaptığı saptamalara göre ilişki kendilikle nesne ya da nesne ile kendilik arasında değil kendilikle kendilik arasında gelişir. Bu da bir nesne ilişkisinin yerini narsist bir ilişkinin almasına sebep olmaktadır. Ayrıca Kernberg'e göre narsistik kişilik yapısına sahip olanlar karakteristik büyüklenmecilik, küçümseme, başkalarının gerçekçi yönlerini incelikli olarak ayırt etme yeteneğinin olmaması, kendi haklılığından emin olma ve sömürücü ya da asalak eğilimler göstermektedirler (Oğuz, 2016).

2.3.1.2. Büyüklenmeci ve kırılğan narsisizmin özellikleri

Patolojik narsisizmin büyüklenmeci ve kırılğan olmak üzere iki boyutlu bir yapı olduğu fikri son yıllarda yapılan çalışmalar sonucu öne sürülmüştür. Büyüklenmeci narsisizmin büyüklenmecilik, teşhircilik, empati eksikliği, öfke, baskın olma, düşmanca tutumlar, yüksek beklentiler ve hak iddia etme ile yakından ilişkilendirilmesinin aksine, kırılğan narsisizm aşırı alçak gönüllülük, yüksek kaygı düzeyi, utanç, boşluk ve yetersizlik duyguları, eleştiri ve başarısızlığa aşırı hassasiyet, içe dönüklük ile ilişkilendirilmektedir (Üzümcü, 2016).

Büyüklenmeci narsistik özellikler taşıyan bireylerin kendilerini aşırı üstün ve eşsiz görmelerinden dolayı başkalarından sürekli onay arayışı içindedirler. Kırılğan

narsisizm özellikleri taşıyan bireyler ise reddedilme veya dışlanma kaygısıyla sosyal ilişkilerden kaçınma eğilimi göstermektedirler (Eldoğan, 2016). Sosyal ilişkiler incelendiğinde, büyüklenmeci narsisizm özellikleri taşıyan bireylerin akranları tarafından sevilmedikleri, kırılğan narsisizm özelliklerine sahip bireylerin ise tercih edilmedikleri gözlemlenmiştir (Dickinson ve Pincus, 2003). Büyüklenmeci narsisizmde büyüklenmecilik, bireyin her şeyi kendisine hak görmesi ve her konuda başarılı olmaya çalışması şeklinde gözlemlenirken, kırılğan narsisizmde eleştiriye aşırı hassasiyet ve bireyler tarafından eleştirilmeden kaçınma davranışları sergilenmesi şeklinde gözlemlenmiştir (Akhtar ve Thompson, 1982). Büyüklenmeci narsisizmde onay almak ve kendilikle ilgili olumlu görüşleri zedelememek kaygısı olması nedeniyle olumsuz algılardan uzak durma eğilimi vardır. Bu yüzden büyüklenmeci narsistik bireylerin olumlu veri toplayacakları ortamlarda bulunmaları ve olumlu geri bildirim alabilecekleri ilişkileri tercih etmeleri olağandır (Foster ve Trimm, 2008). Kırılğan narsistlerin olumsuz tepkilere büyüklenmeci narsistlere oranla daha uzun süre odaklandıkları gözlemlenmiştir. Büyüklenmeci narsisizm özelliklerine sahip bireylerin sosyal reddedilmeye olan hassasiyetleri, bu tip bir olaya aşırı öfke ile karşılık verebilmeleri dışadönüklük özellikleri ile ilgilidir. Diğer taraftan, kırılğan narsisizm kişiliğine sahip bireyler karşı taraftan gelecek geri bildirimde daha çok odaklanmakta ve teslimiyetçi olabilmektedirler. Rekabetçilik her iki tip narsistik kişilikte de görülmekte, kırılğan narsistik bireylerde aşırı rekabetçilik olarak gözlenmektedir. Büyüklenmeci narsist bireyler dışa dönüklük ile olumlu, duygusal denge ile olumsuz; kırılğan narsist bireyler ise içe dönüklük ile olumlu, dışa dönüklük ile olumsuz ilişkilendirilmektedir (Eldoğan, 2016).

Büyüklenmeci narsistik kişilik taşıyan bireylerin öfke, kıskançlık gibi duygularını rahatlıkla ifade edebilmelerinin aksine, kırılğan narsistik kişilik özellikleri olan bireylerin duyguların kolaylıkla dışa vuramadığı belirtilmektedir. Kırılğan narsisizmde gözlemlenen yoğun utanç, boşluk ve çaresizlik duygusu, depresyon ve kaygı bozuklukları ile yakından ilişkilidir. Büyüklenmeci narsisizmin ise depresyon, kaygı bozuklukları ve psikolojik stres ile negatif ilişkili bulunması dikkat çekmektedir. Büyüklenmeci narsistik bireylerin başarılarını kendilerinin becerilerine başarısızlıklarını ise dış faktörlere bağlamaları yaygın olarak görülmektedir. Ayrıca büyüklenmeci narsistik bireylerin özsaygılarını yüksek tutabilmek adına diğer insanları aşağılama ve sömürme gibi yollara başvurabilecekleri; benlik algılarının tehlikeye girdiğini

hissettikleri durumlarda ise saldırganlaşabilecekleri bulgusu dikkat çekmektedir. Kırılgan narsistik bireylerin ise özsaygılarını korumak amacıyla dış çevreden gelen yorumlara odaklandıkları ve gelen yorumlara aşırı hassasiyet gösterdikleri gözlenmiştir (Üzümcü, 2016).

Patolojik narsisizmin kişilik bozukluğu olduğu ve bozukluğun düzeyine, belirgin veya gizli olmasına, türünün büyüklenmeci veya kırılgan olmasına göre farklı tanımlanmaktadır. Glover ve arkadaşları (2012) büyüklenmeci ve kırılgan narsisizmin 15 alt boyutunu içeren Beş Faktör Narsisizm Kişilik Envanterini geliştirmişlerdir. Bu ölçekte kullanılan narsisizmin alt boyutları: onay arayıcılık, kibir, otorite/liderlik, güvensizlik, hak iddia ediş, teşhircilik, sömürücülük, büyüklenme hayalleri, umursamazlık, empati eksikliği, manipülatiflik, hayranlık ihtiyacı, tepkisel öfke, utanç ve maceraperestlik olarak belirtilmiştir. Glover ve arkadaşları (2012) alt boyutları şu şekilde açıklamışlardır:

- Onay arayıcılık: İltifat alabilmek için çabalama, başkalarından onay bekleme,
- Kibir: Üstün olduğunu düşünme, başkalarını küçümseme, gösterişi seven, kendini aşırı beğenme, ukala olma,
- Liderlik/Otorite: Kendini yöneten olarak görme ve diğerlerine gösterme, çevresini kontrol etmeyi isteme,
- Güvensizlik: Başka kişilere karşı güven duymama, şüphe içerisinde olma,
- Hak iddia etme: Arzu edilen davranış beklentisi içerisinde olma ve hak ettiğini düşündüğünü alana kadar doyum yaşamama,
- Teşhircilik: İlgi ve alaka bekleme, dikkat çekmeye çalışma, gösteriş yapma,
- Sömürücülük: Menfaatleri uğruna insanları istismar etme, kullanma,
- Büyüklenme hayalleri: İktidar, şatafat, ihtişam düşleri kurma, başarılarına dair gerçeği çarpıtma,
- Umursamazlık: Tenkitlere, ikazlara ve değerlendirmelere aldırış etmeme,
- Empati eksikliği: Başka insanların hislerinin önemli olmaması, kıymet vermeme, duygusuz olma,
- Manipülatiflik: Başkalarının hislerini ve düşüncelerini ustaca yönlendirme, değiştirme,
- Hayranlık ihtiyacı: Kendi içerisinde yaşadığı güvensizlik duygularına karşı başkalarından beğeni bekleme,

- Tepkisel öfke/Öfke: Tenkitlere, yenilgilere karşı gösterilen hiddet,
- Utanç: Küçük düşürülme durumlarında, başarısız olduklarında, yenilgilerden utanç duyma,
- Maceraperestlik: Coşku hissedebilmek için tehlikeli ve riskli davranışlarda bulunma.

2.3.1.3. Narsisizm ve sosyal medya

Kişinin kendini sunma imkanı, daha iyi, olumlu ve hatta ideal bir yaşamı yansıtmaya, özel bilgilerinin kişinin kendi isteğiyle paylaşılması sosyal medyanın en önemli unsurlarıdır. Narsistik kişilik özellikleri gösteren bireylerin bu imkanlardan yararlandıkları ve bu ortamı kendilerine övgü kazanabilmek amacıyla istedikleri şekilde yönlendirebildikleri gözlemlenmiştir ve sosyal medya kullanıcılarının arkadaş sayısı ile narsistik kişilikleri arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır (Buffardi ve Campbell, 2008).

Sosyal medyada çoğu insan kendi reklamını yapmaktadır. Bunu giydiği kıyafetleri sergileyerek, gittikleri mekanların fotoğrafını ve konumunu koyarak göstermektedir. Bu paylaşımları yaparken kendilerinden emin ve başkalarının düşüncelerini önemsemez bir hal içerisindeyler. Ancak bu kullanıcılar bekledikleri beğeni sayısını ve yorumu alamadıklarında hoşnut olmazlar. Bu kişiler başkalarının düşüncelerine ve yorumlarına önem vermektedir. Bu kişilerin patolojik narsisizm yaşadığı düşünülmektedir. Aslında bu kişiler dışarıdan gelen yorumlara muhtaç ve buna göre hareket etmektedirler (Karaaziz ve Erdem Atak, 2013).

Buffardi ve Campbell (2008) sosyal medya sitelerinde narsisizmin nasıl sergilendiğini belirlemek amacıyla 128 üniversite (86 kadın, 42 erkek) öğrencisinin katılımıyla bir çalışma yapmışlardır. Katılımcılar Facebook sayfalarının incelenmesine izin vermişlerdir. Katılımcıların sayfaları öznel ve nesnel içerikleri açısından incelenmiş ve kodlanmıştır. Daha sonra Facebook sayfası incelenen katılımcıların dışındaki bireylerden sayfalardaki içeriği aracılı özellikler, iletişimsel özellikler ve narsisizm açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışma sonuçları narsistik kişilikleri olanların çevrimiçi topluluklarda daha aktif olduklarını, daha fazla çevrimiçi aktivitede bulduklarını ve kendileri hakkında daha fazla paylaşım yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Büyükleme narsistik kişilerin, Facebook'da daha aktif oldukları ve sosyal medyayı daha fazla kullandıkları da belirtilmiştir Ayrıca narsistik kişilerin

Facebook sayfalarını daha sık güncelledikleri, yüksek kendilik tanıtımı olan ve bazen baştan çıkarıcı fotoğraflarını paylaştıkları ve sosyal iletişime ağırlık verdikleri çalışmanın bulgularındandır (Buffardi ve Campbell, 2008). Buffardi ve Campbell'e göre, narsisizm kişiliğin heybetli ve kibirli bir biçimde dışa vurmasıdır ve kullanıcıların sosyal ağlardaki aktiviteleri ve ağlardaki içerikler narsisizm ile doğrudan ilgilidir.

Facebook, Instagram gibi platformlarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır ve bu yüzden kişinin kendini internet ortamında tanıtması önem kazanmıştır. Öneminin artmasıyla araştırmalara konu olan sosyal ağlar bazı problemleri gün yüzüne çıkarmıştır. Bu problemlerden biri de narsisizmdir. Sosyal medya ve narsisizm ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar, narsistik eğilimleri olan bireylerin sosyal medyaya daha fazla vakit ayırdıklarını ve narsistik olmayan katılımcılara oranla sosyal medya hesaplarını daha fazla kontrol ettiklerini veya ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur. Narsisizm ve sosyal ağlardan birisi olan Facebook'da paylaşılan fotoğraf ya da durum güncellemelerinin sıklığı arasında olumlu bir ilişki çıkmıştır. Facebook hesabında çok vakit geçirenler narsisizm davranışları sergilemektedir (Mehdizadeh, 2010).

Kapidzic (2013) yaptığı çalışmada narsisizm ve Facebook profil resmi seçimi arkasında yatan motivasyonları belirlemek istemiştir. 288 üniversite öğrencisine motivasyonları fiziksel cazibe, kişilik ve sosyal faktörler olmak üzere üç kategoride değerlendiren bir anket verilmiştir. Değerlendirme sonuçları fiziksel cazibe ve kişilik motivasyonlarında narsisizmin önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bu bulgular kişilik farklılıkları ve sosyal medya ağlarında kendini sunma stratejileri arasındaki bağlantıyı değerlendirebilmek açısından önemlidir. Çalışma sonuçlarına göre, Facebook profil resmi seçilirken yüksek seviyede narsisizm eğilimleri olanlar ile, düşük seviyede narsisizm eğilimi olanlar arasında motivasyon farkı vardır. Narsistik bireyler kendileri hakkında yüksek düzeyde olumlu fikirlerinin olmasının yanı sıra sürekli olarak da onaylanmak ihtiyacı ve isteği içindedirler. Narsistik bireylerin sosyal medya sitelerinde özellikle kendilerinin olumlu yanlarını sergiledikleri çalışmanın bir başka bulgusudur. Narsistik bireyler diğer bireylere oranla kendilerini en iyi şekilde gösteren resmi paylaşabilmek için gerekli çabayı harcamaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile olumlu geri bildirim almanın narsistik bireyler için çok önemli olduğu gözlemlenmiştir (Kapidzic, 2013).

Moon ve arkadaşları (2016) Instagram'ın günden güne daha fazla fotoğraf paylaşılan sosyal medya sitesi olması sonucu, narsisizm ve benlik sunumu arasındaki bağlantıyı incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Narsisizmin üç alt boyutu üzerinden yapılan çalışmada Büyüklenmeci Teşhircilik'in (Grandiose Exhibitionism) paylaşılan özçekimler ve güncellenen profil resimlerinin seçim ve değerlendirmesinde pozitif etkisi olduğu, aynı şekilde, Liderlik/Otorite'nin (Leadreship/Authority) ise negatif etkisi olduğu çalışmanın bulgularındandır. Hak iddia ediş/ Sömürücülük'ün (Entitlement/Exploitiveness) ise Instagram'da benlik sunumu davranışlarında hiçbir etkisi olmadığı belirtilmiştir.

Ksinan ve Vazsonyi (2016) akademik kaynaklarda narsisizm ve internet kullanımı üzerine birçok çalışma yapıldığını ama narsistiklerin internet kullanımının narsistlerin sosyal ilişkilerini nasıl etkilediğine dair bir çalışma yapılmadığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında büyüklenmeci ve kırılğan narsisizm arasındaki farklılıkları ve bireylerin çevrimiçi sosyal etkileşimlerini incelemişlerdir. Büyüklenmeci narsistlerin özellikleri teşhircilik, kendini yüceltme, yükseklik duygusu, hayranlık ihtiyacı ve onay arayıcılık olarak listelenebilir. Kırılğan narsistlerin özellikleri ise ihmal edilme, endişe, azalan özgüven, ve güvensizlik olarak belirtilmiştir. Her iki grupta yer alan narsistler büyüklenme hayalleri, hak iddia ediş ve sürekli onay arayıcılık ve hayran olunma ihtiyacı sergilemektedirler. Bu iki alt boyut grubunda yer alan bireyler birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Büyüklenmeci narsistler genellikle "alımlı" olarak değerlendirilir ve ilk bakışta dışa dönük, mantıklı, sosyal etkileşimi kuvvetli bireyler izlenimi bırakırlar. Diğer taraftan, kırılğan narsistler çekingen, umursamaz ve kendilerini diğerlerinden aşağı gören bireyler olarak nitelendirilmişlerdir. Bu nedenle kırılğan narsistler yüzyüze etkileşim yerine kendi gerçek kişiliklerini daha iyi gizleyebildikleri çevrimiçi sosyal etkileşimi tercih etmektedirler. Büyüklenmeci narsistler için ise çevrimiçi sosyal etkileşim, benlik sunumu için kullanabilecekleri araçlardan bir tanesi olmakla birlikte gerçek yaşama daha çok tercih ettikleri bir platform olmadığı belirtilmiştir. Araştırmacılar, benlik sunumu ve sosyal etkileşiminin birbiriyle ilişkisi olduğu, ancak bu durumun sosyal platformları kullanmakla bir ilgisi olmadığını savunmuşlardır (Ksinan ve Vazsonyi, 2016).

Oğuz (2016), Facebook ve Facebook kullanıcılarının narsistik karakter özelliklerini nasıl yansıttıklarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Katılımcılar

218 üniversite öğrencisinden (74 erkek, 144 kadın) oluşmuştur. İki aşamada yapılan araştırmada, katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıkları, Facebook kullanımı ile narsisizm boyutları arasındaki ilişki hakkında veriler elde edilmiştir. Facebook’da zaman geçirme süresinin artması ile narsistik toplam puan arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olması, narsistik kişilerin sosyal medya platformunda daha uzun kalarak görünür olma isteğinden kaynaklandığı savunulmuştur. Dikkat çekme narsistik kişiliğin önemli özelliklerinde biridir ve bu çalışma verileri bu eğilimi doğrulamıştır. Aynı biçimde, narsistik toplam puanı ile kullanıcıların arkadaş sayıları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu da saptanmıştır. Ayrıca otorite, teşhircilik, ve üstünlük boyutlarının narsisizm ile güçlü ilişkileri olduğu ve narsisizm puanı yüksek olan kullanıcıların, narsisizm boyutlarına ilişkin özellikleri taşıdıkları görülmüştür. Narsistik toplam puan ile durum güncelleme, fotoğraf yükleme ve profil bilgilerinin güncelleme sıklıkları arasında da kuvvetli ilişki olduğu bulgular arasındadır. Kişilerin kendileri hakkında paylaşılanları sürekli merak etmeleri, olumsuz yorumlara cevap verme eğilimleri de narsisizmin üstünlük boyutu ile ilişkilendirilebilir. Kişilerin mümkün olan en yüksek kişiye ulaşma arzusu, tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini kabul etme nedenini açıklamakla birlikte narsisizmin önemli göstergelerinden biridir (Oğuz, 2016).

