



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ
SOSYODEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, NARSİSTİK
KİŞİLİK VE EMPATİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

BARIŞ RECEP YILDIRIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEFKOŞA
2019

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ
SOSYODEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, NARSİSTİK
KİŞİLİK VE EMPATİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

BARIŞ RECEP YILDIRIM

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. MEHMET ÇAKICI

LEFKOŞA
2019

KABUL ONAY

BİLDİRİM

TEŞEKKÜR

Sosyal medya bağımlılığının sosyodemografik değişkenler, narsistik kişilik özelliği ve empati üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın gerçekleşmesine olanak sağlayan ve çalışmamın tüm aşamalarında yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Prof.Dr. Mehmet ÇAKICI'ya sonsuz teşekkür ederim.

Değerli hocalarım Prof. Dr. Ebru ÇAKICI, Prof. Dr. Fatmagül CİRHİNLİOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Meryem KARAAZİZ, Dr. Bingöl SUBAŞI, Uzm. Psikolog Gönül TAŞÇIOĞLU, Uzm. Psikolog Ayşe BURAN'a Klinik Psikoloji eğitimim süresince vermiş oldukları desteklerden dolayı bütün içtenliğimle teşekkür ederim.

Araştırmamın veri toplama aşamasında bana destek veren Uzm. Psikolog Bade YAYA ve Uzm. Psikolog Asra BABAYİĞİT'e çok teşekkür ederim.

Çalışmam süresince sabırla beni destekleyen eşim Hatice YILDIRIM'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Barış Recep YILDIRIM

ÖZ

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYODEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, NARSİSTİK KİŞİLİK VE EMPATİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Sosyal ağ araçlarının kullanımı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de genç nüfus arasında yaşamın ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Bu araştırmada; üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının sosyodemografik değişkenler, narsistik kişilik özelliği ve empati üzerine olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmaya Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde okumakta olan toplam 160 öğrenci (81 kız, 79 erkek) gönüllü olarak katılmıştır. Bu araştırmada veri toplama araçları olarak "Narsistik Kişilik Envanteri", "Empatik Eğilim Ölçeği" ve "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu" kullanılmıştır. Ayrıca katılımcılar, demografik bilgilerinin tespit edilmesine yönelik 8 sorudan oluşan "Kişisel Bilgi Formunu" doldurmuşlardır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ve narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyi ve empatik eğilim düzeyi arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı ile test edilmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetleri, yaş, medeni durum, kardeş sayısı, öğrenim gördükleri sınıf, aile gelir düzeyi, anne ve babalarının hayatta olma durumu, anne ve babalarının eğitim düzeyi, interneti öncelikli olarak kullanım amacı, kullandıkları sosyal medya platformu türü, sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan cihaz türüne göre Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanları karşılaştırıldığında, istatistiksel bir farklılık tespit edilmemiştir. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nin sanal tolerans alt boyutunda sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanan katılımcıların puanları, iletişim amacıyla kullanan katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Günlük 8 saatten fazla internet kullanan grubun günlük 2-4 saat ve günlük 5-8 saat arasında internet kullanan gruplara göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin istatistiksel olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Katılımcıların empatik eğilimleri ile sanal iletişim alt boyutu arasında ve sanal problem alt boyutu arasında negatif yönde yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının sanal iletişim düzeyi ve sanal problem düzeylerinde artışın olması ile birlikte, empatik eğilimlerinde azalma olacağı ileri sürülebilir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarının; öğrenciler, aileleri ve üniversite yönetimi ile paylaşarak sosyal medya bağımlılığının engellenmesi için planlama yapılabilir ve sağlıklı bir toplumun oluşumuna destek verilebilir.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik özelliği, empati

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND SOCIODEMOGRAPHIC VARIABLES, NARCISSISTIC PERSONALITY AND EMPATHY

The use of social networking tools has become an inseparable part of life among young people in our country as in the rest of the world. The aim of this study was to investigate the effects of social media addiction on narcissistic personality trait and empathy in university students.

A total of 160 students (81 females, 79 males) who were enrolled in the Psychology Department of the Near East University in Cyprus participated in the study as volunteers. In the present study, "Narcissistic Personality Inventory", "Empathic Tendency Scale" and "Social Media Addiction Scale-Student Form" were used as data collection tools. In addition, the participants completed the "Personal Information Form" consisting of 8 questions to determine their demographic information. The relationships between social media addiction level and narcissistic personality traits and the level of social media addiction and empathic tendency were tested with Pearson Correlation Coefficient.

When the Social Media Addiction Scale for Adolescents and their subscales were compared according to gender, age, marital status, number of siblings, class of education, level of family income, being alive status of the parents, education level of parents, purpose of using internet first, type of social media platform they use, type of the device used to connect to social media, no statistical difference was found. The scores of the participants who used social media for entertainment purposes in the virtual tolerance sub-dimension of Social Media Addiction Scale were found to be higher than the participants who used it for communication. It was determined that the level of social media addiction was statistically different between the groups using internet for more than 8 hours daily and 2 to 8 hours daily and internet using 5-8 hours. There was no statistically significant relationship between narcissistic personality traits and social media addiction levels of the participants. A high negative correlation was found between the empathic

tendencies of the participants and the virtual communication sub-dimension and the virtual problem sub-dimension.

As a result, it can be argued that in addition to the increase in the level of virtual communication and the level of virtual problems of the social media addiction of the students there will be a decrease in their empathic tendencies. By sharing the results of this study with the students, their families and the university management, planning of the prevention of social media addiction can be made and the formation of a healthy society can be supported.

Keywords: Social media addiction, narcissistic personality trait, empathy

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY

BİLDİRİM

TEŞEKKÜR	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xvi

1. BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.2.1. Alt Problemler	4
1.3. Hipotezler.....	6
1.4. Araştırmanın Önemi.....	6
1.5. Sınırlılıklar.....	8
1.6. Tanımlar	8

2. BÖLÜM

2.1. Sosyal medya	9
2.1.1. Sosyal medyanın tanımı	9
2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	10
2.1.3. Sosyal Medya Araçları	11
2.1.3.1. Bloglar.....	11
2.1.3.2. Mikrobloglar	11

2.1.3.3. Sosyal ağlar	11
2.1.3.4. İşbirliği Ağları (Wikiler)	14
2.1.3.5. İçerik Toplulukları	14
2.1.4. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya	15
2.1.4.1. Selfie, Görüntü ve İmajlar	15
2.1.4.2. Benlik Sunumu: Sanal Benlik İnşası	16
2.1.4.3. Yeni Medyada İdeal Kimlik İnşası	16
2.1.4.4. Simgesel İmajlar ve Beden Sunumları	17
2.1.5. Sosyal Medya Kullanımı Nedenleri	17
2.1.6. Sosyal Medya Kullanımının Ortaya Çıkardığı Olumsuz Sonuçlar	21
2.1.7. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerinin İncelenmesi	22
2.1.8. Sosyal Medyanın Bağımlılaştırma Etkisi	25
2.1.9. Sosyal Medya Bağımlılığı	26
2.2. Narsistik kişilik	28
2.2.1. Narsizm Kavramı	29
2.2.2. Narsizmin Türleri	30
2.2.2.1. Birincil Narsizm/Normal Narsizm	30
2.2.2.2. İkincil Narsizm/Patolojik Narsizm	31
2.2.3. Narsist Kişiliğin Karakterize Olduğu Özellikler	33
2.2.3.1. Otorite	36
2.2.3.2. Teşhircilik	36
2.2.3.3. Sömürücülük	37
2.2.3.4. Hak İddia Etme	37
2.2.3.5. Kendine Yeterlilik	38
2.2.3.6. Üstünlük	38
2.2.3.7. Kendini Beğenme	39
2.2.4. Sosyal medya ve narsistik kişilik	40

2.3. Empati	42
2.3.1. Empati Kavramı ve Tarihçesi	42
2.3.2. Empatik Becerinin Gelişimi	43
2.3.3. Empati Kuramları	45
2.3.3.1. Çıkarsama Kuramı.....	45
2.3.3.2. Rol Oynama Kuramı	45
2.3.3.3. Heyecan Yayılması Olarak Empati Kuramı	46
2.3.4. Empatinin Bileşenleri.....	46
2.3.4.1. Empatinin Algısal Bileşeni	46
2.3.4.2. Empatinin Duyuşsal Bileşeni	46
2.3.4.3. Empatinin Bilişsel Bileşeni	46
2.3.5. Empati Basamakları	47
2.3.5.1. Onlar basamağı	47
2.3.5.2. Ben Basamağı	47
2.3.5.3. Sen basamağı.....	47
2.3.6. Empatinin Özellikleri.....	48
2.3.7. Empatinin İletişimde Yeri ve Önemi	48
2.3.8. Sosyal Medya ve Empati	49
2.4. Sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik özelliği ve empati kapsamında yapılan yurt içi ve yurt dışı çalışmalar	51
2.4.1. Sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik özelliği ve empati kapsamında yapılan yurt içi çalışmalar.....	51
2.4.2. Sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik özelliği ve empati kapsamında yapılan yurt dışı çalışmalar.....	54
3. BÖLÜM	
YÖNTEM.....	58
3.1. Araştırma Modeli	58
3.2. Evren ve Örneklem.....	58

3.3. Onam Alınması ve Verilerin Toplanması	59
3.4. Veri Toplama Araçları	59
3.5. Verilerin Analizi	61
 4. BÖLÜM	
BULGULAR.....	63
4.1. Örneklemeye Ait Betimsel İstatistikler	63
4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	70
4.3. Alt Problemlere İlişkin Bulgular	72
 4. BÖLÜM	
TARTIŞMA	100
 6. BÖLÜM.....	110
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	110
6.1. Sonuç	110
6.2. Öneriler	111
6.2.1. Klinisyenlere Öneriler	111
6.2.2. Devlete Öneriler.....	111
6.2.3. Araştırmacılara Öneriler	111
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	142
EK-1 Kişisel Bilgi Formu	142
EK-2 Empatik Eğilim Ölçeği	144
EK-3 Narsistik Kişilik Envanteri	145
EK-4 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF)	146
EK-5 Aydınlatılmış Onam Formu	147
ÖZGEÇMİŞ.....	148
İNTİHAL RAPORU	149
ETİK KURULU ONAYI	150

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılım sıklığı.....	63
Tablo 2. Çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılım sıklığı....	63
Tablo 3. Çalışmaya katılan öğrencilerin sınıflarına göre dağılım sıklığı.....	64
Tablo 4. Çalışmaya katılan öğrencilerin medeni durumlarına göre dağılım sıklığı.....	64
Tablo 5. Katılımcıların kardeş sayısına göre dağılım sıklığı.....	65
Tablo 6. Katılımcıların aile gelir düzeyine göre dağılım sıklığı.....	65
Tablo 7. Katılımcıların anne ve babalarının hayatta olma durumlarına göre dağılım sıklığı.....	66
Tablo 8. Katılımcıların annelerinin eğitim düzeylerine göre dağılım sıklığı...	66
Tablo 9. Katılımcıların babalarının eğitim düzeylerine göre dağılım sıklığı...	67
Tablo 10. Katılımcıların öncelikli olarak interneti kullanım amaçlarına göre dağılım sıklığı	67
Tablo 11. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına göre dağılım sıklığı	68
Tablo 12. Katılımcıların sosyal medyayı öncelikli olarak kullanım amaçlarına göre dağılım sıklığı	68
Tablo 13. Katılımcıların sosyal medyaya bağlanabilmek için kullandıkları cihazlara göre dağılım sıklığı.....	69
Tablo 14. Empatik Eğilim Ölçeği Güvenirlik değeri.....	70
Tablo 15. Narsistik Kişilik Envanteri Güvenirlik Değeri.....	70
Tablo 16. Narsistik Kişilik Envanteri Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 17. Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Güvenirlik Değeri	71
Tablo 18. Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 19. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanları karşılaştıran T-Testi Sonuçları.....	72

Tablo 20.a. Çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği.....	73
Tablo 20.b. Çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları.....	74
Tablo 21. Çalışmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puan düzeylerini karşılaştıran T-Testi sonuçları.....	75
Tablo 22.a. Çalışmaya katılan bireylerin kardeş sayılarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği.....	76
Tablo 22.b. Çalışmaya katılan bireylerin kardeş sayılarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları.....	77
Tablo 23.a. Çalışmaya katılan bireylerin öğrenim gördükleri sınıfa göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği.....	78
Tablo 23.b. Çalışmaya katılan bireylerin öğrenim gördükleri sınıfa göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları.....	79
Tablo 24.a. Çalışmaya katılan bireylerin aile gelir düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği.....	80
Tablo 24.b. Çalışmaya katılan bireylerin aile gelir düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları.....	81
Tablo 25. Çalışmaya katılan bireylerin anne ve babalarının hayatta olma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puan düzeylerini karşılaştıran T-Testi sonuçları.....	82
Tablo 26.a. Çalışmaya katılan bireylerin annelerinin eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği.....	83

Tablo 26.b. Çalışmaya katılan bireylerin annelerinin eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları.....	84
Tablo 27.a. Çalışmaya katılan bireylerin babalarının eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği.....	85
Tablo 27.b. Çalışmaya katılan bireylerin babalarının eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları.....	86
Tablo 28.a. Çalışmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım sürelerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği.....	87
Tablo 28.b. Çalışmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım sürelerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları.....	88
Tablo 29. Çalışmaya katılan bireylerin interneti öncelikli olarak kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği.....	89
Tablo 29.b. Çalışmaya katılan bireylerin interneti öncelikli olarak kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları.....	91
Tablo 30.a. Çalışmaya katılan bireylerin öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği.....	92
Tablo 30.b. Çalışmaya katılan bireylerin öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları.....	93
Tablo 31.a. Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı öncelikli kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği.....	94
Tablo 31.b. Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı öncelikli kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları.....	95

- Tablo 32.a.** Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihazlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği.....96
- Tablo 32.b.** Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihazlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları.....97
- Tablo 33.** Çalışmaya katılan öğrencilerin Empatik Eğilim Ölçeği puanları ve Narsistik Kişilik Envanteri puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanların korelasyon analizi.....98

KISALTMALAR

NKE :Narsistik Kişilik Envanteri

EEÖ : Empatik Eğilim Ölçeği

SMBÖ-ÖF : Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda, sosyal medya kişilerin birbirleriyle iletişim kurdukları önemli bir ortam haline gelmiştir. Tüm dünyada çok sayıda insan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerini iletişim aracı olarak kullanmaktadır (Şahin ve Kumcağız, 2017).

Sosyal ağların, internet üzerinden yürütülen uygulamalar olması nedeniyle, internetten bağımsız düşünülemez. İnternet kullanımı ile ilgili aşırı zihinsel meşguliyet, kullanımı kontrol altına alma veya sınırlama hakkında tekrarlayan düşüncelerin olması, erişim isteğini engellemede başarısızlık, her seferinde internette geçirilen zamanın artması, erişimde değilken bile zihni internet ile meşgul etmek, internet bağımlılığını gösteren belirteçler olarak kabul edilmektedir (Çam ve İşbulan, 2012; Young, 2007). Sosyal medya kullanımının gündelik hayatın olağan bir parçası haline gelmesi, aşırı sosyal medya kullanımının gündeme taşınmasına yol açmıştır. Bu durum, sosyal medya bağımlılığının araştırmacıların ilgi alanına girmesine neden olmuştur (Ünal, 2015).

Sosyal medyanın bu şekilde çok yoğun kullanımı, aynı zamanda sorunlara da yol açmaktadır. Bu önemli sorunlardan biri, sosyal medyanın bireyleri psikolojik olarak da etkilemesidir. Çalışmalarda, sosyal medya kullanıcılarının daha çekici görünmek, daha çok beğenilmek gibi kriterleri gittikçe daha fazla önemsemekte oldukları ve bu şekilde egolarını tatmin etmeye çalıştıkları izlenmektedir (Demirtaş, 2016). Diğer taraftan, bu özellikler narsistik kişilik

özelliğine işaret etmektedirler. Narsistik kişilik özelliği olan bireylerde sosyal medya kullanımı daha fazladır ve bu kişiler, başkalarını kendilerine hayran bırakmayı amaçlamaktadırlar (Şahin ve Kumcağız, 2017). Birey, sosyal medya yoluyla “ben buradayım” demektir ve bu alandaki araçlar aracılığıyla narsistik yönü ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle; sosyal medya içerisinde, araç ve ortam bakımından narsizmi teşvik eden dinamikler barınmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016).

Narkissos hakkındaki antik Yunan efsanesi; suda kendi yansımasını görüp, bu muhteşem görüntüden kendini alamayan ve böyle bir güzelliği bir daha göremeyeceğini düşünüp, bu durumun kendisini intihara kadar götüren yakışıklı bir genç ile ilgilidir (İlkay, 2002). Narkissos tarafından sergilenen kibir, narsistik kişilik bozukluğu olan bireylerde her zaman bu kadar uç seviyede olmasa da, sık rastlanan bir özellik olup, bu kişilik özelliğinin sadece küçük bir boyutunu yansıtmaktadır. Narsizm sadece kibirle sınırlı olmayıp, aynı zamanda büyüklenmecilik, teşhircilik, yetki hissi ve sömürücülük gibi davranışları da kapsar. Narsistik kişilik bozukluğu kriterleri DMS-V’te sıralandığı gibi; empati eksikliği, samimiyetsizlik, benmerkezcilik ve dikkat çekme gibi kişiler arası ilişkilerde bozulma ile ilişkilidir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013).

Yapılan çalışmalar ile, narsizm düzeyinin giderek arttığı, önceki nesillere göre gençlerin daha narsistik oldukları ve bu olayın gelişimsel etkiden çok, kuşak etkisi olduğu gösterilmiştir (Twenge ve ark., 2008). Twenge ve arkadaşlarının (2008), 16.000’den fazla üniversite öğrencisini kapsayan geniş çaplı bir çalışmada, 1980’lerin başında tespit edilen narsistik kişilik envanteri (NKE) puanına göre, günümüzdeki üniversite öğrencilerinin puanlarında %30 artış olduğu saptanmıştır.

Twenge ve arkadaşlarına göre (2008), narsizm oranı milenyumun başlangıcından itibaren hızlı bir artış göstermiştir. Narsizmdeki artıştan sorumlu olduğu öne sürülen diğer bir etken, narsizm oranlarındaki hızlı artışla aynı zamanda ortaya çıkan Facebook gibi sosyal ağ siteleridir. Bu siteler, bireyin kendiliğinin olumlu yansımalarını yaratmak için ideal bir ortam sağladığından, narsistik eğilimlerin beslenmesine ve hatta güçlenmesine

yardımcı olmaktadır. Narsizmin, kişilerin kendisine ait çok sayıda resim paylaşımı ve sürekli olarak durumunu ve profil resmini güncellemesi ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Oğuz, 2016).

Narsizm düzeylerinin giderek artması, toplumlarda empatiden yoksun bireylerin sayısının artışıyla ilişkilendirilmiştir. Empati; ilişkilerin yönetimine, toplumsal faaliyetlerin desteklenmesine ve grup bağlılığına katkıda bulunur. Bu yeterliliğin, bireylerin sosyal yaşamında önemli bir rolü vardır. Bu bağlamda empati, sosyal davranışların ve grup bağlılığına yol açan davranışların teşvik edici dürtüsüdür. Bir başka ifadeyle empati, başkalarının duygusal tepkilerine karşı duygusal tepkidir. Sosyal ilişkilerde uyum sağlanabilmesi, bireylerin diğerlerinin duygularına benzer deneyimler yaşamış olmasıyla ilişkilidir. Bu deneyim ve yetenek, empati anlayışı için gerek duyulan bir başka kişinin davranışlarının doğrudan değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Dökmen, 2010). Bununla birlikte narsizmin egosantrik yaklaşımı, insanları sömürmesi, empati eksikliği ve düşmanlık özellikleri ile kişiler arası ilişkilerin gelişmesini engeller. Narsizm, empati yeteneğini azaltarak kişiler arası ilişkilerin kalitesini etkiler. Bu nedenle narsistik bireyler günlük yaşamlarında kişiler arası ilişkilerde sıkça sorun yaşarlar (Ekşi, 2012).

Konrath ve arkadaşlarının (2011) yaptıkları bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin kendileri ile ilgili bildirdikleri empati düzeyinin 1980'lerden itibaren düşüş gösterdiğini bildirmişlerdir. Bu düşüşün 2000 yılından sonra daha belirgin olduğu ifade edilmiştir. Narsizm tanısı için DSM-V'e göre empati yoksunluğu şarttır (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013). Çalışmalar da narsistlerde daha düşük düzey empati olduğunu doğrulamıştır (Demiralp, 2017).

Birçok çalışma, narsizm ve empati arasında güçlü bir negatif ilişki olduğunu saptamıştır. Narsistik kişilik bozukluğu olan bireyler için, sadece kendilik duyguları önemli olduğundan empati yoksunluğu içindedirler. Onlar, başka kişilerin durumları ile ilgilenmezler. Narsistler için esas olan, tanınma ve onaylanma açlığının giderilmesidir (Demiralp, 2017; Karaaziz ve Erdem, 2013).

İnternet bağımlılığının, narsistik kişilik özelliği tarafından anlamlı düzeyde yordandığı tespit edilmiştir (Ekşi, 2012). Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile narsizm arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır (Şahin ve Kumcağız, 2017). Bir sosyal medya kullanıcısı, sanal ortamda yaşadığı yoğun bir iletişim süreci esnasında, diğer kullanıcıları etkilemekte, aynı zamanda da onlardan etkilenmektedir. Bu şekilde aslında, narsizm epidemisi sosyal medya aracılığıyla yayılmaktadır. Aslında sosyal medyanın yapısal olarak, narsistlerin kendilerini ortaya koymak ve niceliksel olarak fazla sayıda arkadaşına sahip olmak gibi yaklaşımları ödüllendirmesi nedeniyle, narsist bireylerin sosyal paylaşım sitelerindeki başarısı çok yüksektir. Bir narsist sosyal medya karşısında kendisini hayranlıkla izler, aynı zamanda hayranlık duyduğu kendisi için çok sayıda başka hayranlar bulur (Alanka ve Cezik, 2016).

Sosyal medyanın çok yoğun olarak kullanıldığı üniversite öğrencilerinde, sosyal medya bağımlılığı ve narsizm kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırılmasının, öğrencilerin psikolojik ve sosyal sorunlarının çözülmesi üzerine olumlu rolü olacağı öne sürülmektedir (Şahin ve Kumcağız, 2017).

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada; üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının sosyodemografik değişkenler, narsistik kişilik ve empati ile ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1.2.1. Alt Problemler

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

4. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, kardeş sayısı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, aile gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
7. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, anne ve babalarının hayatta olma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
8. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, anne ve babalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
9. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, günlük internet kullanım süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
10. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, interneti öncelikli olarak kullanım amacı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
11. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
12. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, sosyal medyayı öncelikli kullanım amacı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
13. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihaz değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
14. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile, empatik eğilim düzeyi arasında anlamlı ilişki var mıdır?
15. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile narsizm düzeyi arasında anlamlı ilişki var mıdır?

1.3. Hipotezler

Araştırmada aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile günlük internet kullanım süresi arasında pozitif ilişki vardır.
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, interneti öncelikli olarak kullanım amacına göre değişiklik göstermektedir.
4. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre değişiklik göstermektedir.
5. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medyayı öncelikli kullanım amacı arasında ilişki vardır.
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihaza göre değişiklik göstermektedir.
7. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile empatik eğilim düzeyi arasında negatif ilişki vardır.
8. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile narsizm düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Sosyal ağ araçlarının kullanımı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, genç nüfus arasında yaşamın ayrılmaz bir parçası halini almıştır (Koşan, 2015). Bu araştırmada; üniversite öğrencilerinin internetin ve sosyal ağların kullanım şekillerine göre (günlük internet kullanım süresi, internete bağlanma şekli, interneti öncelikli olarak kullanım amacı, öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformu, sosyal medyayı öncelikli kullanım amacı, sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihaz), sosyal medya bağımlılığının farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi tasarlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, üniversite öğrencilerinde gözlenen sosyal medya bağımlılığının yaygınlık derecesinin saptanmasına, ayrıca bu bağımlılık türünün bağlantılı olduğu değişkenler açısından, konunun kapsamlı olarak anlaşılmasına katkıda

bulunarak, alınacak olası önlemlerle ilgili ipuçlarının elde edileceği öngörülmektedir.

Aynı zamanda çalışmada; öğrencilerde sosyal medya bağımlılığının iletişimde çok önemli bir rol oynayan empati ile ilişkisinin olup olmadığı araştırılacaktır. Tarhan (2012), empatik kişilerin, insana yardım etmenin önem taşıdığı alanlarda daha başarılı olduklarını savunmaktadır. Bu bağlamda, Psikolojik Danışma ve Rehberlik ve Psikoloji Programı öğrencileri ile ilgili beklenen durum, empatik eğilimlerinin yüksek olmasıdır. Ayrıca, bireylerin yaşam kalitesinde artış sağlanması için empati becerilerinin artırılması gerekir. Bunun koşulu ise, empati becerileri üzerine etkili olan değişkenlerin incelenmesidir.

Aynı şekilde bu çalışmada, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının narsizm ile ilişkisi irdelenecektir. Globalleşen dünya, bilim, teknoloji ve sanayide ortaya çıkan gelişimlerle paralel olarak, yalnızlaşan ve bireyselleşen insanın hayat koşulları “asrın vebası” olarak adlandırılan narsizm ve narsist kişilik özelliklerinin artmasına ve narsist bir dünyanın meydana gelmesine yol açmaktadır (Twenge ve Campbell, 2010).

Araştırma kapsamında, örneklem popülasyonu olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Çalışma sonuçlarından öncelikle araştırma grubunda yer alan üniversiteli gençler yararlanabileceklerdir. Bu çalışma, sosyal medya bağımlılığı ve narsizm ile, narsistik kişilik özelliklerinden kaynaklanabilecek olumlu ve olumsuz sonuçlar hakkındaki farkındalıkları artırabilir. Bu araştırma, lisans düzeyinde psikoloji bölümündeki öğrenciler ile ilgili planlanmıştır. Psikolog-hasta ilişkilerinin sağlıklı olması için, bu ilişkinin empati ve anlayış çerçevesi içinde oluşturulması önemlidir. Ayrıca, psikolojik danışmanların ve psikologların kendi kişilik özelliklerinin farkında olması durumunun, psikolojik yardım becerileri üzerine olumlu katkısı olacaktır.

Sonuç olarak; bu çalışmanın özellikle son yıllarda üniversite öğrencileri arasında popüler ve yaygın olarak kullanılan sosyal iletişim ağıları ve sosyal medya bağımlılığının, narsistik kişilik özellikleri ve empati becerisiyle ilişkisine

ışık tutacağı, ülkemizdeki bu alanda var olan boşluğa dikkat çekeceği ve yeni çalışmalar için kısmen yol gösterici olacağı kanısındayız.

1.5. Sınırlılıklar

1. Araştırma örneklem açısından, 2018-2019 Güz döneminde Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi Lisans düzeyinde psikoloji bölümünde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.
2. Araştırma sonuçları, öğrencilerin ölçeklere verdiği yanıtlarla sınırlıdır.
3. Narsizm düzeylerine ilişkin sonuçlar, Narsizm Kişilik Envanteri (NKE) ile elde edilen verilerle; empati düzeylerine ilişkin sonuçlar, Empatik Eğilim Ölçeği (EEÖ) ile elde edilen verilerle; sosyal medya bağımlılığı düzeylerine ilişkin sonuçlar, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF) ile elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Sosyal Medya: Kişilerin a) sınırlı bir sistem içinde kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına b) bağlantı içinde oldukları kişilere ait listeleri görmelerine c) bu kişilerin bağlantıda oldukları diğer kişileri görüntülemelerine imkan veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal Medya Bağımlılığı: “Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile meydana gelerek, bireyin yaşamındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi gündelik hayatının pek çok alanında meşguliyet, duygudurum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi olumsuzluklara neden olan psikolojik bir sorundur” (Tutgun, 2015, s. 93).

Narsizm: Kavram tanımı, self (benlik)’in abartılı bir şekilde ön plana çıkarılması ve diğer kişilere duyulan ilginin azalması (Timuroğlu ve İşcan, 2008); bireyin kendi bedensel ve ruhsal benliğine hayranlık duyması (TDK); kibirlilik ve gösterişçiliktir (Twenge ve Campbell, 2010).

Empati: Bireyin, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak, onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak kavramasıdır (Dökmen, 2008, s.157).

2. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Sosyal medya

İnternet, ülkemizde toplam nüfusun yarısından fazlası tarafından kullanılmaktadır (%61,2) (Kemp, 2017). İnternet kullanımının ve mobil uygulamalarının yaygınlaşması, sosyal medya kullanımını da artırmıştır. Ücretsiz indirilen uygulamalar içinde sosyal medya uygulamaları ilk sıralardadır (Google Play, 2017). Google Play (Google Play, 2017) verilerine göre başta Messenger, WhatsApp, Facebook, Instagram ve Twitter olmak üzere, bu sosyal medya uygulamalarının indirilme sayısı yaklaşık 4 milyardır. 40 farklı ülkede yapılan bir araştırmada, internet erişimine sahip bireylerin %76'sının interneti sosyal medya bağlantısı için kullandıkları tespit edilmiştir (Poushter, 2016). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre (2015), ülkemizde internet erişimi olan bireylerin %81'i, interneti en çok sosyal medya için kullanmakta olup, bunu %70 oranla haber ve gazetelere erişim ve %66 oranla sağlıkla ilgili bilgi taraması takip etmektedir (Doğan, 2015). Günlük yaşantımızda önemli yer işgal eden internet ve sosyal medya kullanımı, insan ilişkilerini ve iletişimi önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır (Gürmen, 2016).

2.1.1. Sosyal medyanın tanımı

Sosyal medya kavram olarak Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Genel anlamda; internet ortamında, bireylerin diğer kullanıcılar hakkında bilgi edinmek ve onlarla iletişim kurmak amacıyla ziyaret ettiği web siteleri veya yazılımların tümü sosyal medya olarak tanımlanabilir (Gürsaka, 2009).

Sosyal medya, bireysel veya kurumsal kullanıcıların başka kullanıcıları veya grupları pratik bir şekilde etkilemesine imkan veren, ölçeklenebilen ve kolay ulaşılabilen iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre sosyal medya, yüksek düzeyde ölçeklenebilen, teknolojiyle ulaşılabilen, iletişimi kolaylaştıran, karşı taraftaki kullanıcıları etkileyebilen ve hızla yaygınlaşan bir sanal ortamdır (Çetin, 2010).

Sosyal medya araçları ile internet kullanıcıları kendi görüşlerini, içgörülerini, tecrübelerini ve perspektiflerini paylaşmak amacıyla çeşitli imaj, metin, ses ve video gibi farklı formatlardaki dosyaları kullanabilirler. Bu anlamda sosyal medya, topluluk bilinci ile gelişen içeriği kullanıcıların isteklerine göre şekillenen, oldukça büyük kanal çeşitliliği olan bir çevrim içi medya olarak tanımlanabilir (Çetin, 2010: 29).

Akar (2010), sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri üzerinde kurulmuş olan, sosyal etkileşime olanak sağlayan, topluluk oluşumunu ve işbirliklerini destekleyen internet siteleri şeklinde tanımlamıştır. Solis (2010) ise, sosyal medyanın bir teknolojiden çok, sosyal bilimlerle ilişkili bir kavram şeklinde ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü, sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu içerikler diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnsanların hayatında önemli bir yer tutan ve kullanımı her geçen gün yaygınlaşan sosyal medya, bazı temel özelliklere sahiptir. Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akt, Vural ve Bat, 2010):

- Katılım: Sosyal medya, katılımcıların geri bildirimde bulunmalarını ve katkı sağlamalarını teşvik eder.
- Açıklık: Sosyal medya hizmetleri katılımcılara ve geri bildirimlere açıktır. İçeriğe erişim kolaydır ve kullanımda engeller ortadan kaldırılmıştır. Sosyal medya servisleri katılımcıları oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik eder.
- Konuşma: Geleneksel medya yayıncılıkta tek yönlü bir iletişim mevcut iken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlar.

- Topluluklar: Sosyal medya, belirli bir konu veya kişi ile ilgili olarak toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde oluşmasını, organize olmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Bağlantısallık: Sosyal medya araçları ile kullanıcı kolaylığı veya farklı nedenlerle başka sitelere veya kaynaklara doğrudan linkler verilebilmektedir.

2.1.3. Sosyal Medya Araçları

2.1.3.1. Bloglar

Günlük formatına benzer olan bu web siteleri, bireyin herhangi bir konu ile ilgili duygu, görüş ve tecrübelerini paylaştığı, okunan yazılara yorum yapabildiği sosyal iletişim ortamlarıdır. Bloglarda kullanıcı, herhangi bir uzmanlık koşulu olmaksızın, istediği konu hakkında istediği kadar yazıp yayınlatabilir. Bu kategoride yer alan en bilinen örnekler *Blogger* ve *Wordpress*'dir (Otrar ve Arın, 2014).

2.1.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blogların özelleşmiş hali olup, paylaşımlarda karakter sınırı olan ortamlardır. Bu ortamda duygu, düşünce ve fikirler paylaşılabilen, görseller eklenebilmektedir. Bloglara benzer şekilde, en son paylaşılan içerik en üstte yer almakta ve böylece güncel kalmaktadır. Günümüzün mikrobloglar arasında en yaygın kullanılanı Twitter'dır (İşlek, 2012).

