



**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YETİŞKİN BİREYLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ NARSİSİSTİK
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE BEĞENİLME ARZUSU İLE İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bora SAĞIR

**Lefkoşa
Haziran, 2025**

Bora SAĞIR

**YETİŞKİN BİREYLERDE SOSYAL
MEDYA KULLANIMININ
NARSİSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ
VE BEĞENİLME ARZUSU İLE
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2025

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YETİŞKİN BİREYLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ NARSİSİSTİK KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ VE BEĞENİLME ARZUSU İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bora SAĞIR

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Bingöl SUBAŞI HARMANCI**

**Lefkoşa
Haziran, 2025**

Onay

Bora SAĞIR tarafından hazırlanan “Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Narsisistik Kişilik Özellikleri ve Beğenilme Arzusu ile İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 17/06/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Adı – Soyadı

İmza

Jüri Başkanı:

Doç. Dr. Ezgi Ulu



Jüri Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. Gizem Öneri Uzun



Danışman: Yrd. Doç. Dr. Bingöl SUBAŞI HARMANCI



Anabilim/ Anasanat Dalı Başkanı Onayı

17/06/2025

Doç. Dr. Meryem KARAAZİZ



Ünvan, Ad-Soyad

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı



...../...../ 20...

Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can Başer

Enstitü Müdürü

Etik İlkelerle Uygunluk Beyanı

Bu tezin içinde sunduğum verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallar gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Bora SAĞIR

.../06/2025

Teşekkür

Bu çalışmayı yürütmem sürecinde, bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, değerli katkılarıyla gelişimime ışık tutan danışmanım ve kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Bingöl SUBAŞI'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu çalışma sürecinde de bana verdikleri destek, moral ve sevgiyle yanımda olan sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca proje süresince bana inanan, destek veren ve yanımda olan dostlarıma teşekkür ederim.

Bora SAĞIR

Özet

Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Narsisistik Kişilik Özellikleri ve Beğenilme Arzusu ile İlişkisinin İncelenmesi

Bora SAĞIR

Yüksek Lisans Klinik Psikoloji Anabilim Dalı

06-2025, 77 sayfa

Bu çalışmanın amacı, yetişkinlerde sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusuyla olan ilişkisini incelemektir. Araştırma, nicel yöntemlerden ilişkisel araştırma desenini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Örneklem, gelişigüzel örneklem yöntemiyle seçilen 489 kişiden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında Sosyo-Demografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medya kullanımı ile narsisistik kişilik özelliği ve alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medya kullanımı ile beğenilme arzusu düzeyleri arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Narsisistik kişilik düzeylerinin, sosyal medya kullanım düzeylerini pozitif yönde yordadığı, benzer şekilde beğenilme arzusu düzeylerinin de sosyal medya kullanımı düzeylerini pozitif yönde yordadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusuyla güçlü etken olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının ergenlerin kişilik gelişimi üzerindeki potansiyel etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi adına hem nicel hem de nitel araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: beğenilme arzusu, narsisistik, sosyal medya

Abstract

Investigating the Relationship of Social Media Use with Narcissistic Personality Traits and Desire to be Liked in Adult Individuals

Bora SAĞIR

MSc, Department of Clinical Psychology

06-2025, 77 pages

The aim of this study is to examine the relationship between social media use and narcissistic personality traits and desire to be liked in adults. The study was conducted using a correlational research design from quantitative methods. The research population consists of individuals aged 18 and over living in the Turkish Republic of Northern Cyprus and Turkey. The sample consists of 489 people selected by random sampling method. Socio-Demographic Information Form, Social Media Use Scale, Narcissistic Personality Inventory Scale and Desire to be Liked Scale were used to collect the data. The findings of the study revealed that there were significant and positive relationships between the participants' social media use and narcissistic personality trait and its sub-dimensions. In addition, a significant and positive relationship was also found between social media use and desire to be liked. It was observed that narcissistic personality levels positively predicted social media use levels, and similarly, desire to be liked levels positively predicted social media use levels. These findings suggest that social media use is strongly related to narcissistic personality traits and desire to be liked. In this context, it is recommended that both quantitative and qualitative research should be conducted to examine the potential effects of social media use on adolescents' personality development in more depth.

Keywords: *desire to be liked, narcissistic, social media*

İçindekiler

Onay	i
Etik İlkeler Uyumluk Beyanı	ii
Teşekkür	iii
Özet	iv
Abstract	v
İçindekiler	vi
Tablolar Listesi.....	viii
Şekiller Listesi	ix
Kısaltmalar.....	x

BÖLÜM I

Giriş.....	1
Problem Durumu.....	2
Araştırmanın Amacı	3
Alt Amaçlar	3
Araştırmanın Önemi.....	3
Sınırlılıklar.....	4
Tanımlar.....	5

BÖLÜM II

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar	6
Sosyal Medya	6
Sosyal Medya Kullanımı	7
Narsisizm.....	8
DSM-5 Tanı ve Kriterleri	10
Beğenilme Arzusu	11
İlgili Araştırmalar.....	14

BÖLÜM III

Yöntem	18
Araştırmanın Modeli	18
Evren ve Örneklem	18
Veri Toplama Araçları	19
Sosyo-Demografik Bilgi Formu	19

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	20
Narsisistik Kişilik Envanteri.....	20
Beğenilme Arzusu Ölçeği.....	20
Veri Analizi	21
Çalışma Planı	22

BÖLÜM IV

Bulgular.....	24
----------------------	-----------

BÖLÜM V

Tartışma	35
-----------------------	-----------

BÖLÜM VI

Sonuç ve Öneriler	42
Sonuç	42
Öneriler.....	43
İleride Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	43
Araştırma Sonuçlarına Yönelik Öneriler	44
Kaynakça	45
Ekler	54
Ek-1 Aydınlatılmış Onam Formu.....	54
Ek-2 Bilgilendirme Formu	55
Ek-3 Sosyo-Demografik Bilgi Formu	56
Ek-4 Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	57
Ek-5 Narsisistik Kişilik Envanteri	58
Ek-6 Beğenilme Arzusu Ölçeği	59
Ek-7 Ölçek İzinleri.....	60
Ek-8 Özgeçmiş.....	63
Ek-9 İntihal Rapor Oranı.....	64
Ek-10 Etik Kurul Onay Formu	65

Tablolar Listesi

Tablo 1. Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı	19
Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Normallik Testleri.....	21
Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanları	24
Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Yaşlara Göre Karşılaştırılmaları.....	25
Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmaları	27
Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmaları	28
Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının eğitimlerine Göre Karşılaştırılmaları	30
Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ile Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Arasındaki Korelasyonlar	31