Alanka ve Cezik’e (2016) göre dijital ortamdaki birey, her şeyi olduğundan da iyi ve kendi “iyi” algısına göre ortaya koymaya çalışmaktadır. Narsisizm hem bireysel hem de kültürel bir olgudur ve araştırmacılar, bu kültürün yaygınlık kazanmasında sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu vurgulamışlardır. Geleneksel toplumlarda görülen değişiklikler sonucunda bireyler yalnızlaşmakta ve bu yalnızlık ve yabancılık duygusunu sayısal arkadaşlıklarla gidermeğe çalıştıkları belirlenmiştir. Bireyler yalnızlaştıkça kendilerine dönmekte ve benlik idolünü yaratmaktadırlar. Alanka ve Cezik (2016) narsisizm kültürünü kibir olgusu çerçevesinde incelemek amacıyla dünya genelinde en fazla takipçisi olan üç Instagram hesabını seçmişlerdir. Modernleşme bireye önem kazandırmış aynı zamanda da yalnızlaştırmıştır. İncelemek amacıyla seçtikleri hesaplardaki resimleri incelediklerinde, resimlerde kendilik sevgisi ve egosantrik bakış, narsisizm vurgusu ve ego tapıncı anlayışın vurgulandığını belirtmişlerdir.

Çayırılı (2017) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım özelliklerinin, narsisizm, kişilik yapıları, yaşam doyumu ve depresyon ile ilişkilerini incelemiştir. Çalışmaya üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip toplam 428 (281 kadın, 147 erkek) birey katılmış ve katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ve diğerleri olduğu belirlenmiştir. Sosyodemografik özellikleri incelendiğinde kadınlara erkeklere göre daha fazla sosyal medya hesaplarını ziyaret ettikleri ve kullandıkları saptanmıştır. Araştırmada narsistik kişilik özelliklerinin artışı ile duygusal denge ve yeniliklere/gelişime uyum sağlama arasında pozitif ilişki vardır. Ancak çalışma narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki verisine ulaşamamıştır. Narsisizmin sosyal etkileşim ve benlik sunumu ile yakından ilgili olduğu ifade edilse de, narsisizmin sosyal medya ve internet kullanımını etkileyip etkilemediğini gösteren kanıt olmadığını savunmaktadır. Sosyal medyada daha çok yorum ve beğeni alacak ortam olduğu için narsistik özelliklere sahip olan insanların daha çok bu ağları kullandığı söylenmekteyse de (Marshall ve ark., 2015) bu çalışmada narsisizm ve yaşam doyumu ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Çayırılı, 2017).

2.3.1.4. Narsisizm ve özçekim

Kişilerin kendi fotoğraflarını çekme ve yayınlama iletişim dünyasına “selfie” / “özçekim” adıyla yeni girmiş bir kavramdır. Çift kameralı cep telefonları ile çekilen ve sosyal medyada özellikle Instagram ve Facebook’da paylaşılan kendilerini veya bir grubu çektikleri fotoğraf türüdür. Gelişen iletişim teknolojisi yeni nesil cep telefonlarında bulunan ön kameraların selfie çekimine uygun tasarlanması, selfie çekimine olan ilginin artmasına katkıda bulunmuştur. 2013 yılında *Oxford English Dictionary* tarafından yılın kelimesi olarak belirlenen “selfie”nin (Uzlaner, 2016) tarihçesi yeni olmamakla birlikte, tam anlamıyla yaygınlaşması 2 Mart 2014 tarihinde yapılan Oscar ödül töreninden sonra, gecenin sunucusu Ellen DeGeneres’in geceye katılan ünlü oyuncular ile çektiği ve paylaştığı özçekimler sayesinde olmuştur (Oğuz, 2018). Özçekim “sosyal medya odaklı narsisizm semptomlarından biri” olarak tanımlanmasının yanı sıra “birinin bir diğeriyle görseller aracılığıyla iletişim kurması” olarak da farklı tanımlarla ifade edilmiştir (Yeniçeri Alemdar, İşbilen, Demirel ve Telli, 2017).

Sosyal medya platformları bireylerin kendilerini serbestçe ifade edebilmeleri ve bunun için yaratılan (durum güncelleme, fotoğraf yayınlama, mesaj paylaşma gibi) elverişli ortamlar birey-narsisizm arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Oğuz, 2016). Kim ve Chock (2017) narsisizmin, solo özçekimlerin yayınlama sıklığında belirleyici faktör olduğunu ve grup özçekimlerinin de dışa dönüklük ve popüler olma gereksinimi ile bağdaştırılabileceğini belirtmişlerdir. Özçekimin her sene çıkış gibi büyümesi konu ile ilgili çeşitli araştırmaların da artmasını beraberinde getirmiştir.

Ertürk (2016) makalesinde Instagram kullanıcılarının selfie çekimleri ile benlik saygısı ve narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasını anlatmıştır. Çalışmada, beş Instagram kullanıcısının toplam 250 takipçisinin arasından, yaşı 20-40 aralığında olan ve paylaştıkları fotoğraflarının %60'nın özçekimlerinden oluştuğu 72 kişi yer almış ve bu katılımcılara narsisizm kişilik ölçeği uygulanmıştır. Çalışmada, Instagram'da özçekimlerini paylaşan kullanıcıların özgüvenleri ile narsisizm ölçümleri arasında olumlu ilişki olduğu saptanmıştır. Yüksek özgüven beraberinde artan narsisizmi getirmiş, bu artış da özçekimler ile açığa çıkmıştır. Kadınlar Facebook'da daha fazla zaman harcadıkça kendilerini başkalarıyla daha fazla karşılaştırmakta ve vücut görüntülerini çarpıtmakta, bu davranış da duygusal açıdan kendilerini olumsuz etkilemektedir. Vücudumuzla ilgili özgüvenimizi arttırmak için, özçekim kendimizi olduğumuz gibi yansıtmak yerine başkalarının bizi görmek istedikleri şekle girmemizi sağlamaktadır. Ayrıca, kadınların erkeklere oranla daha fazla özçekim fotoğrafı paylaştıkları ve dışadönüklük ve sosyal teşhirciliğin de paylaşılan fotoğrafların seçiminde rol oynadığı saptanmıştır (Ertürk, 2016).

Yapılan çalışmalar Instagram kullanımının iki anahtar motivasyonunun kendini ifade etme ve sosyal etkileşim olduğunu göstermiştir. Instagram kullanıcıları her türlü fotoğrafı gerçek ve ideal benlikleri şeklinde değerlendirerek sunmakta ve aynı zamanda sosyal ilişkilerini de sürdürmektedirler. Moon ve arkadaşları (2016), yaş ortalaması 28.8 olan 212 katılımcı (110 kadın ve 102 erkek) ile yaptıkları çalışmada, katılımcılardan Instagram'a ne sıklıkta özçekim fotoğraflarını yüklediklerini, özçekim fotoğraf ve diğer fotoğrafların yüzdelerini belirtmelerini istemişlerdir. Ayrıca profil resimlerinin güncellenme oranını ve fiziksel görünümünü de üç sıfat (çekici, şık ve havalı) kullanarak değerlendirmelerini istemişlerdir. Sonuçlar narsist bireylerin özçekimlerini ve kendi çektikleri fotoğrafları Instagram'a daha fazla yükleme eğiliminde olduklarını

göstermiştir. Ayrıca, narsist bireylerin kendi Instagram profil resimlerini daha çekici bulduklarını ve fiziksel görünümüne önem verdiklerini vurgulamışlardır (Moon ve ark.,2016).

McCain ve ark. (2016) kırılman ve büyüklenmeci narsisizm ve özçekim fotoğraf çekme sıklığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada ayrıca kişiliğin Karanlık Üçlüsü (narsisizm, psikopati ve Makyavelizm) ve özgüven de ölçülmüştür. Çalışmanın birinci aşamasına Amazon Mturk' e aboneliği olan 348 yetişkin, çalışmanın ikinci aşamasına da 491 üniversite öğrencisi katılmıştır. Her iki aşamada da kullanılan sorular aynıdır ve kişilik, demografi ve özçekim alışkanlıkları ile ilgili sorular içermektedir. Her iki aşamanın sonuçları da büyüklenmeci narsisizmin özçekim ve özçekimi paylaşma motivasyonları ile ilintili olduğunu göstermiştir.

Büyüklenmeci kişilik özellikleri olan bireylerin daha alımlı oldukları ve özgüvenlerinin de yüksek olduğu belirtilmiştir. Karanlık Üçlü kişilik özelliklerinin de büyüklenmeci narsisizm ile aynı özellikleri taşımakta olduğunu belirtmişlerdir. Kırılman narsisizm ve özgüvenin özçekim ile ilintili olmadığını saptamışlardır. Hem büyüklenmeci hem kırılman narsisizm kişilik özellikleri gösteren bireylerin paylaştıkları özçekimlerin ortak noktası genellikle özçekimlerde sadece kendilerinin olmalarıdır. Araştırmacılar sosyal medyanın gelişimi ve kullanım yaygınlığı ile doğru orantılı olarak büyüklenmeci narsisizmin de arttığını belirtmişlerdir (McCain ve ark., 2016).

Halpern, Valenzuela ve Katz (2016) bireylerin özçekim yükleme/paylaşmaları ve narsisizm arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla anket yöntemiyle veri elde etmişlerdir. Araştırmacıların anlamak istedikleri: narsistler kendileri hakkındaki olumlu görüşlerini sergilemek için mi özçekim yapıyorlar, yoksa özçekim yaparak kendilerinin narsist seviyelerinin yükselmesini mi sağlıyorlar? Bireyler özçekim yaparak kendilerini istedikleri şekilde sergileyebilmektedirler. Araştırma sonuçları bu iki olgunun birbirini desteklediğini ve narsist bireylerin zamanla daha çok özçekim yaptıklarını ve bunun sonucunda da narsistik seviyelerinin arttığını göstermiştir.

Kim ve Chock (2017) çalışmalarında narsisizm, Beş Büyük Kişilik Faktörü (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık), popüler olma ihtiyacı, ait olma ihtiyacı ve farklı özçekim yükleme davranışları (sadece bireyin özçekim fotoğrafı, grup özçekimleri ve özçekim fotoğraflarını düzenleme) arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yaşları 18-65 aralığında olan 260 (137 erkek, 123 kadın)

katılımcı çevrimiçi ankete katılarak soruları cevaplamışlardır. Daha önceki çalışmalarda da belirtildiği gibi, özçekim, yaşları genç olan katılımcılarda daha sıklıkla görülen bir davranış biçimidir. Sosyal medyayı sık kullanmakla, sık fotoğraf yükleme arasında da doğru orantılı bir ilişki vardır. Yaşları genç olan narsisizm düzeyi yüksek katılımcıların grup özçekim fotoğraflarını da sıklıkla yükledikleri gözlemlenmiştir. Daha önceki çalışmalarda da ileri sürüldüğü üzere (Halpern ve ark., 2016) bu çalışma da narsisizmin özellikle tek birey özçekim yüklemesi ve özçekim fotoğrafının düzenlenmesi ile ilintili olduğunu teyit etmektedir. Bu çalışmada, diğer çalışmaların aksine, özçekim yükleme sıklığı ile kullanıcıların cinsiyeti arasında bir bağlantı bulunamamıştır. Daha önce yapılan çalışmalar, kadın kullanıcıların özçekim fotoğraflarını daha çok yükleme eğiliminde olduğu şeklinde idi (Ertürk, 2016). Çalışma, grup özçekimlerinin yüklenmesinin dışadönüklük, uyumluluk ve popüler olma ihtiyacı ile bağlantısı olduğunu göstermiştir. Popüler olma ihtiyacı, kişisel özçekimlerin yüklenme sıklığını da belirlemektedir. Ayrıca çalışma, ait olma ihtiyacının herhangi bir özçekim davranışı ile bağlantılı olmadığını göstermiştir (Kim ve Chock, 2017).

Yeniçeri Alemdar ve arkadaşları (2017) sosyal medyadaki özçekim davranışının bir narsisizm göstergesi olup olmadığını incelemek amacıyla nitel bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada özçekim ve paylaşım davranışlarının nedenleri; özçekimin üniversite öğrencileri açısından ne anlama geldiği ve sosyal medyada özçekim davranışı ile narsisizmin hangi alt boyutlarda bulunduğu sorularına cevap aramaktadır. Katılımcılar dört kız ve dört erkek olmak üzere toplam sekiz üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medya hesapları ve paylaştıkları içerikler incelenmiş ve katılımcıların nitel araştırmaya uygun oldukları belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları, kendini seven ve beğenen katılımcıların beğenilme duygusu taşıdıklarını ve bu nedenle özçekimlerini sosyal medyada paylaşma gereksinimini hissettiklerini göstermiştir. Özçekimin üniversite öğrencileri açısından ne anlama geldiği araştırıldığında da bunun sosyal onay elde etme ihtiyacı olduğu görülmüştür. Kendine aşırı bağlı kişilerin beğenilmek ve takdir edilmek için sosyal medyanın özçekim paylaşma ve beğeni alma özelliğinden faydalandıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medyada özçekim davranışı ve narsisizm ilişkisine gelince, narsistik karakter özellikleri kendine değer verme, sevilme, övülme, ödüle karşı aşırı istek davranışlarıyla açıklanmaktadır ve özellikler özçekim davranışlarıyla örtüşmektedir (Yeniçeri Alemdar ve ark., 2017).

March ve McBean (2018) her gün milyonlarca özçekim fotoğrafının sosyal medyaya yükleniyor olmasını narsistik davranışın göstergesi olabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, özçekim fotoğrafı yüklemenin, narsisizm alt boyutları, bireysel özgüven ve narsisizm ile özgüven arasındaki etkileşimi belirlemek üzere bir çalışma yürütmüşlerdir. 257 katılımcının yer aldığı çalışmanın sonuçları, özçekim fotoğrafı yüklemenin yüksek seviyede büyülenmeci teşhircilik ve düşük düzeyde özgüven ile ilintili olduğunu göstermiştir. Özgüvenin özellikle büyülenmeci teşhircilik ve özçekim yükleme arasındaki bağlantıda önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Özgüvenin düşük veya ortalama olduğu durumlarda büyülenmeci narsisizm ve özçekim yükleme arasındaki bağlantı anlamlı bulunmuştur. Özgüven ve tüm narsisizm alt boyutlarının etkileşimi incelendiğinde, büyülenmeci teşhircilik ve özgüven arasında belirgin etkileşim olduğu görülmüştür. Çalışmanın bulguları, yüksek düzeyde büyülenmeci teşhircilik narsisizmi olan bireylerin, düşük özgüven seviyelerini telafi etmek amacıyla kendilerini sosyal medya ortamlarına yükledikleri özçekim fotoğraflar aracılığı ile yüceltmek ve tanıtmaktadırlar (March ve McBean, 2018).

2.3.2. Özgüven

Özgüven, insan kişiliğinin temel özelliklerinden biridir ve bireyin davranışlarını etkileyecek dinamik bir yapıya sahiptir. Özgüven, doğuştan kazanılan bir özellik olmayıp, aile, okul ve çevre gibi faktörlerin etkisiyle birey yaş aldıkça şekillenmektedir. Özgüven kavramı iyimserlik ve karamsarlıkla doğrudan ilintilidir ve hayat boyunca karşılaşılan hayal kırıklıkları özgüveni zedeleyebildiği gibi başarılar ve toplum tarafından yüceltmeler de bu psikolojik olguyu olumlu etkileyebilmektedir (Merey, 2010). Özgüven kişinin kendisini değerlendirmesi ve kendisinden memnun olup olmaması sonucu ortaya çıkan bir kişilik olgusudur. Özgüven, olumlu ya da olumsuz olabileceği gibi, değişkendir ve koşullara, içinde bulunulan şartlara göre değişim gösterir (Aldemir ve Bayram, 2010).

Literatürde özgüven kavramının farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Lindenfield (2004) özgüveni iç ve dış özgüven olmak üzere ikiye ayırmaktadır. İç özgüven, kendini tanıma, kendini sevme, kendi adına açık hedefler koyma ve pozitif düşünmeyi içerir. Birey kendisiyle barışıktır ve kendisinden memnundur. Dış özgüven ise iletişim, kendini iyi ifade edebilme, duygularını kontrol edebilme ile ilgilidir ve başkalarına karşı bireyin kendisinden emin olduğu şeklinde verdiği görüntü ve sergilediği davranışlardır.

Sağlıklı bir iletişim kurabilmek için iç ve dış özgüvenin iyi dengelenmesi gerekmektedir ve bireyler hem iç hem de dış özgüveni farkında olmadan çoğu zaman kullanmaktadırlar (Bilgin, 2017). İç özgüven düzeyi yüksek bireyler, hayata daha olumlu bakmakta ve karşılaşılan birçok sorunun çözümlenebileceğine inanmaktadırlar. Dış özgüveni yüksek olan bireyler ise, sosyal açıdan daha rahattırlar ve başkalarıyla kolay iletişim kurabilirler ve toplum önünde konuşmaktan çekinmezler (Aldemir ve Bayram, 2019).

Özgüven, kişilerle ilişki kurmak için önemlidir. Özgüveni yüksek bireyler diğer insanlarla daha başarılı ilişkiler kurabilirler. Her insan onaylanmayı ve takdir edilmeyi ister fakat eğer engellenmişlik varsa kendine güvenmeme şeklinde ortaya çıkar ve baskı yaratır. Özgüvensizlik de diğer kişilerle olan ilişkiler sonucunda ortaya çıkar. İlişkilerde karşılaşılan zorluklar özgüvene zarar verebilir ve bireyin kendisini kötü hissetmesine sebep olarak özgüvenini yitirmesine yola açabilir. Tüm kompleksler çocukluk, gelişme çağı ve yetişkinlikte yaşanan duygusal kırılmalar sonucu oluşmakta ve hayatın genelinde zor gelen olaylar karşısında daha da artabilmektedir (Lauster, 2005).

Günlük yaşamlarında sürekli hoşnutsuzluk ve yakınma dinleyen çocuklar karamsar ve özgüveni düşük erişkinler olabilirler. Diğer taraftan, çocukluklarında cesaretlendirilen, yaptıklarına olumlu tepkiler alan bireylerin özgüveni yüksek erişkinler olduğu gözlemlenmiştir.