Twitter: Bu platformda kullanıcılar, diğer twitter kullanıcılarını takip edebilmekte ve aynı zamanda takip edilebilmektedir. Twitter'da, Facebook ve Myspace gibi çevrim içi sosyal iletişim ağlarının tersine, takipleşme süreci karşılıklı gerektirmemektedir. Takip edilen kişilere ait bütün "tweet"ler bu mikroblogtaki kullanıcı tarafından görülebilmektedir. Gelen "tweet"e cevap vermek son derece basit ve kolay olup, RT yazan işarete tıklanarak cevap verilir. Bu durum, herhangi bir içeriği yaymak yönündeki davranışı teşvik etmektedir (Kwak ve ark. 2010).

2.1.3.3. Sosyal ağlar

Eldeniz'in (2010) tanımına göre; sosyal ağ veya sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kendileri hakkında bilgi verebilecekleri, yeni arkadaşlar

edinebilecekleri veya mevcut arkadaşlarıyla etkileşimli bir şekilde iletişim sağlayabilecekleri, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleridir. Sosyal ağ kullanıcıları bu platformlarda bireysel profillerini oluşturabilir, çeşitli fotoğraf, ilgi, aktiviteler paylaşabilir ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilirler. Web tabanlı olarak çalışan bu hizmetler, “Online Sosyal Ağlar” veya “Sosyal Ağ Kurma Siteleri” olarak bilinmektedir (Zarella 2010 akt. İşlek 2012). Zafarmand (2010) Sosyal ağ tanımını; kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak arkadaşları ile bağlantıya geçip, kendi oluşturdukları içerik ve bilgilerin paylaşımının yapıldığı, bundan dolayı da tüm sosyal sitelerin web ortamını kullandığı yapı olarak ifade etmiştir.

Sosyal ağ sitelerinde, üyeler bir sanal ağ sistemi ile birbirlerine bağlanmaktadır. Ağ üyeleri kendi aralarında bilgi, birikim gibi farklı bileşenlerin paylaşımını yaparak, farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirlerine bağlanmış hale gelmektedirler (İşlek 2012).

Sosyal ağlar, bireylere çoğunlukla ücretsiz olmak üzere, kendi profilini oluşturma, geri bildirimde bulunma, etiketlenme, paylaşım yapma imkanı veren; kullanıcıların kendi aralarında iletişimini kolaylaştıran, kullanıcıya veri tabanı sağlayan, kullanıcıların geri bildirimleri sonucu değişiklikler gerçekleştirilerek geliştirilmesini sağlayan, kullanıcıların gizlilik alanlarını belirlemesine izin veren web hizmetleridir (Özel, 2016). Sosyal ağlar, normal şartlar altında iletişim sağlamaları mümkün olmayan kişilerin birbirleriyle bağlantı kurabildikleri, duyguların ifade edilmesinde evrensel sembollerin kullanıldığı sanal ortamlardır (Dal ve Dal, 2014; Koç ve Karabatak, 2012). Sosyal ağlar, kullanıcının, içerik değişikliği gerçekleştirmesine izin veren ve ayrıca kendi kişisel web sitesini kurmasına fırsat veren uygulamalar olarak da karşımıza çıkmaktadır (Köseoğlu, 2012). Sosyal ağlar sayesinde, insanlar ilgi duydukları içeriklere ulaşma imkanı bulurlar (Drahošová ve Balco, 2017). Sosyal ağlar, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin, diğer insanlar tarafından takip edilmesine ve bu paylaşımlar üzerinde etkileşime izin veren internet siteleridir (Solmaz ve ark, 2013). Sosyal ağlar, bireylere fikir alışverişinde bulunabilecekleri, ortak hareket planı ve işbirliği yapabilecekleri topluluk

oluşturma imkanı sağlamaktadır (Eren ve ark, 2014). Diğer bir deyişle sosyal ağlar; internet aracılıyla erişim imkanı sağlanarak, insanların ortak bir konu etrafında, mesafelerden bağımsız olarak birbirleriyle iletişime geçebildikleri ve tartışabildikleri bir ağ toplumdur (Gençer, 2015).

Bu gruba ait en popüler web siteleri Facebook, MySpace ve LinkedIn'dir.

Facebook

Harvard niversitesi ğrencisi olan Mark Zuckerberg 2004 yılında Facebook isimli sosyal ağ ortamını kurmuştur. Facebook yeliği başlangıçta sadece Harvard niversitesi ile sınırlı tutulurken, daha sonra ye olabilme koşulu olarak eğitim kurumlarına ait uzantılara sahip e-mail adreslerinin kayıt olabilmesine izin verilmiştir. Daha sonra ise, Facebook kullanımı herkese açık hale getirilmiştir. Facebook kullanıcıları profil oluştururken cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ilgi alanları gibi kişişel özelliklerini belirtebilmekte, ayrıca görüntülenmesini istemedikleri özellik kısımlarını da gizli tutabilmektedir. Kullanıcılar gizlilik ayarları aracılığıyla, profillerini yalnızca istedikleri kişilere açık tutabilirler. Arkadaş olarak belirlenen kullanıcılar dışındaki kullanıcılardan mesaj almak istenmediği takdirde, ayarlar menüsünden durumu zelleştirebilirler. Kullanıcı, ayarlar aracığı ile profilindeki duvara yorum yazılmasını engelleyebilmektedir. Kullanıcılar ayarlar üzerinden fotoğraflarını gizleyebilir ya da sadece istediği kişiler tarafından görülmesini sağlayabilmektedir.

Facebook üzerinden kişiye özel mesaj gönderilebilmekte, diğer kullanıcılara arkadaşlık isteği gönderebilmekte, arkadaşların "duvar"larına mesaj yazabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, Facebook üzerinden fotoğraf paylaşımı yapabilmekte, başkalarının ya da arkadaşlarının paylaştıklarını beğenebilmekte ve/veya yorum yapabilmektedir. Diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi buradaki kullanıcılar da, beğendikleri bir video, şarkı gibi bir iletiyi paylaşabilmektedir. Facebook'un önemli özelliklerinden biri "sohbet" zelliği olup, kullanıcılar çevrim içi olan arkadaşlarıyla, sohbet pencereleri vasıtasıyla konuşabilirler. Ayrıca kullanıcı, sadece sohbet etmek istediği arkadaşlarına çevrim içi olarak kendini gösterirken, diğerleri için bu

özelliği kapatabilmektedir. Diğer sosyal paylaşım ağlarına göre Facebook'un en belirgin özelliği; uygulama alanının sürekli genişletilmesi ve geliştirilmesidir (Toprak ve Yıldırım, 2009).

2.1.3.4. İşbirliği Ağları (Wikiler)

Wiki "What I Know is" sözcüğünün kısaltması olup, Türkçe'ye "bildiğim kadarıyla" şeklinde çevrilmiştir (Kahraman, 2010). Wiki'ler sanal bir ansiklopedi şeklinde olup, bu platformlara belirli bir konu hakkında isteyen herkes bilgi ilave edebilir, yazılmış bilgileri değiştirebilir (Bostancı, 2010). Wiki'ler bu şekliyle halka açık bir veri tabanı rolü üstlenmektedir. Bu ağlar aracılığı ile, belirli bir iş alanıyla ilgilenen kullanıcılar, çevrim içi araçlar aracılığı ile, benzer özellikteki kullanıcılarla işbirliği yaparak, çeşitli ürünlerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadırlar (Dikme, 2013).

2.1.3.5. İçerik Toplulukları

Favori siteleri saklama, organize etme ve paylaşma olanağı sunan bu sitelere, sosyal imleme veya sosyal işaretleme siteleri adı verilir (Askeroğlu, 2010). Bu siteler sayesinde, kullanıcıların hazırladığı video ve fotoğraflar çok kısa bir süre içinde çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmektedir (Bayram, 2012). Bu gruba ait en popüler içerik toplulukları Youtube ve Instagram'dır (Atalay, 2014).

Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuş olan Instagram, mobil uygulama şeklinde yüklenen akıllı telefonlar üzerinden, çeşitli fotoğraf ve videoların çeşitli filtrelerden geçirilerek paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Yeniçıkıtı, 2016). Instagram, kullanıcıların hayatlarından kesitleri fotoğraf şeklinde, sanal ortamda tüm kullanıcılara açık şekilde paylaşabilme özgürlüğü sunmaktadır. Bununla birlikte, fotoğraflar beğeni ve yorum alabilmekte, etiketlenip, kategorilere ayrılabilir (Türkmenoğlu, 2014). Instagram, kurulumunu takip eden yıllarda, kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme ve video paylaşma özelliğini sunması ile daha da popüler hale gelmiştir. Bu şekilde kullanıcılara doğrudan

mesaj özelliği yazma olanağı veren Instagram, daha aktif ve sınırsız bir iletişim olanağı sunmaktadır ve karşılıklı konuşma özelliği ile etkileşimi artırarak, daha aktif kullanımını teşvik etmektedir. Instagramın fotoğrafların çekildikleri yerin konumunu paylaşabilme özelliğini sunması, o konumda çekilen fotoğrafların daha hızlı bir şekilde görülebilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Instagram uygulaması ile çekilen fotoğraflar, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ağlarında paylaşılabilen ve birçok sosyal medya kullanıcısına kısa zamanda ulaşabilmektedir (Özding, 2014).

Instagram, hafta sonları belirli bir konu üzerine bazı etkinlikler düzenlemekte ve birçok kullanıcıyı bir araya getirerek, sanal bir buluşma noktası haline gelmektedir. Instagram üzerinden daha fazla kullanıcıya ulaşmak istendiğinde, ilgili hashtag kullanımı yol göstermekte, benzer ilgi alanlarına göre kullanıcılar belirlenebilmektedir (Özütü ve ark.,2014).

2.1.4. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya

İnternet ortamı, bilgisayar ve cep telefonları gibi dijital teknolojiler, yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyaya göre yeni medyanın ayırt edici özelliği, etkileşimli ve multimedya içeriğine sahip olmasıdır (Binark, 2007). Yeni medya, iletişim teknolojilerindeki ihtiyaçlar ve gelişmeler doğrultusunda şekillenmiştir. Törenli (2005), yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarından çok daha farklı olduğunu ve internet ağları, sayısal T.V., Video CD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, interaktif CD, çift katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojileri, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojileri kapsadığını ve kompleks bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, yeni medya kavramı içinde önemli bir yer tutan sosyal medya araçları ile, sosyal medyanın konumu değişmiş olup, çok geniş kitlelere ulaşma imkanı doğmuş, kişileri ve toplumu etkileme gücü artmıştır (Başlar, 2013).

2.1.4.1. Selfie, Görüntü ve İmajlar

Selfie, günümüz mobil teknolojileri ile ortaya çıkan bir fotoğraf çekim tekniği olup, oto-portre fotoğraf türüdür. Dilimizde “özçekim” olarak yer alan selfie, yeni kuşağın kendini ifade etme biçimi haline gelmiştir (Polat, 2013).

Günümüzde kullanımı, yaygınlaşan dijital cep telefonları, dijital fotoğraf makineleri ve tablet gibi araçlarla, bireyin sosyal medyaya erişiminde zamansal ve mekansal sınırları ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya bireyi merkeze alıp, bireye ait görüntü ve beden sunumlarını ön plana çıkarmıştır. Selfie ile yeni teknolojinin sağladığı olanaklar, idealize edilen benlik ve kimliklere farklı bir açıdan bakılmasını sağlamaktadır (Binark, 2007).

Sosyal medyada hergün milyonlarca imge paylaşılmaktadır. Yemek yeme, giyim gibi günlük hayatı işgal eden tüm rutinler, görünürlük üzerine şekillenmeye başlamıştır. Bu anlamda, sosyal medyada görünürlük, gösteriş ve tanınma önem kazanmış ve ön plana çıkmıştır. Bireyler kendileri ile ilgili her şeyin fotoğrafını çekerek, kendilerini teşhir etme/edilme ile karşı karşıya bırakılmaktadırlar. Bununla birlikte bu imge bolluğu durumu, kimlik bunalımı ve narsist eğilimler gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Sürekli çekilen özçekimler aslında bireyin kendisiyle ilgilenmekten çok, imajı ile ilgilendiğini göstermektedir (Alanka ve Cezik, 2016).

2.1.4.2. Benlik Sunumu: Sanal Benlik İnşası

Benlik, kavram olarak bireyin kendisi hakkındaki temsillerinin bir bütünüdür. Bireyin fiziksel görünüşü, demografik özellikleri, ilgi ve eğilimleri ile yaşam deneyimleri, benliğin oluşmasında rol almaktadır (Bilgin, 2013). Benlik sunumu kavramı ise, sosyal ağlarda bireylerin benlik sunumlarıyla ilgili imaj ve görüntüdür. Birey, benliğinin ve kimliğinin inşasını çevresindekilere kendini gösterme şeklinde sürdürür.

2.1.4.3. Yeni Medyada İdeal Kimlik İnşası

Birey ile toplum arasındaki etkileşim, kimliğin gelişmesinde etkili bir faktördür. Bireyin geçirdiği sosyal süreçler de, kimliğin oluşumuna önemli katkı sağlamaktadır. Bu sosyal süreçler, bireyin üyesi olduğu toplumsal yapı tarafından belirlenir (Berger ve Luckmann, 2008). Bununla birlikte yeni iletişim araçları, sınırları ortadan kaldırarak, bireylere yeni bir dünya sunmakta ve bulunduğu sosyal yapının dışına çıkma olanağı vermektedir. İnternet üzerinde oluşturulan kimliğin değişken/akışkan bir yapıda olduğuna inanılmaktadır. Bu görüş, internet ortamında “ideal benlik - ideal kimlik”

meydana getirme çabalarıyla ilişkilendirilmiştir (Binark, 2006). Bu şekilde arzulan benliğe kavuşmanın bir yolu, sanal benlikler oluşturmaktır. Sosyalleşme durumu, bireyin kimliğini aileden başlayıp çevreye doğru etkilemesiyle oluşturmaktadır. Günümüzde, aileden sonra gelen dış sosyal alan, yeni medya ve yeni iletişim teknolojileriyle veya sosyal ağlarla sağlanmaktadır. İdeal benlik, olması arzulan benliktir. Zorunlu benlik ise, çevrenin bireyden beklentilerini karşılamak üzere geliştirilen benliktir (Bilgin, 2013). Birey, günlük yaşamında zorunlu benlik ve ideal benlik arasında kalabilir ve çatışma yaşayabilir. Böyle bir durumda yine, yeni medyanın olanakları ile kullanıcıların yeni ve ideal benlikler inşa etme seçenekleri mevcuttur. Bu anlamda kullanıcı; ailesi, arkadaşları, medeni durumu, eğitim seviyesi, kariyer bilgileri, tüketim alışkanlıkları ile ilgili verileri sosyal medya üzerinden yeniden oluşturup, yeni bir benlik meydana getirebilir. Aslında bireyin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği her bir etkinlik, yeni bir benlik yaratma isteğini göstermektedir (Özdemir, 2015).

2.1.4.4. Simgesel İmajlar ve Beden Sunumları

Bireyin sosyal medya üzerinden paylaştığı içeriklerin özellikleri, hedef kitlesi tarafından belirlenmektedir. Buna uygun olarak, sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğrafların da beğenilebilir olmasına dikkat edilmektedir. Sosyal medyada kişinin kendisini ve bedenini idealleştirme isteği, en çok profil fotoğraflarında ortaya çıkmaktadır. Diğer fotoğraflara göre profil fotoğraflarının, bireyin kimliğini daha çok yansıtmaması beklenen bir olaydır. Portre fotoğrafı, bir kişinin imajı hakkında kesin bilgi vermekte olup, anonimliği ortadan kaldırarak, bireyin kendisini yeniden temsil etme işlevi görür (Astheimer ve ark. akt. Özdemir, 2015).

2.1.5. Sosyal Medya Kullanımı Nedenleri

Sosyal medya bağımlılığının nedenine yönelik araştırmalarda, temelde kullanımlar ve doyumlar kuramı anımsatılmaktadır. Bu kurama göre, sosyal medyanın aşırı bir şekilde kullanılma nedenlerinden biri; doyuma ulaşmaktır. Birçok araştırmada, sosyal medyanın sosyalleşme ve sosyalleşememe kaygısı gibi nedenlerden dolayı, yoğun bir şekilde kullanıldığı ortaya

çıkmiştir. Araştırmalarda sosyal medya kullanımında sosyal faktörlerin, bireysel faktörlere göre öneminin çok daha fazla olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca, kullanıcıların sosyal medya ortamını yoğun bir şekilde kullanım nedeninin, yüksek düzeyde tatmin elde etme amacının olduğu ileri sürülmüştür (Kim, Kim ve Nam, 2010). Bu şekilde bireyler sosyal medya kullanımı ile, kendilerini rahatlamış ve içinde bulunmak istedikleri grupların sosyal medya ortamında üyeleri olduklarından, sosyalleşmiş hissetmektedirler.

Bununla birlikte, sosyal medyanın herkes tarafından aynı amaçla kullanılmadığı da çalışmalarla gösterilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı konusunda öğrencilerin katılımı ile yürütülen bir araştırmada, diğer araştırmalardan farklı olarak, katılımcıların büyük çoğunluğunun, sosyal medyayı gerçek hayatta sahip oldukları arkadaşları ile ilişkilerini kuvvetlendirmek için kullandıkları ortaya çıkmıştır (Kujath, 2011). Bu araştırmadaki farklılık, toplumda sosyal medya kullanan bireylerin hepsinin aynı nedenle kullanmadığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Maltepe ve Marmara Üniversitelerinin İletişim Fakültelerinde okumakta olan öğrenciler arasında sosyal medya kullanımını değerlendiren bir çalışmada, katılımcıların yaklaşık %80'inin sosyal medyayı mevcut olan arkadaşlarıyla iletişimlerinin devamını sağlamak için, ayrıca %60'ı ilgilendikleri kişilerin ve gerçek yaşamda sahip oldukları arkadaşlarının hayatlarını incelemek ve takip etmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, her iki fakültedeki öğrencilerin şehir dışından geldikleri ve biri devlet diğeri vakıf olarak seçilen bu üniversitelerin İletişim Fakültesi öğrencileri, oranlama açısından yarı yarıya olmak üzere, şehir dışından geldiği ve sosyal medyayı yakınlarıyla görüşmek ve özlem gidermek için kullandığı ortaya çıkmıştır (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013). Mardin Artuklu Üniversitesi'nde öğrenim gören 1.- 4. sınıf öğrencileri arasında yapılan araştırmada, bu öğrencilerin sosyal medyayı sıklıkla gündemi takip etmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları gözlenmiştir (Bedir, 2016).

Anadolu Üniversitesi'nde okumakta olan öğrenciler arasında, Kobak ve Biçer (2008)'in sosyal medya araçlarından olan Facebook ile ilgili üye olma ve

tercih edilme sebeplerini araştırdıkları çalışmalarında, katılımcıların %65'inin Facebook'a üye olduğunu, %35'inin vakit kaybı olarak görmesi nedeniyle üye olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca söz konusu çalışma, Facebook'u tercih etmelerinin sebebi olarak günlük yaşamda sıkıntıdan uzaklaştırması ve rahatlatma imkanı sunması olarak belirtmişlerdir. Çetin (2009)'in yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin Facebook'u tercih etme sebeplerinin bu sosyal aracın sunmuş olduğu oyun oynama, fotoğraf, müzik ve video gibi paylaşımlara yapılabilen yorumların, öğrenciler tarafından eğlenceli bulunması olarak belirlenmiştir.

Dağıtmaç'ın (2015) çalışmasında, sosyal ağlar arasında kullanım amacı olarak "Arkadaşlarla ilgili haber almak" %82 ile en fazla Instagram kullanıcıları arasında olduğu görülmüştür. Devamlı bir blog takip edenlerde bu eylemin amacı olarak, %74,5 ile en fazla "Arkadaşlarla ilgili haber almak" olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ağ kullanıcılarının "kullanım amacı" incelendiğinde, "Gündemi takip etmek" amacının %86,9 ile en fazla "Twitter" kullanıcılarında olduğu belirlenmiştir.

Öztürk'ün (2014) Facebook kullanım amacını araştırdıkları çalışmalarında, kullanıcıların %35,8'inin Facebook'u arkadaşlık/sohbet için kullandığı, %28,3'nün zaman geçirmek için, %18,7'nin eğlence-oyun, %16,3'ün bilgi edinme, 0,8'nin ise müzik/video için kullandığı saptanmıştır. Benzer şekilde, Yeniçikti'nin (2016) sosyal medya kullanım amaçlarını araştırdığı çalışmasında, sosyal ağlar içerisinde en sık tercih edilen Facebook'u, karşılıklı bilgi paylaşımı, iletişim, eğlence ve zaman geçirme amacıyla kullandıkları gözlenmiştir. İnternet kullanıcılarının ikinci sıklıkta tercih ettikleri sosyal ağ platformu Twitter olup, bu ortamın kullanım nedenleri arasında vakit geçirmek, paylaşım yapmak veya bilgi paylaşmak amacıyla kullandıkları belirlenmiştir.

Sosyal medya sadece eğlence amaçlı kullanılmamaktadır. Öğrenciler, sosyal medyayı derslerine destek amaçlı kullanabilmekte olup, derslerle ilgili gruplar kurabilmekte, öğretmenlerini de arkadaş olarak ekleyip, bilgi alış verişinde bulunabilmektedirler (Koç ve Karabatak, 2011). Eğitimciler, sosyal medyanın sahip olduğu fonksiyonellik ve görsellik gibi özellikler sayesinde, eğitim-

öğretimde kullanılmasının yararlı olduğu düşüncesini paylaşmaktadırlar (Mazman, 2009). Odabaşı ve ark. (2012) Twitter uygulamasının eğitimde kullanılması ile ilgili yaptıkları literatür taramasında, bu uygulamanın durumlu öğrenme, akran öğrenme ve işbirlikçi öğrenme gibi birçok öğrenme kuramıyla ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; öğretmen dersten önce işlenecek konu ile ilgili Tweet atılmasının öğrencilerin dikkatini çekmekte, hazır bulunuşluk seviyesini yükselttiği ve içerik hakkında fikir yürütülmesini sağladığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, genelde öğrencilerin sosyal medyayı öğrenme, araştırma ve bilgi edinme amacı dışında, yeni insanlarla tanışmak ve arkadaş bulmak için kullandıkları tespit edilmiştir (Özmen ve ark., 2011). Sezgin ve ark. (2011), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri öğrencileri arasında yaptıkları çalışmalarında, öğrencilerin sosyal medyayı ağırlıklı olarak arkadaşları ile sohbet etmek ve güncel olayları takip etmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte en az kullanım amacı, derslere destek sağlamak ve belli bir ortak payları bulunan gruplara katılmak olarak belirlenmiştir.

Kültürel farklılıkların da sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine etkisi vardır. Sosyal medya bağımlılığı ve kültürel farklılıkları ilişkisini araştıran bir çalışmada, Amerika'daki bireylerin Facebook'u kullanma amaçlarının başında, birbirleriyle iletişim kurmak iken, Kore'li ve Çin'li bireylerin Facebook'u kullanma amaçlarının başında profesyonel kişilerle iş vb. ilişkiler kurmak olduğu ortaya çıkmıştır (Ji, Hwangbo, Yi, Rau, Fang ve Ling, 2010).

Sosyal medya kullanım amaçları ve bağımlılıkları, kadınlar ve erkekler arasında değişiklik gösterebilmektedir. Kadınların sosyal medyayı ağırlıklı olarak akranlarıyla iletişim kurmak ve eğlenmek için, erkeklerin ise sosyal kimlik oluşturmak ve ayrıca yeni şeyler öğrenmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir (Barker, 2009). Ayrıca söz konusu çalışmada, kadınların bağımlı olmaya yatkınlıklarının, erkeklere göre daha fazla olduğu gözlenmiştir (Barker, 2009). Tutgun-Ünal (2015) üniversite öğrencileri arasında sosyal medya bağımlılığını araştırdıkları çalışmalarında, kadınların erkeklere göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ve sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldıkları, erkeklerin ise, sosyal medya ile çatışma halinde

olduğu ve bu ortamdan olumsuz etkilendiğini bildirmiştir. Tektaş (2014) da çalışmasında, kadınların sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini bildirmiştir. Bunun tersini savunan araştırmalar da mevcuttur. Ök (2013), erkek öğrenciler arasında sosyal medya kullanımının daha fazla olduğunu, dolayısıyla sosyal medya tutumlarının daha üst düzeyde olduğunu gözlemlemiştir.

2.1.6. Sosyal Medya Kullanımının Ortaya Çıkardığı Olumsuz Sonuçlar

İnternetin ve sosyal ağların bireyselliği artırıcı etkisi bulunmaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2006). Birey sosyal ağlarda sosyal bir ortamın içinde iken, aslında gerçek yaşamda yalnızlaşır. Birey zamanının çoğunu sosyal medyada geçirerek, ait olduğu gerçek topluma yabancılaşır (Alav, 2014). Sağlık Bakanlığı tarafından 2014 yılında “Sosyal Medya Kullanımı” konusunda hazırlanan sunuda, sosyal medyanın yol açtığı zararlar olarak; kullanıcılarda sanal ortamdan uzaklaşılmasıyla, saldırgan ve depresif halin ortaya çıkması; kişiye ait mahrem bilgilerin deşifre olması; sosyal medyada geçirilen zamanın artması ile bireyin asosyalleşmesi; narsizme yol açması; zararlı sosyal örgütlenmelere imkan vermesi ve kullanılan dili yozlaştırmasını belirtmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirmeleri sonucu, gerçek yaşamdaki arkadaşlık duygusunun zayıfladığı (Belin ve Yıldız, 2011) ve derslerindeki başarının düştüğü gözlenmiştir (Koç ve Karabatak, 2011). Mardin Artuklu Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım süresinin, öğrencilerin akademik başarılarını olumsuz etkilediği görülmüştür (Bedir, 2016).

Turan ve Göktaş (2011) yaptıkları çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin Facebook’u kullanmama nedenlerini araştırmış ve çalışmanın sonucunda, Facebook’un bireylerin vakit kaybına ve asosyalleşmeye neden olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada (Turan ve Göktaş, 2011), bu sosyal medya aracının bireyleri asıl kullanım amaçlarından uzaklaştırdığı ve bu nedenle kullanımından vazgeçildiği belirtilmiştir. Bu çalışma ile uyumlu olarak, Koç ve Karabatak (2011) sosyal ağlara üye olma nedeni ve öğrenciler üzerindeki etkisini değerlendirdikleri çalışmalarında, öğrencilerin sosyal

ağlara eski ve yeni arkadaşları ile iletişim kurarak sohbet etme amaçlı üye olduklarını belirtmişlerdir. Çalışma, Fırat Üniversitesi Bilgisayar Öğretmenliği Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri ile yürütülmüştür. Bu öğrencilerin tamamının bir önceki dönemlere ait ders veya derslerinin olduğu gözlenmiş olup, sosyal ağlarda gerektiğinden fazla zaman harcanmasının okul başarısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Gürültü'nün (2016) çalışmasında, sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme anlamı bir yordayıcısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Yanar'ın (2015) ergenlerin sosyal medya tutumlarının kişisel gelişimleri üzerine etkisini araştırdığı çalışmasında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya sitelerinin kendilerini ailelerinden kopardığını ve sosyal medya yüzünden ailelerine yeterince zaman ayırmadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bu katılımcılar, sosyal medya yüzünden derslerine yeterli zaman ayıramadıklarını da belirtmişlerdir.

İnternette çok fazla zaman geçirilmesinin, çocuk ve ergenlerin psikososyal gelişimleri üzerine olumsuz etkisi olmaktadır. Birey, gelişimini tam bir iyilik hali içerisinde sağlamalıdır. Diğer taraftan, sosyal ağlarda zaman geçirmeyi tercih edenler için tam bir iyilik hali içinde gelişimini sağlayacak olan okul, arkadaş ve aile etkileşimin yerini, elektronik arkadaşlıklar almaktadır. Bu durumun sonucunda, bireyin gerçek hayatta ilişki kurma ve ilişkiyi sürdürme becerisi olumsuz yönde etkilenmektedir (Muslu ve Bolışık, 2009). Erzurum'un (2016) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medyanın toplumu ayrıştırıcı ve gruplaştıracı yanlarının da olduğu gözlenmiştir.

2.1.7. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerinin İncelenmesi

Belirli kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım miktarı ile ilişkili olduğu öne sürülmektedir. Geniş bir çevrim dışı ağa sahip olan bireylerin daha dışa dönük oldukları, özsaygılarının daha yüksek olduğu ve Facebook gibi sosyal ağları kullanma nedenlerinin, sosyal kazanım sağlamaları nedeniyle olduğu gösterilmiştir (Ross ve ark., 2009; Zywicki ve Danowski, 2008).

Bununla birlikte, çevrim dışı bağları sınırlı olan bireyler, sosyal medyayı çevrim içi popülerlik elde etmek için kullanmakta ve bu yolla içe

dönüklüklerini, düşük özsaygılarını ve düşük yaşam tatminlerini dengelemektedir (Barker, 2009; Mehdizadeh, 2010; Zywicki ve Danowski, 2008). Benzer şekilde, narsistik kişilik özelliğine sahip bireylerin, sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmakta ve bu ortamda kendi kişilikleri ile ilgili, arzuladıkları ideal kişilik yapılandırması yaptıkları gösterilmiştir (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010).

Dışa dönük bireylerin sosyal etkileşimi başlatmaktan hoşlanmakta ve bu konuda içe dönüklere göre daha başarılı oldukları öne sürülmektedir (Akt. Batıgün ve Kılıç, 2011). Dışa dönük bireyler, sosyal medya araçlarının sohbet kısımlarını ve oyun kısımlarını kullanmayı tercih ederken, sosyal medyayı kendisini konumlandırmak amacıyla kullananlar ise çoğunlukla, ilgi çekici paylaşımlarda bulunmak gibi diğer kullanıcıların dikkatini çekmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı esnasında, dışa dönük davranış gösteren bireylerin orta yaş üstü bireyler olduğu, gençlerin ise sosyal medya ortamında daha sosyal olmayan davranışlar sergilediği belirtilmektedir (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Bunun tersini savunan araştırmalar da mevcuttur. Düşünceli (2016), dışa dönük kişilik özelliğinin artması ile, paylaşım ihtiyacı alt boyutu düzeyinin de yükseldiğini bildirmiştir. Mucan ve Özgüven (2013), endişeli ve dışa dönük erkeklerde sosyal medya kullanımının daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Kadınlar arasında ise, dışa dönük olanlarda sosyal medya kullanımının daha fazla olduğu gözlenmiştir (Mucan ve Özgüven, 2013). Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010) içe dönük bireylerle ilgili yapmış oldukları araştırmalarında, bu bireylerin sayfalarında kişisel bilgilerini açıklamaya daha fazla meyilli olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca özellikle çekingen insanların, Facebook gibi sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirdikleri ve çok sayıda arkadaşına sahip oldukları tespit edilmiştir (Orr ve ark., 2009). Bu şekilde sosyal medya, gerçek yaşamda sosyal çevresi sınırlı olan bireylere sanal ortamda akranlarına kolay erişim sağlamaya imkan verir. Bu erişim kolaylığı, gruplarla bağlantıda kalınan zamanının artmasına neden olmakta, bu fazla kullanımın sonucunda da bağımlılık meydana gelmektedir.

Düşünceli (2016)'nin, özel lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile içe dönük-dışa dönük kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, içe dönük-dışa dönük kişilik özellikleri ile bireylerin, paylaşım ihtiyacı tutumları ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğu gözlenmiştir.

Sosyal medya kullanımının nevrotik özellikteki erkek kullanıcılarda, yine nevrotik özellikteki kadın kullanıcılara kıyasla daha fazla oluşu bildirilmiştir (Correa ve ark., 2010). Nevrotiklerin Facebook'taki duvar fonksiyonunu kullanımları esnasında daha çok yorum gönderip/aldıkları, buna karşın düşük nevrotikliği olanların ise, daha çok fotoğraf gönderdiklerini belirten çalışmalar oluşu gibi (Ross ve ark., 2009), bunun tam tersini yani nevrotik bireylerin sayfalarında daha çok fotoğraf paylaştıklarını öne süren çalışmalar da vardır (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Ayrıca nevrotik özellikteki bireyler, sürekli olarak kendilerine destek arama faaliyeti içinde olmalarından dolayı, sosyal medya kullanımları bağımlılık düzeyine varacak derecede olabilmektedir (Yang ve Lester, 2003).