Şekiller Listesi

Şekil 1. Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarını Yordayıcılığı	32
Şekil 2. Katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarını Yordayıcılığı.....	33
Şekil 3. Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Puanları ile Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkide Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Aracılığı.....	33

Kısaltmalar

APA	:Amerikan Psikoloji Birliği
DSM	:Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı
NKE	:Narsisistik Kişilik Envanteri
SPSS	:Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	:Türk Dil Kurumu
WEB	:World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

BÖLÜM I

Giriş

Günümüzde dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bireylerin iletişim biçimlerini ve toplumsal ilişkilerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ifade etme, görünürlük kazanma ve sosyal çevreleriyle etkileşim kurma biçimlerinde önemli değişimlere yol açmıştır (Castells, 2009). Sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, bireylerin kimlik inşası ve benlik sunumu süreçlerini etkileyen bir mecra haline gelmiştir (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya, 21. yüzyılda bireylerin iletişim, benlik sunumu ve sosyal etkileşim biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle yetişkinler arasında yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, bireylerin kendilerini ifade etme, sosyal onay arama ve dış görünüşlerini sergileme davranışlarını artırmıştır. Bu durum, narsistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu gibi psikolojik faktörlerle yakından ilişkilendirilmiştir (Buffardi ve Campbell, 2008; Twenge ve Campbell, 2018).

Narsisizm, bireyin kendini aşırı önemsemesi, beğenilme ihtiyacı ve empati eksikliği gibi özelliklerle tanımlanan bir kişilik boyutudur. Sosyal medya, narsistik eğilimleri olan bireyler için ideal bir platform sunmaktadır çünkü bu platformlar, sürekli öz-teşhir ve dış onay mekanizmaları olan beğeni, yorum ve paylaşım gibi özellikler sağlamaktadır (Casale ve Banchi, 2020). Özellikle büyülenmeci narsisizm düzeyi yüksek olan bireyler, sosyal medyada daha fazla benlik odaklı içerik paylaşma eğilimindedir (McCain vd., 2016).

Beğenilme arzusu ise sosyal medya kullanımının temel motivasyonlarından biridir. Bireyler, paylaşımlarına gelen beğeniler ve yorumlar aracılığıyla sosyal onay elde etmekte ve bu durum öz-değer duygularını beslemektedir (Sherman vd., 2016). Ancak, sürekli beğenilme ihtiyacı, bağımlılık benzeri sosyal medya kullanımına ve psikolojik iyi oluşta azalmaya yol açabilmektedir (Andreassen vd., 2017). Bu bağlamda narsistik kişilik özellikleri, sosyal medya kullanımıyla en sık ilişkilendirilen bireysel özelliklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Narsisizm, kişinin kendini aşırı değerli görmesi, sürekli olarak onaylanma ve beğenilme arzusu taşıması, empati düzeyinin düşüklüğü gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Campbell ve Foster, 2007). Bu bağlamda, sosyal medyada görünürlük ve beğeniye dayalı bir etkileşim modelinin, narsistik eğilimleri olan bireyler için çekici bir ortam sunduğu düşünülmektedir (Buffardi ve Campbell, 2008).

Problem Durumu

Sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlar, kullanıcıların kişisel içeriklerini paylaşmalarına, sosyal etkileşimde bulunmalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın yoğun kullanımının psikolojik ve sosyal etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu platformların narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu ile ilişkili olabileceğini göstermektedir (Andreassen vd., 2017; Twenge ve Campbell, 2018).

Dijitalleşmenin hız kazandığı son yıllarda, sosyal medya platformları bireylerin gündelik yaşamlarının merkezinde yer almaya başlamıştır. Sosyal medya, bireylere düşüncelerini ifade etme, görsel içerikler paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma imkânı sunarken; aynı zamanda bireyin benlik sunumu, sosyal onay ihtiyacı ve kişilerarası ilişkiler üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medyanın bireyin psikolojik yapısıyla olan etkileşimi, özellikle narsisistik kişilik özellikleri bağlamında son yıllarda sıklıkla araştırılan konular arasında yer almaktadır. Narsisistik bireyler, genellikle benliklerini yüceltme, dikkat çekme ve beğenilme ihtiyacı içerisindedir (Buffardi ve Campbell, 2008). Sosyal medya ortamları ise bu tür bireyler için uygun bir “sahne” sunmakta, özçekimler, başarıların vurgulandığı içerikler ve takipçi sayısı gibi unsurlar aracılığıyla benlik değerini pekiştirme fırsatı yaratmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008).

Yetişkin bireyler üzerinde yapılan bazı güncel araştırmalar, narsisistik eğilimler ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur (Avcılar ve Atalar, 2019; Demir, 2021). Avcılar ve Atalar (2019), narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde, Demir (2021) de sosyal medya kullanım süresi ile narsisistik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulmuş, benlik saygısının da bu ilişkide aracı rol oynayabileceğini ileri sürmüştür.

Bunun yanı sıra sosyal medyada kullanıcıların “beğenilme arzusu” da dikkat çeken bir psikolojik unsur haline gelmiştir. Dijital onay mekanizmalarının (beğeni, yorum, takipçi sayısı gibi) bireyin öz-değer algısını etkileyebileceği ve bu durumun, özellikle narsisistik bireylerde daha yoğun yaşandığı ileri sürülmektedir (Köklü,

2019). Kahraman'ın (2021) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ile beğenilme arzusu arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, bireylerin dijital platformlarda benlik sunumlarını daha fazla beğeni almak amacıyla şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi yetişkinlerde sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu arasında ilişki var mıdır? şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, yetişkin bireylerde sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu ile ilişkisinin incelenmesidir.

Alt Amaçlar

1. Yetişkinlerde sosyal medya kullanımı, narsisistik ve beğenilme arzusu düzeyleri sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
2. Yetişkinlerde sosyal medya kullanımı, narsisistik ve beğenilme arzusu arasında ilişki var mıdır?
3. Katılımcıların narsisistik kişilik düzeyleri sosyal medya kullanımı düzeylerini yordamakta mıdır?
4. Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri sosyal medya kullanımı düzeylerini yordamakta mıdır?
5. Katılımcıların narsisistik kişilik özelliği ile sosyal medya kullanımı düzeyleri arasındaki ilişkide beğenilme arzusu düzeylerinin aracı rolü var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Sosyal medya, günümüzde yetişkin bireylerin günlük yaşamının önemli bir parçasıdır. Bu platformlar, insanların iletişim kurmasını, kendini ifade etmesini ve sosyal etkileşimde bulunmasını sağlar. Ancak, sosyal medyanın aşırı kullanımının psikolojik etkileri giderek daha fazla araştırılmaktadır (Andreassen vd., 2017).