Özgüveni etkileyen bir başka faktör de, çocukluk döneminin aile tarafından uzatılması ve bağımsız birey olmasına izin verilmemesidir. Çocukluk döneminde kazanılmayan özgüven duygusu, bireyin hayatını ileri dönemlerde olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle ergenlik dönemi bireyin özgüven karmaşasını en yoğun yaşadığı dönemdir. Sağlıklı bir ergenlik dönemi ile birey isterse özgüven düzeyini olumlu yönde geliştirebilir ve olumsuz etkileri azaltabilir. Aynı şekilde, ergenlik döneminde giderilmeyen özgüven eksikliği ileri yaşlarda önemli sıkıntılara sebep olabilmektedir. Özgüven mutlulukla ve yaşam amacı ile yakından ilişkilendirilmekte ve bireyin tatmin edici bir hayatının olabilmesi için özgüven seviyesinin yüksek olması gerektiği düşünülmektedir (Bilgin, 2017).

Fiziksel görünüm ve özgüven arasında olumlu bir ilişki olduğu araştırmalar ile belirlenmiştir. Algılanılan fiziksel görünüm özellikle özgüvenin önemli bir kaynağıdır. Fiziksel görünümüne çok önem veren genç ergen kadınların özgüven seviyelerinin

düşük olduğu belirtilmiştir. Zayıf olma takıntısı olan ergenlerin yanı sıra vücutlarından memnun olmayan kadınların da özgüven seviyelerinin düşük olduğu ifade edilmiştir (Lu ve ark., 2015). Toplumun fiziksel görünüme verdiği önem, bireylerin fiziksel görünümünü gereğinden fazla önemsemelerine ve görünümüyle ilgili kaygılara sahip olmalarına neden olmaktadır. Ayrıca algılanan fiziksel görünüm yeme bozukluğu, depresyon gibi birçok fiziksel ve ruhsal hastalıkların ortaya çıkmasına da sebep olabilmektedir. Kişinin fiziksel görünümüne verdiği değer, özgüven ile doğru orantılıdır ve kadınlarda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Kendisini fiziksel olarak yetersiz gören kişilerin, özgüven seviyesi de düşüktür (Lu ve ark., 2015).

Kuramcıların özgüven tanımlamalarına bakıldığı zaman, James'e göre bireyin özgüveni kişinin yapabildiğini iddia ettikleriyle, yaptıklarını kıyaslamasıyla biçim alır. Eğer sonuçlar bireyin istediği şekilde gelişmişse özgüven yüksek seviyeye ulaşır. Birey kendi hedeflerini kıyaslarken aynı zamanda toplumun hedeflerini de göz önünde bulundurur. Beden, soy, şöhret gibi değerler özgüveni olumlu ya da olumsuz etkileyebilirler. Özgüveni yüksek bireyler sahip oldukları özelliklere yoğunlaşırlar ve sahip olmadıkları üzerinde fazla durmazlar. Özgüveni düşük bireyler ise aksine eksikliklerini fazlasıyla önemserler (Heidbreder'dan aktaran Merey, 2010).

Mead ise bireyin başkalarının görüşlerine verdiği önemin özgüveni etkilediğini savunur. Bu görüşe göre, bireyin benliği başkalarının değerlendirmeleriyle şekillenmektedir. Ailenin kabullenmeci yaklaşımı bireyin özgüven sahibi olmasını sağlayabilmekte, reddedici yaklaşımları ise düşük özgüvene sebep olmaktadır (Soner, 2000).

Freud, çocuğun aile içinde onaylanması sonucu ideal egonun ortaya çıktığını, bunun sonucunda da çocuğun özgüveninin arttığını ve kendisiyle ilgili olumlu yargılar geliştirebildiğini belirtmiştir. Onaylama davranışını sık sergileyen anne babalar, çocuğun yüksek özgüven sahibi olmasını sağlamaktadırlar. Güvensizlik ise, iç ve dış uyarılar sonucu şekillenir ve objektif güvensizlik ve nevrotik güvensizlik olarak iki grupta incelenir. Objektif güvensizlik, dış dünyada var olan gerçek tehlikelere karşı ortaya çıkan bir duygudur. Nevrotik güvensizlik ise, içgüdülerden gelen tehlikelere karşı oluşan bir duygudur ve ebeveynlerin çocuğun güvenlik gereksinimlerini karşılamama durumunda ortaya çıkmaktadır. Ebeveynlerden gerekli sevgi ve ilgiyi

çocuklarına göstermedikleri takdirde, çocuk çevresini güvenilmez olarak görür ve bu da düşük özgüven duygusuna sebep olur (Merey, 2010).

Sullivan, bireyin önem verdiği kişiler tarafından aşağılanmasının kişilerde özgüven eksikliğine neden olduğunu dolayısıyla özgüven oluşumunda ebeveyn ve kardeşlerin rolünün büyük olduğunu savunur. Otoriter ailelerde çocuklarda özgüvensizlik, diğer insanlara karşı çekingen tavırlar daha sık görülürken, çocuk merkezli ailelerde de çocukların benmerkezli olduğu ve karşı tarafın duygu ve düşüncelerine saygı göstermedikleri gözlemlenmektedir. Ailelerin demokratik tutum sergilemeleri, çocuğun varlığına ve isteklerine saygı duymaları ise, çocuğun özgüvenin artmasına yardımcı olmaktadır (Merey,2010).

Horney(1939) güven duygusu ve doyum duygularının bireyin yaşamı boyunca kişiliğini oluşturan öğeler olduğunu belirtmiştir. Bu duyguların sağlıklı gelişebilmesi için bireyin çevresince değer görmesi ayrıca kendisine değer vermesi gerekmektedir. Horney (1939) batı kültüründe bireye başarısızlıklarının nedenini kendilerinde aramalarının öğretilmesi sonucu başarısızlıkla karşılaşıldığında bireyin kendine güven duygusunun zedelendiğini belirtir.

Rogers'a göre benlik ikiye ayrılmaktadır. İdeal benlik, kişinin sahip olmak istediği özellikleri içerirken, gerçek benlik ise sahip olduğu, var olan, kişinin kendisini algılaması sonucunda ortaya çıkan benlik yapısıdır. Gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki farkın az olması özgüveni olumlu yönde etkilemektedir. Gerçek benliğin, olmak istenilen ideal benliğe yaklaşması ile bireyin özgüveni artmaktadır (Bilgin'den akt. Sekmen, 2016).

2.3.2.1. Narsisizm ve özgüven arasındaki ilişki

Özgüven ve narsisizm sosyal ve kişilik psikologlarının yakından ilgilendiği önemli psikolojik yapılardır (Campbell, Rudich ve Sedikides, 2002). Özgüven “genel bir özellik olmaktan daha çok bireyin belli bir aktiviteyi başarılı bir biçimde yerine getireceğine yönelik inancı ve bireyin kendi yargı, yetenek, güç ve kararlarına güvenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Feltz' den aktaran Akın, 2007).

Narsistik kişi etrafından duyduğu tenkitleri dikkate almaz, kişi kendine olan güvenini, kendisiyle ilgili olan düşüncelerine, fikirlerine odaklanarak besler. Kendisine

olan güvenin zarara uğramaması için başkalarından gelen negatif eleştirilerin gücünü en aza indirmeye çalışır, özgüveninden şüphe etmez (Akhtar, 1989).

Sevilme, beğenilme ve önemsenme ihtiyacı içerisinde olan narsistik kişiler bunları elde edebilmek amacıyla çok çaba harcamaktadırlar. Bu kişiler bekledikleri veya istedikleri değeri göremediklerinde tahammülsüz davranıp narsistik yaralanma yaşayabilirler (Özmen' den aktaran Çayırılı, 2017).

Campbell, Rudich ve Sedikides (2002) narsisizmi kişinin kendini gösterişli ve kibirli bir şekilde kabul etmesi olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmacılar, makalelerinde narsisizm ve özgüvenin bireyin kendi hakkındaki olumlu düşünceleri ile ilgili olduğunu fakat farklı benlik boyutları ile ifade edildiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre, narsistler kendilerini dışa dönüklük veya düşünsel becerilerinde ortalamanın üstünde değerlendirmelerine karşın uyumluluk veya ahlaklılık da ortalamanın altında değerlendirmektedirler. Narsistlerin aksine, özgüveni yüksek bireyler belirtilen beceri ve durumların hepsinde kendilerini ortalamanın üstünde değerlendirmektedirler. Araştırmacılar, narsistler ve özgüveni yüksek bireyler arasındaki benlik kavramını ayırt edilmesi amacıyla üç aşamalı bir çalışma yürütmüşlerdir. Katılımcılar değişik üniversitelerden seçilmişlerdir. Birinci çalışmada 113 (27 erkek, 86 kadın) katılımcı benlik-tanımı ile ilgili soruları değerlendirmişler; ikinci çalışmada 100 (50 erkek, 50 kadın) romantik ilişkisi olan birey, narsisizm ve romantik ilişki ile ilgili soruları değerlendirmişlerdir; üçüncü çalışmada ise 109 katılımcı "Muhammed Ali Etkisi"nin (bu etki bireylerin diğerlerine oranla daha ahlaklı ama daha az akıllı olduklarına inanmalarıdır) değerlendirebileceği bir çalışmaya katılmışlardır. Üç çalışmanın sonuçları narsist ve özgüveni yüksek bireylerin kendi benliklerini olumlu değerlendirdikleri ve ortalamanın üzerinde gördüklerini göstermiştir.

Mehdizadeh (2010) narsisizm ve özgüvenin sosyal medyada nasıl dışa vurulduğunu incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. 100 (50 erkek, 50 kadın) Facebook kullanıcısının yer aldığı çalışmada, katılımcılar anket sorularını cevaplamalarının yanı sıra Facebook kullanım aktivitelerinin raporunu da vermişlerdir. Günlük Facebook kullanımları, siteyi kontrol etme sıklıkları, sitede harcadıkları süre toplanan veriler arasındadır. Ayrıca, katılımcılara narsisizm ve özgüven seviyelerini değerlendiren anket soruları verilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar narsisizmin temelinde kırılğan özgüven ve utanca yatkinlik olduğunu göstermişlerdir (Mehdizadeh,

2010). Bu çalışma da Facebook kullanımı ve özgüven arasında olumsuz korelasyon olduğunu göstermiştir. Özellikle ölçeklerde özgüven seviyesi düşük olanların, Facebook sitesinde geçirdikleri zaman ve gündelik siteye girme sayısı yüksek çıkmıştır. Kendini beğendirme çabası içinde olan düşük özgüven seviyesi olan bireyler için sosyal medya çekiciliğini korumaktadır (Mehdizadeh, 2010).

Andreassen, Pallesen ve Griffiths (2017) daha önce de bahsedilen çalışmalarında özgüven ve sosyal medya ilişkisini araştırdıklarında, özgüvenin, bağımlı sosyal medya kullanımı ile ters orantılı olduğunu gözlemlemişler ve bireylerin sosyal medyayı özgüvenlerini arttırmak için kullanmalarının yanı sıra düşük özgüven duygularından da kaçış amaçlı kullandıklarını belirlemişlerdir. Benlik yansımaları düşük olan bireylerin yüz yüze iletişim kurmak yerine çevrimiçi iletişimi tercih ettikleri elde edilen veriler arasındadır. Araştırma, bağımlı sosyal medya kullanımının düşük özgüvenin öngörüsü ve/veya sonucu olabileceğini belirtmiştir.

Nardis ve Panek (2019) sosyal özgüven eksikliği olan bireylerin sosyal medya ortamlarını daha kolay ilişki kurabildikleri güvenli platformlar olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya siteleri, bireylerin kendilerini yüz yüze görüşmelere oranla daha iyi sunabildikleri ve düşük özgüven seviyeli bireylerin yakın çevreleri dışında rahatlıkla sosyalleşebildikleri ortamı sağlamaktadırlar. Bu siteleri düşük özgüven seviyesi olan bireyler başkalarının dikkatini çekebildikleri ve destek alabildikleri güvenli ortamlar olarak nitelendirmektedirler. Bu nitelendirme arttıkça, yüksek özgüven seviyesi olan bireylere oranla daha çok bilgi paylaşımında bulunmakta ve kendi özelliklerini paylaşmakta sakınca görmemektedirler. Yüksek özgüven seviyesi olanlar ise kendi yakın çevrelerinin kendilerini nasıl değerlendiklerine önem vermekte ve paylaştıkları bilgileri daha özenle seçmektedirler (Nardis ve Panek, 2019). Araştırmacılar bu sonuçlara 457, en az bir sosyal medya sitesini aktif olarak kullanan, üniversite öğrencisinin katıldığı çevrimiçi anket verilerine dayanarak ulaşmışlardır.

3. HİPOTEZLER

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

- Üniversite öğrencilerinde Instagram kullanım sıklığı arttıkça özgüvenin düşebileceği öngörülmüştür.
- Üniversite öğrencilerinde Instagram kullanım sıklığı arttıkça narsistik özelliklerin artabileceği öngörülmüştür.

3.2. Araştırmanın Alt Problemleri

1. Katılımcıların Instagram kullanım değişkenleri cinsiyetlere göre farklılaşmakta mıdır?
2. Katılımcıların Beş Faktör Narsisizm Ölçeği-Kısa Form (BFNÖ) ve alt boyutlarından aldıkları puanlar cinsiyet değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Katılımcıların Özgüven Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar cinsiyet değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Katılımcıların Özgüven Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar Instagram' daki insanların hayatlarıyla kendi hayatlarını kıyaslama ve Instagram' daki insanların hayatlarına özenme değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Katılımcıların Beş Faktör Narsisizm Ölçeği-Kısa Form ve alt boyutlarından aldıkları puanlar Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da az beğeni aldıklarında verdikleri tepki değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
6. Katılımcıların Özgüven Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da az beğeni aldıklarında verdikleri tepki değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
7. Katılımcıların Beş Faktör Narsisizm Ölçeği-Kısa Form ve alt boyutlarından aldıkları puanlar Instagram' da tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmeme değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
8. Katılımcıların Özgüven Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar Instagram' da tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmeme değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
9. Katılımcıların Beş Faktör Narsisizm Ölçeği-Kısa Form ve alt boyutlarından aldıkları puanlar Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmeme değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

10. Katılımcıların Özgüven Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmeme değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

4. YÖNTEM

4.1. Örneklem

Katılımcılar Doğuş Üniversitesi'nde okuyan 1.-2.-3. ve 4. sınıf öğrencilerinden, tahmini yaş aralığı 18-24 olan, 242 kadın ve 158 erkek, toplam 400 öğrenciden oluşmuştur. Ölçekler gönüllülük ilkesi göz önünde bulundurularak dağıtılmıştır. Katılımcılara para veya benzeri teklifte bulunulmamıştır. Araştırma Instagram kullanıcısı olan kişiler ile yürütülmüş, Instagram hesabı olmayan kişiler çalışmaya dahil edilmemiştir.

4.2. İşlem Yolu

Ölçekleri doldurmadan önce her örneklem grubuna araştırmanın içeriği ve amacı bizzat araştırmacı tarafından anlatıldı ve araştırmacı ölçeklerin doldurulduğu süreç boyunca örneklem grubunun yanında bulundu. Ölçekler araştırmacı tarafından dağıtılıp, araştırmacı tarafından toplandı.

4.3. Araç ve Gereçler

Katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü onam formu, sosyodemografik veri formu, beş faktör narsisizm ölçeği-kısa form ve özgüven ölçeği verilmiştir.

4.3.1. Sosyodemografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından, araştırmanın amacına uygun ve literatür bilgisinden yararlanılarak hazırlandı. Kişisel bilgi formundan bireylerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, Instagram kullanım sıklığı, kullanım amacı, gönderi ve paylaşım sıklığı gibi bilgiler alındı. Sosyodemografik formuna verilen her cevap katılımcıların özgüven ve narsisizm ölçeklerinden alacakları puanlarla karşılaştırılarak ve aralarındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığına bakılmaktadır. (EK-I)

4.3.2. Beş Faktör Narsisizm Ölçeği – Kısa Form

Glover, Miller, Lynam, Crego ve Widiger (2012) tarafından geliştirilen Beş Faktör Narsisizm Ölçeği 148 maddeden oluşurken, Sherman ve arkadaşları (2015) tarafından kısa form haline getirilmiştir. Ekşi, F. (2016) tarafından uyarlanan Beş Faktör Narsisizm Ölçeği- Kısa Form 60 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin toplamı için iç tutarlılık güvenilirliği katsayısı .87 olarak tespit edilmiştir, ölçeğin güvenilirliği yüksek bulunmuştur (Alpha=.87). Ölçek bileşimi, 15 alt boyutun 'onay arayıcılık, kibir,

liderlik-otorite, güvensizlik, hak iddia etme, teşhircilik, sömürücülük, büyülenme hayalleri, umursamazlık, empati eksikliği, manipülatiflik, hayranlık ihtiyacı, tepkisel öfke-öfke, utanç, maceraperestlik” toplamı ile oluşturulabilir. Bu puan, DSM’ nin Narsistik Kişilik Bozukluğu tanımına özgü narsisizm anlayışına denk gelmektedir. Ölçek 5 puanlık Likert tipi ölçektir. ‘‘1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum’’ şeklinde cevaplanmaktadır. Alınan puan yükseldikçe kişinin narsisizminin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. **(EK-II)**

4.3.3. Özgüven Ölçeği

Bandura’ nın öz-yeterlilik kavramından yola çıkarak Akın, A. (2007) tarafından geliştirilen ölçek, 33 sorudan oluşmakta olup, 5 dereceli Likert tipi olarak hazırlanmıştır. Ölçeğin cevapları ‘‘1= Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3= Sık sık, 4= Genellikle, 5= Her zaman’’ anlamına gelmektedir. Her soruya tek yanıt verilmektedir. Ölçek, iç özgüveni ve dış özgüveni ölçmektedir. İki faktörden oluşan ölçek incelendiğinde, iç özgüveni oluşturan 17 madde kişinin kendisine yönelik özgüvenini ifade ederken, dış özgüveni temsil eden 16 madde ise kişinin sosyal yaşantısını ve dış çevresine yönelik özgüveniyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Ölçekte olumsuz bir madde bulunmamaktadır. Alınabilecek en yüksek puan 165 iken, en düşük puan 33. Ölçekten alınan yüksek puan, yüksek düzeyde özgüven anlamına gelmektedir. Ölçeğin tamamı için iç tutarlılık katsayıları .83 olup, alt boyutlarından olan iç özgüven .83, diğer alt boyut olan dış özgüven ise .85 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamı için test-tekrar test güvenilirlik katsayısı .94, alt boyut olan iç özgüven için .97 ve alt boyut olan dış özgüvenin ise .87 olarak bulunmuştur. Ölçek .30 ile .72 madde toplam test korelasyonlarının arasında değişmektedir. **(EK-III)**

4.4. Verilerin Analizi

Toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizler SPSS v.21 (Statistical Package for Social Sciences) programı ile yürütülmüştür. İstatistiksel analizlere geçilmeden önce araştırmada kullanılan veri toplama araçlarından alınan puanların normal dağılım gösterip göstermediği Shapiro-Wilk normallik testi ile hesaplanmış ancak puanların Beş Faktör Narsisizm Ölçeği’nden alınan toplam puanlar dışında normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bunun üzerine çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewness ve Kurtosis) değerleri incelenmiş, bu değerlerin Tabaschnik ve Fidel’in (2013) önerdiği gibi -1.5 ve +1.5 aralığında olduğu gözlenerek puanların normal dağılım gösterdiği

varsayılmıştır. Dolayısıyla gruplar arası karşılaştırmalarda gruplara dağılan katılımcı sayısı arasında büyük farklılıklar olmadığında normal dağılıma uygun olarak, bağımsız örneklem t testi uygulanmış, ancak gruplara dağılan katılımcı sayıları arasında büyük farklılıklar olduğunda normal olmayan dağılıma uygun olarak Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonların hesaplanmasında ise Pearson korelasyon analizi yürütülmüştür.



5. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına uygun olarak toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizlere yer verilmiştir. İlk olarak üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ikinci olarak üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımlarına ilişkin bulgular verilmiştir. Üçüncü olarak üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımlarına göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanların karşılaştırıldığı gruplar arası karşılaştırma bulguları verilmiştir. Dördüncü olarak Instagram kullanımları ile Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkilerin ele alındığı korelasyon analizi bulguları verilmiştir. Beşinci olarak Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkilerin ele alındığı korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

5.1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 5.1.'de üniversite öğrencilerinin yaş ortalamaları, standart sapmaları ve yaş aralıkları verilmiştir.

Tablo 5.1. Üniversite öğrencilerinin yaş ortalamaları, standart sapmaları ve yaş aralıkları

Cinsiyet	N	ORT	SS	Min-Maks
Kadın	242	20.17	2.165	18-24
Erkek	158	20.03	2.159	18-24
Toplam	400	20.11	2.161	18-24

Araştırmaya katılan kadın üniversite öğrencilerinin yaş ortalamaları 20.17 ($ss=2.165$), erkek üniversite öğrencilerinin yaş ortalamaları 20.03 ($ss=2.159$) bulunmuştur. Katılımcı öğrencilerin tamamının yaş ortalaması 20.11 ($ss=2.161$) bulunmuştur. Kadın ve erkek öğrencilerin yaşları 18-24 arasında değişmektedir.

Tablo 5.2’de üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler verilmiştir.

Tablo 5.2. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	242	60.5
	Erkek	158	39.5
Medeni Durum	Bekar / ilişki yok	306	76.5
	Bekar / düzenli ilişki var	89	22.3
	Evli	5	1.3
Çalışma Durumu	Öğrenci	399	99.8
	Yarı zamanlı	1	.3
Toplam		400	100.0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %60.5’i kadınlardan %39.5’i erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %76.5’i ilişkisi bulunmayan bekarlardan, %22.3’ü düzenli ilişkisi bulunan bekarlardan ve %1.3’ü evlilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %0.3’ü yarı zamanlı olarak bir işte çalışmaktadır.

5.2. Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 5.3’te üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram kullanımlarına ilişkin frekans dağılımları, yüzdeler ve bu dağılımlar arasındaki farka ilişkin ki-kare analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.3. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram kullarımlarına ilişkin frekans dağılımları, yüzdeler ve ki-kare bulguları

Değişken	Kategori	Kadın		Erkek		Toplam		χ^2	P
		n	%	n	%	n	%		
Gün içinde Instagram'la ilgilenilerek geçirilen süre	1 saatten az	39	16.1	57	36.1	96	24.0	24.331	.000*
	1-2 saat	113	46.7	64	40.5	177	44.3		
	3-4 saat	70	28.9	33	20.9	103	25.8		
	5 saat ve üzeri	20	8.3	4	2.5	24	6.0		
Instagram'da en çok paylaşılan fotoğraf türü	Selfie	96	39.7	45	28.5	141	35.3	7.569	.056
	Ben ve Aile/Arkadaş	126	52.1	90	57.0	216	54.0		
	Mekan	9	3.7	12	7.6	21	5.3		
	Doğa	11	4.5	11	7.0	22	5.5		
Toplam		242	100.0	158	100.0	400	100.0		

*p<.05

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre gün içinde Instagram'la ilgilenilerek geçirdikleri süre dağılımları arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2_{(3)}=24.331$; $p<.001$]. Gün içinde Instagram'la ilgilenilerek 1 saatten az vakit geçiren erkeklerin oranının (%36.1) kadınların oranından (%16.1) yüksek olduğu gözlenmiştir. Gün içinde Instagram'la ilgilenilerek 1-2 saat vakit geçiren kadınların oranının (%46.7) erkeklerin oranından (%40.5) yüksek olduğu gözlenmiştir. Gün içinde Instagram'la ilgilenilerek 3-4 saat vakit geçiren kadınların oranının (%28.9) erkeklerin oranından (%20.9) yüksek olduğu gözlenmiştir. Gün içinde Instagram'la ilgilenilerek 5 saat ve üzerinde vakit geçiren kadınların oranının (%8.3) erkeklerin oranından (%2.5) yüksek olduğu gözlenmiştir. Tablo 5.3'te yer alan diğer değişken kategorilerine dağılımlar arasında cinsiyet bakımından anlamlı fark bulunmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin %35.3'ü Instagram'da en çok selfie, %54'ü en çok kendilerinin ve ailelerinin/arkadaşlarının %5.3'ü mekanların, %5.5'i doğa fotoğraflarını paylaştıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 5.4.'te üniversite öğrencilerinin arkadaşları dışında ağırlıklı olarak takip ettikleri sayfalara ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler verilmiştir.

Tablo 5.4. Üniversite öğrencilerinin arkadaşları dışında ağırlıklı olarak takip ettikleri sayfalara ilişkin frekans dağılımları ve yüzdelikler

Takip edilen sayfalar	n	%
Sanatçılar	239	59.8
Fitness yapanlar	65	16.3
Pastane / yemek tarifi	91	22.8
Evcil havan sayfaları	90	22.5
Moda sayfaları	109	27.3
Markalar	115	28.8
Tatil	45	11.3
Doğa fotoğrafçıları	106	26.5
Mankenler	48	12.0
Ünlü mekanlar	36	9.0
Magazin haberleri	79	19.8
Diğer	62	15.5
Dini Sayfalar	1	.3
Edebiyat	2	.5
Eğitim	2	.5
Fenomen	1	.3
Haber	2	.5
Makyaj	1	.3
Mizah	31	7.8
Otomotiv	3	.8
Oyun	1	.3
Sağlık	1	.3
Sanat	3	.8
Spor	12	3.0
Tarih	1	.3
Teknoloji	1	.3

Üniversite öğrencilerinin arkadaşları dışında ağırlıklı olarak %59.8'i sanatçıları, %16.3'ü fitness yapanları, %22.8'i pastane / yemek tarifi, %22.5'i evcil hayvan sayfalarını, %27.3'ü moda sayfalarını, %28.8'i markaları, %11.3'ü tatil sayfalarını, %26.5'ü doğa fotoğrafçıları, %12'si mankenleri, %9'u ünlü mekanları, %19.8'i magazin haberlerini, %15.5'i diğer sayfaları takip ettiklerini bildirmişlerdir. Diğer sayfaları takip ettiğini bildiren üniversite öğrencilerinin %0.3'ü dini sayfaları, %0.5'i edebiyat sayfalarını, %0.5'i eğitim sayfalarını, %0.3'ü fenomenleri, %0.5'i haberleri, %0.3'ü makyaj sayfalarını, %7.8'i mizah sayfalarını, %0.8'i otomotiv sayfalarını, %0.3'ü oyun sayfalarını, %0.3'ü sağlık sayfalarını, %0.8'i sanat sayfalarını, %3'ü spor sayfalarını, %0.3'ü tarih sayfalarını, %0.3'ü teknoloji sayfalarını takip ettiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 5.5'te üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım amaçlarının sıklığına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler verilmiştir.

Tablo 5.5. Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım amaçlarının sıklığına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler

Instagram		Hiç	Çok nadiren	Nadiren	Sıklıkla	Oldukça sık
Paylaşım yapma	n	1	182	141	65	11
	%	.3	45.5	35.3	16.3	2.8
Başkalarının paylaşımlarına bakma	n	15	40	131	179	35
	%	3.8	10.0	32.8	44.8	8.8
Başkalarıyla tanışmak için kullanma	n	178	113	76	27	6
	%	44.5	28.3	19.0	6.8	1.5

Üniversite öğrencilerinin %0.3'ü Instagram'da hiç paylaşım yapmadıklarını, %45.5'i Instagram'da çok nadiren, %35.3'ü nadiren, %16.3'ü sıklıkla ve %2.8'i oldukça sık paylaşım yaptıklarını bildirmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %3.8'i Instagram'da başkalarının paylaşımlarına hiç bakmadıklarını, %10'u çok nadiren, %32.8'i nadiren, %44.8'i sıklıkla, %8.8'i oldukça sık başkalarının paylaşımlarına baktıklarını bildirmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %44.5'i Instagram'ı hiç başkalarıyla tanışmak için kullanmadıklarını, %28.3'ü çok nadiren, %19'u nadiren, %6.8'i sıklıkla, %1.5'i oldukça sık başkalarıyla tanışmak için kullandıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 5.6'da üniversite öğrencilerinin Instagram'daki insanların hayatları ile kendi hayatlarını kıyaslama ve onlara özenme sıklığına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler verilmiştir.

Tablo 5.6. Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki insanların hayatları ile kendi hayatlarını kıyaslama ve onlara özenme sıklığına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler

Instagram'daki insanların		Hiç	Çok nadiren	Nadiren	Sıklıkla	Oldukça sık
Hayatlarıyla kendi hayatımı kıyaslarım	n	178	84	101	31	6
	%	44.5	21.0	25.3	7.8	1.5
Hayatlarına özendiğim olur	n	155	97	110	33	5
	%	38.8	24.3	27.5	8.3	1.3

Üniversite öğrencilerinin %44.5'i Instagram'daki insanların hayatları ile kendi hayatlarını hiç kıyaslamadıklarını, %21'i çok nadiren, %25.3'ü nadiren, %7.8'i sıklıkla ve %1.5'i oldukça sık kıyasladıklarını bildirmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %38.8'i Instagram'daki insanların hayatlarına hiç özenmediklerini, %24.3'ü çok nadiren, %27.5'i nadiren, %8.3'ü sıklıkla, %1.3'ü oldukça sık özendiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 5.7'de üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram bağımlılıklarına ilişkin frekans dağılımları, yüzdeler ve bu dağılımlar arasındaki farklara ilişkin ki-kare analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.7. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram ile kurdukları ilişkiye ilişkin frekans dağılımları, yüzdeler ve ki-kare bulguları

Bağımlılık		Kadın		Erkek		Toplam		χ^2	P
		n	%	n	%	n	%		
Beğeni almadığım ya da az beğeni aldığım da kendimi	Kötü hissediyorum	30	12.4	12	7.6	42	10.5	4.996	.082
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	31	12.8	13	8.2	44	11.0		
	Umursamıyorum	181	74.8	133	84.2	314	78.5		
Toplam		242	100.0	158	100.0	400	100.0		

*p<.05

Üniversite öğrencilerinin Instagram'da beğeni almadıkları ya da az beğeni aldıklarında kendilerini nasıl hissettiklerine ilişkin dağılımları cinsiyet açısından anlamlı fark göstermemiştir. Üniversite öğrencilerinin %10.5'inin Instagram'da beğeni

almadıklarında ya da az beğeni aldıklarında kendilerini kötü hissettikleri, %11'inin fotoğrafı, videoyu sildikleri, %78.5'inin bunu umursamadıkları bulunmuştur.

Tablo 5.8. Üniversite öğrencilerinin Instagram davranışlarına ve beklentilerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdelikler

Instagram'a ilişkin davranış ve beklentiler		N	%
Tanınmadığı kişilerden gelen istekleri kabul etme	Hayır	243	60.8
	Evet	157	39.3
Instagram özgüveni düşürüyor mu?	Hayır	286	71.5
	Evet	114	28.5
Fotoğrafıma yorum yapılması önemlidir	Hayır	312	78.0
	Evet	88	22.0
Fotoğrafımın ne kadar beğeni aldığı benim için önemlidir	Hayır	239	59.8
	Evet	161	40.3
Instagram sayesinde arkadaşlarım ve diğer insanlar tarafından fark edilmek hoşuma gidiyor	Hayır	246	61.5
	Evet	154	38.5
Toplam		400	100.0

Üniversite öğrencilerin %39.3'ü tanımadıkları kişilerden gelen takip isteklerini kabul ettiklerini bildirmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %28.5'i Instagram'ın özgüveni düşürdüğünü düşündükleri gözlenmiştir. Öğrencilerin %22'si Instagram'da fotoğraflarına yorum yapılmasının kendileri için önemli olduğunu, %40.3'ü fotoğraflarının ne kadar beğeni aldığı için önemli olduğunu, %38.5'i Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gittiğini bildirmişlerdir.

5.3. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Instagram Kullanım Ortalamalarının Karşılaştırılması

Tablo 5.9'da üniversite öğrencilerin cinsiyetlerine göre Instagram kullanım değişkenlerine ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t-testi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.9. Üniversite öğrencilerin cinsiyetlerine göre Instagram kullanım değişkenlerine ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t-testi bulguları

	Cinsiyet	ORT	SS	T	P
Instagramda paylaşım sıklığı	Kadın	2.88	.845	3.610	.000*
	Erkek	2.58	.760		
Instagram hesabını başkalarının paylaşımlarına bakmak için kullanma sıklığı	Kadın	3.64	.843	5.484	.000*
	Erkek	3.15	.957		
Instagram hesabını başkalarıyla tanışmak için kullanma sıklığı	Kadın	1.74	.897	-4.302	.000*
	Erkek	2.20	1.127		
Instagram'daki insanların hayatlarıyla kendi hayatımı kıyaslarım	Kadın	2.11	1.061	2.324	.021*
	Erkek	1.85	1.070		
Instagram'daki insanların hayatlarına özendiğim olur	Kadın	2.20	1.045	2.675	.008*
	Erkek	1.92	1.034		
Takipçi sayısı	Kadın	488.86	916.653	.954	.341
	Erkek	414.43	430.175		
Takip edilen kişi sayısı	Kadın	379.94	438.236	1.899	.058
	Erkek	308.63	216.485		

* $p < .05$

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram'da paylaşım sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=.3610$; $p < .001$). Kadınların paylaşım sıklığı ortalamaları (ort=2.88) erkeklerin ortalamalarından (ort=2.58) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram hesabını başkalarının paylaşımlarına bakmak için kullanma sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=5.484$; $p < .001$). Kadınların Instagram hesabını başkalarının paylaşımlarına bakmak için kullanma sıklığı ortalamaları (ort=3.64) erkeklerin ortalamalarından (ort=3.15) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram hesabını başkalarıyla tanışmak için kullanma sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-4.302$; $p < .001$). Erkeklerin Instagram hesabını başkalarıyla tanışmak için kullanma sıklığı ortalamaları (ort=2.20) kadınların ortalamalarından (ort=1.74) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram'daki insanların hayatlarını kendi hayatlarıyla kıyaslama sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=2.324$; $p=.021$). Kadınların Instagram'daki insanların hayatlarını kendi hayatlarıyla kıyaslama sıklığı ortalamaları (ort=2.11) erkeklerin ortalamalarından (ort=1.85) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Instagram'daki insanların hayatlarına özenme sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=2.675$; $p=.008$). Kadınların Instagram'daki insanların hayatlarına özenme sıklığı ortalamaları ($ort=2.20$) erkeklerin ortalamalarından ($ort=1.92$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre takipçi sayısı ortalamaları arasında ve takip edilen kişi sayısı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

5.4. Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Narsizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden Aldıkları Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 5.10'da üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar verilmiştir.