Çayırılı'nın (2017) yaptığı çalışmada, depresyon düzeyinin artması ile sosyal medya kullanımının arttığı belirlenmiştir. Bununla beraber, bireylerde sorumluluk, dışa dönüklük ve nevrotizm/duygusal dengenin artması ile sosyal medya kullanımının azaldığı gözlenmiştir (Çayırılı, 2017). Şentürk (2017) depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresyon hasta gruplarında, sağlıklı bireylere göre sosyal medya kullanımının daha fazla oluşunu bildirmiştir. Ayrıca bu çalışmada (Şentürk, 2017) çekingen, bağımlı, pasif agresif, obsesif kompulsif, antisosyal, narsistik, histrionik, paranoid ve borderline kişilik özelliği olanların sosyal medyayı daha fazla kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Şentürk (2017), sosyal medya bağımlılığı oluşumu üzerinde önem sırasına göre etkili olan faktörlerin; bağımlı kişilik özelliği, anksiyete bozukluğu, histrionik kişilik özelliği, yüksek eğitim düzeyi ve depresyon varlığı olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya üzerinden kendini ifşa etme derecesinin artması ile, kendini iyi hissetme arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Lee ve ark., 2011). Diğer taraftan, sosyal medyada kişisel bilgilerini daha çok ifşa etmenin, olumsuz geri bildirim riskini de yanında getirdiğini, bu durumun da bireylerin düşük

düzeyde kendilerini iyi hissetmeleri ile ilişkili olabileceğini öne süren çalışmalar vardır (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006). Kendine güveni düşük olanlardaki Facebook bağımlılığı, normale göre 2 katına yakın artmaktadır (Dağıtmaç, 2015).

Atalay (2014), sosyal medyayı destek aracı olarak kullanan öğrencilerde, sosyal medya tutumlarının daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Bu bireylerde sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyaçları tutumlarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Atalay, 2014).

Dağıtmaç (2015) yaptığı çalışmada; sosyal medya üzerinden resim, müzik, video paylaşımı gerçekleştiren bireylerin yalnızlık hislerinin, daha düşük seviyede olduğunu, diğer taraftan kendilerini daha az yalnız hisseden bireylerin ise, sosyal medyayı, güncel haberleri ve etkinlikleri takip etmek için kullandıklarını bildirmiştir.

2.1.8. Sosyal Medyanın Bağımlılaştırma Etkisi

Multimedya ortamının herkese açık olması, dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir insanla iletişimi mümkün kılması, düşüncelerin özgürce beyanına izin vermesi gibi orijinal olanaklar sunması nedeniyle, internet kullanıcılarının sayısı ve kullanım süreleri her geçen gün artmaktadır. Günümüzde ekonomik durumdan bağımsız olarak, artık herkesin elinde internet bağlantılı akıllı telefon veya tablet görmek mümkündür. Türkiye ile ilgili internet kullanımı ve sosyal medya istatistiklerine göre; 2018 yılında ülkemizdeki yetişkinlerin %77'si akıllı telefon kullanmaktadır (Türkiye Dijital 2018). Ayrıca bir önceki yıla göre internet kullanıcılarında %13 artış (toplam 6 milyon kişi) ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 3 milyon artış olduğu bildirilmiştir. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısında da %5'lik artış olduğu (toplam 2 milyonluk artış) rapor edilmiştir. Bu rapora göre erişkinler, günde ortalama 2 saat 48 dakikayı sosyal medyada geçirmektedirler. Bu rakamlar, Türkiye'de internet kullanımının ne kadar yaygın olduğunu ve sosyal medyada geçirilen zamanın boyutunu göstermektedir. Bu veriler aynı zamanda, internet ve sosyal medya bağımlılığı sorununun ne derece büyük olabileceğini de göstermektedir. Herhangi bir yerde beklerken, toplu taşıma araçlarında, aile

ve arkadaşlar ile birlikte iken, yemekte hatta lavaboda iken bile her an aynı zamanda internet ve sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Kullanıcıların yüzü, yeni sunulan akıllı telefonlar, operatörlerin uyguladığı kampanyalar, oyunlar, vs. ile sürekli olarak ekranla bağlantı halinde tutulmakta, internet ve sosyal medya kullanımı “bağımlılık” seviyesine taşınmaktadır. İnternet bağımlılarının uyku, yemek ve lavabo ihtiyaçları dahil olmak üzere, temel ihtiyaçlarını bile ihmal ettikleri bildirilmiştir (Çingay, 2015).

2.1.9. Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık davranışının altı temel bileşeni olan belirginlik, duygudurum düzenleme, tolerans, çekilme belirtileri, çatışma ve tekrarlama internet bağımlılığı modeli bağlamında da geçerlilik kazanmıştır (Kuss, Gillian, Shorter, van Rooij, Griffiths, Schoenakers, 2014; Griffiths ve ark. 2016). Benzer şekilde, internet bağımlılığında görülen belirtilerin, sosyal medyada da görüldüğü ifade belirtilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011; akt. Tutgun Ünal, 2015). Aşağıda sosyal medya bağımlılığına ait bileşenler açıklanmıştır:

- 1) Belirginlik: Bireyin tüm duygu, düşünce ve davranışlarının belirli bir aktivite ile ilgili olmasıdır. Bu duruma örnek olarak, kişinin o an sosyal paylaşım ağları ile meşgul olmaması durumunda bile, hala bu konuyu düşünmesi olarak verilebilir.
- 2) Duygudurum düzenleme: Bireyin sosyal paylaşım ağlarını kullanması durumunda ortaya çıkan öznel deneyimlerini ifade etmektedir. Aynı deneyimin, farklı zamanlarda farklı duygulara yol açmasını tarif eder. Bu durum bir çeşit baş etme stratejisidir.
- 3) Tolerans: Bireyin geçmişte deneyimlediği durumun, ruh hali üzerinde neden olduğu olumlu etkiyi tekrar elde etmek için, sosyal medya kullanımını sürekli olarak arttırması durumudur.
- 4) Çekilme belirtileri: Bireyin sosyal ağlardan uzak kalması durumunda ortaya çıkan olumsuz duygulanımdır.

5) Çatışma: Bireyin sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirmesine bağlı olarak, çevresiyle (kişiler arası çatışma, iş hayatı) veya kendisiyle (intrapsişik çatışma) yaşadığı sorunlardır.

6) Tekrarlama: Bireyin sosyal medya kullanımını sonlandırmak için yoğun çaba göstermesi, ara verebilmesi durumunda bile, belli bir süre sonra yeniden kullanmaya başlamasıdır.

Sosyal medya bağımlılığı, erkeklerde kızlara göre 2-3 kat daha fazla görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile birlikte sosyal fobi, depresyon, dikkat eksikliği gibi psikolojik rahatsızlıklar sık görülmektedir (Baripoğlu, 2012; İşiten, 2012).

Sosyal medya bağımlılığı bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık türlerini içinde barındırmaktadır. Bilişsel bağımlılık türüne göre, bireyler kendileri veya ilgi duydukları alanlarla ilgili bilgi toplamayı, kendi içlerinde gerekli görürler ve bilgi toplamaya bağımlıdırlar. Birey sosyal medya ağlarını, istediği bilgilere ulaşmak için kullanmakta ve istediği bilgilere ulaşana kadar sosyal medya ortamında kalarak, burada çok fazla zaman geçirmektedir. Bu şekilde bağımlılıkta, bireyde bazen psikolojik açıdan zihinsel problemler de görülebilmektedir (Hazar, 2011).

Duygusal bağımlılık; sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde olmak üzere, iki farklı açıdan değerlendirilen bağımlılık türüdür (Hazar, 2011). Günlük hayatlarında sosyalleşme sorunu olan bireyler, sosyal medyayı daha sosyal olabilmek amacıyla kullanırlar. Bu bireylerin sosyal medya kullanımına bağlı olarak sosyalleşebildiği, ve bu nedenle bu ağlarla sıkı bağ kurduğu ileri sürülmektedir (Hazar, 2011). Diğer taraftan, sosyal medya ortamında kurulan bu ilişkilerin gerçeği yansıtırma durumu tartışmalıdır. Birey, kendisi hakkında sosyalleştiğini düşünürken, gerçekte antisosyal bir kişilik düzeyinde artış olabilmektedir. Bu tip bireylerin sosyal medya profilleri, gerçek yerine, olmak istedikleri kişilik profillerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte bu bireylerin, sosyal ağlarda arkadaş oldukları profillerin de gerçeklikleri şüpheli olmasından dolayı, bulundukları ortam gerçek anlamda bir sosyalleşme ortamı değildir (Alanka ve Cezik, 2016).

Davranışsal bağımlılık; araçsal ve eylemsel olarak iki farklı şekilde ele alınabilmektedir. Araçsal bağımlılık; bireyin sosyal medya ortamındaki içerikten bağımsız olarak, sosyal medya araçlarına bağımlı olması durumudur. Bu tür bağımlılıkta, bireyin sosyal medya ortamında beğenilme veya takip edilme gibi kaygıları yoktur. Bu tip bağımlılıkta, birey günün belirli saatlerinde mutlaka sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte, bireyin yüz yüze iletişim kurduğu kişilerle, daha sonradan bir de sosyal medya ortamında iletişim kurması da, bu araçlara olan bağımlılığını göstermektedir. Eylemsel bağımlılık türünde ise, bireyin odaklanması sosyal medya araçlarına yöneliktir. Bu bireyler, zamanlarının büyük çoğunluğunu, belli düzeyde takipçi sayısı elde etmek ve paylaşımlarına beğeni almak için sosyal ağlarda geçirmektedir (Hazar, 2011).

Chicago Booth School of Business University'nin yapmış olduğu araştırmada, sosyal medya bağımlılığının zararlarının, madde bağımlılığından daha fazla olduğu öne sürülmektedir. Bu araştırmanın sonucuna göre, 18-35 yaş aralığında olan Facebook ve Twitter kullanıcılarının sosyal ağ bağımlılığının, sigara ve alkol bağımlılığından daha önde olduğu belirlenmiş olup, bu bireylerin sosyal medyada kalma isteğinin, uyuma ve dinlenme isteğinin üzerinde olduğu ve bunun sosyal bir felaket anlamına geldiği vurgulanmıştır (The Telegraph, 2012). Madde bağımlılığı durumunda, tedavi sırasında bağımlılığa neden olan maddeden uzak durulabilirken, internetin iş, haberleşme gibi günlük hayatımızda birçok alanda rol alması nedeniyle, sosyal medya uygulamalarını da içinde barındıran internetten uzaklaşmak, bu nedenle, internet ile ilgili bir bağımlılıktan kurtulmak zor olmaktadır (Andreassen (2012).

2.2. Narsistik kişilik

Narsizm, Yunan mitolojisinde Narkissos'un karşılıksız aşkı nedeniyle Echo tarafından lanetlenmesi ve bunun sonucunda suda gördüğü yansımasına aşık olması ile ilişkilendirilen psikolojik bir terimdir (Yörükan, 2000). Narkissos ile ilgili hikaye; suda gördüğü yansımasına ulaşmaya çalışırken suya düşüp boğulduğu veya kendi görüntüsüne hayranlıkla bakarken, ırmağın kenarında kendi hasretiyle öldüğü veya sudaki aşkına ulaşamadığı için intihar ettiği

şeklinde olmak üzere, efsanelerde farklı şekillerde anlatılmaktadır. Bununla birlikte tüm bu efsanelerin ortak noktası; Narkissos'un, kendisine ümitsizce ulaşmaya çalışırken öldüğü ve ölümünün gerçekleştiği yerde, kokusu ile herkesi hayran bırakan, kendi kendine çoğalan nergis çiçeğinin ortaya çıktığıdır (Grenyer, 2013).

Narsizm ilk defa psikolojide Ellis (1898) tarafından, özellikle kadınlarda ortaya çıkan ve cinsel duyguların, kendine hayranlığa yöneltilmesinin dahil olduğu bir durum olarak tanımlanmıştır (Akt. Atay, 2009). Jones'a (1913) göre patolojik narsizm; başka kimseyi sevmeme, dünyanın kendisi için yaratıldığını kabul eden bir kişinin duygu ve düşüncelerini ifade eder (Akt. Atay, 2009).

2.2.1. Narsizm Kavramı

Narsizm; yaygın olarak kibirlilik, kendini beğenmişlik, azamet, gösterişçilik ve ben-merkezcilik olarak adlandırılır (Twenge & Campbell, 2010). Timuroğlu ve İşcan'a (2008) göre narsizmin en belirgin özelliği; benliğin abartılı bir şekilde ön planda olması ve diğerlerine yönelik ilginin azalmasıdır. Narsizm, libidonun "self'e (kendiliğe) yatırılması durumudur (Hamedoğlu, 2009). Psikanalitik açıdan değerlendirildiğinde narsizm; arzunun cinsel nesnesi "self" (kendi) olan bir gerilemeyi temsilen, öz-sevinin bir aşamasıdır. Cihangiroğlu'nun (2012) yapmış olduğu tanımlamada narsizmi; insanın kendisine hayran olması, kendini beğenmesi ve çevresindeki insanlar ile empati içinde olamaması şeklinde ifade etmiştir. Benzer olarak Seward (2007) da narsizmi; kişinin kimliğine veya kendi bedensel ve ruhsal benliğine aşırı bir beğeni ve bağlılık duyması, kendisini beğenmesi, başkalarıyla empati kuramaması ve kendine hayran olması olarak tanımlar.

Çocuğun kendiliğine olan bakış açısı, hayatında önemli yer tutan kişilerle kurduğu ilişkiler tarafından doğrudan etkilenmektedir. Ebeveynle kurulan sağlıklı bir ilişki, çocuk tarafından kendisinin sevmeye ve bakım verilmeye değer bir varlık olduğu inancının gelişmesini sağlarken; ebeveynin çocuğa karşı soğuk, tutarsız ve reddedici biçimde davranması, çocukta temel güvensizlik hissine yol açmaktadır (Ozan ve ark., 2008). Bu açıdan, kendiliğin algılanmasında özne için ötekinin gerçekliği, hem kendi içsel durumlarının

oluşmasında hem de kendi kişilik duygusunun oluşmasında belirleyici ve kurucudur (Prat, 2013). Freud'a göre benlik değeri, narsistik libido ile yakından ilişkilidir (Akar, 2014).

2.2.2. Narsizmin Türleri

Narsizm, doğal gelişim sürecinin bir parçası olup her insanda belli düzeyde görülür. Bu süreç, sağlıklı geçirilmesi halinde normal narsizm, bozulmaların görülmesi durumunda patolojik narsizm olarak isimlendirilir (Atay, 2010). Normal narsizm patolojik narsizme benzer özellikler göstermesine rağmen, seviyeleri daha düşüktür (Kocakula ve Altunoğlu, 2017).

Narsizm kişilik özelliği göstermek ile, narsistik kişilik bozukluğu (NKB) tanısına sahip olmak farklı bir durumu yansıtmaktadır. Bu fark, normal narsizmin patolojik narsizmden ayırt edilmesini kolaylaştırır. Narsistik kişilik özelliklerine sahip olmak, her zaman sağlıklı bir durumu göstermemektedir. Psikoloji bilimine göre kişi önce kendisini, daha sonra başkalarını sevmesi gerekir (Stam ve Shohat, 2007).

2.2.2.1. Birincil Narsizm/Normal Narsizm

Narsizm, derecesi tehlikeli boyutlarda olmaması şartıyla, ruh sağlığı açısından gerekli bir eğilimdir (Cihangiroğlu, 2012). Normal narsizm, patolojik narsizm tanısı konulmasını gerektirmeyecek derecede bireyin narsistik kişilik özelliği taşıdığını belirtir. Normal narsizm, bireyin çevresi ve çevresindeki insanların beklentileriyle etkin bir şekilde başa çıkabilmesini sağlayan, olumlu bir deneyimdir (Rozenblatt, 2002).

İnsanın kendisine yönelik olumlu duygular beslemesi, kendini sevmesi ve kendine güvenmesinin, kişiler arası ilişkileri üzerine olumlu etkisi vardır. Kişi, çevresi tarafından gösterilen ilgi ya da sevgiye gereksinim duyar ve bu durum narsistik bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacın giderilmesi sonucu, bireyin hayattan aldığı keyif artar ve motivasyonu da olumlu yönde etkilenir (Özmen, 2006).

2.2.2.2. İkincil Narsizm/Patolojik Narsizm

Bireyin ideal benliği ile, bu benlikle uyumlu olmayan gerçek benlik arasındaki tutarsızlık, patolojik narsizme yol açar. Kişinin sahip olduğu düşük benlik saygısı, başarısızlık ve aşağılık hisleri, ideal benliğin gerçekleştirilmesindeki hataların yansımasıdır. Patolojik narsistler ben-merkezci olabilirler ve ideal öz-imajlarını hayali olarak yerine getirebilmek amacıyla, suçluluk hissetmeden başkalarından yararlanabilirler (Godkin ve Allcorn, 2009: 486).

Sevgi nesneleriyle kendisi arasında, mevcut olması beklenen sevgiyi elde edemeyen ve pek çok ihtiyacın karşılanmasında eksiklik olan büyüme çağındaki çocukların, yetişkin olduklarında; ego bütünlüğünün korunması amacıyla, bu ihtiyaçları sağlıklı yollarla elde etmek için oluşturdukları kişilik yapısı patolojik narsizmdir (Atay, 2009). Odağ'a (2012: 5) göre ise kendisi büyüklenirken, diğer kişileri aşağılamak, patolojik narsizmin baskın bir özelliğidir. Normal narsizmde gelişim nesnesi, bireyin çabaları sonucu meydana gelen bir şey (örn. heykel, buluş) iken; patolojik narsizmde nesne, kişinin sahip olduğu bir şeydir (örn. mavi göz, zeka, zenginlik) (Lasch, 2006: 92).

Eldoğan'a (2016) göre narsizm, büyüklenmeci/teşhirci ve kırılgan/hassas olmak üzere iki boyutludur. Bu görüş açısından, büyüklenmeci/teşhirci narsistik özelliğe sahip bireylerin, benlikleri ile ilgili aşırı üstün ve eşsiz olduklarına inanıyor olabilecekleri; kırılgan narsistik özelliğe sahip olanların ise, benliklerine ilişkin benzer şekilde, büyüklenmeci fantezilerinin mevcudiyeti ile birlikte, bu inanışları ile ilgili hissettikleri utanç duygusu ve reddedilme kaygısı sonucu, sosyal ilişkilerden kaçınma durumunun ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir (Dickinson ve Pincus, 2003; akt: Eldoğan, 2016).

Patolojik narsizmin her iki boyutuna ait ortak durum ise, çocukluk çağında ebeveynlerinin yetersizlikleri veya ihmalleri nedeniyle ihtiyaçlarının karşılanmaması, ve bu ihtiyaçların yetişkinlik çağındaki ilişkilerinde giderilmeye çalışılmasıdır (Gülmez, 2009).

Uyum bozucu ve sabit davranış örüntülerinin belirgin olduğu kişilik tarzları, kişilik bozuklukları olarak tanımlamaktadır (Sayar, 2003). Narsistik kişilik bozukluğu ise; ileri derecede önemli, üstün ve eşsiz olduğu ile ilgili düşünce, beğenilme ihtiyacı ve empati yokluğu ile karakterize bir kişilik bozukluğudur (Ozan ve ark., 2008)

DSM V (2013: 333-334), narsistik kişilik bozukluğu tanı kriterlerini aşağıda verildiği şekilde sıralamıştır:

Aşağıdakilerden beşinin (ya da daha fazlasının) bulunduğu, erken ergenlik döneminde başlayan ve değişik koşullarda ortaya çıkan, büyülenme (düşlemde ya da davranışta), beğenilme gereksinimi ve empati yoksunluğu ile seyreden yaygın bir örüntüdür.

- Kendisi ile ilgili çok önemli birisi olduğunu düşünme ve büyülenme (örn. başarılarını ve yeteneklerini abartır, yeterli bir başarı elde etmeden üstün biri olarak görülmeyi bekler)
- Sınırsız başarı, güç, güzellik veya kusursuz sevgi düşlemleriyle uğraşır durur.

“Özel” ve eşsiz biri olduğuna ve ancak özel, yüksek mevkideki kişi ya da kurumlarca anlaşılabilceğine ve ancak onlarla ilişki kurması gerektiğine inanır.

Çok beğenilmeyi arzular.

- Hak ettiği duygusu içindedir (örneğin nedensiz şekilde kendisine özel tedavi uygulanacağı inancı ya da her ne istiyorsa yapılacağı ile ilgili anlamsız beklentisi).
- Sömürücülük: Kendi çıkarı için başkalarını kullanır (kendi amaçlarına ulaşmak için diğer insanları ve onların zayıflıklarını kullanır).
- Empati yapamama: Diğer insanların duygu ve gereksinimlerini fark etmeye isteksiz olma.
- Çoğu zaman başkalarına haset eder ve onların kendisini kıskandığına inanır.
- Diğer kişilere saygısız davranır, gururlu davranış ve tutumlar sergiler.

2.2.3. Narsist Kişiliğin Karakterize Olduğu Özellikler

Narsistik kişiliklerin önde gelen özellikleri; büyüklenmecilik, aşırı derecede bencillik ve diğer insanlar tarafından aşırı derecede hayranlık ve takdir görme arzusuna karşılık, başkalarına karşı ilgi ve empati yokluğunun olmasıdır. Narsistler, kendilerinin sahip olmadıklarına sahip olan veya hayatından memnun olan insanlara karşı yoğun bir kıskançlık duygusu beslerler. Bu kişiler, duygusal derinliğe sahip değildir ve diğer kişilerin karmaşık duygularını anlayamazlar. Bununla birlikte, kendi duygularında da farklılaşma mevcut olmayıp, içten üzüntü gibi duyguları yaşayamazlar ve depresif tepkiler veremezler (Kernberg, 2012: 200). Narsistik kişilik özelliğine sahip olan bireyler, her şeyi başkalarından beklemeleri, saldırgan davranışları ve kendi rahatlarına aşırı düşkün olmalarından dolayı, kişiler arası ilişkilerinde sorun yaşarlar (Köroğlu ve Bayraktar, 2007; Twenge ve Campbell, 2010).

Narsistler, şişirilmiş egolarını korumak amacıyla, dikkat çeken davranışlar ve teşhircilik gibi stratejilere başvururlar. Sosyal ortamlarda baskınlık ve rekabetçilik ön plandadır (Bergman Fearington, Davenport ve Bergman, 2011). Gençtan'a (2004) göre, narsistlerin kendileri ile ilgili inanışları, çok önemli ve özel olduklarıdır. Bununla birlikte, sıradan bir insan olmak onlar için aşırı kaygı uyandıran bir durumdur. Aslında göstermiş oldukları bütün çabalar, kendilerinin özel olduklarını sunmak amacıyla.

Narsistler yaşamlarında "en"leri yaşadıklarına ve "en"leri hak ettiklerine inanırlar (Öztürk, 2004). Bu kişiler, gerçekte kendilerinde bulunmayan değerler ve özellikler nedeniyle takdir edilmeyi beklerler. Bununla birlikte, gerçekte sahip olunan özelliklere bağlı olarak böyle bir beklentide olmak, narsist kişilik özelliği belirtisi değildir (Gençtan, 2004). Narsistlerde bu kadar fazla düzeyde öz sevici beklentiler ve inançlar bulunmasına karşın, çoğu kez diğer insanlar tarafından beklentilerinin karşılanmaması, onlarda hayal kırıklığı, kırgınlık, kederlenme, bunaltı, çökkünlük, utanma, değersizlik hissi gibi olumsuz duygulara yol açar (Öztürk, 2004; Köroğlu, 2004) ve narsist yaralanmalarla sonuçlanır (Özmen, 2006).

Narsistlerin düşüncelerinde nesnel gerçekliğin bulunmaması ve öz denetim sağlayamamaları nedeniyle, düş ve hayal güçlerinde sınır yoktur. Ayrıca, hayal ve düşlerini destekleyecek kanıtlar da düşüncelerinde her zaman vardır. Bu kişiler, diğerlerinin düşüncelerine önem vermemelerine bağlı olarak, ne düşünürlerse onu ifade ederler. Bu davranışları, çevreleri tarafından aşağılanmalarına neden olabilir (Köroğlu, 2004). Narsistler buna benzer durumda; yansıtma (kusuru kendisinde değil de karşısındakinde görme), inkar ve çarpıtma gibi narsistik savunma mekanizmalarına başvururlar (Köroğlu, 2004; Tarhan, 2013). Keçe'ye (2011) göre ise narsistler inkar, bölme ve oidipal karmaşaya karşın, preodipal özelliklerin egemenliği sonucu, saldırganlık gibi savunma mekanizmalarını kullanmaktadırlar. Bu savunma mekanizmalarının belirgin özelliği, kişinin kusurları kendisinde değil, kendi dışında aramasıdır (Tarhan, 2014).

Lasch'a göre (2006) günümüzde, yeni narsist sürekli olarak suçluluk ve kaygı ile baş etmek zorunadır. Yeni narsistik birey, yaşamda bir anlam bulma peşindedir. Geçmişin batıl inançlarından kısmen kurtulmuş olan yeni narsist, diğer taraftan kendi varoluşunun gerçekliğini bile sorgulamaktadır. Cinsel tutumunda, kuralcılıktan çok hoşgörü egemen olup, bununla birlikte eski tabulardan kurtulmuş olması onu cinsel huzura kavuşturmaz. Onaylanma ve takdir edilme taleplerinde kıyasıya rekabetçi olmasına rağmen, bilinçdışında rekabeti, önüne geçemediği yıkma dürtüsüyle birleştirmesi nedeniyle, rekabete güveni yoktur (Lasch, 2006).

Bireyin narsistik eğilimleri, hayatının ilerleyen yıllarında üç temel etken aracılığıyla pekişebilir. Bu etkenlerden biri üretkensizlikteki artıştır. Kişi yaptığı her işi kendisi için olmayıp, diğerleri üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için gerçekleştirmektedir. Bu durum aynı zamanda; ortaya çıkan gösteriş, fırsatçılık ve yüzeyselliğin üretkenliği ortadan kaldırma tehlikesini barındırmaktadır. Narsistik kişi bu üretkensizliği, insanlar tarafından anlaşılmamasına, onlardan çok daha önde olmasına bağlayarak, görkemli durumlara dönüştürme sanrısına da kapılabilir. Bireyin çevresinin ona borçlu olduğu düşüncesi sonucu ortaya çıkan büyük beklentiler, narsistik eğilimleri arttıran ikinci etkidir. Kendisini gerçekte olduğundan çok daha büyük gören

kişi, kendi iç dünyasında yarattığı değerlerini vurgulayarak, diğerleriyle ilgili beklentilerinin gerçekleşmesini bekler. Ayrıca, bu abartılı beklentilerinin yol açtığı hayal kırıklığını yok etme amacına uygun olarak, bu vurguyu yeniler ve şiddetlendirir. Narsistik eğilimlerin üzerine etkili olan üçüncü durum ise, insan ilişkilerinin zayıflamasının hız kazanması durumudur. Narsist, taleplerinin çevresi tarafından kabul edilmemesi sonucu kendisini incinmiş hisseder, etrafına karşı düşmanca hisler beslemeye başlar ve içine kapanmaya, kendi yanılısamalarına sığınmayı seçer. Bunun sonucunda kişi, başkalarına karşı çok yoğun olumsuz duygular beslemeye başlar. Fakat bu durumu, üstün bir insan olarak gördüğü kendisine yakıştırmaz ve gizleme yoluna gider. Narsistin kendisini büyük görmesi, kendi içinde deneyimlediği tutarsızlığı da örtmüş olur (Horney, 1939/2000).

Narsist bireylerin temel özelliklerinden birisi empati yokluğu olup, karşılarındakinin duygularını anlamaz ve yorumlayamazlar. Narsistlerin yaşama amaçları kendileridir, başkalarına kendilerini yüceltsinler, övsünler diye yaklaşırlar ve hedeflerine ulaştıktan sonra onları bir kenara atarlar. Bu kişiler cinsellikleri aşksız yaşarlar, kişiler arası ilişkileri sığdır ve sevebilmekten acizdirler (Sayar, 2014).

Narsistik kişilik özelliğine sahip bireyler, çevrelerindeki insanların sürekli olarak onların fikirlerine hayran olmaları arzusundadırlar (Morf ve Rhodewalt, 2001). Dışarıdan bakıldığında, zeki ve üstün yetenekleri varmış gibi görünmektedirler. Aslında bu durum sadece diğer insanlara yaşattığı bir yanılısamadır. Narsistlerin gerçekleştirdiği her eylem, bir savunma mekanizmasıdır. Diğer insanlar narsistlerin davranışlarının ardındaki inceliği fark ettiklerinde, onların çok zeki olduğunu düşünürler. Aslında eylemlerindeki bu incelik, zekalarının bir ürünü olarak ortaya çıkmamaktadır. Narsistler kendi iç dünyalarının kuklaları olup, onlar için yaşamlarında sadece ebeveynleri tarafından onaylanan etkinliklere yer vardır ve bireyselliklerini yansıtabilecekleri tek yer de bu alandır (Ozan ve ark., 2008).

Narsistler, hep kendi isteklerini ön planda tutmaları nedeniyle, iyi bir aile ortamı oluşturmada başarısızlık gösterirler (Tunçok, 2012). Bu kişilerin karşılarındakilerinin isteklerini önemsememeleri ve hatta psikolojik ve fiziksel

şiddete başvurmaları nedeniyle, onlarla uzun süreli bir sosyal birliktelik sürdürmek çok zordur (Evrensel, 2014).

Atay (2010) narsistlerin ayırt edici özelliklerini; otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik, üstünlük, kendini beğenme olmak üzere, yedi kategoride açıklamıştır.

2.2.3.1. Otorite

Narsistin büyüklenen sahte kendiliği, etrafındaki her şeyi ve herkesi kontrol altında tutma gayretindedir. Aslında bu tutum, kendisinin çocukluk çağında çaresiz kaldığı koşullara karşı edindiği ilkel ve olgunlaşmamış bir savunma mekanizmasıdır. Kontrolü kaybetmesi, çocukluğunda deneyimlediği gibi hasar görmesi ile sonuçlanacaktır. Kurban üzerinde öyle yoğun baskı kurar ki, kıpırdayamaz hale getirir. Kurban, tanrısallaştırdığı narsistin gazabına uğramamak için, kendi istek ve beklentilerini yok sayar. Acıyla büyüyen, ama acısını bastırmaya koşullanmış olan narsist, büyüklenen sahte kendiliğinin bu ezberini, kurbanı olan nesneye de dayatır. Nesnenin kendini yadsıması, narsistin yüce bir varlık olduğu inancını güçlendirir. Bu inancı her ikisi de paylaşır (Ozan ve ark., 2008: 33).

2.2.3.2. Teşhircilik

Teşhircilik; gösteriş, kibir, görkemli oluş ve başkalarından takdir ve ilgi elde etmeye yönelik çabayı, üstün olduğu ile ilgili inancı ve bunu yansıtmaya yönelik motivasyonu tanımlamaktadır. Bu şekilde narsist, çevresinden ele etmek istediği ilgi ve takdiri elde edebilecektir. Narsistin kendini teşhir etmesi veya diğerlerini küçümsemesi, pekiştirilmiş kendilik imajı için yakıt sağlamaktadır (Bogart vd., 2004; Chatterjee ve Hambrick, 2007: 354). Birey kendinden aşırı derecede emin, iddialı ve kendine karşı sınırsız bir tolerans gösterirken, başkalarına karşı aşırı kaba ve saygısızdır (Wonneberg, 2007: 18).

Narsist bireyin gelişen teşhircilik yönüne ve üstünlüğünü sergileme arzusuna, yönetme isteği de eklenmektedir. Bununla birlikte bu kişinin zihni, kendi

başarılarını yansıtmaya yönelik ilgisi ile meşgul olmakta, bu da liderlik yönünün başarısız olması ile sonuçlanmaktadır (Atay, 2010: 39).

2.2.3.3. Sömürücülük

Narsistik kişiliği olan bireyler, tüm ilişkilerinde sömürme amacı gütmektedirler. Bu kişiler her zaman, diğerlerinin duygularına veya çıkarlarına herhangi bir önem vermeden, sadece onlardan yararlanmayı hedeflerler. Narsistler, karşılarındaki kişiyi açıktan sömürmezler, bu olayı çok daha karmaşık şekilde kurgulayıp gerçekleştirirler. Bu kişilerin eğitim ve zekâ düzeyinin artması ile birlikte, durum o kadar karmaşık bir hal alır ki, dışarıdan tanımlamak olanaksızlaşabilir (Atay, 2010: 42-43).

Narsist kişinin günlük yaşamda sömürücülüğü yansıtan davranışlarına örnek olarak; arkadaşlarını daha iyi bir sosyal hayat için kullanması, ebeveynlerinden sürekli olarak daha fazla para istemesi, sadece verdiğinin birkaç katını alacağına emin olduğunda iyilik yapmaya yanaşması, kendi çıkarı için arkadaşlarını kullanması, bir başkasından kendi görevlerini yapmasını beklemesi verilebilir (Atay, 2010: 44).

2.2.3.4. Hak İddia Etme

Hak iddia etme durumu, kişinin diğerlerini sömürme hakkı olduğu ile ilgili güçlü bir inancının olması ve başka insanlar konusunda empati kuramama ile bağlantılıdır (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2000). Narsistler ayrıcalıklı özel insan olduklarına inanırlar. Buna örnek olarak, sırada beklememeleri gerektiğine inanmaları verilebilir (N. Tarhan, 2013).

Narsist bireyler, deneyimledikleri yoksunluk duygusunu kontrol altına almak için, özel muamele hak ettiklerine dair inanış geliştirirler (Kets de Vries, 2004: 189). Diğer kişiler için geçerli olan kurallar, onlar için önem taşımamaktadır. Kendilerinin, diğerlerinde olmayan bir özgürlüğün bulunduğunu ve bunu sonuna kadar hak ettiklerine inanırlar (Rapier, 2005: 58).