Bu çalışma, sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Narsisizm, bireyin kendini aşırı önemsemesi, sürekli onay araması ve empati eksikliği gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Köroğlu, 2013). Sosyal medya, narsisistik eğilimleri olan kişiler

için kendini öne çıkarma ve beğeni toplama fırsatı sunmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008).

Beğenilme arzusu, sosyal medya kullanımında önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bireyler, paylaşımlarıyla aldıkları beğeniler ve yorumlar sayesinde sosyal onay elde etmeye çalışmaktadır (Sherman vd., 2016). Bu durum, bazı kişilerde bağımlılık benzeri davranışlara yol açabilmektedir (Fox ve Rooney, 2015).

Kuramsal düzeyde, çalışma sosyal psikoloji, dijital iletişim ve kişilik çalışmaları alanlarının kesişiminde önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Özellikle "dijital narsisizm" (Grijalva vd., 2014) ve "sosyal medya kaynaklı benlik sunumu" (Kırcaburun ve Griffiths, 2019) kavramlarını derinlemesine inceleyerek, teknoloji ve kişilik etkileşimine yönelik güncel kuramsal çerçevelere katkı sağlayacaktır.

Pratik açıdan ise araştırma, ruh sağlığı profesyonelleri, dijital içerik üreticileri, eğitimciler ve politika yapıcılar için yol gösterici niteliktedir. Çalışma bulguları, psikolojik danışmanlık hizmetlerinde kullanılabilecek veriler sunarken zamanda sağlıklı dijital alışkanlıkların geliştirilmesine yönelik eğitim programlarına ve sosyal medya platformlarının etik tasarım ilkelerinin oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Sosyo-Demografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsisistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden elde edilen veriler ile sınırlıdır.
- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri 489 katılımcı ile sınırlıdır.
- Online olarak toplanmış veriler ile sınırlıdır.
- Korelasyonel bir çalışma olması nedeniyle neden-sonuç ilişkisi kurmayı sınırlandırmaktadır.
- Örneklemenin yalnızca Türkçe konuşan bireylerden oluşması, bulguların farklı kültürler için genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.

Tanımlar

Beğenilme Arzusu: Beğenilme arzusu, bireyin sosyal çevresi tarafından beğenilme, kabul görme ve olumlu değerlendirilme ihtiyacını ifade eden psikososyal bir motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Sherman vd., 2016).

Narsisistik: Narsisizm, benliğin aşırı büyütülmesi, sürekli takdir ve onay ihtiyacı ile başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarsızlıkla karakterize edilen bir kişilik özelliğidir (Campbell ve Foster, 2008).

Sosyal Medya: Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşim kurma yoluyla sanal ağlar üzerinde iletişim sağladığı web tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009).

BÖLÜM II

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

Sosyal Medya

Sosyal medya, modern yaşamda yerini almış, net sınırlarla tanımlanması güç olan güncel bir olgudur (Bütüner vd., 2022). Genel anlamda değerlendirildiğinde, bireyler arasında bilgi, duygu ve düşünce alışverişini mümkün kılan çevrim içi iletişim ortamları olarak tanımlanabilmektedir (Sağar, 2019). Bununla birlikte, sosyal medya; bireylerin diğer insanlarla etkileşim kurmak ya da onlar hakkında bilgi edinmek amacıyla kullandığı Web 2.0 tabanlı teknolojiler aracılığıyla işleyen bir iletişim ağı olarak da görülmektedir (Hazar, 2011). Bu platformlar sayesinde kullanıcılar kişisel profiller oluşturabilmekte, mevcut sosyal çevreleriyle bağlantı kurabilmekte veya yeni insanlarla sanal ortamda tanışabilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011). Sosyal medya bireylere, zamandan ve mekândan bağımsız olarak düşüncelerini ifade edebilme imkânı sunmaktadır (Bütüner vd., 2022). Kullanım amaçlarına göre farklılık gösteren pek çok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bunlar arasında Youtube gibi video içerik paylaşım toplulukları, Facebook, LinkedIn, MySpace gibi sosyal ağ siteleri, kişisel günlük formatındaki web siteleri gibi bloglar, Wikipedia gibi kullanıcı katkısına açık bilgi kaynakları, podcast gibi ses ve görüntü temelli yayımlar, forumlar gibi tartışma platformları ve Twitter gibi kısa iletilerle yapılan paylaşımları içeren mikroblog siteleri yer almaktadır (Özgenel vd., 2019; Öztürk ve Talas, 2015).

Günümüzde dijital iletişim araçları, bireylerin etkileşim biçimlerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Anlık mesajlaşma, görüntülü görüşme, dosya paylaşımı gibi temel işlevler sunan uygulamalar (Göncü, 2018), kullanıcıların günlük iletişim ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Video paylaşım platformları ise kullanıcıların içerik üretmesine ve tüketmesine olanak tanıyarak yeni bir iletişim kültürü oluşturmuştur (Burke ve Snyder, 2008; Bütüner vd., 2022). Özellikle görsel temelli sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını çeşitli düzenleme araçlarıyla paylaşmasına ve sosyal etkileşim kurmasına imkan vermektedir (Aktan, 2018). Bu platformlar, sundukları farklı işlevlerle modern iletişim pratiklerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya platformları, bireylerin çevrim içi ortamlarda tamamen herkese açık ya da kısmen sınırlı olacak şekilde kişisel profiller oluşturmaya imkân tanıyan ve kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşılabildiği ya da başkalarının paylaşımlarına erişebildiği internet tabanlı sistemlerdir (Boyd ve Ellison, 2008). Bunun yanı sıra sosyal medya; teknolojik ilerlemeler ve mobil cihazların yaygınlaşması sayesinde bireyler, gruplar ya da kurumlar arasında etkileşim, bilgi aktarımı ve içerik paylaşımını mümkün kılan dijital araçların genel adıdır (Kulak ve Ayparçası, 2019). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak bireylerin küresel ölçekte iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını kolaylaştırmaktadır (Büyükgebiz vd., 2020).