Tablo 5.10. Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar ve standart sapmalar

	N	ORT	SS
BFNÖ Toplam	400	177.32	24.229
Onay Arayıcılık	400	14.25	3.580
Kibir	400	10.55	3.388
Liderlik/Otorite	400	13.14	3.327
Güvensizlik	400	13.66	3.653
Hak iddia etme	400	10.98	4.203
Teşhircilik	400	13.99	3.624
Sömürücülük	400	8.16	4.224
Büyükleme Hayalleri	400	12.78	3.484
Umursamazlık	400	11.32	4.003
Empati Eksikliği	400	8.06	3.203
Manipülatiflik	400	11.04	4.687
Hayranlık İhtiyacı	400	10.76	2.819
Tepkisel öfke / Öfke	400	13.25	4.287
Utanç	400	12.79	3.734
Maceraperestlik	400	12.61	4.264
Özgüven Toplam	400	122.00	16.484
İç Özgüven	400	62.97	8.930
Dış Özgüven	400	59.02	8.995

Tablo 5.11'de üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Narsizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.11. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları

	Cinsiyet	N	ORT	SS	t	p
BFNÖ Toplam	Kadın	242	174.05	24.990	-3.383	.001*
	Erkek	158	182.33	22.172		
Onay Arayıcılık	Kadın	242	13.79	3.628	-3.205	.001*
	Erkek	158	14.95	3.399		
Kibir	Kadın	242	10.33	3.312	-1.576	.116
	Erkek	158	10.88	3.485		
Liderlik/Otorite	Kadın	242	12.59	3.350	-4.148	.000*
	Erkek	158	13.97	3.122		
Güvensizlik	Kadın	242	13.67	3.606	.075	.940
	Erkek	158	13.65	3.735		
Hak iddia etme	Kadın	242	11.06	4.223	.512	.609
	Erkek	158	10.84	4.183		
Teşhircilik	Kadın	242	14.00	3.637	.085	.932
	Erkek	158	13.97	3.616		
Sömürücülük	Kadın	242	7.71	3.873	-2.530	.012*
	Erkek	158	8.84	4.642		
Büyükleme Hayalleri	Kadın	242	12.48	3.584	-2.217	.027*
	Erkek	158	13.25	3.280		
Umursamazlık	Kadın	242	11.19	4.016	-.829	.408
	Erkek	158	11.53	3.987		
Empati Eksikliği	Kadın	242	7.74	2.985	-2.409	.017*
	Erkek	158	8.54	3.463		
Manipülatiflik	Kadın	242	10.35	4.538	-3.667	.000*
	Erkek	158	12.08	4.732		
Hayranlık İhtiyacı	Kadın	242	10.94	2.875	1.588	.113
	Erkek	158	10.48	2.718		
Tepkisel öfke / Öfke	Kadın	242	13.37	4.333	.680	.497
	Erkek	158	13.07	4.223		
Utanç	Kadın	242	12.90	3.807	.745	.457
	Erkek	158	12.62	3.623		
Maceraperestlik	Kadın	242	11.93	4.120	-4.038	.000*
	Erkek	158	13.66	4.281		
Özgüven Toplam	Kadın	242	121.25	17.102	-1.122	.262
	Erkek	158	123.14	15.472		
İç Özgüven	Kadın	242	62.36	9.293	-1.703	.089
	Erkek	158	63.91	8.283		
Dış Özgüven	Kadın	242	58.89	9.270	-.369	.713
	Erkek	158	59.23	8.582		

*p<.05

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-3.383$; $p=.001$). Erkeklerin Narsisizm toplam puan ortalamaları ($ort=182.33$) kadınların ortalamalarından ($ort=174.05$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Onay Arayıcılık alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur

($t=-3.205$; $p=.001$). Erkeklerin onay arayıcılık ortalamaları (ort=14.95) kadınların ortalamalarından (ort=13.79) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Liderlik/Otorite alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-4.148$; $p<.001$). Erkeklerin liderlik/otorite alt ölçeğinden aldıkları ortalamaları (ort=13.97) kadınların ortalamalarından (ort=12.59) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Sömürücülük alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-2.530$; $p=.012$). Erkeklerin sömürücülük ortalamaları (ort=8.84) kadınların ortalamalarından (ort=7.71) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Büyüklenme Hayalleri alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-2.217$; $p=.027$). Erkeklerin büyüklenme hayalleri ortalamaları (ort=13.25) kadınların ortalamalarından (ort=12.48) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Empati Eksikliği alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-2.409$; $p=.017$). Erkeklerin empati eksikliği ortalamaları (ort=8.54) kadınların ortalamalarından (ort=7.74) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Manipülatiflik alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-3.667$; $p<.001$). Erkeklerin manipülatiflik ortalamaları (ort=12.08) kadınların ortalamalarından (ort=10.35) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Maceraperestlik alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-4.038$; $p<.001$). Erkeklerin maceraperestlik ortalamaları (ort=13.66) kadınların ortalamalarından (ort=11.93) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nin diğer alt ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların cinsiyet bakımından farklılaşmadıkları bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Özgüven Ölçeği'nden ve alt ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların cinsiyet bakımından farklılaşmadıkları bulunmuştur.

5.5. Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden Aldıkları Puanların Instagram Kullanımı ile İlişkisi

Tablo 5.12'de üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları puanlarla Instagram kullanım sıklıkları arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.12. Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları puanlarla Instagram kullanım sıklıkları arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları

	Instagram'la ilgilenilerek geçirilen süre
BFNÖ Toplam	.127*
Onay Arayıcılık	.086
Kibir	.093
Liderlik/Otorite	.052
Güvensizlik	.124*
Hak iddia etme	.123*
Teşhircilik	.089
Sömürücülük	.037
Büyükleme Hayalleri	.036
Umursamazlık	-.078
Empati Eksikliği	.027
Manipülatiflik	-.007
Hayranlık İhtiyacı	.045
Tepkisel öfke / Öfke	.091
Utanç	.089
Maceraperestlik	.028
Özgüven Toplam	-.072
İç Özgüven	-.113*
Dış Özgüven	-.020

* $p < .05$; ** $p < .01$

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar ile gün içinde Instagram'la ilgilenilerek geçirilen süre arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r = .127$; $p = .011$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Güvensizlik alt ölçeğinden aldıkları puanlar ile Instagram’la ilgilenilerek geçirilen süre arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.124$; $p=.013$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Hak iddia etme alt ölçeğinden aldıkları puanlar ile Instagram’la ilgilenilerek geçirilen süre arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.123$; $p=.014$).

Üniversite öğrencilerinin Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar ile Instagram’la ilgilenilerek geçirilen süre arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.113$; $p=.020$).

Tablo 5.13’de üniversite öğrencilerinin Özgüven Ölçeği’nden aldıkları puanlarla Instagram’daki insanların hayatları ile kendi hayatlarını kıyaslama ve onlara özenme sıklığı arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.13. Üniversite öğrencilerinin Özgüven Ölçeği’nden aldıkları puanlarla Instagram’daki insanların hayatları ile kendi hayatlarını kıyaslama ve onlara özenme sıklığı arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları

	Instagram'daki insanların hayatlarıyla kendi hayatımı kıyaslarım	Instagram'daki insanların hayatlarına özendiğim olur
Özgüven Toplam	-.073	-.083
İç Özgüven	-.067	-.100*
Dış Özgüven	-.068	-.053

* $p<.05$

Üniversite öğrencilerinin Instagram’daki insanların hayatlarına özenme sıklıkları ile Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.100$; $p=.047$).

Üniversite öğrencilerinin Instagram’daki insanların hayatlarına özenme sıklıkları ile diğer alt ölçeklerden aldıkları puanlar arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin Instagram’ daki insanların hayatlarıyla kendi hayatlarını kıyaslama ile Özgüven Ölçeği ve alt ölçeklerden aldıkları puanlar arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Tablo 5.14’de üniversite öğrencilerinin Instagram’daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da az beğeni aldıklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği’nden ve Özgüven Ölçeği’nden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve Kruskal Wallis Testi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.14. Üniversite öğrencilerinin Instagram’daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği’nden ve Özgüven Ölçeği’nden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve Kruskal Wallis Testi bulguları

		N	ORT	SS	χ^2	p
BFNÖ Toplam	Kötü hissediyorum	42	184.21	22.163	6.609	.037*
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	182.70	18.670		
	Umursamıyorum	314	175.65	24.957		
Onay Arayıcılık	Kötü hissediyorum	42	14.21	3.686	.960	.619
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	14.84	3.125		
	Umursamıyorum	314	14.17	3.628		
Kibir	Kötü hissediyorum	42	10.98	3.453	2.729	.256
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	11.18	3.201		
	Umursamıyorum	314	10.40	3.400		
Liderlik/Otorite	Kötü hissediyorum	42	12.81	3.501	.626	.731
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	13.02	3.527		
	Umursamıyorum	314	13.20	3.283		
Güvensizlik	Kötü hissediyorum	42	13.98	3.119	.174	.917
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	13.52	4.055		
	Umursamıyorum	314	13.64	3.669		
Hak iddia etme	Kötü hissediyorum	42	12.60	3.548	11.382	.003*
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	12.00	4.388		
	Umursamıyorum	314	10.61	4.195		
Teşhircilik	Kötü hissediyorum	42	14.74	3.170	11.675	.003*
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	15.48	3.267		
	Umursamıyorum	314	13.68	3.671		
Sömürücülük	Kötü hissediyorum	42	8.40	4.362	2.058	.357
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	8.86	4.338		
	Umursamıyorum	314	8.03	4.192		
Büyükleme Hayalleri	Kötü hissediyorum	42	13.45	3.164	1.784	.410
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	13.14	3.085		
	Umursamıyorum	314	12.64	3.571		
Umursamazlık	Kötü hissediyorum	42	9.79	4.200	11.299	.004*
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	10.52	4.151		
	Umursamıyorum	314	11.64	3.904		
Empati Eksikliği	Kötü hissediyorum	42	8.90	3.245	4.807	.090
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	8.14	3.001		
	Umursamıyorum	314	7.93	3.217		
Manipülatiflik	Kötü hissediyorum	42	11.60	4.686	1.846	.397

	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	11.55	4.369		
	Umursamıyorum	314	10.89	4.734		
Hayranlık İhtiyacı	Kötü hissediyorum	42	11.98	2.884		
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	11.16	3.313	10.533	.005*
	Umursamıyorum	314	10.54	2.695		
Tepkisel öfke / Öfke	Kötü hissediyorum	42	14.29	4.380		
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	13.75	4.053	5.209	.074
	Umursamıyorum	314	13.04	4.294		
Utanç	Kötü hissediyorum	42	14.40	4.091		
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	13.57	3.830	12.694	.002*
	Umursamıyorum	314	12.47	3.609		
Maceraperestlik	Kötü hissediyorum	42	12.10	4.389		
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	11.98	3.903	1.734	.420
	Umursamıyorum	314	12.77	4.295		
Özgüven Toplam	Kötü hissediyorum	42	119.98	19.231		
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	117.73	14.928	5.192	.075
	Umursamıyorum	314	122.86	16.231		
İç Özgüven	Kötü hissediyorum	42	61.14	10.173		
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	59.36	8.774	10.722	.005*
	Umursamıyorum	314	63.72	8.641		
Dış Özgüven	Kötü hissediyorum	42	58.83	10.354		
	Fotoğrafi, videoyu siliyorum	44	58.36	8.159	.386	.825
	Umursamıyorum	314	59.14	8.937		

* $p < .05$

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=6.609$; $p=.037$]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda, fotoğrafı, videoyu silenlerin narsisizm ortalamaları (ort=182.70) umursamayanların ortalamalarından (ort=175.65) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-2.025$; $p=.043$).

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği alt boyutu olan Hak İddia Etme ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=11.382$; $p=.003$]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda, kötü hissedenlerin hak iddia etme ortalamaları (ort=12.60) umursamayanların ortalamalarından (ort=10.61) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-2.957$; $p=.003$). Fotoğrafi, videoyu silenlerin hak iddia

etme ortalamaları (ort=12.00) umursamayanların ortalamalarından (ort=10.61) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-2.025$; $p=.043$).

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği alt boyutu olan Teşhircilik ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2_{(2)}=11.675$; $p=.003$]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda, Fotoğrafi, videoyu silenlerin teşhircilik ortalamaları (ort=15.48) umursamayanların ortalamalarından (ort=13.68) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-3.114$; $p=.002$).

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği alt boyutu olan Umursamazlık ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2_{(2)}=11.299$; $p=.004$]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda, umursamayanların umursamazlık ortalamaları (ort=11.64) kötü hissedenlerin ortalamalarından (ort=9.79) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-3.040$; $p=.002$).

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği alt boyutu olan Hayranlık İhtiyacı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2_{(2)}=11.299$; $p=.004$]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda, kötü hissedenlerin hayranlık ihtiyacı ortalamaları (ort=11.98) umursamayanların ortalamalarından (ort=10.54) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-3.025$; $p=.002$).

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında verdikleri tepkiye göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği alt boyutu olan Utanç ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2_{(2)}=12.694$; $p=.002$]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda, kötü hissedenlerin utanç ortalamaları (ort=14.40) umursamayanların ortalamalarından (ort=12.47) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-3.152$; $p=.002$). Fotoğrafi videoyu silenlerin utanç ortalamaları (ort=13.57) umursamayanların ortalamalarından (ort=12.47) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-2.015$; $p=.044$).

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında verdikleri tepkiye göre Öz güven Ölçeği İç Öz güven alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2_{(2)}=10.722$; $p=.005$]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda, umursamayanların iç özgüven ortalamaları (ort=63.72) fotoğrafı, videoyu silenlerin ortalamalarından (ort=59.36) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($z=-3.025$; $p=.002$). Diğer ortalamalar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 5.15'de üniversite öğrencilerinin tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları ortalamalar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.15. Üniversite öğrencilerinin tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları ortalamalar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları

	Tanımadığı kişiden gelen istekleri kabul eder mi?	N	ORT	SS	t	p
BFNÖ Toplam	Hayır	243	175.41	25.424	-2.036	.042*
	Evet	157	180.29	22.005		
Onay Arayıcılık	Hayır	243	14.02	3.709	-1.551	.122
	Evet	157	14.59	3.353		
Kibir	Hayır	243	10.40	3.422	-1.078	.282
	Evet	157	10.78	3.331		
Liderlik/Otorite	Hayır	243	13.05	3.365	-.628	.531
	Evet	157	13.27	3.275		
Güvensizlik	Hayır	243	13.58	3.715	-.532	.595
	Evet	157	13.78	3.563		
Hak iddia etme	Hayır	243	10.97	4.176	-.023	.982
	Evet	157	10.98	4.258		
Teşhircilik	Hayır	243	13.64	3.620	-2.386	.017*
	Evet	157	14.52	3.576		
Sömürücülük	Hayır	243	7.79	4.097	-2.135	.034*
	Evet	157	8.73	4.367		
Büyükleme Hayalleri	Hayır	243	12.58	3.645	-1.468	.143
	Evet	157	13.09	3.205		
Umursamazlık	Hayır	243	11.14	4.121	-1.120	.263
	Evet	157	11.60	3.809		
Empati Eksikliği	Hayır	243	8.08	3.281	.212	.832
	Evet	157	8.01	3.088		
Manipülatiflik	Hayır	243	10.60	4.700	-2.317	.021*
	Evet	157	11.71	4.601		
Hayranlık İhtiyacı	Hayır	243	10.81	2.646	.419	.676
	Evet	157	10.68	3.076		
Tepkisel öfke / Öfke	Hayır	243	13.34	4.291	.531	.596
	Evet	157	13.11	4.290		
Utanç	Hayır	243	12.84	3.744	.341	.734

	Evet	157	12.71	3.728		
Maceraperestlik	Hayır	243	12.54	4.271	-.428	.669
	Evet	157	12.73	4.265		
Özgüven Toplam	Hayır	243	122.81	16.390	1.235	.218
	Evet	157	120.73	16.600		
İç Özgüven	Hayır	243	63.35	8.678	1.036	.301
	Evet	157	62.39	9.303		
Dış Özgüven	Hayır	243	59.47	9.211	1.242	.215
	Evet	157	58.34	8.635		

* $p < .05$

Üniversite öğrencilerinin tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -2.036$; $p = .042$). Tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edenlerin narsisizm ortalamaları ($ort = 180.29$) etmeyenlerin ortalamalarından ($ort = 175.41$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Teşhircilik alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -2.386$; $p = .017$). Tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edenlerin teşhircilik ortalamaları ($ort = 14.52$) etmeyenlerin ortalamalarından ($ort = 13.64$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Sömürücülük alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -2.135$; $p = .034$). Tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edenlerin sömürücülük ortalamaları ($ort = 8.73$) etmeyenlerin ortalamalarından ($ort = 7.79$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Manipülatiflik alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -2.317$; $p = .021$). Tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edenlerin manipülatiflik ortalamaları ($ort = 11.71$) etmeyenlerin ortalamalarından ($ort = 10.60$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Beş Faktör Narsisizm Ölçeğinin diğer alt ölçeklerinden aldıkları ortalama puanlar arasında ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 5.16’da üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği’nden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.16. Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği’nden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları

Instagram sayesinde arkadaşlarım ve diğer insanlar tarafından fark edilmek hoşuma gidiyor.	N	ORT	SS	T	p	
BFNÖ Toplam	Hayır Evet	246 154	173.71 183.10	24.694 22.359	-3.924	.000*
Onay Arayıcılık	Hayır Evet	246 154	13.84 14.90	3.666 3.349	-2.954	.003*
Kibir	Hayır Evet	246 154	10.42 10.76	3.370 3.417	-.980	.328
Liderlik/Otorite	Hayır Evet	246 154	13.09 13.21	3.396 3.225	-.334	.739
Güvensizlik	Hayır Evet	246 154	13.39 14.10	3.754 3.451	-1.919	.056
Hak iddia etme	Hayır Evet	246 154	10.63 11.53	4.266 4.054	-2.083	.038*
Teşhircilik	Hayır Evet	246 154	13.20 15.25	3.648 3.213	-5.914	.000*
Sömürücülük	Hayır Evet	246 154	8.08 8.29	4.232 4.222	-.495	.621
Büyükleme Hayalleri	Hayır Evet	246 154	12.24 13.64	3.510 3.271	-3.992	.000*
Umursamazlık	Hayır Evet	246 154	11.73 10.67	4.061 3.832	2.593	.010*
Empati Eksikliği	Hayır Evet	246 154	7.95 8.22	3.182 3.238	-.819	.413
Manipülatiflik	Hayır Evet	246 154	10.98 11.12	4.745 4.607	-.276	.783
Hayranlık İhtiyacı	Hayır Evet	246 154	10.48 11.19	2.718 2.931	-2.470	.014*
Tepkisel öfke / Öfke	Hayır Evet	246 154	13.03 13.60	4.259 4.323	-1.283	.200
Utanç	Hayır Evet	246 154	12.31 13.56	3.624 3.790	-3.286	.001*
Maceraperestlik	Hayır Evet	246 154	12.33 13.06	4.310 4.165	-1.659	.098
Özgüven Toplam	Hayır Evet	246 154	122.16 121.73	15.669 17.758	.257	.798
İç Özgüven	Hayır	246	63.15	8.174	.469	.639

	Evet	154	62.69	10.041		
Dış Özgüven	Hayır	246	59.02	8.931	-.018	.986
	Evet	154	59.03	9.126		