Çocukluk çağında, çocuğun doğum sırası hak iddia etme duygusunun gelişmesi üzerine etkisi olabilmektedir. Yeni doğan kardeş ile, ailenin ilk

doğan çocuğunun ailedeki statüsünde kayıp olduğu için, bu çocuk kendini yoksun hissetmekte ve buna bağlı olarak hak iddia etme duygusu gelişmektedir. “Onarma” faktörü de benzer şekilde, hak iddia etme gelişimine yol açmaktadır. Bu durumda hak iddia etme duygusu, geçmişte deneyimlenen haksızlıklara karşı gelişen bir savunma mekanizması olup, suçluluk, kıskançlık, utanç gibi olumsuz duyguların bastırılmasını ya da inkarını sağlamaktadır (Atay, 2010: 54).

2.2.3.5. Kendine Yeterlilik

Özyeterlilik, bireyin kendisi ile ilgili bir etkinliği başarılı bir şekilde gerçekleştirme kapasitesi hakkında sahip olduğu inancıdır. Daha genel bir anlatımla ifade etmek gerekirse özyeterlilik; bireyin yapabildikleri hakkında sahip olduğu inançlardır (Lee, 2005: 490).

Narsistlerde kendine yeterliliğin meydana gelmesi, narsizmin ortaya çıkışı ile ilişkilidir. Birey, tehlikeli olarak gördüğü dünyaya karşı hissettiği çaresizliği bastıramamaktadır. Bu durumla baş etmek için mükemmel, hiç kimseye ve hiçbir şeye muhtaç olmayan, idealleştirilmiş bir benlik imajı yaratmaktadır ve sonuçta, kendine yeterlilik gelişimi meydana gelmektedir. Bununla birlikte narsistik bireyler, kendilerinde yeterlilik iddiaları var olmasına rağmen, sürekli olarak dışarıdan onaylanma ve içsel olarak kendilerini güvende hissetme ihtiyacındadırlar (Kocakula, 2012).

2.2.3.6. Üstünlük

Narsistik kişilik özelliklerinden biri, kendilerine ilişkin üstünlüklerinin olması ile ilgili algılarıdır. Diğer taraftan, bu kişilerin üstünlük yönü kırılğan benliği ile ilişkilidir. Motivasyonel açıdan narsistler, üstünlüklerinin çevreleri tarafından da onaylanmasına gereksinim duymaktadırlar. Üstünlük duyguları sadece en iyi, en mükemmeli ile ilişkili olmayı gerektirir. Ayrıca, diğerleri tarafından aşırıya kaçan ölçüde takdir edilmeye ihtiyaç duymaktadır (Wonneberg, 2007: 17). Bazı narsistler, üstünlüğü sahip oldukları eşyalar ile sağlama çabasındadırlar. Bu eşyaların başkalarında da bulunmasından dolayı rahatsızlık duyarlar (Tunçok, 2012).

Narsistler, verilen bir görevi kendi üstünlüklerini sergileyebilecekleri olanaklar olarak görmektedirler (Godkin ve Allcorn, 2009: 486). Bununla birlikte, yaptıkları iş rutin bir olay ise ve sonunda herhangi bir değerlendirilmenin yapılması planlanmıyorsa, narsist bireyler bu tür işleri yapmak istememektedirler (King, 2003: 6).

2.2.3.7. Kendini Beğenme

Kişinin kendi imgesiyle abartılı bir şekilde ilgilenmesi, narsistik eğilimin bir belirtisidir (Lowen, 2013). Narsistler, kendilerinin en güzel, en yakışıklı olduğuna inanırlar (Tarhan, 2013). Bu kişiler sürekli olarak ve doyumsuz bir şekilde beğenilme arzusu taşımaktadırlar. Narsistik bireylerin benlik değerleri abartılmış olup, imgelerini taparcasına sevmektedirler (Güleç, 2006). Abartılı bir şekilde kendilerine hayranlıklar duyar ve güvenirlir, toplum açısından dış görünüş, zeka ve yaratıcılık ile ilgili, diğerlerinden daha üstün bir seviyede olduklarına inanmaktadırlar (Twenge ve Campbell, 2010).

Bu kişiler için dış görünüşleri çok önemli olup, vücutlarını diğer insanlara sergilemekte sakınca görmezler. Aynada kendi görüntülerini izlemekten zevk alırlar. Kendi fotoğraflarına bakmayı çok sevdiklerinden, onlar için fotoğraf makinası ve kameranin ayrı bir önemi vardır. Bu cihazlar sadece hayatlarını kaydetmez, aynı zamanda modern yaşamı büyük bir aynalar salonu şekline dönüştürerek, insan yaşamının niteliğinde de değişikliğe yol açar. Narsistler, sürekli olarak yaşamlarının kaydedilmesinden rahatsızlık duymadıkları gibi, yüzlerinde sürekli var olan gülümseme ile nereden ve nasıl daha güzel bir görüntü verdiklerini bilmektedirler (Lasch, 2006). Bu kişiler dış görünüşleriyle ileri düzeyde ilgili olup, çevredekilerin kendilerine aşık olmaları, hayran olmaları beklentisi içindedirler (Köroğlu ve Bayraktar, 2007). Narsistik bireylerin duyguları devre dışı kalıp, bedenleri sadece imgeleri doğrultusunda hareket eder. Bununla birlikte diğerleri üzerinde, beden bir heykel gibi etki yaratmasına karşın hayattan yoksundur (Lowen, 2013).

2.2.4. Sosyal medya ve narsistik kişilik

Günümüzde kibirli, kendisini özel ve eşsiz olarak kabul eden, sosyal ve iş hayatında kendisini ileri derecede beğenen ve başka insanları ise önemsemeyen narsistik kişilik özellikli kişilerin sayısı gitgide daha fazla görülmektedir. Narsistik kişilik özelliği, çocukluk çağı kökenli bir kişilik bozukluğu olması ile birlikte, kültürel ve sosyal değişimlerin tetiklediği çağımızın bir problemidir (Kanten, 2014:4).

Narsist bireyler kişiler arası ilişkilerinde yakınlık, sıcaklık hedeflemek yerine, bu ilişkileri kendi amaçları doğrultusunda kullanmayı yeğlemektedirler. Kendileri ile ilgili güçlü, başarılı ve yüksek statülü olduklarına dair imaj yaratmaları onlar için çok önemlidir. Bu nedenle çevresi ile ilişkilerinin temelinde, özsevicilik benlik saygısının onaylatılması bulunmaktadır. Diğer taraftan, sosyal paylaşım ağları, bireyin kendisini istediği şekilde sunduğu ve arkadaşlık özelliklerinin değil de, sayının önem taşıdığı ortamlardır. Narsistler için bu ağlar, kendilerini istedikleri doğrultuda sunabilme olanağı sağlayan ortamlardır. Bu nedenle sosyal paylaşım ağları, günümüzde narsizmin ortaya çıkmasını teşvik etmekle birlikte, aynı zamanda bu kişilik yapısının yaygınlaşmasını da kolaylaştırmaktadır (Sayar, 2011: 113- 114).

Narsizmin yayılmasını sağlayan önemli etmenlerden biri de, internetin yoğun olarak kullanılmasıdır. “Blog”lar ve YouTube gibi uygulamalar ile sürekli eğlenmek gerektiği, sahip olunan şeylerle övünmenin şart olduğu ve tüketimi başarı unsuru olarak sunan düşünce ve davranış tarzları benimsetilmektedir. Diğer taraftan, internet üzerinden kurulan ilişkiler sanal olup, gerçek ve özveri temeline dayanması gereken derin ilişkileri yapaylaştırmakta ve sahteletştirmektedir. Bu durumun sonucu ise; çokluk içinde yalnızlıktır (Altuntaş, 2012).

Ayrıca, narsistik kişiliği olan internet bağımlıları, bu ortamda kendilerini süper kimlikle sunmaktadırlar. Zamanlarının büyük bir kısmını internet ortamında bu sahte süper kimliğe bürünmüş olarak geçiren bireyler, gündelik hayatta da benzer davranışlar sergilemektedir. İnternet ortamında kişilerin yaşadıkları ikinci bir hayatları bulunur. Bu ikinci hayattaki asıl amaç, görünür olmaktır ve

insanlar burada gerçek yüzleri yerine, istedikleri yüzlerini sunmaktadırlar. Bu durum bireyde empati ve kimlik kaybı ile sonuçlanır. Sosyal ağlarda yüzeysel ve daha çok, narsistik yönlerin tatminine yönelik ilişkiler kurulmaktadır (Uslu, 2012:234).

Sosyal paylaşım ağlarının narsizmi pekiştirici işlevini gerçekleştirmede etkili olan özellikleri; öncelikle bireyin bir web sayfasına sahip olmasına imkan vererek, bireysel narsizmi pekiştirmektedir. Narsistik kişilik özellikli olanlar, kendi şişirilmiş benlik algılarını güçlendirmek amacıyla, bu olanaklardan daha çok yararlanırlar. Bununla birlikte, narsistik davranışlar internet tarafından desteklenmektedir. İnternet, bireyin oluşturduğu imajda düzeltmeler yapmak için yeterli ölçüde zaman ve olanak sunmakta, sosyal medyada görünür olmak ve fark edilmek için kendini sunacağı açının kararını vermesi yeterli olmaktadır. İnternetin erişim alanının çok geniş olması, her an her yerde kullanımı kolaylaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal ağların yaygın kullanımı ile birlikte, toplumda “normal” davranışların standartları da değişikliğe uğramakta ve sosyal davranış normları daha narsistik hal almaktadır (Twenge ve Campbell, 2010, s. 370).

Ögel'e (2017) göre Twitter çok güçlü bir narsizm aracıdır. Bu sosyal medya aracı, diğerleri tarafından izlenmeyi, okunmayı, yorum yapılabilmesini sağlar. Twitter, egonun beslenmesi için bir gıda olup, bazen egonun şişmesine de neden olabilir.

Carpenter' a göre, narsistler kendileri hakkındaki yorumları öğrenmek için Facebook'u daha fazla kullanmakta ve olumsuz yorumlarla karşılaştıklarında agresif davranmaktadır (Carpenter, 2012).

Twenge ve Campbell'e (2010, s. 164-168) göre, narsistler MySpace ve Facebook gibi sosyal ağlarda daha başarılıdırlar. Narsistik davranışlar ve görüntüler çok sayıda beğeni ve yorum alarak, daha çok ödüllendirilmektedir. Bu şekilde kullanıcılar, daha narsistik olan kişilerle bağlantıya geçmektedirler. Kullanıcı, daha fazla beğeni ve yorum alabilmek için, sayfasını sık sık güncellemek ve yeni fotoğraf paylaşımında bulunmak zorunda kalmaktadır.

Bu durumunun sonucunda bireyler, dijital dünyanın taleplerini karşılamak için daha çok narsistleşmek zorunda kalarak bir kısır döngü oluşmaktadır.

2.3. Empati

2.3.1. Empati Kavramı ve Tarihçesi

Empati kavramının kökeni; Almanca'da yer alan "einfühlung" ile, eski Yunanca'da bulunan "empathia" kelimelerine dayanmaktadır. Tarihte empati kelimesini ilk kullanan kişi Alman psikolog Lipps'tir (1897). Lipps gerçekleştirmiş olduğu psikoloji sahasındaki çalışmalarında, bireyin kendisi haricindeki bir objenin kendisine mal edilmesi aşamasını Almanca'da "einfühlung" kelimesiyle tanımlamıştır. Titchener 1909 yılında "einfühlung" kelimesini, eski Yunanca'da bulunan "empathia" sözcüğünden yararlanarak İngilizce'ye çevirip, empati kavramı ile ilgili, bir olay ya da objeye, içinden bakmak şeklinde tanımlama yapmıştır (Dökmen, 2010, s. 367).

Empati kavramının gelişiminde Carl Rogers'ın çok önemli katkıları olmuştur. Rogers'ın 1970 yıllarında yaptığı empati tanımı, halen geçerliliğini korumaktadır. Bu tanıma göre empati; bireyin kendisini karşısındakinin yerine koyarak, olayları onun bakış açısından görmesi, o kişiye ait duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesidir (Dökmen, 2010, s.157).

Empati ile ilgili çalışmalarda farklı tanımlamalar kullanılmıştır. Bozkurt ve Özden'e (2009, s. 10) göre empati, özdeşim ve bağlantı kurup, başka bir kişinin duygularını anlayabilme kapasitesidir ve bu özellik doğuştan kazanılan bir karakterdir. Bozkurt ve Özden'in (2009, s. 10) empati ile ilgili yapmış oldukları başka bir tanımlamaya göre empati; başka bir kişinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, önce hislerine ve düşüncelerine nüfuz edebilmek için amaca ulaşmada kullanılan bir araçtır. Reynolds ve Scott'a (2000) göre bir iletişim aşaması olarak empati, karşısındakinin duygu ve düşüncelerini anlama ve anladığını yansıtabilme sürecidir.

Empati sadece diğer kişilere ait duyguları anlama becerisi değildir, aynı zamanda duygu paylaşımını da kapsamaktadır (Ünal, 2007, s. 176). Empati

önemli bir nitelik olup, kişiler arası ilişkilerde bireylerin, karşılarındaki kişiyi anlama potansiyeli olarak tanımlanabilir. İnsan ilişkileri ve iletişimin temel kavramlarından biri olan empati, insan ilişkilerinin öneminin anlaşılması ile artan bir şekilde popülerlik kazanmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, çevresine uyum sağlayarak ilişki kurmak durumundadır. Başkalarını anlama ve başkalarının duygularını hissedebilme becerisinin, bireylerin psikososyal uyumu üzerine olumlu etki oluştururken, empatik eğilimde azalma, bireyin psikososyal uyumunu bozmaktadır (Kaya ve Siyez, 2010).

2.3.2. Empatik Becerinin Gelişimi

Empatik becerinin gelişimi ile ilgili kabul gören iki farklı görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre, insanlar eğitim yoluyla empatik eğilim kazanmaktadırlar. İkinci görüş ise, insanların doğuştan empatik eğilime sahip olduklarını savunmaktadır (Kahraman ve Akgün, 2008).

Doğumdan itibaren bebeklerin, diğer insanların duygularına, yüz ifadelerine tepki vermeleri, bebeklerin empati ile ilgili biyolojik bir eğilimle doğdukları görüşünü desteklemektedir (Kahraman ve Akgün, 2008).

Gelişimsel olarak yapılan açıklamalara göre, erken dönem çocuk-anne ilişkisinin empatinin oluşumu üzerine etkili olduğu belirtilmektedir. İlk önce bebek-anne ilişkisi ile başlayan empatinin duygusal boyutu gelişir. Bilişsel gelişim beraberinde, duygusal boyutta da değişime neden olur. Empatinin duygusal ve bilişsel boyutları birbirini tamamlamaktadır (Gülseren, 2001)

Empati gelişimindeki en önemli nokta, çocuğun gelişim süreci içerisinde ben ve diğerleri ayrımını yapmaya başlamasıdır. Bilişsel algı gelişmeden önce çocuklar, anneyi kendi bedenlerinin bir uzantısı olarak düşünürler. Bilişsel algının gelişmesi ile birlikte, kendisinin annesinden ayrı bir varlık olduğunu fark etmeye başlarlar ve bu süreçte benmerkezci yapılarından kurtulurlar ve empatinin temelleri oluşmaya başlar (Akyol, Körükçü, 2003).

Vuslat'a (2006) göre, empati kurma davranışının öğrenilmesi daha anne karnında başlar. Ebeveynlerin, öğretmenlerin, çocuğun örnek aldığı kişilerin davranış ve yaklaşımları empatinin gelişimine katkıda bulunur. Empatik

beceri düzeyi yüksek ailelerin yetiştirdiği çocuklarının da empatik beceri düzeyleri yüksek iken, empatik beceri düzeyi düşük ailelere ait çocukların da empatik beceri düzeyleri düşüktür. Benzer şekilde Ünal (2003) anne-babaların çocuklarına ve çocukların yanında diğer bireylere karşı gösterdikleri empatik davranışları, özellikle çocukların empatik davranış gelişimleri ile doğrudan ilgilidir.

Empati üzerine çalışmalar yapan kuramcılardan biri olan Hoffman'a (1990) göre empati gelişimi, bebeğin doğumu ile birlikte kendiliğinden başlamaktadır. Empati gelişimi çocuğun gelişimi ile paralellik göstermektedir. Evrensel empati, benmerkezci empati, diğer insanların duygularına dikkat etme, bir başkasının yaşam şartları için empati olmak üzere dört empati düzeyi vardır:

Evrensel empati: Doğumla birlikte başlayan birinci düzey empati gelişimidir. Bebekler, düzeyi farklı olsa da, stresli ve sorunlu kişileri izlediklerinde benzer duygusal tepki verirler. Yaşadıkları acı, empatik acı olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde kurulan empati ilkel olup, daha çok koşullu ve duygusal bir tepkidir. Ayrıca bu tepkinin doğumla birlikte oluşması nedeniyle, içgüdüsel bir tepki olduğu ve empatinin gelişimi üzerine önemli bir etki oluşturduğu belirtilmiştir.

Benmerkezci empati: Çocuğun bir yaşını tamamlamasını takiben gelişmeye başlayan ikinci empati, gelişim düzeyidir. Çocuk, çevrede olumsuz bir durum olduğunu anlamakla birlikte, bu durumun kendisi ile ilgili olmadığını kavrar. Bunun sonucunda çocuk daha az sorun yaşar ve diğer kişilerin duygularına odaklanmasına neden olur.

Diğer insanların duygularına dikkat etme: Yaklaşık olarak 2-3 yaş arasında başlayan empati gelişiminin üçüncü düzeyidir. Psikososyal hareketler olarak da bilinen bu düzeyde, çocukların başkalarının duygularına odaklanma dereceleri çok daha fazladır.

Bir başkasının yaşam şartları için empati: Empati gelişiminin dördüncü düzeyi olup, diğer kişilere karşı empati düzeyi daha kısıtlı iken, hiç tanımadık kişilere karşı bile empati hissedilmektedir. Bu dönem, "soyut empati" olarak da adlandırılmaktadır.

Empati kurma ile ilişkili olduğu gösterilmiş olan ayna nöron sisteminin keşfi, araştırmacıları empatinin biyolojik kökenini incelemeye yönlendirmiştir. Doğumdan sonraki 1 yıl içerisinde gelişmeye başlayan bu sistem çerçevesinde, bebeğin ayna nöronlar aracılığıyla karşısındakinin eğilim ve amaçlarını anladığı gösterilmiştir (Tarhan ve ark. 2013). Bu özelliği sayesinde, ayna nöronlar olarak ifade edilen sinir hücrelerinin, “empati nöronları” olarak isimlendirilmesi önerilmiştir (Altınbaş ve ark 2010).

2.3.3. Empati Kuramları

2.3.3.1. Çıkarsama Kuramı

Bireyin kendi iç yaşantısındaki duygular, düşünceler ve heyecanlar fiziksel bedenine yansır. Çıkarsama kuramına göre empati; kişinin karşısındakinin sergilemiş olduğu fiziksel tepkileri yorumlaması ve duygu akışı sağlanmasıdır. Bu kurama örnek olarak; kişinin daha önceden deneyimlemiş olduğu olaylar karşısında göstermiş olduğu tepkiyi, karşısındaki kişide görmesiyle empatik bağ oluşturması ve karşısındakinin verdiği tepkileri çözümlemesidir (Yıldırım, 2001,s.17).

2.3.3.2. Rol Oynama Kuramı

Birey, karşısındakileri taklit etme ve kendisini onların yerine koyma suretiyle, onların bakış açılarını kavrar ve onların davranışları ile ilgili beklentiler geliştirir. Bu kavrama göre de, karşıdakinin fiziksel tepkileri gözlenerek buna anlam yüklenir. Burada empatik becerinin gelişimi, çocuğa göre açıklanmaktadır. Çocuğun doğumunda benlik kavramı henüz oluşmamıştır. Çocuk başlangıçta, rol model aldığı anne-babasının ve diğer yakın kişilerin davranışlarını taklit eder. Daha sonra kendisini diğerlerinin yerine koyarak, kendisini dışarıdan birinin gözüyle değerlendirir. Çocuk başlangıçta fiziki rol oynarken, olgunlaştıkça zihni rol oynamaya geçer. Rol davranışlarının daha karmaşık hale gelmesi ile birlikte, genellemeler yapar. Bunun sonucunda, kendisine yönelik değişik algılayış biçimleri oluşur (Yıldırım, 2001,s.17).

2.3.3.3. Heyecan Yayılması Olarak Empati Kuramı

Bu kurama göre, empati kuran kişi karşıdakini anlamaya çalışırken, duygu aktarımı sağlanır ve bu duyguyu benimser (Akkaya, 2017). Bu kuramı Harry Stack Sullivan ortaya koymuş ve bebek ile anne arasında heyecansal bir bağ bulunduğunu, bunun empati olduğunu ifade etmiştir. Buna göre empati, anne ile çocuk arasında bildirim sağlamaktadır. Sullivan, empatinin en fazla önem taşıdığı evrenin, çocukluk çağının 6. ayı ile 27. ayı arasında olduğunu belirtmektedir (Goleman, 1998).

2.3.4. Empatinin Bileşenleri

2.3.4.1. Empatinin Algısal Bileşeni

Algısal empati; kişinin karşıdakinin duyguları ile ilgili deneyiminin ilk basamağıdır. Empatiyi kuran birey, kendisini karşıdaki kişinin yerine koyar, olaylara onun bakış açısı ile bakar ve sonra yine kendi yerine döner. Özetle empatinin bu bileşeni, bir başkasının bakış yönünü anlamaya dayanır (Wondra ve Ellsworth, 2015).

2.3.4.2. Empatinin Duyuşsal Bileşeni

Empatinin bu boyutu, bireyin karşıdakinin duygularını kendi içinde hissetmesi ve bu duyguları en iyi şekilde karşı tarafa ifade etmesidir (Wied ve diğerleri, 2005). Empatinin duyuşsal bileşeni, bireyi çevresindekilere karşı özveri gerektiren davranışlarda bulunması için teşvik ederken, ahlaki gelişim yönünden de oldukça önemlidir (Smith, 2006: 18).

2.3.4.3. Empatinin Bilişsel Bileşeni

Empati kurulan kişiye ait duyguların fark edilmesi yerine, bu duyguların bilişsel olarak kavranılması durumudur. Dikkatli gözlem önemli olup, karşıdaki kişinin duygu ve düşüncelerinin, sözel ve sözel olmayan ipuçlarıyla anlaşılmalıdır (Kabapınar, 2015). Empatinin bilişsel bileşeninin temeli; bir başka kişinin rolüne bürünerek, karşıdaki kişinin hislerini anlamaktır (Caravita, di Blasiom ve Salmivalli, 2008:140). Aynı zamanda empatinin bilişsel bileşeni, bir kişinin olayları, karşıdakinin bakış açısıyla idrak etmesi

durumudur. Bu durum, kişilerin sosyal ilişkilerine işlevsel olarak yansır (Smith, 2006:16).

2.3.5. Empati Basamakları

Empati kurma, tamamen başarılı ya da tamamen başarısız olarak sınıflandırılmaz (Dökmen, 2008: 173-175). Empatik tepkilerin sınıflandırılmasında kullanılan Aşamalı Empati Sınıflaması, Üstün Dökmen (2010) tarafından geliştirilmiştir. Olaylara yanıt olarak verilen empatik tepkiler, en basitten en ideal şekline doğru basamaklar halinde sıralanmıştır. Dökmen'e göre Onlar Basamağı, Sen Basamağı ve Ben Basamağı olmak üzere 3 temel empati basamağı vardır.

2.3.5.1. Onlar basamağı

Tepkisini bu basamakta veren kişi, karşısındakinin kendisine aktardığı sorun üzerinde düşünmez, onun duygu ve düşüncelerini dikkate almaz. Ayrıca bu sorunla ilgili olarak, yorumuna kendi duygu ve düşüncelerini de katmaz.

Empati kuran kişi sorun sahibine verdiği geri bildirimde, üçüncü kişilerin görüşlerine ya da yorumlarına yer verir. Diğer bir deyişle, karşısındakinin sorunu ile ilgili toplumun düşüncesini ve yorumunu belirtir, sorun sahibini anlamaya ve kendisinin böyle bir sorun karşısında yaşayacağı duyguları sorgulama ihtiyacı duymadan genellemeler yapar.

2.3.5.2. Ben Basamağı

Ben basamağında tepki veren, sorun sahibinin duygu ve düşüncelerine eğilmek yerine, onu eleştirir, ona akıl verir. Sorun sahibi kişiyi kendi sorunuyla baş başa bırakıp, kendi sorularından söz etmeye başlar. Bu basamakta, empati kuran kişi karşısındakini kısmen rahatlatılabilir. Bununla birlikte, muhatabının rolünü tam kavrayamadığı için yeterli empati yapamaz.

2.3.5.3. Sen basamağı

Sen basamağında empati kuran kişi, olayla ilgili karşısındakinin duygularını ve düşüncelerini anlamaya çalışır, onun gibi düşünür. Sorunu dinleyen kişi,

sadece karşısındaki kişiye odaklanır, kendisine veya topluma ait düşünceyi bildirmez.

2.3.6. Empatinin Özellikleri

Coplan'a (2011) göre empati; duyuşsal/duygusal (affective) olarak eşleşme, kendisine ve çevresindekilere yönelik bakış açısı oluşturma ve kendisi–başkası ayrımını yapma şeklinde olmak üzere, üçe ayrılır.

Empati için bu özelliklerin tümü gereklidir. Aktif olarak gözlem yapan bir kişinin, hedefle duyuşsal olarak eşleşmesi, dereceleri farklılık gösterse bile, ancak kendi duyuşsal durumunun karşısındakiyle aynı türden olması şartıyla gerçekleşir. Karşısındakine yönelik bakış açısı oluşturmada, gözlemde bulunan, hedef kişinin durumunu, deneyimlerini ve kişisel özelliklerini, sanki hedef karşısındaki değil de, kendisiymiş gibi hayal eder. Kendisi–başkası ayrımını gerçekleştirmede ise, gözlemde bulunanın bunu sürdürebilmesinin tek şartı, kendisini sürekli olarak gözlemlediği kişiden ayrı, farklı bir birey olarak temsil etmesi ve bu şekilde karşılıklı denk düşen durumları, deneyimleri ve kişisel özellikleri ile ilgili kafa karışıklığının önüne geçilmesidir. Bu özelliklerin ancak hepsinin bir araya gelmesi ile, eşsiz bir deneyim olan empati kurulabilir (Coplan, 2011, s.5-6).

2.3.7. Empatinin İletişimde Yeri ve Önemi

Dökmen'e (2011, s. 178) göre insan, yaşamını devam ettirmek isteyen bir varlık olup, bu amacına uygun iki gereksinimi vardır: yalnız kalmamak ve bilgi edinmek. Ayrıca kişiler arası iletişimin özellikleri, yalnız kalmama ve bilgi edinme isteği tarafından belirlenir. İletişim çeşitleri; çatışmalı iletişim, çatışmasız iletişim ve empatik iletişim olmak üzere üç çeşittir. Çatışmalı iletişimde yalnızlık var olup, bilgi aktarımı yoktur. Çatışmasız iletişimde bilgi aktarımı olmasına rağmen, yalnızlık da vardır. Empatik iletişimde ise bilgi aktarımı vardır, yalnızlık yoktur.

Duygusal anlamda zeki davranışın ana özelliği empatik olmaktır (Göçet, 2006). Kişiler arası etkileşimde karşılıklı bilgi ve duyguların aktarımı yer alır. Bu durum, karşılıklı dönüt süreçlerini güçlendirerek karşılıklı anlayış seviyesinin artışına yol açar. Empati, bireyin karşısındaki kişiyi daha iyi

anlamasını sağlar. Empatik beceri düzeyi yüksek olan kişiler, birbirlerini daha kolay ve etkili bir şekilde anlayabilmektedir (Kışlak ve Çabukça, 2002).

Dökmen (2005) empati kavramının, sağlıklı bir iletişim kurmada yadsınamaz bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Birey kendisiyle empati kurulduğunda, anlaşıldığını ve önemsendiğini hisseder. Ayrıca diğer insanlar tarafından anlaşılmak ve önem verilmek ise bireyi rahatlatır ve kendisini iyi hissettirir. Yüksek empati becerisi ve eğilimlerine sahip olan ve bu özelliğinden dolayı diğer insanlara yardımda bulunanlar, çevreleri tarafından daha çok benimsenir ve sevilirler.

2.3.8. Sosyal Medya ve Empati

Tarih boyunca, değişik iletişim araçları insanların anlaşmasını sağlamıştır. Günümüzde internet denilen büyülü dünya aracılığıyla; kişilerin mutlulukları, yalnızlıkları ve depresyonları milyonlarca insana ulaşmakta, birbirini tanımayan insanlar duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadır (Aksüt, Batur ve Avşar, 2006).

Rifkin'e (2009) göre, insanlık artık 20. yüzyılın endüstriyel devriminden çıkmıştır ve bencil bireyci büyüme modeli iflas etmiş olup, insanlığa yeni bir empati hakim olmuştur. Rifkin, 2004 yılında meydana gelen tsunami ile 2010 yılındaki Haiti depreminin tüm dünya tarafından endişe ile takip edildiğini, aynı zamanda küresel bir dayanışma ile karşı karşıya kalındığını belirtmiştir. Günümüzde meydana gelen bir dram, çevresel bir facia herkesi etkilemekte ve insanlar diğerleri ile özdeşleşerek, acılarını sahiplenmektedir. Bireysel bencillik dönemi aşılmış olup, insanlar birbirlerine bağımlı ve dayanışma duyguları içindedirler. McLuhan (2011), iletişim şebekeleri ve ağların tüm insanları birbirlerine bağlayan bir global köyü teşkil ettiğini öne sürmüştür.

Alanyazında, sosyal medya ve empati arasındaki ilişki tam olarak araştırılmamıştır (Collins, 2014). Sosyal iletişim araçlarının empati üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalarda çok farklı sonuçlar bildirilmektedir. Sosyal iletişim araçlarının, gençlerin kendilerini anlamalarını ve empatik yeteneklerini, uygulama yeteneklerini geliştirmelerine izin vermesi nedeniyle, empatiyi teşvik edebileceğini öne süren çalışmalar vardır (Vallor, 2009; Stern,

2008). Facebook gibi sosyal iletişim araçları, online iletişim sırasında, yüz yüze iletişimde belki de çekingenlik nedeniyle ifade edemeyecekleri duyguları, bireylere ifade etmek için daha fazla fırsat vermektedir (Wandel, 2009). Empatinin zaman içinde uygulamalarla gelişmesi nedeniyle, bu davranışlar da empatiyi geliştirecektir. Wright ve Li (2011) online etkinliklerde geçirilen zamanın, yardım önermek, karşıdakini neşelendirmek veya karşıdaki kişiye önemsendiği ile ilgili bildirimde bulunmak gibi olumlu davranışlarla ilişkili bulmuşlardır. Böylece sosyal iletişim araçlarına artmış maruziyet, empatik ilgiyi teşvik eden durumlar ile karşılaşma olasılığını artırmaktadır (Alloway ve ark., 2014).

Diğer taraftan, sosyal iletişim araçlarının artan kullanımının, başkalarının duygularına karşı duyarsızlaştırmaya yol açabileceği ve bunun sonucunda da empati eksikliğinin ortaya çıkacağını savunan çalışmalar da vardır (Konrath, 2010). Sürekli olarak sosyal ağlarda zaman geçiren kişi, normalde maruz kalmayacağı ölçüde yüksek düzey duygulara ve başkaların hayatları ile ilgili olumsuz olaylara maruz kalmaktadır. Kişi bu durumu kompanse etmek için, duygusal deneyimlere karşı katılabilir. Bu durumun, kişinin yüz yüze etkileşimleri üzerine de olumsuz etkisi olabilir (Alloway ve ark., 2014).

İnternet üzerindeki anonimlik, yaptırım sonuçlarının yokluğundan dolayı, rahatsız edici olsa bile, birinin fikrini paylaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bir kişiye internet üzerinden nefret dolu bir yorum bırakmak, yüz yüze söylemekten çok daha kolaydır. İnsanlar, bu tür yorumların alıcılarının sadece kodlar olmayıp, gerçek duyguları olan gerçek insanlar olduklarını unutma kolaylığına kaçarlar. Bu; siber ırkçılık olarak bilinen şeyin artmasına ve internet üzerinden önyargılı diğer inançların ifadelerinde artışa yol açmıştır (Ali ve Zinna, 2018).

2.4. Sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik özelliği ve empati kapsamında yapılan yurt içi ve yurt dışı çalışmalar

2.4.1. Sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik özelliği ve empati kapsamında yapılan yurt içi çalışmalar

Ekşi (2012) meslek lisesi öğrencilerinde yapmış olduğu çalışmasında, narsistik kişilik özelliklerinin internet bağımlılığı ve siber zorbalığı yordama düzeyini incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, internet bağımlılığındaki “yoksunluk” ve “kontrol güçlüğü” narsizmin “hak iddia etme” alt boyutu tarafından, internet bağımlılığındaki “sosyal izolasyon” ise narsizmin “üstünlük” alt boyutu tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

Odacı ve Çelik (2013), üniversite öğrencilerinde problemlili internet davranışları ile utangaçlık, narsizm, yalnızlık, saldırganlık ve kendilik algısı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, problemlili internet kullanımı ile utangaçlık ve saldırganlık arasında olumlu bir ilişki olduğu saptamışlardır. Diğer taraftan, ilginç olarak, problemlili internet kullanımı ile narsizm, yalnızlık ve kendini algılama arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Akar (2014), Psikoloji ve Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik bölümleri öğrencilerinde narsizm ve empati arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda, öğrencilerin narsizm ve empati düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca söz konusu çalışmada, narsizm puanlarının sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmış olmakla birlikte, sosyal medya kullanım sıklığı açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyayı her zaman ve çok sık kullanan öğrencilerin narsizm puanları yüksek iken, ara sıra ve nadiren kullanan ve hiç kullanmayanların narsizm puanlarının düşük olduğu görülmüştür.