Zafarmand (2010), sosyal medyayı 21. yüzyılın öne çıkan dinamiklerinden biri olarak tanımlamakta ve bireyleri aktif hale getiren bir iletişim aracı olduğunu ifade etmektedir. Lerman'a (2007) göre ise sosyal medya platformları dört temel özelliğe sahiptir: kullanıcıların farklı medya formatlarıyla içerik üretmesi, içeriklere başka kullanıcıları dahil etmesi (etiketleme), içerikleri değerlendirmesi ve diğer bireylerle ortak sosyal ağlar kurabilmesi. Bu nitelikler sayesinde sosyal medya, bireylerin bilgiyle olan ilişkisini yeniden şekillendirmekte; aynı zamanda iş birliğine dayalı düşünme ve problem çözme yeteneklerinin gelişmesine katkı sunmaktadır.

Sosyal medya platformları, çağdaş toplumlar üzerinde çift yönlü bir etkiye sahiptir. Nisbet'in (2021) vurguladığı üzere, bu platformlar kültürlerarası diyalogu derinleştirerek toplumsal hareketlere güç katmakta; kadın hakları, çevre bilinci ve sosyal adalet gibi evrensel değerlerin yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Ancak bu olumlu etkilerin yanında, dijital şiddet, ötekileştirme ve yanlış bilgi yayılımı gibi sorunlar da sosyal medya ekosisteminde varlığını sürdürmektedir.

Gürsakar (2009), sosyal medyanın temel karakteristiklerini beş boyutta ele almaktadır:

- *Katılımcılık*: Kullanıcıların içerik üretme ve mevcut paylaşımları şekillendirme olanağı
- *Açıklık*: Platformların kullanım kolaylığı sunarak bilgiye erişimi demokratikleştirmesi
- *İletişim*: Bireyler arasında çift yönlü iletişim kanalları oluşturmaları

- *Topluluk Dinamiği*: Ortak ilgi alanları etrafında sanal cemaatlerin oluşumunu teşvik etmesi
- *Bağlantısallık*: Farklı uygulamaların ilişkili çalışabilme kapasitesi

Narsisizm

Narsisizm kavramı, kökenini antik Yunan mitolojisinin bir hikayesinden almaktadır. Mitolojik kaynaklara göre, su perisi Echo, yakışıklı avcı Narkissos'a karşı derin bir aşk beslemiş, ancak bu duygularına karşılık bulamamıştır. Bu karşılıksız sevdanın acısıyla tükenen Echo'nun trajik sonu, tanrıların dikkatini çekmiştir. Tanrılar meclisi, bu durumu adaletsiz bulmuş ve Narkissos'u kendine duyacağı ölümcül bir aşkla cezalandırmıştır. Bir gün berrak bir dağ gölüne eğilen genç avcı, suyun yüzeyinde gördüğü yansımasına tutulmuştur. Bu imkansız aşk, Narkissos'u derin bir melankoliye sürüklemiş; yansımasına dokunamamanın verdiği ızdırapla göl kenarında can verip nergis çiçeğine dönüşmüştür (Behary, 2023; Twenge ve Campbell, 2018).

Bir bebek, annesinin sevgisini onun gözlerindeki ışıktan, sesindeki şefkatten ve dokunuşlarındaki sıcaklıktan hissetmektedir (Bowlby, 1969). Bu duygusal bağ sayesinde çocuk, kendisini değerli görmeyi ve benimsemeyi öğrenmektedir. Zamanla bu içselleştirilmiş sevgi, başkalarına karşı empati kurma ve onların ihtiyaçlarını anlama becerisine dönüşmektedir (Fonagy ve Target, 1997). Ancak bu kritik dönemde anne ile kurulan bağda aksaklıklar yaşanırsa, çocuk kendini görünmez ve yetersiz hissetmektedir. Annenin ilgisizliği karşısında duyduğu çaresizlik, ileride çevresindeki insanların ona sunabileceği sevgi ve desteği fark edememesine yol açmaktadır. Bu durum, içe kapanma ve derin bir yalnızlık duygusuyla kendini göstermektedir (Karen, 1998). Çocuk, bu boşluğu ve acıyı hafifletmek için bilinçdışı savunma stratejileri geliştirmektedir. Eğer bu duygusal eksiklik telafi edilmezse, kişi kendini korumak adına narsisistik davranış örüntüleri sergileyebilmektedir (Chapaux-Morelli ve Couderc, 2023).

Narsisizm kavramının psikoloji literatüründeki ilk izleri, Havelock Ellis'in (1898) Narcissus efsanesinden esinlenerek ortaya attığı "Narcissus-like" (Narcissus benzeri) ifadesine dayanmaktadır. Ellis, bu kavramı cinsel dürtülerin azalması ve bireyin bu enerjiyi kendine yönelik bir hayranlığa dönüştürmesi şeklinde tanımlamıştır. Ona göre bu durum, kişinin kendini bir cinsel nesne olarak görmesi ve buna uygun davranışlar sergilemesiyle ilişkilidir. Ellis'in klinik gözlemleri ağırlıklı

olarak kadın hastalar üzerine olduğundan, narsisizmi öncelikle kadınlarda görülen bir cinsel sapma olarak yorumlamıştır (Bayram, 2018; Timuroğlu ve İşcan, 2008). Ancak "narsisizm" terimini ilk kez teknik bir terim olarak kullanan kişi, Alman psikiyatrist Paul Nacke (1899) olmuştur (Raskin ve Terry, 1988). Nacke, Ellis'in çalışmasını özetlerken "Narcissismus" kavramını ortaya atmış ve bunu, kişinin kendi bedenini cinsel bir obje olarak idealize ettiği bir sapkınlık olarak tanımlamıştır (Timuroğlu ve İşcan, 2008).

Millon'un biyososyal öğrenme perspektifine göre, narsisistik bireyler gerçekçi olmayan bir benlik değer algısı ve yoğun bir kendine hayranlık durumu sergilemektedir. Bu yaklaşım, geleneksel teorilerden farklı olarak narsisizmin kökenlerini çocukluk döneminde aşırı övgü ve özel muamele görmeye bağlamaktadır. Bu tür bir yetiştirme tarzı, bireyde gerçekçi olmayan bir yeterlilik algısı oluşturmakta ve kişinin sürekli olarak takdir bekleyen bir tutum geliştirmesine yol açmaktadır (Vater vd., 2013). Şema terapi ekolünün öncülerinden Young ve diğerleri ise narsisistik yapılanmayı üç temel şema ile ilişkilendirmektedir: kusurluluk, hak iddiası ve duygusal mahrumiyet. Özellikle hak iddiası şemasının, diğer iki şemanın yarattığı eksiklikleri kompanse etmek amacıyla gelişen büyüklenmeci bir benlik algısına zemin hazırladığı vurgulanmaktadır (Bach vd., 2018; Young ve Flanagan, 1998). Sonraki araştırmalar, narsisizmle bağlantılı şema sayısını genişleterek; onay ihtiyacı, mükemmeliyetçilik, manipülatif davranışlar, başarısızlık korkusu, sosyal ilişkilerde güvensizlik, kendini ihmal etme ve dürtü kontrol sorunları gibi ek şemaları da bu kapsama dahil etmiştir (Selvi, 2018).