* $p < .05$

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -3.924$; $p < .001$). Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidenlerin narsisizm ortalamaları (ort=183.10) gitmeyenlerin ortalamalarından (ort=174.71) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Onay Arayıcılık alt ölçeği ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -2.954$; $p = .003$). Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidenlerin onay arayıcılık ortalamaları (ort=14.90) gitmeyenlerin ortalamalarından (ort=13.84) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Hak İddia Etme alt ölçeği ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -2.083$; $p = .038$). Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidenlerin hak iddia etme ortalamaları (ort=11.53) gitmeyenlerin ortalamalarından (ort=10.63) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Teşhircilik alt ölçeği ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -5.914$; $p < .001$). Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidenlerin teşhircilik ortalamaları (ort=15.25) gitmeyenlerin ortalamalarından (ort=13.20) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Büyükleme Hayalleri alt ölçeği ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-3.992$; $p<.001$). Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidenlerin büyükleme hayalleri ortalamaları (ort=13.64) gitmeyenlerin ortalamalarından (ort=12.24) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Umursamazlık alt ölçeği ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=2.593$; $p=.010$). Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gitmeyenlerin umursamazlık ortalamaları (ort=11.73) gidenlerin ortalamalarından (ort=10.67) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Hayranlık İhtiyacı alt ölçeği ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-2.470$; $p=.010$). Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidenlerin hayranlık ihtiyacı ortalamaları (ort=11.19) gitmeyenlerin ortalamalarından (ort=10.48) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Utanç alt ölçeği ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-3.286$; $p=.001$). Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidenlerin utanç ortalamaları (ort=13.56) gitmeyenlerin ortalamalarından (ort=12.31) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin Instagram sayesinde arkadaşları ve diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından Beş Faktör Narsisizm Ölçeğinin diğer alt ölçeklerinden aldıkları ortalama puanlar arasında ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

5.6. Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden Aldıkları Puanların Arasındaki İlişki

Tablo 5.17'de üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.17. Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden ve Özgüven Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları

	Özgüven Toplam	İç Özgüven	Dış Özgüven
BFNÖ Toplam	.153**	.175**	.107*
Onay Arayıcılık	.319**	.351**	.236**
Kibir	.071	.089	.042
Liderlik/Otorite	.389**	.372**	.344**
Güvensizlik	-.156**	-.074	-.212**
Hak iddia etme	.031	.014	.043
Teşhircilik	.195**	.158**	.201**
Sömürücülük	-.058	-.048	-.059
Büyükleme Hayalleri	.175**	.226**	.098
Umursamazlık	.183**	.222**	.116*
Empati Eksikliği	-.127*	-.116*	-.118*
Manipülatiflik	.136**	.127*	.123*
Hayranlık İhtiyacı	-.347**	-.372**	-.267**
Tepkisel öfke / Öfke	-.007	.009	-.021
Utanç	-.177**	-.152**	-.173**
Maceraperestlik	.257**	.225**	.248**

* $p < .05$; ** $p < .01$

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r = .153$; $p = .002$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r = .175$; $p < .001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r = .107$; $p = .033$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Onay Arayıcılık alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.319$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Onay Arayıcılık alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.351$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Onay Arayıcılık alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.236$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Liderlik/otorite alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.389$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Liderlik/otorite alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.372$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Liderlik/otorite alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.344$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Güvensizlik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.159$; $p=.002$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Güvensizlik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.212$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Teşhircilik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.195$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Teşhircilik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.158$; $p=.002$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Teşhircilik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.201$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Büyüklenme Hayalleri alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.175$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Büyüklenme Hayalleri alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.226$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Umursamazlık alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.183$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Umursamazlık alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.222$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Umursamazlık alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.116$; $p=.021$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Empati Eksikliği alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.127$; $p=.011$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Empati Eksikliği alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.116$; $p=.020$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Empati Eksikliği alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.118$; $p=.019$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Manipülatiflik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.136$; $p=.006$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Manipülatiflik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.127$; $p=.011$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Manipülatiflik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.123$; $p=.014$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Hayranlık İhtiyacı alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.347$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Hayranlık İhtiyacı alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.372$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Hayranlık İhtiyacı alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.267$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Utanç alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.177$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Utanç alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.152$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Utanç alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.173$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Maceraperestlik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği'nden aldıkları toplam puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.257$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Maceraperestlik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği İç Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.225$; $p<.001$).

Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Narsisizm Ölçeği Maceraperestlik alt ölçeğinden aldıkları puanlarla Özgüven Ölçeği Dış Özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.248$; $p<.001$).



6. SONUÇ

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına uygun olarak yürütülen istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır, sonuçlar değerlendirilmiştir ve önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmada yaş aralığı 18-24 olan üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımı ile narsisizm ve özgüven arasındaki ilişki incelenmiştir. Amacına yönelik olarak katılımcılara Sosyodemografik Bilgi Formu, Beş Faktör Narsisizm Ölçeği-Kısa Form ve Özgüven Ölçeği verilmiştir.

- Instagram’la ilgilenilerek geçirilen süre ile özgüven arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmanın ilk hipotezi doğrulanmıştır.
- Instagram’la ilgilenilerek geçirilen süre ile narsisizm arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmanın ikinci hipotezi doğrulanmıştır.

6.1. Tartışma

Kadın öğrencilerin gün içinde Instagram’la ilgilenecek geçirdikleri süre erkek öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bu bulgu literatürle uyumludur. Karaboğa (2018) çalışmasında üniversite öğrencisi kadınların sosyal medyada erkeklere oranla daha çok vakit geçirdiklerini ortaya koymuştur. Tutgun-Ünal ve Deniz’in (2016) üniversite öğrencileriyle yaptıkları sosyal medya bağımlılığını ölçen çalışmalarında, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada Koçer (2012) kadın öğrencilerin, erkeklere oranla interneti daha az sıklıkta kullandıklarını ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular sonucunda cinsiyet değişkenine göre en çok paylaşılan fotoğraf türüne bakıldığında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Üniversite öğrencileri Instagram’ da en çok kendileri ve aile/arkadaşlarıyla aynı karede yer aldıkları fotoğrafları paylaşmaktadır. Bunu sırasıyla selfie, doğa ve mekan fotoğrafları takip etmektedir. Alanyazına bakıldığında farklı sonuçlar görmek mümkündür. Sepetçi (2017), yaptığı çalışmada kadınların erkeklere göre aile fotoğraflarını daha fazla

paylaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Bir başka araştırmaya göre akıllı telefon üreticisi olan HTC ve Somera araştırma şirketinin Instagram’da selfie etiketiyle paylaşılan 3 bin 500 fotoğrafı değerlendirmiş, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla özçekim paylaştığı sonucuna ulaşmışlardır (www.haberturk.com)

Diğer yandan Instagram’ın nasıl kullanıldığına ilişkin cinsiyet açısından yapılan karşılaştırmalara bakıldığında, kadınların erkeklere oranla daha çok paylaşım yaptıkları, başkalarının paylaşımlarına daha çok baktıkları, daha çok hayatlarını kıyasladıkları ve özindikleri bulunmuştur. Mwiinga’nın (2015) yaptığı çalışma sonucunda kadınlar erkeklere oranla Facebook’da daha fazla karşılaştırma yapmaktadır. Literatürde cinsiyete göre diğer Instagram kullanımı değişkenleri bakımından yapılan çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak erkeklerin ise Instagram hesaplarını kadınlara göre başkalarıyla tanışmak için daha sık kullandıkları bulunmuştur. Koçer (2012) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin sosyal medyayı kadınlara göre daha sık başkalarıyla tanışmak için kullandıklarını, ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha fazla fotoğraf/video paylaştıklarını ortaya koymuştur. Cinsiyet açısından takipçi sayısı ve takip edilen kişi sayısı değerlendirildiğinde anlamlı bir fark çıkmamıştır.

Erkeklerin kadınlara göre narsistik eğilimlerinin daha yüksek olduğu, narsisizmin alt boyutları açısından ele alındığında yine erkeklerin, kadınlara göre daha onay arayıcı, daha lider ve otoriter, daha sömürücü, daha çok büyülenme hayallerinin, daha çok empati eksikliklerinin, daha manipülatif ve daha maceraperest oldukları bulunmuştur. Bu bulgular literatürle uyumludur. Çakır (2018), araştırmasında erkeklerin narsisizm toplam puan ortalamalarının, kadınların ortalamalarından daha yüksek bulunmuştur. Diğer yandan İnce (2017) liderlik, tanınma isteği, böbürlenme ve kendine hayranlık sergilemeyi içine alan örgütsel narsisizmin kadınlarda erkeklere oranla düşük seviyede anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Hacıoğlu (2019), kişiler arası bağımlılık eğilimi ile narsistik kişilik özelliklerini incelediği araştırmasında erkeklerin narsistik puanları kadınlara oranla anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir. Narsisizmin alt faktörleri olan sömürücülük, hak iddia etme ve otorite boyutlarının cinsiyet açısından değerlendirildiğinde erkeklerde daha fazla olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Grijalva ve ark.,2015). Atay (2009) narsistik kişilik envanterini uyarladığı çalışmasında cinsiyet değişkenine baktığında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırma sonucunda Koşan (2015) narsisizm ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkiye

rastlamamıştır. Toplumsal rol teorisi açısından bakıldığında kadına ve erkeğe giydirilmiş rollerin, klişeleşmiş bakış açılarının ve bunların benimsenmesinden kaynaklı narsisizmin cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir (Grijalva ve ark.,2015). Buna göre erkeklerin daha lider, otoriter, sömürücü, manipülatif, büyüklenmeci olabilecekleri düşünülebilir.

Elde edilen bulgulara göre özgüven bakımından kadın ve erkeklerin farklılaşmadıkları tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürle uyumludur. Erpalabıyık (2018) yaptığı araştırma sonucunda cinsiyet açısından özgüven ile alt boyutları olan iç özgüven ve dış özgüven arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Karademir 'in (2015) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışma sonucunda cinsiyet değişkenine bakıldığında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna ek olarak Çakır, Kan ve Sünbül (2006) ile Üstüner ve ark., (2009) yaptıkları çalışmalarla benzer sonuçları elde etmişlerdir. Farklı sonuçlarında olduğu araştırmalarda mevcuttur. Şar ve ark., (2010) üniversite öğrencileriyle yaptıkları araştırma sonucunda kadın öğrencilerin özgüven seviyeleri erkeklere oranla anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin narsisizm toplam puan ve alt boyutları olan güvensizlik, hak iddia etme puanları ile gün içinde Instagram'la ilgilenilerek geçirilen süre arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Elde edilen diğer bulguya göre üniversite öğrencilerinin iç özgüven alt ölçeğinden aldıkları puanlar ile Instagram'la ilgilenilerek geçirilen süre arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Literatürde, sosyal medyada daha çok vakit geçirenlerin narsistik özelliklerinin daha yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Mehdizadeh, 2010; Oğuz, 2016). Tepret (2018) çalışmasında hem Instagram hem de Facebook kullanım süreleri arttıkça narsisizmin alt boyutları olan otorite, kendine yeterlilik, üstünlük ve teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme özelliklerinin de yükseldiğini ortaya koymuştur. Armstrong, Philips ve Saling (2000) aşırı internet kullananlarda özgüvenin ve sosyal becerilerin düşük olduğunu ortaya koymuş ve bu kişilerin interneti bir kaçış yolu olarak kullandıklarını ileri sürmüştür. Ceyhan ve Ceyhan (2014) aşırı internet kullanımının yalnızlıkla, düşük özgüvenle, utangaçlık ve sosyal çekingenlikle ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Şahin ve Gülnar (2016) ise düşük özgüvenin internet kullanımının artışına katkıda bulunduğunu savunmuşlardır.

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki insanların hayatlarına özenme sıklığı ile özgüven ölçeğinin alt boyutu olan iç özgüven arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Michigan ve Wisconsin-Milwaukee üniversitelerinde bulunan araştırmacılar 380 katılımcıya alışveriş, tatil gibi kıskançlık yaratacak sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara bakmalarını istemişlerdir. Ancak elde edilen sonuç kıskanma değil, özenme şeklinde olmuştur (www.cnnturk.com). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki insanların hayatlarıyla kendi hayatlarını kıyaslama arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Literatür incelendiğinde farklı sonuçlara rastlamak mümkündür. Mwiinga'nın (2015) Facebook kullanan üniversite öğrencileriyle sosyal kıyaslama ve depresyon ilişkisini incelediği araştırmasında, Facebook'da geçirilen zamanın fazla olmasıyla benlik saygısı arasında negatif ilişki tespit etmiştir, bu ilişki cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise erkekler için anlamlı çıkmıştır. Facebook kullanımı ile mutluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen Denti ve ark., (2012), başkalarının mutluluk hallerini gören kullanıcıların sosyal kıyaslamalara girerek depresyona girdiklerini ve Facebook'da geçirdikleri süre arttıkça öznel mutluluklarının düştüğü sonucuna ulaşmışlardır. Krasnova ve arkadaşları (2013) iki basamaklı olarak gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Facebook'da başkalarının hayatlarına dair kesitleri görmeleri kıskançlık duygusu yaratırken, bu hissin uzun dönemde kişilerin mutluluğunu ve sağlığını etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sözkese (2017), Instagram kullanıcılarıyla yaptığı çalışma sonucunda katılımcıların gördükleri pozitif benlik sunumları ve paylaşımlar karşısında yaşam doyumları ve benlik saygılarında azalma olduğu ayrıca yukarı yönlü sosyal kıyaslama yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bu bulguya göre Instagram'da başkalarının kendilerinden daha iyi durumda gördükleri zaman iyi olma hallerinin etkilenebileceği ve özgüven eksikliği yaşamaları düşünülebilir.

Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki gönderileri için beğeni almadıklarına ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında fotoğrafı ya da videoyu silenlerin ya da bu nedenle kötü hissedenlerin narsisizm düzeylerinin ve narsisizmin alt boyutları olan hak iddia etme, teşhircilik, hayranlık ihtiyacı, utanç düzeylerinin umursamayanlardan yüksek olduğu, umursamazlık düzeylerinin ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Çakır'ın (2018) Kernberg'den aktardığına göre narsistik özellikleri bulunan kimselerin başkalarının tenkit, yargılama ve sınamalarına karşı duygusal açıdan olumsuz yönde ve

çok fazla etkilendiklerini bildirmiştir. Ona göre özellikle patolojik narsistlerin negatif geri bildirimleri hiçbir şekilde kabul etmediklerini ve buna hiddet ve hışımla tepki gösterdiklerini ileri sürmüştür. Dolayısıyla narsistik eğilimi yüksek olanların paylaşımlarının beğeni almaması ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında, diğerleri tarafından eleştirildikleri anlamına geliyor olabilir. Narsistlerin dışarıdan gelecek beğeni ve takdirlere ihtiyaç duyuyor olmaları nedeniyle bunu elde etmeye dönük davranışlarının yüksel olacağı bildirilmiştir (Köroğlu ve Bayraktar'dan aktaran Çakır, 2018). Bu nedenle teşhircilik düzeyleri yüksek olanların beğeni almadıklarında paylaşımlarını silmeleri beklenebilir. Beğeni almayan paylaşım onlar için takdir edilmedikleri ve övülmedikleri anlamına geliyor olabilir. Beğeni almadıklarında paylaşımlarını silenlerin utanç düzeylerinin, bu durum karşısında kötü hissedenlerden ve umursamayanlardan yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürdeki çalışmalar narsistlerin kendilik algılamaları tehdit edildiğinde saldırganlık ve öfkeden ziyade utanç duygusu gösterdiklerini bildirmektedir (Pincus ve Lukowitsky, 2010; Dickinson ve Pincus, 2003). Görüşme yöntemiyle yapılan Facebook kullanımı ile ilgili araştırma sonucunda, kullanıcıların paylaşımlarına olan beğeni ve yorumların önemli olduklarını, özel hissettiklerini, az beğeni alma durumlarında fotoğrafı sildiklerini ve kendilerini kötü hissettiklerini bildirmişlerdir. Araştırmaya katılanların beğenilme ve onaylanma ihtiyacı içerisinde oldukları sonucuna ulaşmıştır (Tarcan, 2015). Buna göre kişilerin hayranlık ihtiyacı içerisinde oldukları ve az beğeni aldıkları zaman utanç duydukları anlamına geliyor olabilir. Paylaşımları beğeni almadığında ya da az beğeni aldığı paylaşımlarını silenlerin ve kötü hissedenlerin hak iddia etme düzeyleri bu durumu umursamayanlardan yüksek bulunmuştur. Özmen (2006) narsistik bireylerin övülmekten, ilgi görmekten ve pozitif düşüncelerden sevinç duyacaklarını çünkü bunu hak ettiklerini düşünmektedirler, bunu elde edemediklerinde ise narsistik incinme adı verilen negatif durum meydana geldiğini bildirmiştir. Beğeni almadığında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında kötü hissedenlerin hayranlık ihtiyacı düzeyi umursamayanlardan yüksek bulunmuştur. Elde edilen diğer bulgu ise az beğeni alma ya da almama durumunda umursamayanların umursamazlık düzeyleri kötü hissedenlerin ortalamalarından yüksek bulunmuştur. Literatür incelendiğinde çevresindekilerin düşüncelerini umursamayan, kayıtsız kalarak hareket eden narsistik kişiler aslında dışarıdan gelen onaylamalara ihtiyaç duymaktadırlar. Emin tavırlarının aksine özünde kendilerine güven duymayan kişiler olduğunu söylemişlerdir (Karaaziz

ve Atak, 2013). Buna göre kişiler hayranlık ihtiyacını doyumak istemelerine rağmen umursamaz bir tavır sergilediklerini anlamına geliyor olabilir. Instagram' daki gönderileri için beğeni almadıklarında ya da algıladıkları beğeni sayısını az bulduklarında umursamayanların iç özgüven düzeylerinin fotoğrafı ve videoyu silenlerden yüksek olduğu bulunmuştur. Narsisizm düzeyleri yüksek olanların pohpohlanmadıklarında özsaygılarının düştüğünü bildirmiştir (Öztürk' den aktaran Çakır, 2018). Valkenburg ve ark., (2006) sosyal medyanın ergenlerin üzerinde psikolojik iyi oluşları ve sosyal özgüvenleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada olumlu geri dönüşler ve arkadaş sayısının fazla olması katılımcıların iyi oluş hallerini ve sosyal özgüvenlerini pozitif olarak etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Instagram sayesinde arkadaşları ya da diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidip gitmemesi bakımından özgüven ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Diğer taraftan Instagram sayesinde arkadaşları ya da diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidenlerin narsisizm ve narsisizmin alt boyutları olan onay arayıcılık, hak iddia etme, teşhircilik, büyülenme hayalleri, hayranlık ihtiyacı ve utanç düzeylerinin yüksek olduğu, umursamazlık düzeylerinin ise düşük olduğu bulunmuştur. Bu elde edilen bulgu literatür ile uyumludur. Bu elde edilen bulgu Yeniçeri Alemdar ve arkadaşlarının (2017) yaptıkları çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin fark edilmek ve dikkat çekmek amacıyla özçekim paylaştıklarını ayrıca aldıkları beğeni ve yorumların onlar için ödül anlamına geldiklerini ortaya koymuştur (Yeniçeri ve arkadaşları, 2017). Buffardi ve Campbell (2008) kişilerin kendilerini yüceltme amacıyla yaptıkları sosyal medya paylaşımlarının narsisizmle ilişkili olduğunu, bu kişilerin kendilerine göre çekici olduğunu düşündükleri fotoğraflarını seçip yüklediklerini, bunun sebebinin de hayranlık uyandırma arzularını doyumak olduğunu bildirmişlerdir. Instagram'a yüklenen en çekici fotoğraflar veya videolarla kendilerini göstererek dikkat çekmeye çalışmaları, aşk ve hayranlık duydukları benliklerine, başkaları tarafından da aynı duyguları göstermelerini istemeleri ya da beklemeleri hayranlık ihtiyacından kaynaklanıyor olabilir. Carpenter (2012), Amerika'da gerçekleştirdiği Facebook kullananlar üzerinden yaptığı çalışma sonucunda, kendini ön plana çıkarma, başkalarının verdiğinden fazla sosyal destek alma, sosyal medyada durum güncellemeleri hakkında yorum yapılmadığında kızma gibi davranışların narsisizmle ilişkili olduğunu, kendini ön plana