Çelik’in (2014) ergenlerde internet sosyal iletişim ağlarının kullanımı, empati ve iletişim becerilerinin incelendiği çalışmasında, öğrencilerin empati becerilerinin internet kullanım süresine (interneti 5-6 saat kullanan öğrencilerin bilişsel empati puanları, 7 saat ve üstü kullananlara kıyasla

anlamalı derecede yüksek), internete bağlanma şekline (internet evdeki bilgisayar ve cep telefonu aracılığıyla bağlananların empati puanları, internet kafeden bağlanandan daha yüksek), internet kullanım amacına (interneti eğitim, bilgi edinme, araştırma, iletişim, tanışma ve sohbet amaçlı kullananların empati becerileri, interneti oyun, eğlence amaçlı kullananlara göre daha yüksek), sosyal ağlardaki paylaşım türüne (internette fotoğraf paylaşanların empati düzeyleri, internette video, yorum paylaşanlar ve paylaşmıyorum diyenlere göre, güzel söz, şiir, alıntı, yazı paylaşanların empati düzeyleri, internette video, müzik, haber-duyuru, yorum paylaşanlar ve paylaşmıyorum diyenlere göre, müzik paylaşanların empati düzeyleri internette video paylaşanlara göre daha yüksek) ve sosyal ağdaki arkadaş sayısına (sosyal ağdaki arkadaş sayısı arttıkça, bilişsel empati düzeyi de artar) göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sütlüoğlu'nun (2014) 15-24 yaş arası gençler ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmasında, Facebook üzerinden gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşa etme süreçleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Facebook'ta yapılan paylaşımlara, beğenilme ve onaylanma isteğinin eşlik ettiği gözlenmiştir. Katılımcıların paylaşımlarında, "en güzel", "en dikkat çekici" olduğunu düşündükleri fotoğraflarını kullanma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Çalışmada, gençlerin Facebook'ta kimliklerini idealize ederek sundukları sonucuna varılmıştır.

Yelpaze ve Ceyhan (2015), Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri ile ilgili gerçekleştirmiş oldukları değerlendirme çalışmasında, narsistik kişilik özelliğine sahip olanların sosyal paylaşım siteleri sayesinde benliklerini daha kolay denetleyip sunabildikleri görülmüştür. Ayrıca bu kişilerin sosyal medyayı, tanımadıkları kişilerle iletişime geçmek ve arkadaşlık kurmak için kullanabildikleri ve aynı zamanda sık sık durum güncellemesi ile fotoğraf paylaşımı yaparak, diğerlerinin dikkatini daha kolay çekebildikleri sonucuna varılmıştır.

Koşan (2015), üniversite öğrencilerinde Facebook kullanımının narsizm ve saldırganlık düzeyi üzerindeki etkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; kullanıcıların narsizm düzeyi, Facebook'taki arkadaş sayısına göre

değerlendirildiğinde, öğrencilerin narsizm toplam, üstünlük ve teşhircilik puanlarının arkadaş sayısı 451-600 arasında olanlarda, 0-150 arasında olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, narsizm toplam ve teşhircilik düzeyi daha yüksek olan kişilerin, Facebook'ta başarılarını daha fazla paylaşma eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca narsistik otorite puanı yüksek olanların, Facebook'ta haklarında yapılan yorumlar ile daha fazla ilgilendikleri ve narsistik hak iddia etme puanı yüksek saptananların, Facebook'ta kişisel destek davranışı sergileme oranının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Oğuz (2016), narsizm düzeyi ile Facebook kullanımı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, narsizm toplam puanı ile Facebook'ta geçirilen zaman arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Benzer bir ilişkinin, narsizm puanı ile sahip olunan arkadaş sayısı arasında var olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; durum ve profil bilgilerinin güncelleme ile fotoğraf yükleme sıklıklarının, narsizm toplam puanı ile anlamlı yönde güçlü bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Demiralp'in (2017) Tıp Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerinde empatik eğilim ile narsistik kişilik özellikleri ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasına, toplam 500 öğrenci katılmıştır. Çalışmanın sonucunda, empatik eğilimin, eleştirel düşünme ve narsistik kişilik alt boyutlarından teşhir etme ve sömürücülük tarafından olumlu yönde ve anlamlı olarak yordandığı, diğer taraftan, otorite ve hak iddia etme değişkenleri tarafından olumsuz yönde ve anlamlı olarak yordandığı ortaya çıkmıştır.

Kardaş'ın (2017), üniversite öğrencilerinde sanal kimlik ve spiritüel iyi oluşun, narsistik eğilimlerinin yordayıcısı olup olmadığı ile ilgili yapmış olduğu değerlendirmede, narsistik eğilimin sanal kimlik ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiş ve sanal kimliğin üniversite öğrencilerinin narsistik eğilimlerinin yordayıcısı olduğu görülmüştür. Çalışma sonucuna göre, erkek öğrencilerin sanal kimlik ve narsistik eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada, arkadaşlık kurmakta zorluk yaşamayan öğrencilerin büyülenmeci

narsistik eğilimlerini yüksek iken, kırılğan narsistik eğilimlerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Kaya (2017) Fen-Edebiyat, Eğitim, Mühendislik, Sağlık Bilimleri, İktisadi Bilimler ve Ziraat fakültelerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinde narsistik eğilimler, bağlanma stilleri ve sosyal medya kullanımını değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucuna göre; narsizm puanının artması ile, Facebook'u narsizm ve kişisel durum sunumu amaçlı kullanma eğilimlerinde artış görüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca, erkeklerde Facebook'un narsizm ve kişisel durum amaçlı kullanımının daha fazla olduğu görülmüştür.

2.4.2. Sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik özelliği ve empati kapsamında yapılan yurt dışı çalışmalar

Buffardi ve Campbell'in (2008) narsizmin sosyal paylaşım ağlarında kendisini nasıl gösterdiği ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında, üniversite öğrencilerinde yüksek narsizm düzeyi ile Facebook'taki etkileşim sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma, Facebook'taki sosyal etkileşime girmenin, kendisi ile ilgili daha fazla bilgi ve içerik paylaşımının, yüksek narsizm puanı ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca narsizm düzeyi yüksek olanların, paylaşımını yaptıkları profil fotoğrafı ve diğer fotoğraflarının fiziksel açıdan daha "çekici" olduğu görülmüştür.

Mehdizadeh (2010), üniversite öğrencilerinde Facebook'ta narsizm ve benlik saygısı sunumunu değerlendirdiği çalışmasında, narsizm ve Facebook kullanımı arasında bir ilişkinin var olduğu göstermiştir. Sonuçlara göre; narsizm ölçeğinden elde edilen puanın yüksek olması ile, Facebook'un her gün kullanılması ve bu sosyal ağda geçirilen zamanın, olumlu yönde anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada durum güncelleme sıklığı, fotoğraf paylaşımı gibi kendilik sunumu ile ilgili paylaşımların narsizm ile anlamlı yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Bergman ve arkadaşlarının (2011), Y-Kuşağı (1980-2000 arasında doğanlar)'nda gözlenen narsizm düzeyindeki artışın, sosyal paylaşım ağlarının kullanımının yaygınlaşması ile ilişkili olup olmadığını, üniversite

öğrencileri üzerinden inceledikleri araştırmalarında; sosyal ağlarda sahip olunan arkadaş sayısı ve çevrim içinde daha fazla sayıda arkadaş tanımanın önemsenmesinin, narsizm ile anlamlı yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, yüz yüze kurulan arkadaşlık sayısının, narsizm ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada narsistik eğilimi yüksek olanların, arkadaşlarının sosyal ağlarda ne yaptıklarıyla daha çok ilgilenmedikleri, benzer şekilde de arkadaşlarının kendilerinin ne yaptıklarını bilmek istemediklerine inandıkları ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada ilginç olarak, narsizm, sosyal medyada geçirilen zaman, durum güncellemesi yapma sıklığı ve fotoğraf paylaşımı ile ilişkili olmadığı bulunmuştur.

Ong ve arkadaşlarının (2011) Singapur'da 12 ile 18 yaş arasında olan öğrenciler ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, dışa dönüklük ve narsistik puan düzeyinin yüksek saptanan bireylerde, durum güncellemesinin daha fazla paylaşıldığı gözlenmiştir. Narsist bireylerin daha fazla durum güncellemesi yaparak, duygu ve düşünceleri ile ilgili sunum gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan narsizm puanı yüksek olanların, sosyal ağlarda sahip oldukları arkadaş sayıları ve fotoğraf sayısının diğer bireylere göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiştir. Bununla birlikte, öz-beğenisi yüksek olan fotoğrafların narsizm ile yüksek derecede ve olumlu yönde bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Sanal ortamda sahip olunan arkadaş sayısının, durum güncellemesi paylaşımı ile korele olduğu, bu durumun dışa dönüklükten ziyade, narsizmle daha fazla ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ryan ve Xenos (2011), kişisel özelliklerin Facebook kullanımı ile ilişkisini değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, Facebook kullananlarda narsizm, teşhircilik ve liderlik özelliklerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca teşhircilik düzeyi daha fazla olan kişilerin, daha sık fotoğraf paylaştıkları ve durum güncellemesi yaptıkları belirlenmiştir.

Carpenter (2012), çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yaşları 18 ile 65 arasında değişen katılımcılarda; Facebook'ta bireyin kendisine ilişkin bazı davranışların (durum güncelleme, fotoğraf paylaşma gibi) ve antisosyal davranışların (fotoğraf paylaşımı yaptığında yorum yapılmamasına öfkelenme gibi) narsizm ile ilişkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre,

narsistik bireyler kendileri ile ilgili yorumları öğrenmek için Facebook'u daha fazla kullandıkları ve olumsuz yorumlara agresif tepki verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, narsizmin büyüklenmeci teşhircilik alt boyutunun, aşırı kendilik sunumu davranışının yordayıcısı olduğu, yetki verme/sömürü alt boyutunun ise antisosyal davranışların yordayıcısı olduğu gözlenmiştir.

Compiet (2013), gençler arasında gerçekleştirdiği çalışmasında, Facebook davranışları ile narsizm arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada, büyüklenmeci teşhircilik alt boyut düzeyi yüksek olan narsistlerin, Facebook'u kullanma nedenlerinin dikkat çekmek olduğu görülmüştür. Ayrıca, narsistlerin daha fazla arkadaş edinme ve kendileri hakkında bilgi verme amacıyla Facebook'ta daha fazla zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Çalışma aynı zamanda, yetki verme/sömürü alt boyut düzeyi yüksek olan katılımcıların, Facebook'ta kendisi ile ilgili yapılan olumsuz geri bildirimlere karşı misilleme yapma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Mahajan'ın (2013), Facebook kullanımı ile narsizm ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi değerlendirdiği çalışmasında; profil fotoğrafı, paylaşımı yapılan fotoğraf sayısı, durum güncellemesi gibi Facebook profil özelliklerinin narsizmin yordayıcısı oldukları tespit edilmiştir.

Kapidzic (2013), Facebook profil fotoğrafı tercihinin altında yatan motivasyonun yordayıcısı olarak, narsizmi değerlendirmiştir. Çalışmada, hem kadın hem erkekte çekici ve kişiliklerini ön plana çıkaran profil fotoğraflarının tercihindeki motivasyonun yordayıcısı olarak, narsizmin önem taşıdığı belirlenmiştir.

Nevils ve Massie'nin (2014) lise öğrencilerinde narsizm ve sosyal ağ kullanımı (Facebook, Twitter ve Instagram) arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, büyüklenmeci narsizmin sosyal ağ kullanımı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ayrıca, büyüklenmeci narsizm ile sosyal ağ sitelerinin her biri arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucu da, kırılgan narsizm düzeyi ile Twitter kullanımı arasında zayıf bir ilişkinin varlığıdır.

Wickel'in (2015) 'öz-çekim (selfie çekme)' ve internette paylaşım durumunun narsistik ve bencil davranış nedeni olup olmadığı ile ilgili yaptığı çalışmasında, farklı sosyal ağlarda "özçekim" paylaşma eyleminin narsistik ve bencil davranışlarda artışa yol açtığı gözlenmiştir. Ayrıca, çalışmaya katılanların %55'inden fazlasının, internete "özçekim" gönderme durumunun, narsizmde artışa yol açtığı belirtilmiştir.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Planlanan araştırma, betimsel bir araştırma olup, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi Lisans düzeyinde psikoloji bölümünde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının, narsistik kişilik özelliği ve empati üzerine olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Betimsel araştırmanın tanımı "bir konu ile ilgili durumun saptanmasıdır" (Karasar, 2012). "İki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişki ve değişimin saptanması amacıyla yapılan tarama", ilişkisel tarama şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2012). Yapmayı planladığımız araştırmada, iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişkinin incelenecek olmasından dolayı bu yöntemle karar verilmiştir. Araştırmada nicel veriler elde edilmiştir. Bunun için, yapılandırılmış bilgi formu ve anket formları kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni 2018–2019 eğitim-öğretim yılında, Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi Lisans düzeyinde psikoloji bölümünde öğrenim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi Lisans düzeyinde Psikoloji Bölümünde öğrenim gören öğrencilerden gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

3.3. Onam Alınması ve Verilerin Toplanması

Katılımcılara çalışma hakkında bilgi verilerek, anket formları hakkında açıklamalar yapıldıktan sonra, anket formları gönüllü olan katılımcılara okul ortamında ve ders dışı bir zamanda dağıtılarak, doldurulması beklenmiş ve o an geri alınmıştır. Katılımcıların onayı da bu ortamda alınmıştır. Katılımcılara, araştırmaya katılımlarından dolayı bir ücret ödenmemiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada "Narsistik Kişilik Envanteri", "Empatik Eğilim Ölçeği" ve "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu" kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcıların demografik bilgilerinin tespit edilmesine yönelik araştırmacı tarafından hazırlanan 8 sorudan oluşan "Kişisel Bilgi Formunu" doldurmaları istenmiştir.

Kişisel Bilgi Formu (Ek-1)

Kişisel Bilgi Formu' nda, çalışmaya katılan öğrencinin yaş, cinsiyet, anne-baba öğrenim durumu, anne-babanın hayatta olup olmadığı, kardeş sayısı ve gelir düzeyi gibi sorular sorulmuştur. Etik kurallar gereği, katılımcılara kimlik bilgilerini içeren sorular sorulmamıştır.

Empatik Eğilim Ölçeği (Ek-2)

Empatik Eğilim Ölçeği (EEÖ), Dökmen (1998) tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin günlük yaşamdaki empati kurma becerilerini ve empati olgusunun duygusal bileşenini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu ölçeğin bazı maddeleri benmerkezci iletişimin içeriğini yansıtmaktadır. EEÖ 20 maddeden oluşmaktadır. Likert tipi ölçek olup, "Bana hiç uygun değil", "Bana pek uygun değil", "Kararsızım", "Bana oldukça uygun " ve "Bana tamamen uygun " şeklinde 5 cevap seçeneği bulunmaktadır. Bu ölçekte katılımcılar, 1'den 5'e kadar puan vererek, o maddedeki görüşe hangi ölçüde katıldıklarını ifade etmektedirler. EEÖ'nün 8 maddesi, katılımcıların "evet" işaretleme eğilimlerini dengelemek için negatif cümlelerden meydana gelmektedir. Puanlar toplanırken 3, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15 numaralı maddeler tersinden toplanmaktadır. Empatik Eğilim Ölçeği'nde alınacak en düşük puan 20, en

yüksek puan 100'dür. Elde edilen toplam puan, empatik eğilim puanlarını göstermektedir. Puan yüksekse empatik eğilimin yüksek, puan düşük ise empatik eğilimin düşük olduğunu belirtmektedir. Dökmen (1998), Empatik Eğilim Ölçeği'nin Türkçe versiyonunu öğrencilere uygulamış ve güvenirlik analizleriyle bu versiyonun uygun olduğunu doğrulamıştır.

Narsistik Kişilik Envanteri (Ek-3)

Araştırma için, Atay'ın (2009) Türkçe standardizasyonunu yapmış olduğu 16 soruluk Narsistik Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Ölçekteki her bir soru için 2 önerme bulunmakta olup, katılımcılardan, kendilerine uyan önermeyi işaretlemeleri istenmiştir.

Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği'nde;

- Otorite alt boyutu; 4 ve 12'nci sorularla,
- Kendine Yeterlik alt boyutu; 8, 13 ve 15'nci sorularla,
- Üstünlük alt boyutu; 1, 3 ve 16'nci sorularla,
- Teşhircilik alt boyutu; 2, 7 ve 11'nci sorularla,
- Sömürücülük alt boyutu; 5, 9 ve 14'ncü sorularla,
- Hak İddia Etme alt boyutu ise; 6 ve 10'ncu sorularla değerlendirilmiştir.

Atay (2009), 16 soruluk Narsistik Kişilik Envanteri'nin dilsel ve kültürel eşdeğerliliğini sağlamış, güvenirlik ve geçerlik çalışmalarını yapmıştır. Elde edilen bulgular, envanterin güvenirlik düzeyinin, orijinal formunun değerleri ile karşılaştırıldığında, yeterli olduğunu göstermiş ve ölçeğin yapı geçerliği kanıtlanmıştır. Narsistik Kişilik Envanteri-16'nın, yirmi ifadeden az olmasına bağlı olarak, zaman kayıplarını ve katılımcı nedenli hataları en aza indirdiği belirtilmektedir. Bununla birlikte, iç güvenirlik açısından on ifadenin yeterli olduğu savunulmaktadır (Ames, Rose, Anderson, 2006).

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF) (Ek-4)

Şahin (2018) tarafından ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen geçerlik çalışmaları çerçevesinde açıklayıcı ve doğrulayıcı analizleri yapılmış ve SMBÖ-YF'nun beşli Likert tipi, 4 alt boyut (sanal tolerans, sanal iletişim, sanal problem ve sanal bilgilenme) ve 29 maddeden

oluşan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Sanal tolerans alt boyutu 1-5'inci, sanal iletişim 6-14'üncü, sanal problem 15-23'üncü ve sanal bilgilenme ise 24-29'uncu maddelerden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO katsayısı .96; Barlet anlamlılık değeri $\chi^2=12680.88$ ($p=.00$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Tüm ölçek için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha katsayısı) .93 olarak bulunmuş; alt faktörler için ise, iç tutarlılık katsayıları; .81 ile .86 arasında değerler aldığı görülmektedir. Ayrıca ölçeğin test-tekrar test katsayısı .94 olarak bulunmuştur. Analizler SMBÖ-ÖF'nun, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 145, en düşük puan ise 29'dur. Puanın yüksek olması, bireyin kendisini “sosyal medya bağımlısı” olarak algıladığı biçiminde değerlendirilmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, anne-babalarının eğitim durumu, anne-babanın hayatta olup olmama durumu, gelir grubu ve kardeş sayıları değişkenlerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin alt boyutlarından almış oldukları puanlar arasındaki farklılıklar için, uygun istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma verileri SPSS for Windows 16.0 paket programı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler kesikli veriler için sayı (%), sürekli veriler için ortalama±standart sapma olarak verilmiştir. İki gruptan fazla grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis, ikili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sınıflar arasındaki ikişerli karşılaştırmalarda Bonferroni düzeltmesi gereği $p<0.003$ değeri istatistiksel anlamlılık sınırı olarak alınmıştır. Ölçek ve alt boyut puanları arasındaki ilişkiler, Spearman sıra korelasyonu ile değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Chronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir.

İstatistiksel analize geçmeden önce, “Kolmogorov-Smirnov” testi ile verilerin normal dağıldığı, “Anova-Homogeneity of Variance” testi ile de verilerin homojen olduğu tespit edilmiştir.

Bu çerçevede, normal dağılıma uygun olmayan verilerle araştırmanın istatistiksel değerlendirmesinde, parametrik olmayan (nonparametrik) yöntemler, normal dağılıma uygun olanlar için parametrik yöntemler kullanılmıştır. İki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, dağılım normal için T-testi, dağılım normal değilse Mann Whitney U-Testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının, birbirinden anlamlı farklılık gösterip göstermediği ise dağılım normal katsayılarının ANOVA, dağılım normal değilse Kruskal Wallis H-Testi yardımı ile incelenmiştir. Bu analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ kabul edilmiştir. Bununla beraber, değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

4. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, çalışmanın amaçlarına yönelik yapılan istatistiksel işlemler sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir.

4.1. Örneklemeye Ait Betimsel İstatistikler

Tablo 1

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılım sıklığı

Cinsiyet	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kadın	81	50,6
Erkek	79	49,4
Toplam	160	100,0

Çalışmaya toplam 160 üniversite öğrencisi katılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin % 50,6'sının (N=81) kadın, % 49,4'ünün (N=79) erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar cinsiyetlerine göre benzer sıklıktadırlar (Tablo 1).

Tablo 2

Çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılım sıklığı

Yaş grubu	Sayı (f)	Yüzde (%)
18-20 yaş	40	25,0
21-25 yaş	104	65,0
26-30 yaş	13	8,1
31 yaş ve üzeri	3	1,9
Toplam	160	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%65), 21-25 yaş grubu aralığında olduğu, sadece 3 öğrencinin (%1,9) 31 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Verilerin, lisans düzeyindeki öğrencilerin yaş aralığı ile uyumlu olduğu gözlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 3

Çalışmaya katılan öğrencilerin sınıflarına göre dağılım sıklığı

Sınıf	Sayı (f)	Yüzde (%)
1	31	19,4
2	48	30,0
3	54	33,8
4	27	16,9
Toplam	160	100,0

Çalışmaya katılan öğrenciler arasında 2. ve 3. sınıfa devam eden öğrencilerin oranının (sırasıyla %30,0 ve %33,8), 1. ve 4. sınıfa giden öğrencilere göre (sırasıyla %19,4 ve %16,9) daha yüksek olduğu, katılımcıların devam ettiği sınıflara göre dağılımının genel olarak homojen olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4

Çalışmaya katılan öğrencilerin medeni durumlarına göre dağılım sıklığı

Medeni durum	Sayı (f)	Yüzde (%)
Bekar	150	93,8
Evli	10	6,2
Toplam	160	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun bekar olduğu (%93,8), sadece 10 öğrencinin (%6,2) evli olduğu gözlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 5*Katılımcıların kardeş sayısına göre dağılım sıklığı*

Kardeş sayısı	Sayı (f)	Yüzde (%)
Tek çocuk	49	30,6
2	46	28,8
3	18	11,2
4	17	10,6
5 ve üzeri	30	18,8
Toplam	160	100,0

Çalışmaya katılan bireyler arasında tek çocuk olanların oranı %30,6, 1 kardeşi olanların oranı %28,8 olarak tespit edilmiştir. 4 kardeş olan bireylerin oranının en düşük (%10,6) olduğu gözlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 6*Katılımcıların aile gelir düzeyine göre dağılım sıklığı*

Gelir düzeyi	Sayı (f)	Yüzde (%)
Düşük	4	2,5
Ortanın altında	78	48,8
Orta	15	9,4
Ortanın üstünde	49	30,6
Yüksek	14	8,8
Toplam	160	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin yaklaşık yarısı (%48,8), ailelerinin gelir düzeyinin orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Sadece 4 öğrencinin (%2,5) aile gelir düzeyinin düşük olduğu, 14 öğrencinin aile gelir düzeyinin yüksek olduğu gözlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 7

Katılımcıların anne ve babalarının hayatta olma durumlarına göre dağılım sıklığı

Anne ve babanın hayatta olma durumu	Sayı (f)	Yüzde (%)
Anne ve baba hayatta	156	97,5
Baba hayatta değil	4	2,5
Anne hayatta değil	-	-
Anne ve baba hayatta değil	-	-
Toplam	160	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin sadece 4'ünün babasının hayatta olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların tümünün annelerinin hayatta olduğu görülmüştür (Tablo 7).

Tablo 8

Katılımcıların annelerinin eğitim düzeylerine göre dağılım sıklığı

Anne eğitim düzeyi	Sayı (f)	Yüzde (%)
Okur-yazar değil	21	13,1
Okur-yazar	12	7,5
İlkokul	37	23,1
Ortaokul	20	12,5
Lise	42	26,2
Önlisans	12	7,5
Lisans	13	8,1
Yüksek lisans ve üzeri	3	1,9
Toplam	160	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin sadece 3 tanesinin (%1,9) annesinin eğitim düzeyinin yüksek lisans ve üzeri dereceli olduğu, %13,1'inin okur-yazar olmadığı, en büyük grubun lise mezunu olduğu (%26,2) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 9*Katılımcıların babalarının eğitim düzeylerine göre dağılım sıklığı*

Baba eğitim düzeyi	Sayı (f)	Yüzde (%)
Okur-yazar değil	3	1,9
Okur-yazar	12	7,5
İlkokul	33	20,6
Ortaokul	24	15,0
Lise	48	30,0
Önlisans	16	10,0
Lisans	19	11,9
Yüksek lisans ve üzeri	5	3,1
Toplam	160	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin sadece 3'ünün (1,9) babasının okur-yazar olmadığı, 5'inin babasının (%3,1) eğitim düzeyinin yüksek lisans ve üzeri dereceli olduğu, en büyük grubun babasının lise mezunu olduğu (%30,0) tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 10*Katılımcıların öncelikli olarak interneti kullanım amaçlarına göre dağılım sıklığı*

Öncelikli internet kullanım amaçları	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sosyal medya	62	38,8
Araştırma	29	18,1
Vakit geçirme	16	10,0
Haber	8	5,0
Eğlence	16	10,0
Film	4	2,5
Oyun	5	3,1
Her şey	4	2,5
İletişim	11	6,9
Sosyalleşme	3	1,9
İş	2	1,2
Toplam	160	100,0

İnternet kullanım amacına göre dağılımlarına bakıldığında, çalışmaya katılan öğrencilerin %38,8'inin sosyal medya platformlarına girebilmek amacıyla internet kullandığı belirlenmiştir. İş amacıyla internet kullanım oranının sadece %1,2 olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ödev veya araştırma, eğlence ve vakit geçirmek amacıyla interneti kullanan öğrencilerin oranları da yüksek bulunmuştur (Tablo 10).

Tablo 11

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına göre dağılım sıklığı

En sık kullanılan sosyal medya platformu	Sayı (f)	Yüzde (%)
Facebook	27	16,9
Instagram	114	71,2
Twitter	10	6,2
Toplam	160	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına göre dağılım sıklığı incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%71,2), öncelikli olarak Instagram kullandıkları, Twitter kullanımının ise %6,2 oranında olduğu belirlenmiştir (Tablo 11).

Tablo 12

Katılımcıların sosyal medyayı öncelikli olarak kullanım amaçlarına göre dağılım sıklığı

Öncelikli sosyal medya kullanım amaçları	Sayı (f)	Yüzde (%)
Bilgi	8	5,0
Eğlence	46	28,8
İletişim	14	8,8
Vakit geçirme	31	19,4
Genel	61	38,1
Toplam	160	100,0

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde, genel amaçlı kullanım oranının %38,1, eğlence amaçlı kullanım oranının %28,8 olduğu

belirlenmiştir. Bilgi edinmek amacıyla sosyal medya kullanımının %5 oranında olduğu gözlenmiştir (Tablo 12). Katılımcıların bir kısmı anket formlarında sosyal medya kullanım amaçlarını belirtirken birden fazla maddeyi işaretlemişlerdir. Buna göre bir değerlendirme yapıldığında, 160 kullanıcının %43,1'inin bilgi edinmek için, %63,8'inin eğlence amacıyla, %7,5'inin iş için, %39,4'ünün iletişim amacıyla, %58,1'inin vakit geçirmek için sosyal medyayı öncelikli amaçları olmasa da tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 13

Katılımcıların sosyal medyaya bağlanabilmek için kullandıkları cihazlara göre dağılım sıklığı

Kullanılan cihazlar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Akıllı telefon	158	98,8
Masaüstü bilgisayar	-	-
Tablet	1	,6
Diğer	1	,6
Toplam	160	100,0

Katılımcıların tamamına yakınının (%98,8), sosyal medya platformlarına bağlanabilmek için öncelikli olarak akıllı telefonu tercih etmekte olduğu, sadece 1 öğrencinin tablet ile, 1 öğrencinin de farklı bir cihaz ile bağlantı yaptığı belirlenmiştir. Akıllı telefonla birlikte ikinci bir cihaz kullanımı sorulduğunda, öğrencilerin %14,4'ünün masaüstü bilgisayar kullanarak, %15,0'inin de tablet kullanarak sosyal medya platformlarına giriş yaptıkları belirlenmiştir (Tablo 13).

4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Tablo 14

Empatik Eğilim Ölçeği Güvenirlik değeri

Cronbach's Alpha Değeri	0,678
Madde sayısı	20

Toplam 20 maddelik Empatik eğilim ölçeğinin güvenirlik analizi değerlendirildiğinde, Cronbach's Alpha Değeri'nin 0,678 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenirlik sınırları içerisinde uygulandığını ifade etmektedir (Tablo 14).

Tablo 15

Narsistik Kişilik Envanteri Güvenirlik Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	0,694
Madde sayısı	16

Toplam 16 maddelik Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği'nin güvenirlik analizi değerlendirildiğinde, Cronbach's Alpha Değeri'nin 0,694 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenirlik sınırları içerisinde uygulandığını ifade etmektedir (Tablo 15).

Tablo 16

Narsistik Kişilik Envanteri Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1	14,439
Faktör 2	10,048
Faktör 3	9,623
Faktör 4	8,625
Faktör 5	8,405
Faktör 6	7,959
Toplam	59,098
Kaiser Meyer Olkin	0,061
Bartlett Küresellik Testi	384,437
Sd	120
P değeri	0,000

Narsistik Kişilik Envanteri'nin geçerliğine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, soruların ölçek yapısına uygun olarak 6 faktöre dağıldığı görülmüştür. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı % 59,09'dur. Faktör dağılımına ilişkin tablo yukarıda gösterilmiştir (Tablo 16).

Tablo 17

Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Güvenirlik Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	0,930
Madde sayısı	29

Toplam 29 maddelik Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin güvenirlik analizi değerlendirildiğinde, Cronbach's Alpha Değeri'nin 0,930 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenirlik sınırları içerisinde uygulandığını ifade etmektedir (Tablo 17).

Tablo 18

Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1	20,684
Faktör 2	13,832
Faktör 3	10,387
Faktör 4	9,281
Toplam	54,183
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,891
Bartlett Küresellik Testi	2324,134
Sd	460
P değeri	0,000

Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin geçerliğine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, soruların ölçek yapısına uygun olarak 6 faktöre dağıldığı görülmüştür. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı % 59,09'dur. Faktör dağılımına ilişkin tablo yukarıda gösterilmiştir (Tablo 18).

4.3. Alt Problemlere İlişkin Bulgular

4.3.1. Çalışmaya katılan bireylerin demografik verilerine göre Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği skorlarının karşılaştırılması

Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Normallik Testi yapıldığında, (Kolmogorov Smirnov) p değeri 0,05'den büyük bulunmuştur. Bununla birlikte, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -1,5 ve +1,5 arasında olduğu için de grubun dağılımı normal kabul edilebilmektedir. Bu nedenle parametrik test uygulanmıştır.

Tablo 19

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanları karşılaştıran T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	SD	t	P
Sanal tolerans	Kadın	81	3,00	1,07	158	1,891	0,06
	Erkek	79	2,69	,99			
Sanal iletişim	Kadın	81	2,39	,83	158	,446	0,656
	Erkek	79	2,34	,70			
Sanal problem	Kadın	81	2,10	,88	158	,353	0,724
	Erkek	79	2,05	,83			
Sanal bilgilendirme	Kadın	81	3,22	,93	158	1,357	0,177
	Erkek	79	3,03	,83			
Toplam	Kadın	81	2,6822	,79680	158	1,273	0,205
	Erkek	79	2,5318	,69288			

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir $t(158)=1,273$ ($p>0,05$). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puan ortalamasının, erkeklerde daha düşük olduğu belirlenmiştir (Tablo 19).

Tablo 20.a

Çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği

	Yaş grupları	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	18-20 yaş	40	3,15	1,14
	21-25 yaş	104	2,81	,98
	26-30 yaş	13	2,49	1,04
	31 yaş ve üzeri	3	2,00	,87
	Toplam	160	2,85	1,04
Sanal iletişim	18-20 yaş	40	2,52	,81
	21-25 yaş	104	2,31	,76
	26-30 yaş	13	2,39	,61
	31 yaş ve üzeri	3	2,22	1,11
	Toplam	160	2,37	,77
Sanal problem	18-20 yaş	40	2,20	,86
	21-25 yaş	104	2,02	,85
	26-30 yaş	13	2,20	,94
	31 yaş ve üzeri	3	1,70	,61
	Toplam	160	2,07	,857
Sanal bilgilendirme	18-20 yaş	40	3,34	,74
	21-25 yaş	104	3,07	,92
	26-30 yaş	13	3,05	,91
	31 yaş ve üzeri	3	2,38	1,27
	Toplam	160	3,12	,89
Toplam	18-20 yaş	40	2,80	,78
	21-25 yaş	104	2,55	,72
	26-30 yaş	13	2,53	,68
	31 yaş ve üzeri	3	2,07	,94
	Toplam	160	2,60	,74

Tablo 20.a'da, çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 20.b

Çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	7,581	3	2,527	2,395	,070
	Grup içi	164,575	156	1,055		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	1,324	3	,441	,736	,532
	Grup içi	93,537	156	,600		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	1,631	3	,544	,735	,532
	Grup içi	115,352	156	,739		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	3,813	3	1,271	1,621	,187
	Grup içi	122,311	156	,784		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	2,748	3	,916	1,654	,179
	Grup içi	86,395	156	,554		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda, çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının, yaş gruplarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(3,156)= 1,654$, $p>0,05$. Bu nedenle, gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırma analizi yapılmamıştır (Tablo 20b).