Kernberg'in yaklaşımına göre narsisizm, yalnızca libidinal enerjinin yön değiştirmesiyle açıklanamayacak kadar karmaşık bir olgudur. Bu bakış açısı, kişilik oluşumunda çocukluk deneyimlerinin belirleyici rolüne vurgu yaparak, erken dönemde yaşanan duygusal yoksunlukların ve travmatik olayların bireyin benlik algısını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu tür deneyimler, kişinin hem kendisiyle hem de çevresindekilerle kurduğu ilişkilerde kalıcı izler bırakarak narsisistik kişilik örüntülerinin temelini oluşturabilmektedir (Cohen ve Faraji, 2022). Kernberg'in teorik çerçevesi, narsisizmin insan gelişiminin doğal bir aşaması olduğunu, ancak bu evrenin sağlıklı bir şekilde tamamlanmasının kritik önem taşıdığını öne sürmektedir. Bu süreçte, çocuğun bakım verenleriyle kurduğu güvenli bağlanma ilişkisi, dış dünyaya karşı olumlu bir bakış açısı geliştirmesini sağlayarak narsisistik enerjinin yapıcı bir şekilde yönlendirilmesine olanak tanımaktadır. Tam

aksine, güvensiz bağlanma deneyimleri yaşayan bireylerde bu enerjinin içe yönelmesi ve patolojik narsisistik özelliklerin ortaya çıkması daha olasıdır (Murdock, 2016).

Bireyin psikolojik yapılanmasında önemli bir yer tutan içselleştirilmiş nesne temsilleri, yaşamın erken dönemlerindeki ilişkisel deneyimlerle şekillenmektedir. Bu süreçte idealize edilmiş benlik algısı, ideal nesne imgesi ve gerçekçi benlik kavrayışı arasındaki dinamik etkileşimler, narsisistik özelliklerin ortaya çıkışında belirleyici olmaktadır (Kernberg, 2020; Sezer ve Murat, 2010). Patolojik düzeydeki narsisistik yapılanma; abartılı öz-değer duygusu, kronik boşluk hissi ve aşırı odaklanmış benlik algısı gibi özelliklerle kendini göstermektedir. Bu durum, bireyin ulaşılması güç ideal benlik standartlarıyla gerçek benliği arasındaki derin uçurumdan kaynaklanmaktadır. İdeal benlik kavramı, çocuğun gözünde mükemmelleştirdiği bakım figürlerinin yansımaları taşıırken; gerçek benlik ise içselleştirilmiş olumsuz nesne temsillerine karşı geliştirilen tepkisel bir konumlanışı ifade etmektedir. Erken dönem bakım ilişkilerinin niteliği, bu ikili benlik algısının oluşumunda belirleyici bir faktördür. İdeal ve gerçek benlik arasındaki uzlaşmaz çelişkiler, bireyi gerçekçi olmayan bir büyülenmeci bir benlik geliştirmeye zorlayarak patolojik narsisizmin temelini oluşturabilmektedir (Huxley ve Bizumic, 2016; Kernberg, 2020; Schmidt, 2019).

Patolojik narsisizm, temelde bireyin içsel çatışmalarının ve duygusal eksikliklerini dengeleme çabası olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum, kişilerarası ilişkilerde empati kurma becerisinin zayıflamasına ve derin duygusal bağlar kuramamaya neden olabilmektedir (Akiş ve Öztürk, 2021). Bu süreçte, erken dönem yaşantılarının ve özellikle bağlanma dinamiklerinin narsisistik kişilik gelişiminde kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Çocukluk travmaları ve bağlanma stilleri arasındaki etkileşim, bireyin benlik algısını şekillendirmede belirleyici olabilmektedir. Sağlıklı bağlanma deneyimleri, bireyin çevresine güven duymasını kolaylaştırarak narsisistik enerjinin olumlu yönde kanalize edilmesine olanak tanımaktadır. Buna karşılık, güvensiz bağlanma örüntüleri ise kişinin içe kapanmasına ve bu enerjinin patolojik bir şekilde benliğe yönelmesine zemin hazırlayabilmektedir (Kernberg, 2020).

DSM-5 Tanı ve Kriterleri

Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (DSM-V) tanı ölçütlerine göre narsisistik kişilik bozukluğu, genç yetişkinlik döneminde

belirginleşen ve çeşitli bağlamlarda kendini gösteren üstünlük duygusu, sürekli onaylanma ihtiyacı ve başkalarının duygularını anlamaktan yoksunlukla karakterize edilen bir durumdur. Tanının konulabilmesi için aşağıdaki belirtilerden en az beşinin varlığı gerekmektedir:

- Gerçekçi olmayan bir büyüklenme duygusu (yetenek ve başarılarını abartma, hak ettiğinden fazla takdir görme beklentisi)
- Sınırsız güç, başarı, zeka veya mükemmel aşk fantezileriyle aşırı meşguliyet
- Kendini eşsiz ve özel hissetme, yalnızca benzer statüdeki kişi/kurumlarca anlaşılabilceğine inanma
- Sürekli ve aşırı düzeyde hayranlık ve onay ihtiyacı
- Haksız ayrıcalık beklentisi (otomatik olarak özel muamele göreceğine dair beklentiler)
- Kişisel çıkar için başkalarını kullanma eğilimi
- Başkalarının duygularını tanıma ve anlama kapasitesinde belirgin eksiklik
- Sık sık başkalarını kıskanma veya başkalarının kendisini kıskandığına inanma
- Kibirli, kendini beğenmiş davranışlar ve tutumlar sergileme

Bu özellikler, bireyin kişilerarası ilişkilerinde ve işlevselliğinde önemli bozulmalara yol açmaktadır (Köroğlu, 2013).