çıkarmının teşhircilikle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Campbell ve arkadaşları (2012) narsistlerin eşsiz olduklarını, kendilerine hayran olunmasını ve diğerlerinin kendilerine özel muamele etmesinin gerektiğini ve bunu hak ettiklerini düşündüklerini bildirmişlerdir. Instagram aracılığı ile diğer insanlar tarafından fark edilmenin hoşlarına gidiyor olması büyüklenmeci hayalleri taşıyan benliğin bir göstergesi olabilir. Sosyal medyada aldıkları beğeniler diğer insanlar tarafından fark edildikleri anlamına geldiğinden bu kişilerin kendilerini beğeni aldıkça diğerlerinden üstün görmeleri, büyüklenme hayalleri içerisinde ve hak iddia etme düşüncesinde olmaları beklenebilir. Narsistler her ne kadar kendilerini üstün görseler de yargılandıkları ve eleştirildikleri zaman utanç duyarlar (Ronningstam, 1998). Dolayısıyla, narsistik eğilimi yüksek olanların Instagram’da hayatları hakkında kesitler sunmaları sonucunda beğeni elde edemedikleri ya da eleştiriye maruz kaldıkları durumlarda utanmaları beklenebilir.

Instagram’da tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edip etmemelerine göre Özgüven Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Literatürde bu bulguyu destekleyecek araştırmalara rastlanmamıştır. Instagram’da tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul edenlerin narsisizm ve alt boyutları olan teşhircilik, sömürücülük ve manipülatiflik ortalamaları etmeyenlere göre anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bu bulgu literatür ile uyumludur. Oğuz (2016), narsisizm ve Facebook ilişkisini incelediği çalışmasında elde ettiği bulgulara göre üniversite öğrencilerinin arkadaş sayılarının fazla olması ve tanımadıkları kişilerden gelen istekleri kabul etmelerinin narsisizmin alt boyutu olan teşhircilikle ilişkili olduğu saptanmıştır. Carpenter (2012), yaşları 18 ile 65 arasında değişen Facebook kullanıcılarıyla yaptığı çalışmada, narsisizmin alt boyutu olan teşhircilikle daha fazla arkadaşına sahip olmak ve görünme isteği arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Üniversite öğrencileriyle yaptıkları araştırma sonucunda Bergman ve ark., (2011) narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki bulamazken, arkadaş sayısının fazla olması ve onu takip edenlerin ne yaptığını bilmelerini istemesi ile narsisizm arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Üniversite öğrencileriyle yürüttüğü çalışma sonucunda Koşan (2015), Facebook’ da sayıca fazla arkadaşına sahip olan öğrencilerin narsisizm toplam, alt boyutları olan üstünlük ve teşhircilik puanlarının yüksek olduğunu göstermiştir. Narsistik özelliklere sahip olan bireyler üstün ve ayrıcalıklı olduklarını düşündükleri ve inanç sistemlerinde kendilerini mükemmel,

çarpıcı olarak gördüklerinden etraflarındaki insanların beklentilerini karşılması için sömürür ve manipüle eder (Bogart, 2014). Kullanılan efektler ya da photoshop hilesiyle fotoğraflarla oynayarak manipüle etmeleri ve daha çok kişiye ulaşma isteklerinin, niteliğin değil niceliğin narsistik kişiler için önemli olduğunu ve bundan kaynaklı sömürme ile manipülatif davranışlar sergilediklerini düşündürmektedir.

Üniversite öğrencilerinin narsisizm ve narsisizmin alt boyutları olan onay arayıcılık, liderlik/otorite, teşhircilik, umursamazlık, manipülatiflik ve maceraperestlik puanları ile özgüven toplam puan ve özgüvenin alt boyutu olan iç özgüven ve dış özgüven puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Diğer yandan narsisizmin alt boyutları olan empati eksikliği, hayranlık ihtiyacı ve utanç puanları ile özgüven toplam puan ve özgüvenin alt boyutu olan iç özgüven ve dış özgüven puanlarıyla negatif yönlü anlamlı ilişki vardır. Üniversite öğrencilerinin narsisizmin alt boyutu olan güvensizlik puanları ile özgüven toplam puan ve alt boyut olan dış özgüven puanları arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Güngör ve arkadaşlarının (2012) narsistik kişilik özelliklerini inceledikleri çalışmada, narsistik bireylerin çevreye karşı çizdikleri özgüvenli imajının aksine zayıf ve güçsüz kimlikleri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırma sonucunda kişilerin narsistik özellikleri güç, hazcılık, özdenetim boyutlarında artış göstermektedir (Güngör ve ark., 2012). Gürsu ve arkadaşları (2016), narsisizm ve özgüven arasındaki ilişkiyi incelediklerinde çalışmalarında pozitif ve anlamlı düzeyde bir sonuç elde etmişlerdir. Araştırmadaki katılımcıların narsistik davranışları arttıkça, özgüven düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmışlardır. Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin iç özgüven boyutu arttıkça, narsisizmin alt faktörü olan üstünlük boyutunda da artış gözlemlenmektedir (Gürsu ve ark., 2016). Bir başka çalışmaya göre Rohman ve arkadaşları (2012), büyülenmeci narsisizmin alt boyutları olan onay arayıcılık, kibir, maceraperestlik, liderlik/otorite, güvensizlik, hak iddia etme, teşhircilik, sömürücülük, büyülenme hayalleri, umursamazlık, empati eksikliği ve manipülatifliğin yüksek özgüven ve bağımsız kendilik ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca kırılma narsisizmin alt boyutları olan hayranlık ihtiyacı, tepkisel öfke/öfke ve utanç faktörlerinin düşük özgüven ve bağımlı kendilik ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karaaziz ve Atak'ın (2013) Kernberg'den aktardığına göre narsisizmi yüksek olanların benliklerini sağlam tutabilmek için başkalarının geri bildirimlerine aşırı ihtiyaç duyuyor olmalarına rağmen

bu duygularını dışarıya zıt bir tavırla yani umursamazlıkla yansıtmaktadırlar. Bu nedenle de başkalarından gelen geri bildirimlere tepkileri önemsemez bir tavır takınmak biçiminde olabilmektedir. Ayrıca Karaaziz ve Atak (2013) Kohut'tan aktardığına göre umursamazlık tavırlarıyla paralel olarak narsistler, kendilerini olduğundan önemli olarak algılamaları nedeniyle empati yapmada yetersizlerdir ve aşırı beğenilme ihtiyaçlarına bağlı olarak onaylanma ihtiyaçları da artmaktadır. Ertürk (2016), Instagram kullanıcılarıyla yaptığı çalışma sonucunda özgüven ve narsisizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, yüksek özgüvenin narsisizmi getirdiği sonucuna ulaşmıştır. Selfie paylaşımlarının narsisizm ve özgüven ilişkisini inceleyen March ve McBean (2018), büyülenmeci teşhircilik narsisizmi yüksek olan bireylerin, düşük özgüven seviyelerini yükseltmek için sosyal medyada özçekim paylaştıkları sonucuna varmışlardır. Selfie paylaşımının yüksek düzeyde büyülenmeci teşhircilik ve düşük düzeyde özgüven ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir

6.2. Öneriler

- Bu çalışma Instagram kullanan kişileri kapsamaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Instagram kullanan ve kullanmayanların narsisizm ile özgüven ilişkisini incelemeye yönelik bir çalışma yapılabilir.
- Yapılan araştırma Doğuş Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Farklı okullar dahil edilerek geniş bir örneklem grubuyla çalışma yapılabilir, katılımcı sayısı arttırılabilir.
- Klinisyenlerin özgüveni yüksek olan bir bireyle çalışacakları zaman kişinin narsistik eğilim düzeylerini incelemeleri ve ona göre tedavi planını düzenlemeleri önerilebilir.
- Bu araştırma başka çalışma/araştırma (nitel vb.) yöntemleri uygulanarak tekrarlanabilir.
- Katılımcıların yaş aralığı 18-24 olan çalışma sonuçları göz ardı edilmeksizin 25-35 yaş aralığındaki katılımcılar ile yapılması önerilebilir.
- Çalışmadaki kadın ve erkek sayılarının denk değildir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda kadın ve erkek sayılarının eşit olmasına dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akça, S. (2017). Kohut'un kendilik nesnesi ihtiyaçları bağlamında kırılğan narsisizmin incelenmesi: Bir vaka örneği. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(1), 1-13.
- Akhtar, S. (1989). Narcissistic personality disorder: Descriptive features and differential diagnosis. *Psychiatric Clinics of North America*, 12(3), 505-529.
- Akhtar, S. ve Thompson, J. A. (1982). Overview: Narcissitic personality disorder. *American Journal of Psychiatry*, 139(1), 12-20.
- Akın, A. (2007). Öz-güven ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik özellikleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 167-176.
- Alanka, Ö., Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT Akademi, Dijital Medya*, 1(2), 548-569.
- Aldemir, G.Y. ve Bayram, A. (2019). Liderlik özelliklerinin özgüven düzeyleri üzerindeki etkisi: Marmara Üniversitesi spor yöneticiliği öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, 23 (77), 201 – 220.
- Andreassen, C.S., Pallesen, S. ve Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.
- Anlı, İ. ve Bahadır, G. (2007). Kendilik psikolojisine göre narsistik ve sınır kişilik bozukluğu. *Psikoloji Çalışmaları/Studies in Psychology*, 27, 1-12.
- Armstrong, L., Phillips, J. G. ve Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53(4), 537-550.
- Atay, S. (2019). Narsistik kişilik envanteri' nin Türkçe' ye standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.
- Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W. ve Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.

- Bilgin, O. (2017). Ergenlerin özgüven düzeyi ile yaşam amacı ve diğerleriyle olumlu ilişkiler arasındaki ilişki. *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 31(2), 55-66.
- Bogart, L. M., Benotsch, E. G. ve Pavlovic, J. D. P. (2004). Feeling superior but threatened: The relation of narcissism to social comparison. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(1), 33-44.
- Bolelli, M. (2018). Narsistik kişilik özelliklerinin işe bağlılığa etkileri: Örnek bir araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(3), 185-199.
- Bosca, S. (2017). Instagram’ da Canlı Yayın Nasıl Yapılır? Erişim adresi: <http://www.salihbosca.com/instagramda-canli-yayin-nasil-yapilir/>. Erişim tarihi: 16 Nisan 2019.
- Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A. ve Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486.
- Ceyhan, A. A. ve Ceyhan, E. (2014). Problemleri internet kullanım ölçeği’nin ergenlerde geçerlik ve güvenilirlik çalışması.
- Crockatt, P. (2006). Freud’s ‘On narcissism: an introduction’. *Journal of Child Psychotherapy*, 32(1), 4-20.
- Çakır, Ö., Kan, A. ve Sünbül, Ö. (2006). Öğretmenlik meslek bilgisi ve tezsiz yüksek lisans programlarının tutum ve özyeterlik açısından değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 36-47.
- Çakır, B. (2018). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yüksek Lisans tezi).
- Çakmak, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans tezi).

- Çayırılı, E. (2017). *Sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapılanmaları, yaşam doyumu ve depresyon açısından incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi).
- Demirci, İ. ve Ekşi, F. (2017). Büyüklenmeci narsisizmin iki farklı yüzü: Narsistik hayranlık ve rekabetin mutlulukla ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 46, 37–58.
- Denti, L., Barbopoulos, I., Nilson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., Anden, L ve Davidsson, E. (2012). Sweden's largest Facebook study. *Gothenburg Research Institute*, 1-38.
- DesMarais, C. (2013). Facebook's Instagram Says It Has 90 Million Monthly Active Users. Erişim adresi: <http://www.pcworld.com/article/2025801/facebooks-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html/>. Erişim tarihi: 5 Mayıs 2018.
- Dickinson, K. ve Pincus, A. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188-207.
- Ekşi, F. (2016). The short form of the Five-Factor Narcissism Inventory: Psychometric equivalence of the Turkish version. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 16(4), 1081-1096.
- Eldoğan, D. (2016). Hangi narsizm? Büyüklenmeci ve kırılğan narsizmin karşılaştırılmasına ilişkin bir gözden geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(37), 1-10. Erişim adresi: <http://psk.baskent.edu.tr/research/eldogan2016.pdf>
- Erdem Atak, İ. ve Karaaziz, M. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1(2), 44-59.
- Ertürk, Y. D. (2016). Analysis of the relationship between self-esteem and levels of narcissism through selfies of Instagram users. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 7(24), 29-50.
- Foster, J. D. ve Trimm, R. F. (2008). On being eager and inhibited: narcissism and approach-avoidance motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 1004-1017.
- Frommer, D. (2010). Here's How to Use Instagram. Erişim adresi: <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>. Erişim tarihi: 2 Aralık 2018.

- Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C. ve Widiger, T. A. (2012). The five-factor narcissism inventory: A five-factor measure of narcissistic personality traits. *Journal of Personality Assessment*, 94, 500–512.
- Griffiths, M. T. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research and Therapy*, 4(5), 1-2.
- Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M. B., Harms, P. D., Robins, R. W. ve Yan, T. (2015). Gender differences in narcissism: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(2), 261-310.
- Güngör, İ. H., Ekşi, H. ve Arıçak, O. T. (2012). Genç yetişkinlerde değer tercihlerinin narsistik kişilik özellikleri yordaması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(2), 1271-1290.
- Gürsu, O. ve Apaydın, O. (2016). Narsisizm ile özgüven arasındaki ilişkide İslami eğilimin aracılık rolü. *Ekev Akademi Dergisi*, 66, 551-562.
- Hacıoğlu, M. B. (2018). *Kişiler arası bağımlılık eğilimi ile kırılğan ve büyüklenmeci narsistik kişilik özellikleri: Şema terapi modelinde bir inceleme.* (Yüksek Lisans tezi).
- Halpern, D., Valenzuela, S. ve Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98–101.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-177.
- Horney, K. (1939). *New ways in psychoanalysis*. New York: WW Norton ve Co.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, 595-598.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile selection. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(1), 14-19.

- Kara, T. (2018). Instagram hayatları: Instagram fotoğrafları üzerine içerik analizi. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 19,1-20.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936.
- Karademir, N. (2015). Fen edebiyat fakültesi coğrafya bölümü öğrencilerinin özgüven algıları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 53-77.
- Keith (2019). The History of Social Media: Social Networking Evolution! Erişim adresi: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. Erişim tarihi: 23 Mart 2019.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite öğrencilerinde Instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve kendini sevme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans tezi).
- Kim, D. ve Jang, S. (2017). Online sharing behavior on social networking sites: Examining narcissism and gender effects. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 89–93.
- Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 70-85.
- Kohut, H. (1966). Forms and transformations of narcissism. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 14, 243-272.
- Koşan, Y. (2015). *Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımının narsisizm ve saldırganlık düzeyleri ile ilişkisinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans tezi).
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), 58-81.
- Ksinan, A. J. ve Vazsonyi, A. T. (2016). Narcissism, internet, and social relations: A study of two tales. *Personality and Individual Differences*, 94, 118-123.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. ve Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? 1-16. Erişim adresi: <https://boris.unibe.ch/47080/>

- Lauster, P. (2005). *Özgüven öğrenilebilir.* (L. Yarbaş, Çev.) İzmir: İlya.
- Lu, A., Hong, X., Yu, Y., Ling, H., Tian, H., Yu, Z. ve Chang, L. (2015). Perceived physical appearance and life satisfaction: A moderated mediation model of self-esteem and life experience of deaf and hearing adolescents. *Journal of Adolescence*, 39, 1- 9.
- Lunder, I. (2014). Instagram is the Fastest-Growing Social Site Globally, Mobile Devices Rule Over PCs for Access. Erişim adresi: <https://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>. Erişim tarihi: 7 Mart 2019.
- March, E. ve McBean, T. (2018). New evidence shows self-esteem moderates the relationship between narcissism and selfies. *Personality and Individual Differences*, 130, 107–111.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K. ve Ferenczi, N. (2015). The big five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P. ve Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the dark triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126–133.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Merey, B. (2010). *Yetişkinlerde özgüven duygusu ile anksiyete düzeyi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması ve kültürlerarası bir yaklaşım.* (Yüksek Lisans tezi).
- Moon, J., Lee, E., Lee, J., Choi, R. ve Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22–25.
- Murph, D. (2012). Instagram Comes to Android, Available to download Now. Erişim adresi: <https://www.engadget.com/2012/04/03/instagram-android-download-now-available/>. Erişim tarihi: 8 Mayıs 2018.
- Mwiinga, O.M. (2015). *Is Facebook depressing?* (Lisans tezi).