Tablo 21

Çalışmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puan düzeylerini karşılaştıran T-Testi sonuçları

	Medeni durum	N	$\bar{X}$	SS	SD	t	P
Sanal tolerans	Bekar	150	2,86	1,02	158	1,891	0,628
	Evli	10	2,70	1,31			
Sanal iletişim	Bekar	150	2,35	,75	158	,446	0,358
	Evli	10	2,58	1,04			
Sanal problem	Bekar	150	2,08	,85	158	,353	0,866
	Evli	10	2,03	,90			
Sanal bilgilendirme	Bekar	150	3,13	,86	158	1,357	0,555
	Evli	10	2,96	1,23			
Toplam	Bekar	150	2,61	,72	158	1,273	0,877
	Evli	10	2,57	1,04			

Çalışmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puan düzeyleri karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir $t(150)=1,273$, $(p>0,05)$. Bununla birlikte, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puan ortalamasının bekar katılımcılarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 21).

Tablo 22.a

Çalışmaya katılan bireylerin kardeş sayılarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği

	Kardeş sayısı	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	Tek çocuk	49	2,91	,95
	2	46	2,81	1,05
	3	18	2,84	1,19
	4	17	2,87	1,13
	5 ve üzeri	30	2,81	1,06
	Toplam	160	2,85	1,04
Sanal iletişim	Tek çocuk	49	2,32	,74
	2	46	2,30	,75
	3	18	2,48	,76
	4	17	2,35	,77
	5 ve üzeri	30	2,49	,85
	Toplam	160	2,37	,77
Sanal problem	Tek çocuk	49	1,88	,68
	2	46	2,07	,85
	3	18	2,23	,93
	4	17	2,07	,76
	5 ve üzeri	30	2,30	1,07
	Toplam	160	2,07	,85
Sanal bilgilendirme	Tek çocuk	49	3,12	,81
	2	46	3,25	,91
	3	18	2,85	1,00
	4	17	3,08	,84
	5 ve üzeri	30	3,13	,94
	Toplam	160	3,12	,89
Toplam	Tek çocuk	49	2,56	,63
	2	46	2,61	,78
	3	18	2,60	,88
	4	17	2,59	,67
	5 ve üzeri	30	2,68	,85
	Toplam	160	2,60	,74

Tablo 22.a'da, çalışmaya katılan bireylerin kardeş sayılarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 22.b

Çalışmaya katılan bireylerin kardeş sayılarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	,336	4	,084	,076	,990
	Grup içi	171,820	155	1,109		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	1,059	4	,265	,437	,782
	Grup içi	93,803	155	,605		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	3,807	4	,952	1,304	,271
	Grup içi	113,175	155	,730		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	2,128	4	,532	,665	,617
	Grup içi	123,996	155	,800		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	,293	4	,073	,128	,972
	Grup içi	88,851	155	,573		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda, çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının, kardeş sayılarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(4,155)= 0,128$, $p>0,05$. Bu nedenle, gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırma analizi yapılmamıştır (Tablo 22b).

Tablo 23.a

Çalışmaya katılan bireylerin öğrenim gördükleri sınıfa göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği

	Sınıf	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	1	31	2,89	1,16
	2	48	3,00	1,09
	3	54	2,62	,92
	4	27	3,00	,98
	Toplam	160	2,85	1,04
Sanal iletişim	1	31	2,34	,88
	2	48	2,51	,79
	3	54	2,26	,72
	4	27	2,35	,67
	Toplam	160	2,37	,77
Sanal problem	1	31	2,11	1,05
	2	48	2,18	,78
	3	54	1,87	,73
	4	27	2,26	,91
	Toplam	160	2,07	,85
Sanal bilgilendirme	1	31	3,13	1,02
	2	48	3,14	,80
	3	54	3,00	,86
	4	27	3,33	,91
	Toplam	160	3,12	,89
Toplam	1	31	2,62	,93
	2	48	2,71	,74
	3	54	2,44	,65
	4	27	2,74	,67
	Toplam	160	2,60	,74

Tablo 23.a'da, çalışmaya katılan bireylerin öğrenim gördükleri sınıfa göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 23.b

Çalışmaya katılan bireylerin öğrenim gördükleri sınıfa göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	4,568	3	1,523	1,417	,240
	Grup içi	167,588	156	1,074		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	1,721	3	,574	,961	,413
	Grup içi	93,140	156	,597		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	3,703	3	1,234	1,700	,169
	Grup içi	113,279	156	,726		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	2,065	3	,688	,865	,460
	Grup içi	124,059	156	,795		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	2,506	3	,835	1,504	,216
	Grup içi	86,637	156	,555		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının, öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(3,156)= 1,504$, $p>0,05$. Bu nedenle, gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırma analizi yapılmamıştır (Tablo 23b).

Tablo 24.a

Çalışmaya katılan bireylerin aile gelir düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği

	Gelir düzeyi	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	Düşük	4	3,15	,57
	Orta	78	2,75	1,07
	Ortanın altı	15	3,06	1,03
	Ortanın üstü	49	2,98	1,00
	Yüksek	14	2,65	1,09
	Toplam	160	2,85	1,04
	Düşük	4	2,30	,58
Sanal iletişim	Orta	78	2,41	,79
	Ortanın altı	15	2,53	,74
	Ortanın üstü	49	2,32	,70
	Yüksek	14	2,14	,94
	Toplam	160	2,37	,77
	Düşük	4	2,08	1,13
	Orta	78	2,10	,85
Sanal problem	Ortanın altı	15	2,25	,92
	Ortanın üstü	49	1,98	,83
	Yüksek	14	2,03	,86
	Toplam	160	2,07	,85
	Düşük	4	3,29	1,15
	Orta	78	3,05	,93
	Ortanın altı	15	3,36	,69
Sanal bilgilendirme	Ortanın üstü	49	3,10	,84
	Yüksek	14	3,34	,97
	Toplam	160	3,12	,89
	Düşük	4	2,70	,82
	Orta	78	2,58	,77
	Ortanın altı	15	2,80	,64
	Ortanın üstü	49	2,59	,72
Toplam	Yüksek	14	2,54	,82
	Toplam	160	2,60	,74

Tablo 24.a'da çalışmaya katılan bireylerin aile gelir düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 24.b

Çalışmaya katılan bireylerin aile gelir düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	3,178	4	,794	,729	,574
	Grup içi	168,978	155	1,090		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	1,349	4	,337	,559	,693
	Grup içi	93,513	155	,603		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	1,033	4	,258	,345	,847
	Grup içi	115,950	155	,748		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	2,114	4	,529	,661	,620
	Grup içi	124,009	155	,800		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	,747	4	,187	,327	,859
	Grup içi	88,397	155	,570		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda, çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının, aile gelir düzeylerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(4,155)= 0,327$, $p>0,05$. Bu nedenle gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırma analizi yapılmamıştır (Tablo 24.b).

Tablo 25

Çalışmaya katılan bireylerin anne ve babalarının hayatta olma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puan düzeylerini karşılaştıran T-Testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	SS	SD	t	p
Sanal tolerans	Anne baba hayatta	156	2,85	1,04			
	Baba hayatta değil	4	3,0	,83	158	,281	0,779
Sanal iletişim	Anne baba hayatta	156	2,36	,77			
	Baba hayatta değil	4	2,58	,88	158	,556	0,579
Sanal problem	Anne baba hayatta	156	2,07	,85			
	Baba hayatta değil	4	2,22	1,11	158	,340	0,734
Sanal bilgilendirme	Anne baba hayatta	156	3,11	,89			
	Baba hayatta değil	4	3,54	,41	158	,940	0,349
Toplam	Anne baba hayatta	156	2,60	,75			
	Anne baba hayatta değil	4	2,83	,74	158	,618	0,538

Çalışmaya katılan bireylerin anne ve babalarının hayatta olma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puan düzeyleri karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir $t(158) = 0,618$ ($p > 0,05$). Bununla birlikte, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puan ortalamasının, anne babası hayatta olmayan katılımcılarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 25).

Tablo 26.a

Çalışmaya katılan bireylerin annelerinin eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği

	Anne eğitim düzeyi	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	Okur-yazar değil	21	2,91	1,02
	Okur-yazar	12	3,33	1,10
	İlkokul	37	2,76	1,07
	Ortaokul	20	2,45	,89
	Lise	42	2,96	1,00
	Önlisans	12	2,98	1,33
	Lisans	13	2,95	,86
	Yüksek lisans ve üzeri	3	1,93	,70
	Toplam	160	2,85	1,04
	Okur-yazar değil	21	2,64	,85
Sanal iletişim	Okur-yazar	12	2,62	,61
	İlkokul	37	2,34	,78
	Ortaokul	20	2,17	,63
	Lise	42	2,34	,89
	Önlisans	12	2,35	,73
	Lisans	13	2,37	,45
	Yüksek lisans ve üzeri	3	1,62	,54
	Toplam	160	2,37	,77
	Okur-yazar değil	21	2,49	1,01
	Okur-yazar	12	2,50	,92
Sanal problem	İlkokul	37	2,03	,89
	Ortaokul	20	1,84	,71
	Lise	42	1,94	,87
	Önlisans	12	2,09	,61
	Lisans	13	2,13	,43
	Yüksek lisans ve üzeri	3	1,00	,00
	Toplam	160	2,07	,85
	Okur-yazar değil	21	3,22	,93
	Okur-yazar	12	3,34	,44
	İlkokul	37	3,02	,94
Sanal bilgilendirme	Ortaokul	20	3,00	,67
	Lise	42	3,30	,99
	Önlisans	12	2,79	,87
	Lisans	13	3,23	,74
	Yüksek lisans ve üzeri	3	2,05	1,08
	Toplam	160	3,12	,89
	Okur-yazar değil	21	2,81	,80
	Okur-yazar	12	2,95	,57
	İlkokul	37	2,54	,79
	Ortaokul	20	2,36	,59
Toplam	Lise	42	2,63	,81
	Önlisans	12	2,55	,73
	Lisans	13	2,67	,49
	Yüksek lisans ve üzeri	3	1,65	,46
	Toplam	160	2,60	,74

Tablo 26.a'da, çalışmaya katılan bireylerin annelerinin eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 26.b

Çalışmaya katılan bireylerin annelerinin eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	9,772	7	1,396	1,307	,251
	Grup içi	162,384	152	1,068		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	4,780	7	,683	1,152	,334
	Grup içi	90,082	152	,593		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	11,213	7	1,602	2,302	,029
	Grup içi	105,770	152	,696		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	7,696	7	1,099	1,411	,205
	Grup içi	118,427	152	,779		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	6,510	7	,930	1,711	,110
	Grup içi	82,634	152	,544		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda, çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve sanal iletişim alt boyutu dışındaki diğer alt boyutlarında alınan puanlarının, annelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(7,152) = 1,711$, $p > 0,05$. Sanal iletişim alt boyutunda, gruplar arası farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma analizinde, gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$) (Tablo 26.b).

Tablo 27.a

Çalışmaya katılan bireylerin babalarının eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği

	Baba eğitim düzeyi	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	Okur-yazar değil	3	3,27	0,31
	Okur-yazar	12	2,97	1,09
	İlkokul	33	2,75	1,12
	Ortaokul	24	2,81	1,03
	Lise	48	2,89	1,06
	Önlisans	16	3,03	1,04
	Lisans	19	2,79	0,93
	Yüksek lisans ve üzeri	5	2,68	1,40
	Toplam	160	2,86	1,04
	Okur-yazar değil	3	3,07	0,55
Sanal iletişim	Okur-yazar	12	2,61	1,00
	İlkokul	33	2,39	0,88
	Ortaokul	24	2,43	0,72
	Lise	48	2,23	0,75
	Önlisans	16	2,28	0,58
	Lisans	19	2,37	0,64
	Yüksek lisans ve üzeri	5	2,58	0,95
	Toplam	160	2,37	0,77
	Okur-yazar değil	3	3,11	0,11
	Okur-yazar	12	2,45	1,22
Sanal problem	İlkokul	33	2,07	0,90
	Ortaokul	24	2,13	0,87
	Lise	48	2,01	0,81
	Önlisans	16	1,98	0,74
	Lisans	19	1,83	0,51
	Yüksek lisans ve üzeri	5	2,29	1,35
	Toplam	160	2,08	0,86
	Okur-yazar değil	3	3,28	0,98
	Okur-yazar	12	3,31	1,03
	İlkokul	33	3,05	0,95
Sanal bilgilendirme	Ortaokul	24	3,19	1,04
	Lise	48	3,11	0,81
	Önlisans	16	3,13	0,68
	Lisans	19	3,17	1,00
	Yüksek lisans ve üzeri	5	2,80	0,64
	Toplam	160	3,13	0,89
	Okur-yazar değil	3	3,18	0,46
	Okur-yazar	12	2,83	0,96
	İlkokul	33	2,57	0,84
	Ortaokul	24	2,64	0,77
Toplam	Lise	48	2,56	0,72
	Önlisans	16	2,60	0,63
	Lisans	19	2,54	0,60
	Yüksek lisans ve üzeri	5	2,59	0,99
	Toplam	160	2,61	0,75

Tablo 27.a'da, çalışmaya katılan bireylerin babalarının eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 27.b

Çalışmaya katılan bireylerin babalarının eğitim düzeylerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	1,854	7	,265	,236	,976
	Grup içi	170,302	152	1,120		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	3,516	7	,502	,836	,559
	Grup içi	91,345	152	,601		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	6,735	7	,962	1,327	,241
	Grup içi	110,248	152	,725		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirm e	Gruplar arası	1,325	7	,189	,231	,977
	Grup içi	124,799	152	,821		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	1,885	7	,269	,469	,856
	Grup içi	87,259	152	,574		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda, çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği alt boyutlarında alınan puanların, babalarının eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(7,152) = 0,469$, $p > 0,05$. Bu nedenle, çoklu karşılaştırma analizi yapılmamıştır (Tablo 27.b).

Tablo 28.a

Çalışmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım sürelerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği

	Günlük internet kullanımı	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	1 saate kadar	5	2,40	1,29
	2-4 saat arası	50	2,54	0,96
	5-8 saat arası	71	2,85	0,92
	8 saatten fazla	34	3,39	1,17
	Toplam	160	2,86	1,04
Sanal iletişim	1 saate kadar	5	2,33	1,19
	2-4 saat arası	50	2,29	0,72
	5-8 saat arası	71	2,29	0,68
	8 saatten fazla	34	2,66	0,93
	Toplam	160	2,37	0,77
Sanal problem	1 saate kadar	5	2,07	1,07
	2-4 saat arası	50	2,04	0,84
	5-8 saat arası	71	1,94	0,72
	8 saatten fazla	34	2,42	1,05
	Toplam	160	2,08	0,86
Sanal bilgilendirme	1 saate kadar	5	2,40	1,42
	2-4 saat arası	50	3,00	0,98
	5-8 saat arası	71	3,09	0,70
	8 saatten fazla	34	3,50	0,92
	Toplam	160	3,13	0,89
Toplam	1 saate kadar	5	2,30	1,21
	2-4 saat arası	50	2,47	0,75
	5-8 saat arası	71	2,54	0,62
	8 saatten fazla	34	2,99	0,83
	Toplam	160	2,61	0,75

Tablo 28.a'da, çalışmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım sürelerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 28.b

Çalışmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım sürelerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	15,540	3	5,180	5,160	,002
	Grup içi	156,616	156	1,004		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	3,622	3	1,207	2,065	,107
	Grup içi	91,239	156	,585		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	5,367	3	1,789	2,500	,062
	Grup içi	111,616	156	,715		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	8,437	3	2,812	3,728	,013
	Grup içi	117,687	156	,754		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	6,780	3	2,260	4,280	,006
	Grup içi	82,364	156	,528		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda, çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve sanal problem alt boyutu dışındaki diğer alt boyutlardaki puanlarının, günlük internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır, $F(3,156)= 4,280$, $p<0,05$. Gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Sanal tolerans alt boyutunda günlük 8 saatten fazla internet kullanan grup ile, günlük 2-4 saat arasında internet kullanan grup arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sanal iletişim boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sanal bilgilendirme alt boyutunda 8 saatten fazla internet kullanan grup ile hem 1 saatten az internet kullanan grup, hem de günlük 2-4 saat internet kullanan grup arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (sırasıyla $p<0,05$ ve $p<0,05$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ortalama puanlarına göre çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında, günlük 8 saatten fazla internet kullanan grubun günlük 2-4 saat ve günlük 5-8 saat

arasında internet kullanan gruplara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (sırasıyla $p<0,05$ ve $p<0,05$) (Tablo 28.b).

Tablo 29.a

Çalışmaya katılan bireylerin interneti öncelikli olarak kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği

	İnterneti öncelikli kullanım amacı	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	Sosyal medya	62	3,04	0,94
	Araştırma	29	2,45	1,07
	Vakit geçirme	16	3,29	1,06
	Haber	8	2,73	0,98
	Eğlence	16	2,78	1,07
	Film	4	2,55	1,06
	Oyun	5	3,48	1,53
	Her şey	4	2,55	1,14
	İletişim	11	2,45	0,98
	Sosyalleşme	3	3,00	0,20
	İş	2	2,50	2,12
	Toplam	160	2,86	1,04
Sanal iletişim	Sosyal medya	62	2,43	0,77
	Araştırma	29	2,28	0,79
	Vakit geçirme	16	2,42	0,82
	Haber	8	2,24	0,74
	Eğlence	16	2,50	0,93
	Film	4	2,47	0,28
	Oyun	5	2,40	1,18
	Her şey	4	2,22	0,74
	İletişim	11	2,11	0,61
	Sosyalleşme	3	2,59	0,36
	İş	2	1,94	0,86
	Toplam	160	2,37	0,77
Sanal problem	Sosyal medya	62	2,14	0,90
	Araştırma	29	1,87	0,86
	Vakit geçirme	16	2,38	0,85
	Haber	8	2,10	0,79
	Eğlence	16	2,00	0,66
	Film	4	2,42	0,28
	Oyun	5	2,27	1,09
	Her şey	4	1,75	1,50
	İletişim	11	1,71	0,77
	Sosyalleşme	3	2,44	0,22
	İş	2	2,17	1,02
	Toplam	160	2,08	0,86

Sanal bilgilendirme	Sosyal medya	62	3,31	0,81
	Araştırma	29	2,93	0,88
	Vakit geçirme	16	3,28	1,12
	Haber	8	2,58	0,76
	Eğlence	16	2,94	1,06
	Film	4	3,29	0,21
	Oyun	5	3,20	0,52
	Her şey	4	3,46	0,93
	İletişim	11	2,88	0,93
	Sosyalleşme	3	3,39	0,92
	İş	2	2,58	1,53
	Toplam	160	3,13	0,89
Toplam	Sosyal medya	62	2,73	0,71
	Araştırma	29	2,38	0,76
	Vakit geçirme	16	2,84	0,87
	Haber	8	2,41	0,68
	Eğlence	16	2,55	0,82
	Film	4	2,68	0,12
	Oyun	5	2,84	0,97
	Her şey	4	2,50	0,83
	İletişim	11	2,29	0,63
	Sosyalleşme	3	2,86	0,34
	İş	2	2,30	1,38
	Toplam	160	2,61	0,75

Tablo 29.a'da, çalışmaya katılan bireylerin interneti öncelikli olarak kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 29.b

Çalışmaya katılan bireylerin interneti öncelikli olarak kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	14,824	10	1,482	1,404	,184
	Grup içi	157,332	149	1,056		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	2,296	10	,230	,370	,958
	Grup içi	92,566	149	,621		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	6,100	10	,610	,820	,610
	Grup içi	110,882	149	,744		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	8,728	10	,873	1,108	,360
	Grup içi	117,395	149	,788		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	5,515	10	,551	,983	,461
	Grup içi	83,629	149	,561		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda, çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanların, interneti öncelikli olarak kullanım amaçlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(10,149)= 0,983$, $p>0,05$. Bu nedenle, çoklu karşılaştırma analizi yapılmamıştır (Tablo 29.b).

Tablo 30.a

Çalışmaya katılan bireylerin öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği

	Günlük internet kullanımı	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	Facebook	27	2,76	1,00
	Instagram	114	2,88	1,02
	Twitter	10	3,28	1,10
	Diğer	9	2,31	1,30
	Toplam	160	2,86	1,04
Sanal iletişim	Facebook	27	2,30	0,73
	Instagram	114	2,41	0,79
	Twitter	10	2,41	0,61
	Diğer	9	1,98	0,83
	Toplam	160	2,37	0,77
Sanal problem	Facebook	27	1,90	0,80
	Instagram	114	2,10	0,87
	Twitter	10	2,28	0,79
	Diğer	9	2,16	1,00
	Toplam	160	2,08	0,86
Sanal bilgilendirme	Facebook	27	3,09	0,72
	Instagram	114	3,15	0,93
	Twitter	10	3,17	0,63
	Diğer	9	2,93	1,16
	Toplam	160	3,13	0,89
Toplam	Facebook	27	2,51	0,66
	Instagram	114	2,64	0,76
	Twitter	10	2,78	0,61
	Diğer	9	2,34	0,95
	Toplam	160	2,61	0,75

Tablo 30.a'da, çalışmaya katılan bireylerin öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 30.b

Çalışmaya katılan bireylerin öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	4,783	3	1,594	1,486	,220
	Grup içi	167,373	156	1,073		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	1,758	3	,586	,982	,403
	Grup içi	93,104	156	,597		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	1,383	3	,461	,622	,602
	Grup içi	115,600	156	,741		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	,467	3	,156	,193	,901
	Grup içi	125,656	156	,805		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	1,264	3	,421	,748	,525
	Grup içi	87,879	156	,563		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda, çalışmaya dahil edilen bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlardaki puanlarının, öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(3,156)=0,748$, $p<0,05$. Bu nedenle, çoklu karşılaştırma analizi yapılmamıştır (Tablo 30.b).

Tablo 31.a

Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı öncelikli kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği

	Sosyal medyayı kullanım amacı	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	Bilgi	8	3,00	1,37
	Eğlence	46	3,20	1,07
	İletişim	14	2,33	0,95
	Vakit geçirme	31	2,82	1,03
	Genel	61	2,72	0,94
	Toplam	160	2,86	1,04
Sanal iletişim	Bilgi	8	2,67	0,96
	Eğlence	46	2,61	0,82
	İletişim	14	2,06	0,73
	Vakit geçirme	31	2,23	0,66
	Genel	61	2,30	0,74
	Toplam	160	2,37	0,77
Sanal problem	Bilgi	8	2,19	0,90
	Eğlence	46	2,32	0,95
	İletişim	14	1,80	0,82
	Vakit geçirme	31	2,02	0,77
	Genel	61	1,98	0,81
	Toplam	160	2,08	0,86
Sanal bilgilendirme	Bilgi	8	3,13	1,13
	Eğlence	46	3,22	0,96
	İletişim	14	2,96	1,08
	Vakit geçirme	31	3,21	0,77
	Genel	61	3,05	0,83
	Toplam	160	3,13	0,89
Toplam	Bilgi	8	2,75	0,99
	Eğlence	46	2,84	0,80
	İletişim	14	2,29	0,78
	Vakit geçirme	31	2,57	0,68
	Genel	61	2,51	0,67
	Toplam	160	2,61	0,75

Tablo 31.a'da, çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı öncelikli kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 31.b

Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı öncelikli kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarındaki puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	10,570	4	2,642	2,535	,042
	Grup içi	161,586	155	1,042		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	5,634	4	1,408	2,447	,059
	Grup içi	89,228	155	,576		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	4,536	4	1,134	1,563	,187
	Grup içi	112,447	155	,725		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	1,365	4	,341	,424	,791
	Grup içi	124,759	155	,805		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	4,617	4	1,154	2,117	,081
	Grup içi	84,527	155	,545		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda çalışmaya dahil edilen bireylerin, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarındaki puanlarının, sosyal medyayı öncelikli kullanım amaçlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bununla birlikte, ölçeğin ortalama puanları açısından gruplar arasında farklılık saptanmamıştır $F(4,155)= 2,117$, $p>0,05$. Sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma analizinde ölçeğin sanal tolerans alt boyutunda, sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanan katılımcıların puanları, iletişim amacıyla kullanan katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Sanal iletişim alt boyutunda ise gruplar arasında istatistiksel bir farklılık saptanmamıştır (Tablo 31b).

Tablo 32.a

Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihazlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği

	Kullanılan cihazlar	N	$\bar{X}$	SS
Sanal tolerans	Akıllı telefon	158	2,86	1,05
	Tablet	1	2,40	
	Diğer	1	2,20	
	Toplam	160	2,86	1,04
Sanal iletişim	Akıllı telefon	158	2,37	0,78
	Tablet	1	2,44	
	Diğer	1	2,33	
	Toplam	160	2,37	0,77
Sanal problem	Akıllı telefon	158	2,08	0,86
	Tablet	1	2,00	
	Diğer	1	1,33	
	Toplam	160	2,08	0,86
Sanal bilgilendirme	Akıllı telefon	158	3,13	0,89
	Tablet	1	2,50	
	Diğer	1	3,00	
	Toplam	160	3,13	0,89
Toplam	Akıllı telefon	158	2,61	0,75
	Tablet	1	2,34	
	Diğer	1	2,22	
	Toplam	160	2,61	0,75

Tablo 32.a'da çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihazlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının betimsel istatistiği verilmiştir.

Tablo 32.b

Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihazlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının ANOVA sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplaması	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sanal tolerans	Gruplar arası	,644	2	,322	,295	,745
	Grup içi	171,512	157	1,092		
	Toplam	172,156	159			
Sanal iletişim	Gruplar arası	,007	2	,003	,006	,994
	Grup içi	94,855	157	,604		
	Toplam	94,861	159			
Sanal problem	Gruplar arası	,565	2	,282	,381	,684
	Grup içi	116,418	157	,742		
	Toplam	116,983	159			
Sanal bilgilendirme	Gruplar arası	,415	2	,207	,259	,772
	Grup içi	125,709	157	,801		
	Toplam	126,123	159			
Toplam	Gruplar arası	,230	2	,115	,203	,817
	Grup içi	88,914	157	,566		
	Toplam	89,144	159			

ANOVA testi sonucunda çalışmaya dahil edilen bireylerin, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanlarının, sosyal medyaya bağlanmak için kullandığı cihazlara göre farklılık göstermediği saptanmıştır, $F(2,157) = 0,203$, $p > 0,05$. Bu nedenle, gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırma analizi yapılmamıştır (Tablo 32.b).

4.3.2.Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ile Empatik Eğilim Düzeyleri ve Narsizm Düzeyleri Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular

Tablo 33

Çalışmaya katılan öğrencilerin Empatik Eğilim Ölçeği puanları ve Narsistik Kişilik Envanteri puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarında alınan puanların korelasyon analizi

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutları		Empatik Eğilim Ölçeği	Narsistik Kişilik Envanteri
Sanal tolerans	r	,064	,125
	p	,422	,116
	N	160	160
Sanal iletişim	r	-,248	-,054
	p	,002	,501
	N	160	160
Sanal problem	r	-,225	-,001
	p	,004	,989
	N	160	160
Sanal bilgilendirme	r	,017	,005
	p	,833	,947
	N	160	160
Toplam	r	-,101	,031
	p	,202	,699
	N	160	160

Çalışmaya katılan öğrencilerin Empatik eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile değerlendirmiştir. Katılımcıların empatik eğilimleri ile sanal iletişim alt boyutu arasında ($r=-,248$, $p<0.05$) ve sanal problem alt boyutu arasında ($r=-,225$, $p<0.05$) negatif yönde yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Yukarıdaki tablodaki verilere göre öğrencilerin empatik eğilimlerinin artması ile birlikte, sanal iletişim düzeyi ve sanal problem düzeylerinde azalma olduğu düşünülebilir (Tablo 33).

Çalışmaya katılan öğrencilerin Narsistik Kişilik Envanteri'nden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile değerlendirmiştir. Katılımcıların narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0.05$) (Tablo 33).

4. BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu araştırmada; üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının narsistik kişilik özelliği ve empati üzerine olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere (yaş, cinsiyet, aile gelir düzeyi, günlük kullanım süresi, sosyal medya kullanım amacı, öncelikli olarak kullandıkları sosyal medya platformu vs.) göre, sosyal medya bağımlılığının farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medyanın kullanımı, hayatımızda önemli yeri olan pek çok özelliği nedeniyle cazip hale gelmiştir. Sohbet etme, oyun oynama, müzik indirme/dinleme, video yükleme/izleme, haber/bilgi araştırma mekanizması, bildirim/yorumda bulunma özelliği ile arkadaş ağında yapılan paylaşımlara ortak olmayı sağlayan özellikler, sosyal medyanın kullanım amacını oldukça genişletmektedir. Alanyazında, internet ve sosyal medya kullanımının etkilerini araştıran çalışmalarda genellikle öğrenciler tercih edilmektedir (Baz, 2018; Longstreet ve Brooks, 2017; Savcı ve Aysan, 2017; Balcı ve Gölcü, 2013). Bu anlamda, internet ve sosyal medya kullanımı genç yaş grubu ile ilişkilendirilmiş olup, adeta bir gençlik ve bilgi araştırmaları çerçevesinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, 51). Ho, Lwin ve Lee (2017) gençlerde, yetişkinlere göre bağımlılık davranışlarının daha çok görüldüğünü bildirmişlerdir.

Günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla, sosyal medyaya ulaşımın her an mümkün olmasına rağmen, Collins'in (2014) sosyal medya ve empati ilişkisini irdelediği çalışmasında, empati düzeyinin sosyal ağlara ulaşmak için kullanılan cihaza göre farklılık gösterdiği hipotezi doğrulanmamış olup, kullanılan cihaza göre empati düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı ortaya

çıkmiştir. Empati ve sosyal medya ilişkisi hakkında literatürde farklı sonuçlar bildirilmektedir (Konrath, 2010; Alloway ve ark., 2014; Ali ve Zinna, 2018; Kholmogorova ve Klimenkova, 2016; Vossen ve Valkenburg, 2016).

Çalışmamızda Sosyal Medya Bağımlılığının sanal iletişim ve sanal problem alt boyut düzeylerinin artması ile empatik eğilimin azaldığı görülmüştür. Bu görüş Konrath (2010) ve Alloway ve arkadaşları (2014) tarafından da desteklenmektedir. Sosyal iletişim araçlarının çok yoğun olarak kullanılmasının, diğer kişilerin duygularına karşı duyarsızlaştırmaya neden olabileceği ve bu durumun neticesinde empati eksikliğinin ortaya çıkacağı öne sürülmektedir (Konrath, 2010). Benzer şekilde Alloway ve arkadaşları da (2014), sürekli olarak sosyal ağlarda olma durumunun, normalde maruz kalınmayacağı ölçüde yüksek düzey duygulara ve başkalarının hayatları ile ilgili olumsuz olaylara maruziyet ile sonuçlandığını ve kişilerin bu durum ile baş edebilmek için duygusal deneyimlere karşı katılaştıklarını belirtmişlerdir. Yaşanılan bu durumun, kişinin yüz yüze etkileşimlerini de olumsuz etkileyebileceği öne sürülmüştür.

Kholmogorova ve Klimenkova, ergenlikte ve erken yetişkinlikte internet iletişimi ve empati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır (2016). Araştırmada, yüz yüze iletişimi tercih edenler ile, çevrim içi iletişimi tercih edenler arasındaki empati düzeyindeki fark incelenmiştir. Sonuçlar; ergenlerin ve üniversite öğrencilerinin çoğunun, tüm iletişim kanalları arasından yüz yüze iletişimi tercih ettiklerini ve sosyal ağlarda iletişim kurmayı tercih edenlere oranla daha yüksek empatik düzeye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Çalışmamızda da, bu çalışmanın sonuçları ile uyumlu olarak, empatik eğilimlerin artması ile birlikte, Sosyal Medya Bağımlılığı sanal iletişim alt boyutu ve sanal problem alt boyutu düzeyinde azalma olduğu görülmüştür. Çalışmamızdan farklı olarak Ali ve Zinna (2018), gençlerde sosyal medya bağımlılığı ve empati arasında anlamlı bir ilişki olmadığını öne sürmüşlerdir. Diğer taraftan Vossen ve Valkenburg (2016), ergenlerde sosyal medyanın empati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sosyal medya kullanımının zaman içinde, bilişsel ve duyuşsal empati düzeylerinde artışa yol açtığını bulmuşlardır. Özellikle ergenlerin sosyal medya kullanımı, hem anlama

(bilişsel empati) hem de akranlarının (duygusal empati) duygularını paylaşma yeteneklerini geliştirdiğini saptamışlardır.