Beğenilme Arzusu

Beğenilme arzusu kavramının temelini oluşturan beğenilmek fiili, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre olumlu karşılanmak, takdir görmek veya nitelikleriyle kabul edilmek anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2023). Buradan hareketle beğenilme arzusu, bireylerin sosyal etkileşimlerinde başkalarının onayını alma ve pozitif geri bildirimler elde etme yönündeki psikolojik eğilimini ifade eden bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikoloji literatüründe bu kavram, kişinin benlik değerini artırma, sosyal kabul görme ve temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama amacıyla çevresinden olumlu tepkiler alma isteği olarak ele alınmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Daha geniş perspektiften bakıldığında, beğenilme arzusu bireyin toplumsal varlığını sürdürme ve geliştirme çabasının bir yansımasıdır. Bu çaba; sosyal kabul görme, saygınlık kazanma, başarılarıyla takdir toplama gibi çok boyutlu ihtiyaçları kapsamakta ve kişiyi çevresindekilerin beğenisini kazanmaya yönelik davranışlar sergilemeye itmektedir (Taylor, 2015).

İnsanlık, tarih boyunca edindiği bilgi birikimi sayesinde doğayı anlama ve keşfetme sürecinde önemli adımlar atmış; ancak bu süreçte doğanın sınırsız gücü karşısında ne denli küçük ve çaresiz kaldığını idrak etmiştir (Frazer, 2004). Bu farkındalık, bireylerin birbirlerine olan bağımlılığını ve dayanışma ihtiyacını derinleştirmiş, böylece doğanın karşısında güçsüz kalan insan, varlığını sürdürebilmek için toplumsal bir yapıya mecbur olduğunu anlamıştır. Başlangıçta içgüdüsel olarak başlayan bu süreç, zamanla öğrenme, eğitim ve sosyal etkileşim yoluyla bilinçli bir toplumsallaşmaya dönüşmüştür. Nitekim insanın ihtiyaçları var oldukça, sosyal yaşamın devamlılığı da kaçınılmazdır ve bu devamlılık, beraberinde yeni gereksinimleri ve gelişim alanlarını doğurmaktadır (Elias, 2004; Özyurt, 2005).

İnsan yaşamındaki davranışların kökeninde, bireyin varlığını sürdürme ve potansiyelini gerçekleştirme çabası yatmaktadır. Bu süreçte, organizmanın iç dengesini korumaya yönelik doğal bir eğilim söz konusudur. Tıpkı diğer canlılarda olduğu gibi, insanda da bu dengedeki herhangi bir boşluk "ihtiyaç" olarak tanımlanırken, bu boşluğu doldurmak için ortaya çıkan davranış eğilimine "güdü" adı verilmektedir. Güdüler, kaynakları ve işlevleri bakımından iki temel kategoride incelenebilir: fizyolojik (organik) güdüler ve psikolojik-sosyal güdüler (Baymur, 2015).

Fizyolojik güdüler, yaşamsal süreçlerin devamı için zorunlu olan temel ihtiyaçlarla ilişkilidir. Açlık, susuzluk, uyku, solunum, boşaltım ve vücut ısısının düzenlenmesi gibi biyolojik gereksinimler, bu gruba örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tür güdüler, tüm insanlarda ortak olması ve hayatta kalma ile doğrudan bağlantılı olması nedeniyle "birincil güdüler" veya "evrensel dürtüler" olarak da adlandırılmaktadır (Reeve, 2018). Psikolojik-sosyal güdüler ise bireyin duygusal ve toplumsal varlığını şekillendiren dinamiklerdir. Sevgi, aidiyet, başarı, kabul görme, özgüven, keşfetme ve anlam arayışı gibi unsurlar, bu kategoride değerlendirilmektedir (Taylor, 2015). Örneğin, bir gruba dahil olma arzusu, takdir edilme ihtiyacı veya statü kazanma isteği, sosyal güdülerin yansımalarıdır. Bu güdüler, kültürel bağlamdan büyük ölçüde etkilenmekte ve bireyin içinde bulunduğu toplumun değerleriyle şekillenmektedir (Heine, 2020). Sonuç olarak, insan davranışlarını anlamak için hem biyolojik hem de sosyal-psikolojik güdülerin bir arada ele alınması gerekmektedir (Kenrick vd., 2018).

Günümüzde sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte bireyler, kendi yaşamlarına dair içerikleri başkalarına aktarma konusunda oldukça pratik ve

etkili araçlara sahip olmuştur. Bu sayede kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla kendilerini ifade edebilmekte ve kolaylıkla takipçilerinden geri dönüşler alabilmektedir. Hatta, sosyal medyada yer alan basit bir “beğeni” butonu dahi, bireylerin günlük hayattaki onaylanma ve takdir edilme ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olabilmektedir (Şavklı ve Koç, 2023). Bu durum, dijital iletişim ile yüz yüze iletişim arasında bazı temel farkları da ortaya koymaktadır. Yüz yüze etkileşim daha çok yorumlamaya açık, nitel bir yapı taşırken; çevrim içi platformlar, daha ölçülebilir ve sayısal geri bildirim mekanizmalarına dayanmaktadır. Birçok sosyal medya uygulamasının temelinde, kullanıcıların paylaştıkları içeriklere dair beğeni ya da onay gösterebilme işlevi yer almakta; bu da bireylerin sosyal onay alma süreçlerini oldukça sade ve görünür hâle getirmektedir (Sherman vd., 2016).

Pek çok sosyal medya uygulamasında bulunan “beğeni” ve “yorum” gibi etkileşim araçları sayesinde, kullanıcılar paylaşımlarına yönelik geri bildirim alabilmektedir. Bu dijital etkileşimler, bireylerde beğenilme, kabul görme, takdir edilme, sevilme, motive olma ve tatmin hissi gibi duyguları harekete geçirebilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu imkanlar, kullanıcıların görünürlüklerini artırma, değerli hissetme, sosyal çevrelerinde öne çıkma ve hatta ekonomik ya da psikolojik doyum sağlama gibi çeşitli amaçlarla takipçi ve beğeni satın almalarına da zemin hazırlamaktadır. Böylece bireyler, dijital ortamda bir tür sosyal statü inşası gerçekleştirme çabasına girebilmektedir (Gündüz vd., 2018).