- Nardis, Y. ve Panek, E. (2019). Explaining privacy control on Instagram and Twitter: The roles of narcissism and self-esteem. *Communication Research Reports*, 36(1), 24-34.
- Oğuz, C. (2018). Selfie: ‘‘Narsisizm mi, ‘‘Görsel itiraz’’ mı ? *Akademik Bakış Dergisi*, 65, 214-235.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisizos’ lar: Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsisizm. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 51-68.
- Pincus, A. L. ve Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 6, 421-446.
- Rohmann, E., Neumann, E., Herner, M. J. ve Bierhoff, H. W. (2012). Grandiose and vulnerable narcissism: Self-construal, attachment and love in romantic relationships. *European Psychologist*, 17, 279-290.
- Sarıçam, H. ve Güven, M. (2012). Özgüven ve dini tutum. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 5(7), 573-586.
- Sekmen, İ. E. (2016). *Turistlerin özgüven düzeyleri ve destinasyonda algıladıkları riskler arasındaki ilişki: Kuşadası örneği*. (Yüksek Lisans tezi).
- Sepetci, N. (2017). *Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. (Yüksek Lisans tezi).
- Soner, O. (2000). Aile uyumu, öğrenci özgüveni ve akademik başarı arasındaki ilişkiler. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğilim Bilimleri Dergisi*, 12, 249-260.
- Sözkesen, M. E. (2017). *Sosyal medya üzerinde sosyal kıyaslama: Instagram üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans tezi).
- Stern, J. (2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. Erişim adresi: <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>. Erişim tarihi: 4 Mart 2019.
- Şahin, H., İşleyen, F. ve Özdemir, S. (2012). Eğitim fakültesi öğrencilerinin romantik ilişki durumları ve sosyal ağ kullanımlarına göre etkileşim kaygısı ve sosyal destek algılarının incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 25-36.

- Şar, A. H., Avcu, R. ve Işıklar, A. (2010). Analyzing undergraduate students' self confidence levels in terms of some variables. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1205-1209.
- Tarcan, B. (2015). *Gençlerin facebook kullanımları: Almanya ve Türkiye örneği*. (Yüksek Lisans tezi).
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (17), 851-870.
- Tepret, D. (2018). Üniversite öğrencilerinde Facebook ve Instagram kullanımı ile narsistik yapılanma düzeyleri arasındaki ilişki. (Yüksek Lisans tezi).
- Turan Başoğlu, S. (2007). *Sınav kaygısı ile özgüven arasındaki ilişkinin erinlik döneminde incelenmesi*. (Yüksek Lisans tezi).
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*. 3(2), 155-181.
- Uzlaner, D. (2016). The selfie and the intolerable gaze of the other. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 14(2), 282-294.
- Ülke, Z., Noyan, C. O. ve Dilbaz, N. (2017). Bergen Facebook kullanım bozukluğu ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Current Addiction Research*, 1(1), 16-25.
- Üstüner, M., Demirtaş, H., Cömert, M. ve Özer, N. (2009). Ortaöğretim öğretmenlerinin öz-yeterlik algıları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(17), 1-16.
- Üzümcü, E. (2016). *Büyükleme ve kırılma narsistik kişilik özellikleri ile ilişkili faktörlerin şema terapi modeli çerçevesinde incelenmesi*. (Yüksek Lisans tezi).
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Wars, K. (2018). Instagram Keşfet Özelliği Nedir? Keşfet Özelliği Nasıl Kullanılır? Erişim adresi: <https://www.mobilgim.com/instagram-kesfet-ozelligi-nedir-kesfet-ozelligi-nasil-kullanilir/>. Erişim tarihi: 13 Nisan 2019.

Yanık Düşünceli, M. (2016). *Özel lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile içedönüklük-dışa dönüklük kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans tezi).

Yeniçeri Alemdar, M., İşbilen, D., Demirel, K. ve Günel Telli, N. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik bir nitel araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 71-97.

<https://www.log.com.tr/htc-turkiyenin-instagram-haritasini-cikardi/>. Erişim tarihi: 11 Mart 2019.

<https://crovu.co/instagram-tv-nedir-nasil-kullanilir/>. Erişim tarihi: 11 Mart 2019.

<https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1044414-turkiyede-ozcekimde-arkadaslar-ilk-sirada#>. Erişim tarihi: 11 Mart 2019.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Erişim tarihi: 9 Mart 2019.

<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>. Erişim tarihi: 12 Mart 2019.

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Erişim tarihi: 12 Mart 2019.

<https://www.instagram.com/about/us/>. Erişim tarih: 8 Şubat 2019.

<https://www.cnnturk.com/ekonomi/iste-hayat/sosyal-medya-akil-sagligimizi-nasil-etkiliyor?page=11>. Erişim tarih: 2 Şubat 2019.

EK I

SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1.Yaş:

1.18 2.19 3.20 4.21 5.22 6.23 7.Diğer (Lütfen belirtiniz)

2.Cinsiyet: 1. K 2. E

3.Medeni Durum: 1. Bekar/İlişki yok 2. Düzenli ilişki var 3. Evli

4.Çalışma durumu: 1. Öğrenci 2. Yarı zamanlı iş 3. Tam zamanlı iş

5.Akıllı telefonunuz var mı? 1. Var 2. Yok (Lütfen cevabınız **YOK** ise devam etmeyiniz.)

6.Günde toplam ortalama kaç saatinizi Instagram ile ilgilenerek geçiriyorsunuz?

1. 1 saatten az
2. 1-2 saat
3. 3-4 saat
4. 5 saat ve üzeri

7.Instagram' ı ne sıklıkla başkaları ile tanışmak için kullanırsınız?

1. Hiç
2. Çok nadiren
3. Nadiren
4. Sıklıkla
5. Oldukça sık

8.‘‘ Instagram’ da fotoğrafıma yorum yapılması benim için önemlidir.’’

1. Evet
2. Hayır

9.‘‘Instagram’da fotoğrafımın ne kadar beğeni aldığı benim için önemlidir.’’

1. Evet
2. Hayır

10.Instagram’ daki takipçi sayınız.....Takip ettiğiniz kişi sayısı.....Gönderi sayınız.....

11.Takip ettiğiniz sayfalar arkadaşlarınız dışında ağırlıklı olarak kimlerden oluşur? (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

1.Sanatçılar 2. Fitness'çılar 3.Pastane / yemek tarifi sayfaları 4. Evcil hayvan sayfaları 5. Moda sayfaları 6. Markalar 7. Tatil 8. Doğa fotoğrafçıları 9. Mankenler 10. Ünlü mekanlar 11. Magazin haberleri 12. Diğer

12. Instagram' da ki insanların hayatlarıyla kendi hayatımı kıyaslarım.

1. Hiç 2. Çok nadiren 3. Nadiren 4.Sıklıkla 5.Oldukça sık

13. Instagram' da ki insanların hayatlarına özendiğim olur.

1. Hiç 2. Çok nadiren 3. Nadiren 4. Sıklıkla 5. Oldukça sık

14. Instagram' da en çok ne tür fotoğraflar paylaşıyorsunuz?

1. Selfie 2. Ben ve ailem/arkadaşlarım 3. Mekan 4. Doğa

15. Tanımadığınız kişiden gelen istekleri kabul eder misiniz?

1. Hayır 2. Evet

16. Sizce Instagram özgüveni düşürüyor mu?

1. Hayır 2. Evet

17. Instagram' da ne sıklıkla paylaşım yaparsınız?

1. Hiç 2. Çok nadiren 3.Nadiren 4.Sıklıkla 5.Oldukça sık

18. Instagram' ı ne sıklıkla başkaları ile tanışmak için kullanırsınız?

1. Hiç 2. Çok nadiren 3. Nadiren 4. Sıklıkla 5. Oldukça sık

19. Instagram hesabınızı ne sıklıkta başkalarının paylaştıklarına bakmak için kullanırsınız?

1. Hiç 2. Çok nadiren 3. Nadiren 4. Sıklıkla 5. Oldukça sık

20. Beğeni almadığım ya da az beğeni aldığımda kendimi

1. Kötü hissediyorum
2. Fotoğrafi, videoyu siliyorum
3. Umursamıyorum

21. Instagram sayesinde arkadaşlarım ve diğer insanlar tarafından fark edilmek hoşuma gidiyor.

1. Hayır 2. Evet

EK II

BEŞ FAKTÖR NARSİSİZM ÖLÇEĞİ – KISA FORM

Değerli Katılımcı, Bu ölçek 60 maddeden oluşmaktadır. Her bir madde 1 ile 5 arası puanlanmaktadır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz ve sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Sizden beklenen içtenlikle cevap vererek bilimsel bir çalışmaya yardımcı olmanız. Lütfen bütün sorularla ilgili görüşlerinizi ifade ediniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Aşırı hırslı biriyimdir.	①	②	③	④	⑤
2. Başkaları çok övündüğümü söylerler ama söylediğim her şey doğrudur.	①	②	③	④	⑤
3. Liderlik yapmak benim için kolaydır.	①	②	③	④	⑤
4. Birileri bana iyilik yaptığında, acaba benden ne istiyorlar diye merak ederim.	①	②	③	④	⑤
5. Özel muamele görmeyi hak ediyorum.	①	②	③	④	⑤
6. Başkalarını eğlendirmekten büyük zevk alırım.	①	②	③	④	⑤
7. İlerlemek için insanlardan yararlanmak iyi bir şeydir.	①	②	③	④	⑤
8. Sıklıkla ünlü olmak ile ilgili hayaller kurarım.	①	②	③	④	⑤
9. İnsanlar beni yargıladığında, bunu hiç umursamam.	①	②	③	④	⑤
10. Başkalarının ihtiyaçlarını konusunda kaygılanmam	①	②	③	④	⑤
11. İnsanları manipüle etmede /kullanmada oldukça iyiyimdir.	①	②	③	④	⑤
12. Kendimden emin olmak için sık sık başkalarının iltifatlarına ihtiyacım varmış gibi hissederim.	①	②	③	④	⑤
13. Eleştirilmekten, o kadar nefret ederim ki, olduğunda öfkemi kontrol edemem.	①	②	③	④	⑤
14. Bir şeyde başarısız olduğumu fark ettiğimde kendimi küçük düşmüş hissederim.	①	②	③	④	⑤
15. Heyecan duymak için neredeyse her şeyi deneyebilirim.	①	②	③	④	⑤
16. Başarılı olmak için inanılmaz bir motivasyonuna sahibim.	①	②	③	④	⑤
17. Sadece kendi ayarımdaki insanlarla ilişki kurarım.	①	②	③	④	⑤
18. Otorite pozisyonu alma konusunda kendimi rahat hissederim.	①	②	③	④	⑤
19. Diğer insanların bana karşı dürüst olacaklarına inanırım.	①	②	③	④	⑤

20. Kuralların başkaları için geçerli olduğu kadar benim için geçerli olduğunu düşünmüyorum.	①	②	③	④	⑤
21. Başkaları tarafından fark edilmekten hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
22. Kendi ilerlemem için insanları birer araç olarak kullanırım.	①	②	③	④	⑤
23. Sık sık çok başarılı ve güçlü olacağıma dair hayaller kurarım.	①	②	③	④	⑤
24. Başkalarının benim hakkımda ne düşündüğü gerçekten umursamam.	①	②	③	④	⑤
25. Başkalarının dertlerini genelde fazla ilgi göstermem.	①	②	③	④	⑤
26. İnsanları bir şeyler yaptırmak için yönlendirebilirim.	①	②	③	④	⑤
27. Benlik duygum istikrarlıdır.	①	②	③	④	⑤
28. Doğru muamele görmediğimde aşırı öfkelendiğim zamanlar olmuştur.	①	②	③	④	⑤
29. Başkalarının önünde küçük düşürüldüğümde berbat hissederim.	①	②	③	④	⑤
30. Gözü pek biriyimdir.	①	②	③	④	⑤
31. Büyük biri olmayı arzularım.	①	②	③	④	⑤
32. Benden daha aşağı kişilerle takılarak zamanımı boşa harcamam.	①	②	③	④	⑤
33. İnsanlar genellikle benim liderliğimi ve otoritemi takip ederler.	①	②	③	④	⑤
34. İnsanlara güvenme konusunda temkinliyimdir	①	②	③	④	⑤
35. Adaletsiz gibi gözükebilir ancak ihtimam, imtiyaz ve ödül gibi ayrıcalıkları hak ediyorum.	①	②	③	④	⑤
36. Bir parti ya da toplantıda en popüler kişi olmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
37. Başarıya ulaşmak için bazen diğer insanları kullanmanız gerekir.	①	②	③	④	⑤
38. Başarısıyla tanınmış biri olmayı nadiren hayal ederim.	①	②	③	④	⑤
39. Başkalarının eleştirilerine karşı oldukça kayıtsızımdır.	①	②	③	④	⑤
40. Sempati duygum zayıftır	①	②	③	④	⑤
41. Eninde sonunda benim dediğim olur.	①	②	③	④	⑤
42. Hayatta yeterince başarıya ulaşip ulaşamayacağım hakkında kendimi oldukça güvensiz hissederim.	①	②	③	④	⑤
43. Hak ettiğim şeyi alamamak beni gerçekten çok öfkelenendirir.	①	②	③	④	⑤
44. İnsanlar beni yargıladığında utanırım.	①	②	③	④	⑤
45. Heyecan verici bir şey yapmak için yaralanmayı göze alabilirim.	①	②	③	④	⑤
46. Başarılı olmaya motiveyimdir.	①	②	③	④	⑤
47. Üstün bir insanım.	①	②	③	④	⑤

48. Çoğu durumda sorumluluk almaya eğilimliyimdir.	①	②	③	④	⑤
49. Sık sık diğerlerinin bana gerçeğin tamamını söylemediğini düşünürüm.	①	②	③	④	⑤
50. Özel muamele görmeyi hak ettiğime inanırım.	①	②	③	④	⑤
51. İnsanları eğlendirmeye bayılırım.	①	②	③	④	⑤
52. Kendi hedeflerime ulaşmada diğerlerini kullanmaya istekliyimdir	①	②	③	④	⑤
53. Bir gün benim adımın insanların çoğunun bileceğine inanıyorum.	①	②	③	④	⑤
54. Başkalarının benim hakkımdaki görüşlerini çok az umurumdadır	①	②	③	④	⑤
55. Başkalarının acıları beni üzmez.	①	②	③	④	⑤
56. İnsanlara istediklerimi yaptırmam kolaydır.	①	②	③	④	⑤
57. Keşke başkalarının benim hakkımdaki düşüncelerini bu kadar umurumda olmasaydı	①	②	③	④	⑤
58. İnsanlar bana saygısızlık ettiğinde tepem atar.	①	②	③	④	⑤
59. Başkalarının önünde bir hata yaparsam kendimi aptal gibi hissederim.	①	②	③	④	⑤
60. Riskli ya da tehlikeli şeyler yapmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤

EK III

ÖZGÜVEN ÖLÇEĞİ

Bu anketlerden elde edilen sonuçlar bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Sizden istenilen bu ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirmeniz ve sizin için en uygun seçeneğin karşısına çarpı (X) işareti koymanızdır. Her sorunun karşısında bulunan; (1) Hiç bir zaman (2) Nadiren (3) Sık sık (4) Genellikle ve (5) Her zaman anlamına gelmektedir. Lütfen her ifadeye mutlaka TEK yanıt veriniz ve kesinlikle BOŞ bırakmayınız. En uygun yanıtları vereceğinizi ümit eder katkılarınız için teşekkür ederim.

1	Kendimi başarılı bir insan olarak görürüm.	1	2	3	4	5
2	Başkalarının yanında heyecanımı kontrol edebilirim.	1	2	3	4	5
3	Seçimlerimde başkalarına bağımlı değilimdir.	1	2	3	4	5
4	Yaşamdaki zorluklarla baş edebilirim.	1	2	3	4	5
5	Benim için aşılamayacak sorun yoktur.	1	2	3	4	5
6	Başkalarının görüşlerine saygı gösteririm.	1	2	3	4	5
7	Problemlerimin üstesinden gelebileceğime inanırım.	1	2	3	4	5
8	Sosyal etkinliklere katılmaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
9	Verdiğim kararların arkasında dururum.	1	2	3	4	5
10	Kendi kendime yetebileceğime inanırım.	1	2	3	4	5
11	Aktif birisi olduğumu düşünürüm.	1	2	3	4	5
12	Öz-eleştiri yapabilirim.	1	2	3	4	5
13	Anlamadığım konularda başkalarına soru sorabilirim.	1	2	3	4	5
14	Yeni girdiğim ortamlara uyum sağlarım.	1	2	3	4	5
15	Kendimle barışık bir insanım.	1	2	3	4	5
16	Gerektiğinde sonuna kadar hakkımı savunurum.	1	2	3	4	5
17	İstediğim şeyleri elde etmek için mücadele edebilirim.	1	2	3	4	5
18	Kendimi rahat bir şekilde ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
19	Kendimi ve başkalarını olduğu gibi kabul ederim.	1	2	3	4	5
20	Çevremde yeteri kadar güvенеbileceğim insan vardır.	1	2	3	4	5

21	Sorumluluk almaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
22	Diğer insanların eleştirilerini anlayışla karşılayabilirim.	1	2	3	4	5
23	Sıkıntılı anlarımda bile olumlu düşünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
24	Ön plana çıkmaktan korkmam.	1	2	3	4	5
25	Başarısız olduğumda hemen pes etmem.	1	2	3	4	5
26	Başka insanlarla kolaylıkla iletişim kurabilirim.	1	2	3	4	5
27	Değerli birisi olduğuma inanırım.	1	2	3	4	5
28	Kolay arkadaş edinebilirim.	1	2	3	4	5
29	Düşüncelerimi ifade ederken başkalarından çekinmem.	1	2	3	4	5
30	Kolay karar verebilirim.	1	2	3	4	5
31	Sosyal bir insan olduğuma inanırım.	1	2	3	4	5
32	Kendimi severim.	1	2	3	4	5
33	Başka insanların övgülerini hak ettiğime inanırım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Aysu Arslan, 07.12.1989 yılında İstanbul'da doğdu. Erenköy Kız Lisesi'nde eğitimini tamamladıktan sonra 2008 yılında Doğuş Üniversitesi Psikoloji bölümüne girmeye hak kazandı. 2017 yılında Doğuş Üniversitesi Psikoloji (Klinik) Yüksek Lisans eğitimine başladı.