Sosyal medya ve empati ilişkisini açıklayan diğer bir görüş; sosyal medya kullanımının, empatiyi azaltan stres düzeylerini arttırması ile ilgilidir. Hampton, Rainie, Lu, Shin ve Purcell(2015), kullanıcıların çevrim içi arkadaş ağlarını ve stres düzeylerini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar, sosyal medya ile artan stres düzeyi arasında net bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Sosyal medya kullanıcılarının, arkadaşlarının yaşamlarındaki stresli olayların daha fazla farkına varmaları olgusunun, kendi streslerini de arttırdığı gösterilmiştir (Hampton ve ark., 2015). Çalışmamıza katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal ağlarda oldukça fazla zaman geçiriyor olma durumunun, empati düzeyinde düşüklüğe neden olduğu sonuca varılabilir.

Araştırmalar, günümüzde gençlerin önceki nesillere göre daha narsistik olduklarını ortaya koymaktadır (Twenge ve ark., 2008). Narsizm düzeyi ile ilgili bu artış, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ve yaygın kullanımı ile aynı zamana denk gelmektedir. Çalışmalarda, narsizm ve sosyal medya kullanımındaki eşzamanlı artış incelenmiş ve narsizmin sosyal medya kullanımı açısından farklı motivasyonlar ve kullanım biçimleriyle ilişkili olma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır (Bergman ve ark., 2011; Buffardi ve Campbell, 2008; Carpenter, 2012; Davenport, Bergman, Bergman, Fearrington, 2014; Fox, Rooney, 2015; Gentile, Twenge, Freeman, Campbell, 2012; Panek, Nardis, Konrath 2013).

Birçok araştırmada narsizm ile sosyal medya arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu araştırmaların bazılarında, narsizm düzeyi ile sosyal medya kullanımı ve tanımlayıcı veriler arasındaki yalın ilişki değerlendirilirken, diğerlerinde narsizmin farklı boyutlarının, MySpace, Facebook ve Twitter dahil olmak üzere farklı sosyal ağ siteleriyle ilişkili motivasyon ve davranışlara göre nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Bu araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. İlk çalışmalar esas olarak Facebook'a odaklanmıştır ve narsizm ile Facebook'ta geçirilen zaman, Facebook arkadaşlarının sayısı, fotoğrafların sayısı ve belirli profil

fotoğraflarının seçimi ve durum güncellemeleri arasında anlamlı ilişki olduğu bildirilmiştir (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010).

Bizim çalışmamızda, katılımcıların narsistik kişilik özellikleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu durumun olası nedeni olarak; katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal ağlar arasından Instagram'ı tercih etmeleri olduğu düşünülebilir. Instagram, normalde narsistik eğilimi göstermeyen bireylerde, narsistik davranışları teşvik eden bir araç olmaktan ziyade, mevcut narsistik eğilimlerin ifadesi için uygun bir platform sunmaktadır (Paramboulakis ve ark., 2016). Twenge ve Campbell (2010, s. 164-168) narsistlerin MySpace ve Facebook gibi sosyal ağlarda daha başarılı olduklarını öne sürmüşlerdir. Narsistik davranışlar ve bu yöndeki görsellerin sosyal medya üzerinde paylaşılarak, beğeni ve yorum alması bu durumu ödüllendirmektedir. Panek ve ark. (2013) yaptıkları çalışmalarında, lisans öğrencilerinin ve yetişkinlerin, narsizmin farklı yönlerinin Facebook ve Twitter kullanımı ile ilişkisini incelemişlerdir. Üniversite öğrencileri için teşhirciliğin, Facebook'ta geçirilen zaman ve Facebook durum yenileme ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Panek ve ark., 2013). Diğer taraftan Panek ve ark. (2013), üniversite öğrencilerinin Twitter'ı, başkalarına üstünlüklerini göstermelerini sağlayan "teknolojik açıdan artırılmış bir megafon" olarak kullandıklarını öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte, narsistlerin Twitter takipçilerinden ziyade Facebook'ta sahip oldukları arkadaşlarını daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Bu durum muhtemelen, her iki sosyal ağ sitesi için farklı ilişkilerin ve izleyicideki insanlarla ilişkilerin bir yansımasıdır.

Çalışmamızı destekler şekilde; Bergman ve ark. (2011), narsizmin esas olarak sosyal medya kullanımıyla ilişkili olmadığını, bunun yanında internet üzerinde çok fazla çevrim içi arkadaş edinme isteği, başkalarının onların ne yaptıklarıyla ilgilendiğine inanma ve başkalarına ne yaptıklarını gösterme isteği gibi motivasyonlarla pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Işık ve Topbaş (2015) yapmış oldukları çalışmalarında, internet aracılığı ile her çeşit görüntü, yazı, oyun ve benzeri iletişim türlerinin multimedya olarak sunulabildiğini ve bu tür ortamlarda kullanıcılara yönelik bazı bağımlılık

nesnelerinin yer aldığını belirlemişlerdir. Farklı araştırmalarda da benzer olarak, sosyal medya araçlarının kullanımının bağımlılık durumuna yol açtığı gösterilmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011; Kara, 2012; Küçükali, 2016; Nakaya, 2015; Öngen, 2017). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının; kişiler arası ilişkiler, özellikle de aile bireyleri arasındaki ilişkiler üzerinde, önemli ölçüde olumsuz etkileri olduğu belirtilmektedir (Gürmen, 2016). Bu nedenle, dünyada ve ülkemizde giderek yaygınlaştığı gösterilen internet ve sosyal medya bağımlılığı oldukça önemli ve araştırılması gereken bir sorundur (Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015).

Çalışmamıza 160 öğrenci katılmış olup, bunların büyük çoğunluğunun 21-25 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin, yaş değişkeninden etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Baz (2018) ve Tutgun-Ünal (2015) tarafından yapılmış olan çalışmalarda da desteklenmektedir. Bununla birlikte, teknoloji kullanımı genç nesillerde yaşça büyük nesillere göre daha yaygındır (Tutgun-Ünal, 2013). Çalışmamızda da, istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, sosyal medya bağımlılık düzeyinin 18-20 yaş grubunda en yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş grubu aralığının dar olması, farklılık görülmesini engellemiş olabilir.

Bu çalışmada, cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık düzeyi değerlendirilmesinde fark saptanmamıştır. Baz'ın (2018) araştırmasında, çalışmamız ile uyumlu olacak şekilde, sosyal medya bağımlılığı düzeyinin kadınlarda daha yüksek olarak saptanmış olmasına rağmen, cinsiyet açısından herhangi bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Aktan'ın (2018) araştırmasında da, erkeklerde sosyal medya bağımlılık düzeyi daha yüksek tespit edilmiş olmasına rağmen, çalışmamızı destekler şekilde, sosyal medya bağımlılık düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediği gözlenmiştir. Ali ve Zinna (2018) ile Kaya'nın (2017) çalışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu durumun olası nedeni olarak; sosyal medya kullanımının herhangi bir farka izin vermeyecek ölçüde hem erkeklerde hem kızlarda çok fazla yaygınlaşması olduğu ileri sürülebilir.

Çalışmamızda, öğrencilerde saptanmış olan sosyal medya bağımlılık düzeyinin; anne babanın hayatta olma durumu, anne baba eğitim düzeyi, kardeş sayısı, aile gelir düzeyi ve medeni durumdan etkilenmediği görülmüştür. Çalışmamızın verilerine benzer şekilde, Gürültü (2016), Akbulut ve Yılmazel (2012), Arın (2013) ve Atalay (2014), öğrencilerin sergiledikleri sosyal medya bağımlılık düzeyinin anne ve baba eğitim durumundan etkilenmediğini saptamışlardır. Ayrıca çalışmamızı destekler şekilde, Gürültü (2016), Arın (2013) ve Çetinkaya (2013), aile gelir durumunun sosyal medya bağımlılığı üzerine anlamlı bir etkisi olmadığını saptamışlardır. Baz (2018) da, çalışmamızın sonuçları ile uyumlu olacak şekilde, sosyal medya bağımlılık düzeyinin öğrencinin aylık harcama miktarından etkilenmediğini saptamıştır. Bizim çalışmamızda, üniversite öğrencilerinin vakıf üniversitesinde öğrenim görüyor olmaları ve grup özelliğinin benzer olması; aile gelir düzeyinin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkinin ortaya çıkmasını engellemiş olabilir. Diğer taraftan, aile gelirinin daha yüksek olmasının, öğrencinin teknolojik donanımını iyileştirdiği ve internete ulaşımını kolaylaştırdığı düşünülebilir.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ışığında cep telefonları, tabletler ve masaüstü bilgisayarlar gibi birçok araç üzerinden ve hemen her ortamda bireyin kolayca internete ulaşabilmesi, sosyal medya kullanımının toplumu tedirgin edecek bir boyuta ulaşmasında önemli bir etmen olarak rol oynamıştır (Şahin ve Yağcı, 2017, 525). Çalışmamızdaki öğrencilerin büyük çoğunluğunun, sosyal medya platformlarına akıllı telefonlar aracılığıyla katıldıkları görülmüştür. Benzer şekilde Aktan (2018), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini incelediği çalışmada, katılımcıların % 81.5'inin akıllı telefon ile sosyal medyaya bağlandıklarını saptamıştır. Bu veriler çalışmamızla uyumludur.

Collins (2014) de çalışmamızı destekler şekilde, sosyal medyaya girişi yapmak için en sık kullanılan aracın akıllı telefonlar olduğunu saptamıştır. Balcı ve Tiryaki (2014) de, kullanılan cihaz türünün sosyal medya bağımlılığı üzerine etkisini değerlendiklerinde; Facebook bağımlılık düzeyinin, Facebook'a hem bilgisayar hem de cep telefonlarıyla bağlananlarda,

bağlanmada sadece bilgisayar veya sadece cep telefonu kullananlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Balcı ve Tiryaki, 2014).

Akıllı telefonların, küçük boyutlarda olmaları ve taşınabilir olmaları nedeniyle, kullanımları oldukça yaygınlaşmıştır (Thornton, Faires, Robbins ve Rollins, 2014). Güncel yazılımlarla desteklenen teknoloji harikası donanımlardan oluşan akıllı telefonlar, kullanıcılara sürekli yenilenen ve geliştirilen birçok farklı özellik sunmaktadırlar (Bian ve Leung, 2014; van Deursen, Bolle, Hegner ve Kommers, 2015). Bu anlamda akıllı telefonlar üzerinden haber okuma, eğlence veya rahatlama için diğer kullanımlar gibi temelde sosyal olmayan içerik tüketimi mümkün hale gelmiştir. Öte yandan, sanal ortamda iletişim ve paylaşım ağlarının, mobil araçlara yönelik yazılımları sayesinde geliştirilen sosyal medya uygulamaları ile akıllı telefon kullanımı, mesajlaşma ve sosyal medya ağlarının kullanımında ön plana çıkmıştır (Van Deursen ve ark., 2015; Elhai, Hall, Levine ve Dvorak, 2017). Çalışmalarda, akıllı telefon kullanıcılarının neredeyse yarısının, “akıllı telefonlarının olmamasını” hayal bile edemedikleri tespit edilmiştir (Saad, 2015). Akıllı telefon kullanıcılarının neredeyse yarısının, önemli bildirimleri kaçıracağından korktuğu için, yatağının yanındaki telefonlarıyla yattığı bulunmuştur (Smith, 2012). Çalışmamızda, öğrencilerin kullandığı cihaz türünün sosyal medya bağımlılığı seviyesini etkilemediği saptanmıştır. Bu bulgu, Tutgun-Ünal (2015) tarafından da desteklenmektedir. Sosyal medya bağımlılık düzeyinin, kullanılan cihaz türüne göre değişiklik göstermemesinin nedeni; günümüzde tüm dijital ürünlerin benzer boylarda ve eşit ulaşılabilirliğe sahip olmaları ile açıklanabilir.

Çalışmamızda, günlük 8 saatten fazla internet kullanımının, sosyal medya bağımlılığını anlamlı olarak artırdığı görülmüştür. Buna göre, sosyal medyada günlük harcanan sürenin artması ile, sosyal medya bağımlılık düzeyinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Özellikle 8 saatten fazla bir süre sosyal ağlarda zaman geçirilmesi; günlük yaşamın önemli bir kısmının sanal ortamda geçirildiğini ve aslında bu kişilerin yalnız olduklarını göstermektedir. Aktan (2018) yapmış olduğu çalışmada, bulgularımızı destekler şekilde, üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile, sosyal medya

bağımlılık dereceleri arasındaki farkın anlamlı olduğunu, 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullananlarda, sosyal medya bağımlılığın daha fazla olduğunu saptamıştır. Tutgun-Ünal (2015) da, çalışmamıza benzer şekilde, sosyal medya bağımlılık seviyesinin, günde 7 saatten fazla sosyal medya kullananlarda en yüksek düzeyde olduğunu, bunu 4-6 saat kullananlar, 1-3 saat kullananlar ve 1 saatten az kullananların takip ettiğini saptamıştır. Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir (2013), 2013 yılında üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımını değerlendirdikleri çalışmalarında, katılımcıların çoğunun sosyal ağlarda günlük 1-3 saat geçirdikleri saptanmıştır. Bizim çalışmamızda, en fazla katılımcının sosyal medyada günlük 5-8 saat zaman geçiren grupta olduğu görülmüştür. Bu sonuç, çalışmamıza katılan öğrencilerin sosyal medyaya daha fazla zaman ayırdığını göstermektedir. Solmaz ve arkadaşlarının çalışmalarını yürüttükleri 2013 yılından günümüze kadar geçen yaklaşık 6 yıllık süreçte, internet kullanımının ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmış olması da, çalışma verilerimizdeki bu farklılığı açıklayabilir.

Çalışmamızda, en sık kullanılan sosyal medya platformunun %71.2 ile Instagram olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medya bağımlılık seviyesinin, kullanılan sosyal medya platformuna göre değişiklik göstermediği tespit edilmiştir. Paramboulis, Skues ve Wise'in (2016) yapmış oldukları çalışmada, çalışmamıza benzer şekilde, 200 katılımcının 154'ünün Instagram'ı kullandığı ortaya çıkmıştır. Instagram, gençler arasında giderek daha popüler hale gelen fotoğraf ve video paylaşımı yapılan bir sosyal ağ platformudur. Kullanıcıların yüklemek istedikleri görüntüleri öncelikle çeşitli filtrelerden geçiren ve özel efektlerle zenginleştiren Instagram, kullanıcılarını fotoğrafları düzenlemeleri konusunda teşvik etmektedir (Instagram Press, 2015). Instagram tamamen görüntülere odaklanması yönüyle, hem Facebook hem de Twitter'dan farklıdır. Instagram tarafından yapılan bir bilgilendirmede; 300 milyon kullanıcının, düzenli olarak kullandığı Instagram hesabının olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, dünya çapında her gün ortalama 70 milyon fotoğrafın Instagram platformuna gönderildiği ve bu görüntülerin de yaklaşık 2,5 milyar "beğeni" aldığı belirtilmiştir (Instagram Press, 2015).

Günümüzde sosyal medya, kişilerin boş vakitlerini değerlendirdiği, eğlenmek için kullandığı, sohbet ettiği, bilgi alışverişinde bulunduğu, gündemi takip etmek için yararlandığı vazgeçilmez bir araç halini almıştır (Solmaz ve ark., 2013). Bu çalışmada da, yukarıda verilen bilgi ile uyumlu olarak, katılımcıların sosyal medyayı öncelikle genel bilgi edinme ve eğlence amaçlı kullandıkları ortaya konmuştur.

Çalışmamızda, sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans alt boyutunda, sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanan üniversite öğrencilerinin bağımlılık düzeyinin, iletişim amacıyla kullananlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışma bu yönüyle; Tutgun-Ünal (2015) tarafından resim, video gibi beğendiği nesneleri paylaşmak, haber/bilgi araştırmak veya paylaşmak, müzik dinlemek/paylaşmak, oyun oynamak amacıyla yapılan sosyal medya kullanım sıklığının artması ile sonuçlandığını bildiren çalışması ile uyumludur. Benzer şekilde Baz'ın (2018) araştırmasında da, öğrencilerin sosyal medyayı en sık olarak, vakit geçirmek amacıyla (%58) kullandıkları belirlenmiştir.

Alanyazında, sosyal medya bağımlılığı ve empati ile medya bağımlılığı ve narsizm ilişkisi ayrı ayrı olarak, oldukça az incelenmiş olmakla birlikte, sosyal medya bağımlılığı, empati ve narsizm ilişkisi ile ilgili çok sınırlı sayıda çalışma vardır. Bununla birlikte, bu kadar yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın toplum üzerindeki geniş etkisi ile ilgili çalışmalara ihtiyaç olup, bu durum çalışmamızın önemi üzerine dikkat çekmektedir.

Akar'ın (2014) çalışmasında, PDR ve psikoloji programı öğrencilerinde sosyal medyayı kullanan ve kullanmayan grup arasında, empati ve narsizm düzeyinin değişiklik göstermediğini saptamıştır. Diğer taraftan sosyal medyayı kullananlar, empati ve narsizm açısından değerlendirildiklerinde, sosyal medyayı ender olarak kullananların empati düzeylerinin yüksek, her zaman ve sıklıkla kullananların ise, narsizm düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, çalışmamızı kısmen desteklemektedir. Çalışmamızda da, sosyal medya bağımlılığının sanal iletişim alt boyut seviyesi ne kadar düşük ise, empati düzeyinin o kadar yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan ise, sosyal medya bağımlılığı ve narsizm düzeyi arasında bir

ilişki saptanmamıştır. Bu bulgu, Akar'ın (2014) çalışması ile uyumlu değildir. Saptanan bu sonuç, her iki çalışmaya katılan öğrencilerin sosyodemografik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklanabilme olasılığı ile açıklanabilir.

Günümüzde sosyal medya, özellikle gençler tarafından olmak üzere, sosyalleşme aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Fuat ve Him, 2013). Sosyal ağların kullanımı, kullanıcıların karakteristik özelliklerine ve sosyal medyayı kullanım amacına bağlı olarak değişmektedir (İşbulan, 2011). Diğer bir deyişle; sosyal medya kullanımının gitgide artış gösterdiği günümüzde, sosyal medya kullanımı tek başına, bireylerin empati ve narsizm düzeylerini etkilememektedir. Bu durumda, sosyal medyanın kullanım amacı önem kazanmaktadır. Akyazı ve Ünal (2013)'ın çalışmasında, öğrencilerin yarısına yakın bir oranının, sosyal ağ sitelerini aile ile haberleşmek için kullandıkları ortaya çıkmış ve empati ve narsizm düzeyi ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki saptanmamıştır. Bu durumun olası açıklaması olarak; bireylerin sosyal medyayı kullanma nedenlerinin sadece üstünlük kurma, teşhircilik olmadığı, aynı zamanda bir iletişim aracı olarak kullanmaları ve sosyal medya kullanımının çok fazla yaygınlaşması olabilir. Çalışmamızda da, katılımcıların sosyal medyayı ağırlıklı olarak genel bilgi edinme ve eğlence amaçlı kullanıyor olmalarının, sosyal medya bağımlılığı ile narsizm düzeyi arasında herhangi bir ilişki görülmesinin önüne geçmiş olabileceği düşünülmektedir.

6. BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Sonuç olarak; bu çalışmada üniversite öğrencilerinde görülen sosyal medya bağımlılığının, narsistik kişilik özelliği ve empati üzerine olan etkileri incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeyinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, kardeş sayısı, öğrenim gördükleri sınıf, aile gelir düzeyi, anne ve babalarının hayatta olma durumu, anne ve babalarının eğitim düzeyi, interneti öncelikli olarak kullanım amacı, kullandıkları sosyal medya platformu, sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan cihaz türü göz önünde bulundurulduğunda, anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, öğrencilerde tespit edilen sosyal medya bağımlılık düzeyinin, günlük 8 saatten fazla internet kullanan grupta; günlük 2-4 saat ve günlük 5-8 saat arasında internet kullanan gruplara göre, anlamlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca çalışmamızda, sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans alt boyutunda, sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanan üniversite öğrencilerinin bağımlılık düzeyinin, iletişim amacıyla kullananlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu çalışmada, öğrencilerin narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Diğer taraftan, öğrencilerin empatik eğilimlerinin azalması ile birlikte sanal iletişim düzeyi ve sanal problem düzeylerinde artma olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle; üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının, sanal iletişim düzeyi ve sanal problem düzeylerinde artma olması ile birlikte, empatik eğilimlerinde azalma olduğu ileri sürülebilir.

6.2. Öneriler

6.2.1. Klinisyenlere Öneriler

Klinisyenlerin; üniversite öğrencilerinde, sosyodemografik özellikleri ile de ilişkili olarak, yoğun bir şekilde sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak sosyal medya bağımlılığı gelişime ihtimalini değerlendirmeleri ve bu durumla ilişkili olarak narsistik kişilik özelliklerinin gelişip gelişmediğini tespit etmeleri ve öğrenci üzerindeki ruhsal etkisinin onarılması ile ilgili çalışmalar yapmaları önerilir.

6.2.2. Devlete Öneriler

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen veriler, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri vaktin artmasının, bağımlılık düzeyinde artışa neden olduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, sosyal medya kullanım süresinin kontrol altında tutulmasıyla, sosyal medya bağımlılığının önüne geçilmesinin mümkün olabileceği ileri sürülebilir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarının; öğrenciler, aileleri ve üniversite yönetimi ile paylaşarak sosyal medya bağımlılığının engellenmesi için planlama yapılabilir ve sağlıklı bir toplumun oluşumuna destek verilebilir. Öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı gelişmesi durumunda, devlet tarafından psikolojik destek verilmesi sağlanabilir. Öğrencileri üniversitedeki öğrenci kulüplerine yönlendirerek, gerçek arkadaşlarıyla gerçek ortamda kaliteli ve eğlenceli zaman geçirmeleri için fırsat verilerek, sanal ortamdan uzaklaşmalarına, dolayısıyla sosyal medya bağımlılığının önüne geçilmesine katkıda bulunulabilir. Ayrıca, öğrenciler arasında yüz yüze görüşmelerin artırılması ile, birbirlerine karşı hissettikleri empati düzeyinde de artış sağlanabilir. Öğrencilerin aile içinde de daha fazla zaman geçirmelerinin sağlanmasıyla, bu ortamda sanal arkadaşlara olan ihtiyacın önüne geçilerek, empati duygularının pekişmesine ve narsizm gibi olumsuz durumların gerilemesine katkıda bulunulabilir.

6.2.3. Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırmada örneklem, Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi Lisans Düzeyinde Psikoloji Bölümü'nde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinden seçilmiştir ve sonuçlar bu üniversite ile sınırlıdır. Birçok üniversitenin dahil

olduğu daha kapsamlı bir çalışma sonucu elde edilen bulgular, bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir ve sosyal medya bağımlılığının narsistik kişilik özelliği ve empati üzerine olan etkileri konusunda daha kesin bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca, yeni araştırmaların yapılması ile öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının takip edilmesine ve önlenmesi için stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Akyazı, Erhan, Tutgun-Ünal, Aylin (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. (Elektronik Versiyon). *Global Media Journal TR*, 3 (6), 1-24.
- Akar, A. (2014). *PDR ve Psikoloji programı öğrencilerinin empatik eğilimleri ve narsistik kişilik özelliklerinin incelenmesi*. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akbulut, A.B., Yılmazel, G. (2012). Ergen yaş grubunda internet bağımlılığı düzeyinin belirlenmesi. 15. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi (716). [http, //halksagligiokulu.org/anasayfa/components/com_booklibrary/ebooks /15.UHSK%20K%C4%B0TAP_14_10_12.pdf](http://halksagligiokulu.org/anasayfa/components/com_booklibrary/ebooks/15.UHSK%20K%C4%B0TAP_14_10_12.pdf). Erişim, 01.03.2019.
- Akkaya, A. (2017). *Hemşirelerde empati, empati becerileri ve motivasyon ilişkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aksüt, M., Batur, Z., Avşar, T. (2006). Sanalca, Sanal Odalarda (İnternet) İletişim ve Türkçe. Akademik Bilişim Konferansı'nda Sunulmuş Bildiri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Aktaş, A.S. (2017). *Yetişkin bireylerde sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi*. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Akyazı, E., Ünal, T.A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. [http, //globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6._sayi_Bahar_2013/pdf/Akyazi_Tutgun.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6._sayi_Bahar_2013/pdf/Akyazi_Tutgun.pdf).
- Akyol, K., Körükçü, Ö. (2003). *Çocuklarda Empati Gelişimi ve Bilişsel Gelişimin İncelenmesi*, Omep Dünya Konsey Toplantısı ve Konferansı 1. İstanbul, Yapa Yayınları, 149 - 166.
- Alanka, Ö., Cezik, A. (2016). Dijital kibir, Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT akademi*, 1(2), 550-569.
- Alav, O. (2014). Sosyal Medya'nın birey ve toplumsal yapıya etkileri (Sosyal medya kullanıcı araştırması) . *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 122.
- Ali, K.A., Zinna, A.A. (2018). Relationship between prejudice, social media addiction, empathy and trust. *The International Journal of Indian Psychology*, 6(3), 124-136.
- Altınbaş, K., Gülöksüz, S., Özçetinkaya, S., Oral E.T. (2010). Empatinin biyolojik yönleri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2 (1), 15-25.
- Altuntaş, İ.H. (2012). Narsizm vebası üzerine. Erişim adresi: [http, //ismailhakkialtuntas.com/2012/05/02/narsizm-vebasi-uzerine/](http://ismailhakkialtuntas.com/2012/05/02/narsizm-vebasi-uzerine/), Erişim tarihi: 15.12.2018.
- Alloway ,T., Runac, R., Quershi, M., Kemp, G. (2014). Is Facebook linked to selfishness? Investigating the relationships among social media use, empathy, and narcissism. *Social Networking*, 3, 150-158.
- Amerikan Psikiyatri Birliği (2013). *Mental bozuklukların tanısal ve sayımsal el kitabı* (DSM-V) (E. Köroğlu, Çev. Ed.). Ankara, Hekimler Yayın Birliği.
- Ames, D.R., Rose, P., Anderson, P.C. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40, 440-450.

- Amichai-Hamburger, Y., Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Andreassen, C.S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110 (2), 501-517.
- Argın, S.F. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Atalay, R. (2014). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki (Bahçelievler ilçesi örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atay, S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (11).
- Atay, S. (2010). *Çalışan Narsist*. İstanbul: Namar Yayınları.
- Ayhan, B., Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim, Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey, "Selcuk University Example". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Balcı, Ş., Tiryaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. IISES- The International Institute of Social and Economic Sciences, Vienna 10th Academic Conference, Vienna, Austria, June 3-6.

- Barışoğlu, S. (2012). Facebook ve Twitter davranış bozukluğu yapıyor mu? Epsikiyatri. Erişim adresi: [http, //www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozukluguyapiyor-mu-33945](http://www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozukluguyapiyor-mu-33945). Erişim tarihi: 30.10.2018.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use, The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology, Behavior*, 12, 209-213.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansı. Erişim adres: [http, //ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf](http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf), Erişim Tarihi: 15.09.2018.
- Batıgün, A., Kılıç, N. (2011). İnternet bağımlılığı ile kişilik özellikleri, sosyal destek, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26 (67), 1-10.
- Bayram, A.T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baz, F.Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı, Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295.
- Belin, M., Yıldız, H. (2011). Lise öğrencilerinin facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme, Eskişehir örneği. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu. Erişim adresi: [http, //mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf). Erişim tarihi: 13.10.2018.
- Bedir, A (2016). *Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

- Berger, P.L., Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*, çev., Vefa Saygın Öğütle, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- Bergman, S.M., Fearington, M.E., Davenport, S.W., Bergman, J.Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking, What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.
- Bian, M., Leung, L. (2014). Linking loneliness, shyness, smart phone addiction symptoms, and patterns of smart phone use to social capital. *Social. Sci. Comput. Rev.* 33, 61-79.
- Bilgin, N. (2013). *Sosyal Psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Binark, M. (2006). Panel Tanıtımı- Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar. 11. Türkiye'de İnternet Konferansı. Erişim adresi: <http://inettr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf>, Erişim Tarihi, 08.09.2018.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bogart, L.M., Benetosch, E.G., Pavlovic, J.D. (2004). Feeling superior but threatened, The relation of narcissism to social comparison, basic and applied social psychology. *Basic and Applied Social Psychology*, 26 (1), 35-44.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bozkurt, T., Özden, M.S., (2010). The relationship between empathetic classroom climate and students' success. *Procedia Social and Behavioral Sciences Journal*, 5, 231-234.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social network sites, Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

- Buffardi, E. L., ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Cain, N.M., Pincus, A.L., Ansell, E.B. (2008). Narcissism at the crossroads, Phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology, and psychiatric diagnosis. *Clinical Psychology Review*, 28, 638-656.
- Campbell, W.K., Bosson, J.K., Goheen, T.W., Lakey, C.E., Kernis, M.H. (2007). Do narcissists dislike themselves "deep down inside"? *Psychological Science*, 18, 227-229.
- Carpenter, C.J. (2012). Narcissism on Facebook, Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-486.
- Caravita, S.C.S., di Blasio, P., Salmivalli, C. (2008). Unique and interactive effects of empathy and social status on involvement in bullying. *Social Development*, 18 (1), 140-163.
- Ceyhan, A.A. (2011). Ergenlerin problemleri internet kullanım düzeylerinin yordayıcıları. *Çocuk ve Genç Ruh Sağlığı Dergisi*, 18 (2), 85-94.
- Cihangiroğlu, N. (2012). Narsistik kişilik ile kuramsal bağlılık arasında bir ilişki var mıdır? *TAFPreventive Medicine Bulletin*, 11(11), 119-126.
- Chatterjee, A. ve Hambrick, D. C. (2007). It's all about me, Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52, 351-386.
- Collins, F.M. (2014). *The Relationship between social media and empathy*. Electronic Theses and Dissertations, Jack N. Averitt College of Graduate Studies, Georgia Southern University.
- Compier, K. (2013). *Narcissism on Facebook, Appearance and evaluation of narcissistic Facebook behavior*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, University of Amsterdam Graduate School of Communication.

- Coplan, A. (2011). *Understanding Empathy Its Features and Effects*. A. Coplan, P. Goldie (Ed.). Empathy, Philosophical and Psychological Perspectives in. Oxford, University Press.
- Correa, T., Hinsley, A.W., de Zuniga, H.G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*. 26. 2010. 247-253.
- Çam, E., İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates, Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.
- Çayırılı, E. (2017). *Sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapıları, yaşam doyumu ve depresyon açısından incelenmesi*. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Çelik, M.E. (2014). *Ergenlerde internet sosyal iletişim ağlarının kullanımı, empati ve iletişim becerileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, E.B. (2010). *Halkla ilişkiler'in sosyal medya ortamında incelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Çetin, E. (2009). *Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik, Facebook Örneği*. Uluslararası Davraz Kongresi, Eylül 2009, Isparta, Bildiri Kitabı, 1094-1105.
- Çetinkaya, M. (2013). *İlköğretim öğrencilerinde internet bağımlılığının incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çingay, A. (2015). *Sosyal medyanın kitleselleştirici ve yalnızlaştırıcı etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.

- Dağıtmaç, M (2015). *Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Dal, N.E., Dal, V. (2014). Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları, üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 144-162.
- Davenport, S.W., Bergman, S.M., Bergman, J.Z., Fearington, M.E. (2014) Twitter versus Facebook, Exploring the Role of Narcissism in Motives and Usage of Different Social Media Platforms. *Computers in Human Behaviour*, 32, 212-220.
- Demiralp, C. (2017). *Üniversite öğrencilerinin empatik eğilim ile narsistik kişilik özellikleri ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erzurum.
- Demirtaş, C.M.(2016). Sosyal medyanın toplumsal yararı ve topluma olan etkisi. Erişim adresi: [http, //www.umut.org.tr/userfiles/files/Melek%20Ceren%20Demirda %C5%9F.pdf](http://www.umut.org.tr/userfiles/files/Melek%20Ceren%20Demirda%C5%9F.pdf). Erişim tarihi: 09.12.2018.
- Dickinson, K.A., Pincus, A.L. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17 (3), 188-207.
- Dikme, G. (2013). *Üniversite öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta sosyal medya kullanım alışkanlıkları*, Kadir Has Üniversitesi örneği. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Doğan, A. (2015). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi: [http, //www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do? id=18660](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660). Erişim tarihi: 18.03.2019.

- Dökmen, Ü. (1998). Empatinin yeni bir modele dayanılarak ölçülmesi ve psikodrama ile geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 155-190.
- Dökmen, Ü., *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul, 2010.
- Dökmen, Ü. (2005). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2010). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*, 42. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Dökmen, Ü. (2011). *Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati*, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Dökmen, Ü. (2008). *Yaşama Yerleşmek*. İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Drahošová, M., Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109C, 1005–1009.
- Düşünceli, M.Y. (2016). *Özel lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile içedönüklük-dışadönüklük kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Ekşi, F. (2012). Narsistik kişilik özelliklerinin internet bağımlılığı ve siber zorbalığı yordama düzeyinin yol analizi ile incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(3), 1683-1706.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, İkinci Medya Çağında İnternet*, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (der), Alfa Yayınları 1. Baskı, İstanbul.
- Eldoğan, D. (2016). *Hangi narsizm? Büyüklenmeci ve kırılğan narsizmin karşılaştırılmasına ilişkin bir gözden geçirme*. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(37), 1-10.