Özellikle genç bireyler arasında dikkat çekme ve ilgi görme isteğiyle yapılan paylaşımların sayısında gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Bu durum, bireyin kendisini adeta bir “gösteri nesnesi” hâline getirerek sosyal medya üzerinden sergilemesine neden olmakta; aynı zamanda başkalarının yaşamlarını da birer vitrin gibi izleyebilmesine imkân tanımaktadır (Bostancı, 2019; Gürsu ve Özçelik, 2022). Kahraman (2021) gerçekleştirdiği çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile beğenilme isteği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuş; bireylerin sosyal medya kullanımında temel motivasyonlarından birinin bu arzu olduğunu vurgulamıştır. Uyanık (2013) ise sosyal medya kullanımının altında yatan temel güdünün, bireyin beğenilme ihtiyacına dayalı bilinçdışı bir eğilim olduğunu belirtmektedir. Ona göre kişiler, sosyal medyada görünür olmayı bilinçaltındaki çocuk benliklerine hitap eden bir beğenilme ve onaylanma arzusu doğrultusunda tercih etmektedir.

İlgili Araştırmalar

Ryan ve Xenos (2011) tarafından Avustralya'da gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal medya alışkanlıklarının kişilik üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. 18-44 yaş aralığındaki 1324 katılımcıyla yürütülen çalışmada, Facebook kullanıcılarının belirgin kişilik özellikleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bu platformu aktif olarak kullanan bireylerin daha dışa dönük ve narsisistik eğilimler taşıdığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, Facebook kullanıcılarının daha az vicdanlı ve sosyal açıdan daha izole hissedebildikleri de ortaya konmuştur.

Malik ve Khan (2015) tarafından 200 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırma, Facebook bağımlılığı ile narsisistik eğilimler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, platforma aşırı bağımlılık gösteren bireylerin daha fazla narsisistik davranış sergilediği, buna karşılık benlik saygılarının daha düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları bu ilişkilerin cinsiyetler arasında önemli bir farklılık göstermediğini de ortaya koymuştur.

Sheldon ve Bryant (2016) tarafından 239 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen bir araştırmada, bireylerin Instagram kullanım amaçları ile narsisistik eğilimleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Katılımcıların bu platformu çoğunlukla başkalarını izlemek ya da onlar hakkında bilgi edinmek, anı biriktirmek amacıyla fotoğraf paylaşmak, yaratıcı yönlerini göstermek ve kendilerini daha etkileyici sunmak gibi nedenlerle kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmada, Instagram kullanım sıklığı ile narsisizm arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Özellikle “havalı görünme” ve başkalarını gözetleme motivasyonlarının, narsisistik bireylerde daha baskın olduğu görülmüştür. Narsisist kişiler, kendilerini daha olumlu değerlendirdikleri ve dışarıya idealize edilmiş bir imaj yansıtma eğiliminde oldukları için Instagram’ı da bu amaca yönelik kullanmaktadır.

Andreassen ve diğerleri (2017) tarafından Norveç’te gerçekleştirilen geniş katılımlı bir çalışmada, 16 ile 88 yaş arasındaki 23.532 kişinin çevrim içi anketler aracılığıyla sosyal medya kullanımı, narsisizm düzeyleri ve benlik saygıları değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre; genç yaşta olmak, kadın cinsiyetine mensup olmak, bekar ve öğrenci statüsünde bulunmak, düşük eğitim ve gelir düzeyine sahip olmak, düşük benlik saygısı ve yüksek narsisizm, sosyal medya bağımlılığıyla pozitif yönde ilişkilidir. Özellikle kadınların sosyal medya bağımlılığı

puanlarının erkeklere kıyasla daha yüksek çıkmasının, kadınların sosyal etkileşime dayalı dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirme eğilimiyle bağlantılı olduğu vurgulanmıştır.

Casale ve Fioravanti'nin (2018) 535 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdiği araştırmada, narsisizmin iki farklı alt türü olan büyüklenmeci ve kırılğan narsisizmin Facebook bağımlılığı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, büyüklenmeci narsisizm özellikleri taşıyan bireylerin – örneğin dışa dönük, kendini üstün gören, empati yoksunu ve saldırgan eğilimli kişilerin – Facebook'a bağımlı hale gelme eğilimlerinin, beğenilme ve bir gruba ait olma ihtiyaçlarıyla ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Öte yandan, içe kapanıklık, yüksek hassasiyet, onaylanma beklentisi ve savunmacı eğilimlerle tanımlanan kırılğan narsisizm ile Facebook bağımlılığı arasında anlamlı bir bağlantı saptanmamıştır.

Choi'nin (2018) 285 Koreli kurumsal çalışanla gerçekleştirdiği araştırmada, narsisistik kişilik özelliklerinin iş ortamındaki sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre narsisizm, sosyal medya bağımlılığının bileşenleri olan ruh hali değişimlerini, sosyal medyadan uzak kalmaya karşı hissedilen yoksunluğu ve kullanım eşliğinin artmasını (tolerans) önemli ölçüde artırmaktadır. Ayrıca yoksunluk hissi ve artan tolerans düzeylerinin narsisizm ile çalışanların iş memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı bir etki yarattığı belirlenmiştir.

Balcerowska ve diğerlerinin (2019) Polonya'da 486 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen bir araştırmada, büyüklenmeci narsisizmin farklı boyutları ile Facebook bağımlılığı arasındaki bağlantılar ele alınmıştır. Çalışmada büyüklenmeci narsisizmin dört temel bileşeni olduğu belirlenmiştir: kendine yeterlilik, dış görünüşe aşırı önem verme (kendini beğenme), liderlik eğilimleri ve hayran olunma isteği. Elde edilen bulgulara göre, Facebook bağımlılığı ile hayran olunma arzusu arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Buna karşılık, bireyin kendine olan güvenini yansıtan kendine yeterlilik düzeyi arttıkça Facebook bağımlılığı düzeyinin azaldığı görülmüştür. Ancak liderlik eğilimi ve kendini beğenme boyutları ile Facebook bağımlılığı arasında anlamlı bir bağ ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçlar, narsisizmin dış onaya bağımlı yönünün (hayranlık arayışı) sosyal medya bağımlılığı riskini artırdığını; buna karşın bireyin kendi yeterliliğine duyduğu güvenin, bu bağımlılığa karşı koruyucu bir rol oynadığını göstermektedir.

Ming ve diğerleri (2019) tarafından Malezya'da üniversite öğrencileriyle yürütülen bir araştırmada, sosyal medya bağımlılığı, narsisistik eğilimler ve benlik

saygısı arasındaki ilişkiler detaylı şekilde incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medyaya bağımlılık düzeyi arttıkça narsisistik davranışlarda da artış gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, narsisizm düzeyi yükseldikçe bireylerin benlik saygısında azalma eğilimi olduğu ortaya konmuştur.