- Elhai, J.D., Hall, B.J., Levine, J.C., Dvorak, R.D. (2017). Types of smart phone usage and relations with problematic smart phone behaviors, the role of content consumption vs. social smartphone use. *Cyberpsychol., J. Psychosoc. Res. Cyberspace* 11, 3.
- Eren, F., Çelik, İ., Aktürk, A. O. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı, Bir Metafor Analizi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 635-648.
- Erzurum, A. (2016). *Sosyal medya ve kutuplaşma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Ana Bilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Evrensel, A. (2014). *Narsizm o kadar uzakta*. Erişim adresi: [http, //www.e-psikiyatri.com/narsizm-okadar-uzakta-39929](http://www.e-psikiyatri.com/narsizm-okadar-uzakta-39929), Erişim tarihi: 10.10.2018.
- Folaranmi, A. (2013). A survey of facebook addiction level among selected Nigerian university undergraduates. *New Media and Mass Communication*, 10, 70-80.
- Fox, J., Rooney, M.C. (2015) The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self- presentation behaviours on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Fuat, N., Him, T. (2013). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım durumları ve saldırganlık düzeyleri arasındaki korelasyon. International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Famagusta.
- Geçtan, E. (2004). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar*. İstanbul: Yayıncılık Matbaacılık.
- Gençer, Y. (2015). Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme, Dijital Aktivizm Toplumsal Dönüşüme Yansımaları. *E-journal of Intermedia*, 505 - 522.

- Gentile, B., Twenge, J.M., Freeman, E.C., Campbell, W.K. (2012) The effect of social networking websites on positive self-views, An experimental investigation. *Computers in Human Behaviour*, 28, 1929-1933.
- Godkin, L., Allcorn, S. (2009). Dependent narcissism, organizational learning, and human resource development. *Human Resource Development Review*, 8 (4), 484-505.
- Goleman, D. (1998). *Duygusal Zeka*. S. Yüksel (çev.), İstanbul, Varlık Yayınları.
- Google Play. Android uygulamaları kategorisinde en popüler ücretsiz uygulamalar. Erişim adresi: <https://play.google.com/store/apps/top?hl=tr/> Erişim tarihi: 16.03.2019.
- Grenyer, B.F.S. (2013). *Historical overview of pathological narcissism*. In J.S. Ogdorniczuk (Ed.), *Understanding and treating pathological narcissism*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Griffiths, M.D., H.M. Pontes, D.J. Kuss. (2016). Online Addictions, Conceptualizations, Debates, and Controversies. *Addicta, the Turkish Journal on Addictions*, 3(2), 1-14.
- Güleç, C. (2006). Psikiyatrinin A–B–C’ si ruhsal bozukluklar, tanısı ve tedavisi. *İstanbul, Say Yayınları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 181-196.
- Gülmez, N. (2009). *Narsistik liderlik*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülseren, İ. (2001). Eşduyum (Empati), tanımı ve kullanımı üzerine bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12(2), 133-145.
- Gürmen, S. (2016). Bağlanmak ya da bağlanmamak, Teknoloji bağımlılığının aile ilişkileri üzerindeki etkisi. 3. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi’nde sunulan bildiri, İstanbul.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

- Gürültü, E. (2016). *Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Hamedoğlu, M. A. (2009). *Örgütsel Narsizm Düzeyine İlişkin Yönetici ve Öğretmen Algıları*. Doktora Tezi, Ankara.
- Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Shin, I. ve Purcell, K. (2015). Social media and the cost of caring. Pew Research Center, Internet, Science and Technology. Erişim adresi: [http, //www.pewinternet.org/2015/01/15/social-media-and-stress/](http://www.pewinternet.org/2015/01/15/social-media-and-stress/), Erişim tarihi: 03.05.2019.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı, Bir alan çalışması. (Elektronik Versiyon). *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Ho, S.S.,Lwin, M., Lee, E. (2017). Tilllogout do us part? Comparison of factors predicting excessive social network sites use and addiction between Singaporean adolescents and adults. *Computers in Human Behavior*, 75, 632-642.
- Hoffman, M.L. (1990). Empathy And Justice Motivation. *Motivation And Emotion*. 14(2), 151-172.
- Horney, K. (2000). *New ways in psychoanalysis*. New York: W. W. Norton, Company, Inc.
- İlkay, E. (2002). *Cerrahpaşa Psikiyatri*. İstanbul Üniversitesi, Yayın No, 4326, İstanbul. Hyman, Steven (1989), *Acil Psikiyatri*, Çev. İ. Doğaner, A. Ayan, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, No: 133, İzmir.
- İşbulan, O. (2011). Opinions of university graduates about social networks according to their personal characteristics. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10 (2), 184-189.

- İşiten, N. (2012). Facebook ve Twitter davranış bozukluğu yapıyor mu? *E-psikiyatri*, Erişim adresi: <http://www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozuklugu-yapiyormu-33945>. Erişim tarihi: 30.09.2018.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Işık, U., Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık, medya bağımlılığı araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 38, 319-336.
- Ji, Y.G., Hwangbo H., Yi J.S., Rau P.L.P., Fang X., Ling, C. (2010). The influence of cultural differences on the use of social network services and the formation of social capital. (Elektronik Versiyon). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26, 1100-1121.
- Kabapınar, Y. (2015). Empatiyle Gelişmek Empatiyi Geliştirmek, Çocuk ve Empati, Peçem Akademi Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Hizm. Tic. Ltd. Şti. 1. Basım, Ankara.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kahraman, H., Akgün, S. (2008). Empati becerileri eğitiminin okul öncesi dönemdeki çocukların empatik becerilerine ve sorunlu davranışlarına etkisi. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 15(1), 15-23.
- Kanten, P. (2014). Narsistik kişilik özelliğinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgüt ikliminin düzenleyici rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 76.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(1), 14-19.

- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi, iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal, Turkish Edition*. 2(4), 102-117.
- Karaaziz, M., Erdem Atak, İ. (2013). Narsizm ve narsizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme. *Nesne*, 1 (2), 44-59.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Sanem Yayıncılık.
- Kardaş, S (2017). *Sanal kimlik ve spiritüel iyi oluşun üniversite öğrencilerinin narsistik eğilimlerini yordayıcılığı. Sanal kimlik ve spiritüel iyi oluşun üniversite öğrencilerinin narsistik eğilimlerini yordayıcılığı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaya, L. (2017). *Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilimler, bağlanma stilleri ve sosyal medya kullanımı*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Kaya, A., Siyez, D.M. (2010). KA-Sİ çocuk ve ergenler için empatik eğilim ölçeği, Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Education and Science*, 35 (156), 110-125.
- Kaya L. (2017). *Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilimler, bağlanma stilleri ve sosyal medya kullanımı*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Keçe, C. (2011). *Sevemez kimse beni benim sevdiğim kadar*. İstanbul, Pusula Yayınevi.
- Kemp S. Digital in 2017, Global Overview. Erişim adresi: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>. Erişim tarihi: 16.03.2019.
- Kernberg, O. F. (2012). *Sınır durumlar ve patolojik narsizm*. (M. Atakay, Çev.). 3. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.

- Kets de Vries, M. (2004). Organizations on the coach, A clinical perspective on organizational Dynamics. *European Management Journal*, 22 (2), 183-200.
- Kholmogorova, A., Klimenkova, E.N. (2016). Internet Communication and Empathy in Adolescence and Early Adulthood. *Psychological Science and Education*, 8, 127-141.
- Kim, J.H., Kim, M.S., Nam, Y. (2010). An analysis of self-construals, motivations, facebook use, and user satisfaction. *International Journal of Human- Computer Interaction*, 26, 1077-1099.
- King, J.L. (2003). *Perfectionism in Leadership, Exploring The Link Between Leader Self-Esteem*. Regent University School of Leadership Studies, Virginia.
- Kırık, A.M., Arslan, A., Çetinkaya, A., Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(3), 108-122.
- Kışlak, Ş.T., Çabukça, F. (2002). Empati ve demografik değişkenlerin evlilik uyumu ile ilişkisi. *Aile Ve Toplum Eğitim-Kültür Ve Araştırma Dergisi*, 2 (5), 35-42.
- Kobak, K., Biçer, S. (2008). *Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanım nedenleri*, IETC, 567-571. Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Kocakula, Ö., Altunoğlu, E. (2017). Narsistik Kişilik Özelliklerinin karar süreçlerine etkisi. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 18, 50-68.
- Kocakula, Ö.(2012). *Narsistik ve obsesif kompulsif kişilik bozukluklarının karar süreçlerine etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Koç, M., Karabatak, M. (2012). Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 156.

- Koç, M., Karabatak, M. (2011). *Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin veri madenciliği kullanılarak incelenmesi*. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sunulan bildiri. Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Konrath, S., O'Brien, E., Hsing, C. (2010). Changes in dispositional empathy in american college students over time, A meta-analysis. *Personality and Social Psychology*, 15, 180-198.
- Köroğlu, E. (2004). *Psikozozoloji tanımlayıcı klinik psikiyatri*. Ankara, Hekimler Yayın Birliği.
- Köroğlu, E., Bayraktar, S. (2007). *Kişilik bozuklukları*. Ankara, HYB Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları, Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 59-78.
- Koşan, Y. (2015). *Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımının narsizm ve saldırganlık düzeyleri ile ilişkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Krasnova, H., Veltri, N.F., Eling, N., Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites, The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261-184.
- Kujath, L. C. (2011). Facebook and MySpace, Complement or substitute for face-to-face interaction?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 75-78.
- Kuss, D.J., Gillian, W., Shorter GW, van Rooij A.J., Griffiths M.D., Schoenmakers T.M. (2014). Assessing internet addiction using the parsimonious internet addiction components model—a preliminary study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(3), 351-366.

- Kuss, D.J., Griffiths, M.D. (2011). Online social networking and addiction – a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı, Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (13), 531-546.
- Kwak, H, Lee ,C., Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th international conference on World wide web, April 26-30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA.
- La Barbera, D., La Paglia, F., Valsavoia, R. (2009). Social network and addiction. *Cyber Psychology, Behavior*, 12, 628-629.
- Lasch, C. (2006). *Narsizm kültürü, Umutların azaldığı bir çağda Amerikan yaşamı*. (S. Öztürk ve Ü. H. Yolsal, Çev.) Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991).
- Lee, G., Lee, J., Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective wellbeing, A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 151-155.
- Lee, S. W (2005). *Encyclopedia of School Psychology*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications London, Tavistock.
- Lester, B.Y., Lester, D. (2003). National character and Internet use. (Elektronik Versiyon). *Psychological Reports*. 93, 940.
- Longstreet, P., Brooks, S. (2017). Life satisfaction, A key to managing internet, social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Lowen, A. (2013). *Narsizm gerçek benliğin inkarı*. (çev. T. Çetin). İstanbul, Cem

- Mahajan, R. (2013). Narcissism, loneliness and social networking site use, Relationship and differences. *The Andhra Pradesh Journal of Psychological Medicine*, 14(2), 134-140.
- Mazman, S. G. (2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0, Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357-364.
- Morf, C. C., Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism, A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177-196.
- Mucan, B., Özgüven, N. (2013). The relationship between personality traits and social media use. *Social Behavior And Personality*, 41(3), 517-528.
- Muslu, G., Bolışık. B. (2009). Çocuk ve gençlerde internet kullanımı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(5).
- Nakaya, A.C. (2015). *Internet and social media addiction*. The United States, Reference Point Press.
- Nevils, B., Massie, R. (2014). *The relationship between social network usage and narcissism*. PSY 344, Social Psychology, Hanover College.
- Odabaşı, H.F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T., Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam, Twitter, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Odacı, H., Çelik, Ç. B. (2013). Who are problematic internet users? An investigation of the correlations between problematic internet use and shyness, loneliness, narcissism, aggression and self-perception. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2382-2387.

- Odağ, C. (2012). *Nevrozlar*. 4. İzmir, Odağ Psikanaliz ve Psikoterapi Eğitim Hizmetleri Org. Ltd. Şti. Yayınları.
- Oğuz, T. (2016). *Çağdaş Narkisos'lar, Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsizm*. Selçuk İletişim, 9(2), 51-68.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents" self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- Orr, E.S., Ross, C., Simmering, M.G., Arseneault, J.M., Orr, R.R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *Cyber Psychology, Behavior*, 12, 337-340.
- Otrar, M., Argın, F.S. (2014). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının, kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Dergileri Araştırmaları Dergisi*, 3(3).
- Ozan, E., Kırkpınar, İ., Aydın, N., Fidan, T., Oral, M. (2008). Narsistik kişilik bozukluğu, Gelişim süreçleri ve yaşamı. *RCHP, Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi / Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry*, 2 (1-2), 25-37.
- Ögel K. (2017). *İnternet Bağımlılığı. İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Öner, N. (2001), *Farklı cinsiyet rol yönelimli kız ve erkek üniversite öğrencilerinin empatik beceri düzeylerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Öngen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (1), 1-14.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım, Öz çekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 112-131.
- Özdiñ, T. (2014). *Okul öncesi eğitimde aile katılımında sosyal medya kullanımı, Bir durum çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özel, N. (2016). *Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen bilgi kaynakları hizmetleri ve öğrenme ortamları*. Milli Eğitim.
- Özmen, E. (2006). *Kendini tanıma rehberi kıssadan hisseler dizisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür M., Baysal, N. (2011). *Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği*, 6th International Advanced Technologies Symposium, 16-18 Mayıs, Elazığ, s.42-47.
- Öztürk, M. O. (2004). *Ruh sağlığı ve bozuklukları*. Ankara, Nobel Tıp Kitapevleri.
- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (Facebook örneği)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özutku, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Panek, E.T., Nardis, Y., Konrath, S. (2013). Mirror or megaphone?, How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behaviour*, 29, 2004-2012.
- Paramboulis, O., Skues, J.& Wise, L. (2015). An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and Instagram use. *Social Networking*, 2016, 5, 82-92.

- Polat, İ.H. (2013). "Sosyal medyada #Selfie dönemi". Erişim adresi: [http, //zete.com/sosyalmedyada-selfie-donemi-ismail-h-polat/](http://zete.com/sosyalmedyada-selfie-donemi-ismail-h-polat/). Erişim Tarihi: 20.03.2019.
- Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and Internet usage continues to climb in emerging economies Pew Global [Internet]. Erişim adresi: [http, //www.pewglobal.org/2016/02/22/ smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/](http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/). Erişim tarihi: 04.02.2019.
- Prat, R. (2013). *Narsizmin temelinde öteki, Erken ilişkisel deneyimlerin doğası*. (F. Faraci, Çev.). Psikanaliz Buluşmaları 7, Narsizm, 9-27. 1. Basım. İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Rapier, M. L. (2005). *An interview study of narcissistic executives, Piercing the corporate veil of narcissism in the workplace*. Faculty of Saybrook Graduate School and Research Center, San Fransisco.
- Reynolds, W. J., Scott, B. (2000). Do nurses and other professional helpers normally display much empathy? *Journal Of Advanced Nursing*, 31(1), 226-234.
- Rifkin, J. (2009). *The Empatic Civilization. The race to global consciousness in a World in crisis*, New York: Tacher/ Penguin.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Rozenblatt, S. (2002). *In defense of self, the relationship of self- esteem and narcissism to aggressive behavior*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Long Island University, USA.
- Ryan, T., Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.

- Saad, L.(2015). Nearly half of smart phone users can't imagine life without it. Gallup. Erişim adresi: [http, //www.gallup.com/poll/184085/nearly-half-smartphone-usersimagine-life-without.aspx](http://www.gallup.com/poll/184085/nearly-half-smartphone-usersimagine-life-without.aspx), Erişim tarihi: 14.03.2019.
- Sayar, K. (2014). Narsizmin yükselişi. Erişim adresi: <http://www.kemalsayar.com/KatagoriDetay-Narsizmin-Yukselisi-38.html>, Erişim tarihi: 14.12.2018.
- Sayar, K. (2003). Sosyokültürel açıdan kişilik bozuklukları. *Yeni Symposium*, 41(2), 71-77.
- Sayar, K. (2011). *Terapi*, 2. Baskı. İstanbul, Timaş Yayınları.
- Savcı, M., Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağıllık, İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağıllığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam*,30, 202-216.
- Seward, S. K. (2007). *Are Narcissists Bad for Relationships or are Relationships Bad for Narcissists?, The Effect of Narcissism on Close Relationships. Narcissism And Relationships.* Department of Psychology . Canada, St. Francis Xavier University.
- Sezgin, S., Erol, O., Dulkadir, N., Karakaş, A. (2011). *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri (BÖTE) Öğrencilerinin Facebook kullanım amaçları ve eğitsel bağlamda kullanımı ile ilgili görüşleri, MAKÜ örneği.* International Educational Technology Conference (IETC), İstanbul Üniversitesi, 25–27 Mayıs, İstanbul.
- Smith, A. (2006). Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution. *The Psychological Record*, 56, 3-21.
- Smith, A.(2012).The best (and worst) of mobile connectivity. Pew Research Center, Erişim adresi: <http://www.pewinternet.org/2012/11/30/the-best-and-worst-ofmobile-connectivity/>. Erişim tarihi: 17.02.2019.

- Solis, B., The Essential guide to social media. Erişim adresi: <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, Erişim tarihi: 21.09.2018.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32.
- Stam, R.,& Shohat, E. (2006). Flagging patriotism, Crises of narcissism and anti-Americanism. Routledge Taylor, Francis Group. Erişim adresi: <https://doi.org/10.4324/9780203942567>, Erişim tarihi 11 Mart 2019.
- Stern, S. (2008). Producing sites exploring identities, Youth online authorship. *Youth Identity and Digital Media*, 95- 117.
- Sütçü, C.S., Akyazı, E. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 280-287). İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Sütlüoğlu, T. (2014). *Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri, Facebook örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şahin, C. (2018). Social Media Addiction Scale - Student Form, The Reliability and Validity Study. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 17 (1), 169-182.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (KEFAD), 18(1), 523-538.
- Şahin, C. ve Kumcağız, H. (2017). Narsizm ve benlik saygısının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki yordayıcı rolü. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(30), 2136-2155.

- Şentürk, E. (2017). *Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması*. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Tarhan, N. (2013). *Kendinizle barışık olmak*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tarhan, N. (2014). Sevgi yatırımının yanlış yapılması. Erişim adresi: <http://www.nevzattarhan.com/sevgi-yatirminin-yanlis-yapilmasi.html>. Erişim tarihi: 11.12.2018.
- Tarhan, N., Gumusel O., Sayım, A. (2013). *Pozitif Psikoloji*. (2.Basım). İstanbul: Timaş Yayınevi.
- Tarhan, N. (2012). *Toplum Psikolojisi*. Altıncı Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. Sosyal medya kullanımı. Erişim adresi: <https://dosyaism.saglik.gov.tr/Eklenti/14240,sosyal-medya-kullanimipdf.pdf?0>, Erişim tarihi: 13.09.2018.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanmalarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7, 851-870.
- The Telegraph (2012). Facebook and Twitter 'more addictive than tobacco and alcohol'. Erişim adresi: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9054243/Facebook-and-Twittermore-addictive-thantobacco-and-alcohol.html>. Erişim tarihi: 20.09.2018.
- Timuroğlu, K., İşcan, Ö. F. (2008). İşyerinde narsizm ve iş tatmini ilişkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 239-264.

- Toplu, A. (2017). *Şiddete maruz kalan ergen öğrencilerin psikolojik sağlamlıkları ile empati ve öz yeterlikleri arasındaki ilişkinin demografik değişkenlerle birlikte incelenmesi (Kahramanmaraş İli Örneği)*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tarsus/Mersin.
- Toprak, A., Yıldırım, A. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı, Facebook*. İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Tutgun-Ünal, A. (2013). Nesiller ayrılıyor. Açık Bilim. Erişim adresi: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, Erişim tarihi: 12.03.2019.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı, üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Törenli, N. (2005), *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, Z., Gökteş, Y. (2011). *Çevrimiçi sosyal ağlar, Öğrenciler neden Facebook kullanmıyor?*, 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, 22-24 Eylül, Elazığ.
- Tunçok, İ. (2012). *Mutluluğunuza gölge düşmesin*. Ankara: Lazer Ofset Matbaası.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı, Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (TDK). Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu. Erişim adresi: http://tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abece&kelime2=N. Erişim tarihi: 2.01.2019.

Türkiye Dijital 2018;. Erişim adresi: [https, //dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/](https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/). Erişim tarihi: 03.10.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu (2015). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Ankara, Erişim adresi: [http, //www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), Erişim tarihi: 02.04.2019.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.

Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010), *Asrın vebası, Narsizm illeti* (Çeviren, Özlem Korkmaz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Twenge, J.M., Konrath, S., Foster, J., Campbell, K., Bushman, B. (2008) Egos inflating over time, A Cross-Temporal meta-analysis of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality*, 76 (4), 875-901.

Uslu, R. (2012). *Çocuklarımızın özgüven geliştirmeye mi yoksa narsist kişiliğe mi ihtiyacı var?*. Uluslararası Katılımlı Çocuk İhtiyaçları Sempozyumu Bildiri Kitabı 18-19 Mayıs, Yayına Haz, Doç.Dr. Dolunay Şenol Sıtkı Yıldız Talat Kıymaz Hasan Kala, Ankara, Mutlu Çocuklar Derneği Yayınları, Sayfa, 229-240.

Ünal, F. (2007). Çocuklarda empatinin gelişimi, Empatinin gelişiminde anne-baba tutumlarının etkisi, *Milli Eğitim*, 176, 134-148.

Ünal, F. (2003). *Empatik iletişim eğitiminin okulöncesi çocuğa olan annelerin empatik beceri düzeylerine etkisi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. (Elektronik Versiyon). *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 161-172.

- 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, 584-590.
- Vallor, S. (2009). Social networking technologies and the virtues. *Ethics and Information Technology*, 12, 157-170.
- Van Deursen, A.J.A.M., Bolle, C.L., Hegner, S.M., Kommers, P.A.M.(2015). Modeling habitual and addictive smart phone behavior, the role of smart phone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Comput. Hum. Behav.*, 45, 411–420.
- Vossen, H., Valkenburg, P. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behaviour*, 63, 118-124.
- Vural, Z., Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20).
- Vuslat, O. (2006). *Altı yaş grubundaki çocukların bakış açısı alma becerileri ile anne babaların empatik becerilerinin incelenmesi*. AÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Wandel, T.L. (2009). Online empathy, Communicating via Facebook to bereaved college students. *Journal of New Communications Research*, 4, 42-53.
- Wickel, T. M. (2015). Narcissism and social networking sites, The act of taking selfies. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 512.
- Wied, M., Goudena, P.P., Matthys, W. (2005). Empathy in boys with disruptive behavior disorders. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 46 (8), 867-880.

- Wondra D.J., Ellsworth P.C. (2015). An appraisal theory of empathy and other vicarious emotional experiences. *Psychological Review*, 122(3), 411-428.
- Wonneberg, D. A. (2007) The nature of narcissism and the gaze, Narcissism, aggression and aging. *Substance*, 18 (1), 74-78.
- Wright, M.F., Li, Y. (2011) The associations between young adults' face-to-face prosocial behaviors and their online prosocial behaviors. *Computers in Human Behavior*, 27, 1959-1962.
- Yanar, E. (2015). *Ergenlerin sosyal medya tutumlarının kişisel gelişimleri üzerine etkileri*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Yelpaze, İ., Ceyhan, E. (2015). Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri ile Facebook kullanım örüntülerinin ilişkisi, Bir gözden geçirme çalışması. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 5(2), 24-53.
- Yeniçiktı, N.T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram, sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları, Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Young, K.S. (2007). Cognitive behavior therapy with internet addicts, Treatment outcomes and implications. *Cyberpsychology, Behavior*, 10 (5), 671-679.
- Yörükan, D. (2000). *Yunan mitolojisinde aşk*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi, Sosyal medya ve Pr2.0*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

Zywica, J., Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers, Investigating social enhancement and social compensation hypotheses, Predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.

EKLER

EK-1 Kişisel Bilgi Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Prof.Dr. Mehmet Çakıcı danışmanlığında Yakın Doğu Üniversitesi, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı öğrencisi Barış Recep Yıldırım tarafından yürütülen bir tez çalışmasıdır. Araştırmanın amacı; “psikoloji bölümü öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık durumu ile empatik eğilimleri ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır.”

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Cevaplarınız gizli tutulacak olup, yalnızca araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Size uygun gelen ifadenin önündeki boşluğu “X” ile işaretleyiniz.

Değerli katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Barış Recep YILDIRIM

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız: ()18–20 () 20 -25 () 25 – 30 () 30 üzeri
3. Sınıfınız: ()1 ()2 ()3 ()4
4. Medeni Durumunuz: Bekar () Evli () Dul () Boşanmış ()
5. Kardeş Sayınız (siz hariç): Tek çocuk 1() 2 () 3() 4() 5 ve üzeri ()
6. Gelir Düzeyiniz? Düşük() Orta() Ortanın altı() Ortanın üstü() Yüksek()
7. Anne–Baba: İkisi de hayatta() Anne hayatta değil() Baba hayatta değil()
İkisi de hayatta değil()
8. Anne Eğitim Düzeyi: Okur – yazar değil () Okur – yazar () İlkokul()
Ortaokul() Lise() Ön Lisans() Ön Lisans() Lisans() Yüksek Lisans ve Üzeri()
9. Baba Eğitim Düzeyi: Okur – yazar değil () Okur – yazar () İlkokul()
Ortaokul

() Lise() Ön Lisans() Ön Lisans() Lisans() Yüksek Lisans ve Üzeri()

10. İnterneti ne sıklıkla (günde kaç saat) kullanıyorsunuz?

.....

11. İnterneti hangi amaç için kullanıyorsunuz?

.....

12. Hangi uygulamaları/siteleri kullanıyorsunuz? (kullanma sıklığınıza göre sıralayınız)

() Facebook

() Twitter

() İnstagram

() Diğer

EK-2 Empatik Eğilim Ölçeği

Yönerge: Size uygun gelen yanıtları yuvarlak içine alınız.

		Tamamen Aykırı	Oldukça Aykırı	Kararsızım	Oldukça Uygun	Tamamen Uygun
1	Çok sayıda dostum var.	1	2	3	4	5
2	Film izlerken bazen gözlerim yaşarır.	1	2	3	4	5
3	Sıklıkla kendimi yalnız hissedirim.	1	2	3	4	5
4	Bana dertlerini anlatanlar yanımdan ferahlamış olarak ayrılırlar.	1	2	3	4	5

EK-3 Narsistik Kişilik Envanteri

Yönerge: Aşağıdaki her bir tutum çifti içinden, size en uygun olanın karşısındaki kutucuğu lütfen “X” ile işaretleyiniz. (Her bir soru için sadece bir ifade işaretlenmeli.)

SORU 1: İnsanlar, bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım. () İyi biri olduğumu biliyorum; çünkü herkes böyle söyler. ()

SORU 2: Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim. () İlgi merkezi olmayı severim. ()

SORU 3: Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm. () Özel biri olduğumu düşünüyorum. ()

EK-4 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF)

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine (X) işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

- | | | | | | | |
|---|--|------------------------|---|---|---|---|
| 1 | Sosyal medyaya girmek için sabırsızlanırım. | ① Bana hiç uygun değil | | | | |
| | | ② Bana uygun değil | | | | |
| | | ③ Kararsızım | | | | |
| | | ④ Bana uygun | | | | |
| | | ⑤ Bana çok uygun | | | | |
| 2 | Sosyal medyaya girebilmek için her yerde internet bağlantısı ararım. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

EK-5 Aydınlatılmış Onam Formu

Psikoloji öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik özellikleri ve empati ilişkisinin incelenmesi

Sayın Katılımcı,

Bu anket, psikoloji bölümünde öğrenim gören öğrencilerin narsistik kişilik özellikleri ile empatik eğilimleri ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine dair bilgi edinebilmemiz için yapmakta olduğumuz araştırmanın bir parçasıdır. Bu anket aracılığıyla toplanan veriler psikoloji bölümündeki öğrencilerin narsistik kişilik özelliklerini, empatik eğilimlerini ve sosyal medya kullanımı ile bu değişkenlerin ilişkisi olup olmadığını anlamamız için kullanılacaktır. Aşağıda bulunan anketi doldurarak, araştırmaya katılmayı kabul etmiş olacaksınız.

Bu araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayalı olup, araştırmaya katılıp katılmamanız hiçbir şekilde okul notlarınızla ilişkili bir duruma neden olmayacaktır. Kimlik bilgileriniz araştırma ekibi dışında kimse ile paylaşılmayacaktır. Anketlerde kimlik bilgileriniz kullanılmayacaktır. Bu çalışma süresince toplanan veriler, yalnızca akademik araştırma amacı ile kullanılacaktır ve yalnızca ulusal/uluslararası akademik toplantılarda ve/veya yayınlarda sunulacaktır. Bizimle iletişime geçerek istediğiniz zaman çalışmadan çekilebilirsiniz. Eğer çalışmadan çekilirseniz, sizden toplanan tüm veriler veri tabanımızdan silinecektir ve sizinle ilgili olan veriler çalışmada kullanılmayacaktır. Bu konu ile ilgili herhangi bir sorunuz veya endişeniz olursa, bize aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Katılımcının

Adı, Soyadı:

Telefon:

İmzası: E-posta:

Okudum, Kabul ediyorum.

Barış Recep Yıldırım

Klinik Psikoloji Bölümü

(Yüksek Lisans Öğrencisi)

Yakın Doğu Üniversitesi

Tel: 05324210503

mehmet.cakici@neu.edu

E-posta: barishyildirim@yahoo.com.tr

Prof.Dr. Mehmet Çakıcı

Klinik Psikoloji Bölümü,

Yakın Doğu Üniversitesi

Tel: 00905488180818 / 5224

E-posta:

ÖZGEÇMİŞ

1958 yılı Ankara doğumlu olup, ilk ve ortaokulu Haymana/Ankara'da tamamlayarak,1976 yılında İlköğretmen okulundan mezun olduktan sonra, Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden Lisans diploması almıştır. Uzun yıllar Eğitim camiasında görev yaptıktan sonra emekli olmuştur. Geçmişten beri çok sevdiği Psikoloji Bilimi'ni akademik düzeyde öğrenmek için, fark derslerini vererek, Yakın Doğu Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde Klinik Psikoloji Yüksek Lisansı eğitimini tamamlamıştır. Fransızca, İngilizce, İtalyanca ve Japonca dillerini bilmektedir. Evli ve iki çocuk babasıdır.

Barış Recep YILDIRIM

İNTİHAL RAPORU

Turnitin Orijinallik Raporu

İşleme kondu: 07-Haz-2019 22:59 EEST
 NUMARA: 1141176383
 Kelime Sayısı: 23945
 Gönderildi: 1

Benzerlik Endeksi	Kaynağa göre Benzerlik
%9	İnternet Sources: %8 Yayınlar: %4 Öğrenci Ödevleri: N/A

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYODEMOGRAFIK DEĞİŞKENLER,
 NARSİSTİK KİŞİLİK VE EMPATİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ Barış
 Yıldırım tarafından

1% match (17-Ağu-2018 tarihli internet) https://www.scribd.com/document/380862705/sosyal-medya-bag-%C4%B1ml%C4%B1%C4%B1g-%C4%B1
1% match (29-Oca-2019 tarihli internet) http://dergipark.gov.tr/download/article-file/570665
1% match (08-Oca-2019 tarihli internet) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=WY5CM7tPNE2z_YM6pBu0t0--08PIIHM92gig1sdZROUA1k0spUBEnudGW8He0VGY
1% match (30-Kas-2018 tarihli internet) http://www.turansam.org/TURAN-SAM_37.pdf
< 1% match (13-May-2019 tarihli internet) http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/COMU/1101/G%c3%b6khan_Ar%c4%b1_Makale.pdf?isAllowed=v&sequence=1
< 1% match (07-May-2019 tarihli internet) http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/1402/%c3%96zge_Kocakula.pdf?isAllowed=v&sequence=1
< 1% match (07-May-2019 tarihli internet) http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/5955/Hakan%20B%c3%bcy%c3%bck%c3%a7olpan-YL%20Tez.pdf?isAllowed=v&sequence=1
< 1% match (28-May-2015 tarihli internet) http://www.ejmanager.com/mnstemos/1/1-1326878683.pdf
< 1% match (03-Oca-2019 tarihli internet) http://www.istjss.org/resim/2017_fall_18_3.pdf
< 1% match (yayınlar) SAHİN, Cengiz and KUMCAĞIZ, Hatice, "NARSİSİZM VE BENLİK SAYGISININ SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ YORDAYICI ROLÜ", Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 2017,

ETİK KURULU ONAYI



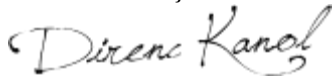
BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

30.11.2018

Sayın Barış Recep Yıldırım

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2018/322 proje numaralı ve **“Psikoloji Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Narsistik Kişilik Özellikleri Ve Empati İlişkisinin İncelenmesi”** başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol
Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü



Not: Eğer bir kuruma resmi bir kabul yazısı sunmak istiyorsanız, Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na bu yazı ile başvurup, kurulun başkanının imzasını taşıyan resmi bir yazı temin edebilirsiniz.