Brailovskaia ve diğerleri (2020) tarafından 449 Facebook kullanıcısıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, narsisistik özellikler ile Facebook platformundaki kullanım sıklığı, platform akışı deneyimi ve bağımlılık düzeyi arasındaki bağlantılar ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, narsisizmin hem Facebook’u daha yoğun kullanma hem de platformda geçirilen süreden alınan zihinsel akış hissi ile anlamlı şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca Facebook akışı yaşıntısı arttıkça, bireylerin platforma karşı bağımlılık geliştirme riskinin de yükseldiği belirlenmiştir.

Monacis ve diğerleri (2020) tarafından İtalya’da 490 katılımcı ile gerçekleştirilen bir çalışmada, selfie çekme eğilimi ile karanlık üçlü kişilik özellikleri (narsisizm, psikopati, makyavelizm) ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiler detaylı biçimde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, selfie paylaşımı, narsisizm ve psikopati özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki bağlantıda aracılık rolü üstlenmektedir. Buna karşın, makyavelist eğilimlerin ne sosyal medya bağımlılığıyla ne de selfie davranışıyla anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Cinsiyet farkı gözlemlenmemiş, narsisistik ve psikopatik eğilimleri yüksek bireylerin selfie paylaşma eğiliminde olduğu görülmüş; ancak sosyal medya bağımlılığı bu kişilik özelliklerine sahip kadınlarda daha belirgin şekilde ortaya çıkmıştır.

Savcı ve diğerlerinin (2021) gerçekleştirdiği araştırmada, aşırı duygusallık, dikkat çekme ihtiyacı ve dramatik davranışlarla karakterize olan histrionik kişiliğin sosyal onay ihtiyacı ve beğenilme arzusu üzerindeki etkisi incelenmiş; ardından bu değişkenlerin sosyal medya bağımlılığına etkisi analiz edilmiştir. Son olarak, sosyal medya bağımlılığının narsisistik kişilik inancı üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Bulgular, histrionik kişiliğin sosyal onay ihtiyacı ve beğenilme arzusunu pozitif yönde etkilediğini; bu değişkenlerin de sosyal medya bağımlılığını artırdığını göstermiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının narsisistik kişilik inancını olumlu yönde yordadığı tespit edilmiştir.

Vanhoffelen ve diğerleri (2024) tarafından yürütülen çalışma, ergen bireylerde narsisizm düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Üç farklı zaman diliminde 1032 ergenin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, narsisizm düzeyi yüksek olan ergenlerin sosyal medyada daha

fazla "olumlu benlik sunumu" gerçekleştirdiği ve akranlarıyla daha güçlü sosyal bağlar kurduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, zaman içerisinde narsisizm düzeyinde bir artış gözlenirse de bu artış, ergenlerin sosyal medya platformlarında daha fazla paylaşım yapmasına ya da arkadaşlık ilişkilerinin zayıflamasına doğrudan neden olmamaktadır. Sadece fiziksel görünüme ilişkin paylaşımlar, narsisizm ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Cinsiyet değişkeni ile sosyal medya paylaşımlarına gelen beğeni sayısı ise bu ilişki üzerinde belirleyici bir etki oluşturmamıştır. Elde edilen bulgular, narsisizmin sosyal medya kullanımıyla ilişkili olduğunu, ancak bu ilişkinin zaman içerisinde doğrudan bir değişime yol açmadığını ortaya koymaktadır. Buna karşın, özellikle görünüş temelli paylaşımlar narsisizmle daha güçlü bir ilişki sergilemektedir.

Hafni'nin (2025) gerçekleştirdiği çalışma, benlik saygısı ile narsisistik davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Elde edilen bulgular, benlik saygısının narsisistik davranışlar üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle yüksek benlik saygısına sahip öğrencilerin sık selfie paylaşma ve sosyal medyada beğeni/onay arama gibi narsisistik eğilimleri daha belirgin şekilde sergilediği, buna karşılık düşük benlik saygısı olan bireylerde bu davranışların daha az gözlemlendiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medya kullanım süresinin bu ilişkide anlamlı bir rol oynamadığını ortaya koymakla birlikte, benlik algısı ile narsisistik davranışlar arasındaki bağlantıyı ampirik olarak desteklemektedir.

BÖLÜM III

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada yetişkin bireylerde sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu ile ilişkisinin incelemek amacıyla nicel araştırma modellerinden biri olan ilişkisel model kullanılmıştır. İlişkisel model, mevcut durumu nesnel bir biçimde betimleyerek değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri ve bu ilişkilerin yönünü belirlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2015).

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini ise gelişigüzel örneklem yöntemiyle belirlenen 489 kişiden oluşmaktadır. Gelişigüzel örnekleme yöntemi, popülasyondaki her bireyin eşit seçilme olasılığına sahip olduğu bir örnekleme tekniğidir. Bu yöntemde, örnekler tamamen rastgele bir şekilde seçilir ve bu sayede örneklemin, popülasyonun genel özelliklerini temsil etmesi sağlanır (Büyüköztürk, 2011). Ayrıca evrendeki kişi sayısının belirli olmaması nedeniyle evreni bilinmeyen örnekleme formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre, %95 güven aralığında ve %5 örneklem hatası ile katılması gereken örneklem sayısının 384 olduğu hesaplanmıştır (Büyüköztürk vd., 2016). Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

$$n=(1,96)^2 \frac{(0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2} = 384$$

Tablo 1.*Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı*

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yaş grubu		
29 ve altı	143	29,24
30-39	108	22,09
40-49	103	21,06
50 ve üstü	135	27,61
Cinsiyet		
Kadın	227	46,42
Erkek	262	53,58
Medeni durumu		
Bekar	198	40,49
Evli	291	59,51
Eğitim durumu		
Lise ve altı	95	19,43
Lisans	333	68,10
Lisansüstü	61	12,47

Tablo 1.'de araştırma kapsamına alınan katılımcıların tanıtıcı özellikleri yer almakta olup, %29,24'ünün 29 ve altı, %22,09'unun 30-39, %21,06'sının 40-49 ve %27,61'inin 50 ve üstü yaş grubunda, %46,42'sinin kadın, %59,51'inin evli, %19,43'ünün lise ve altı, %68,10'unun lisans ve %12,47'sinin lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak Sosyo-Demografik Bilgi Formu (Ek-3), Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Ek-4), Narsisistik Kişilik Envanteri Ölçeği (Ek-5) ve Beğenilme Arzusu Ölçeği (Ek-6) kullanılmıştır.

Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilere yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve ortalama gelir düzeyi ulaşmak amacıyla araştırmacı

tarafından bir anket formu hazırlanmıştır. Formda toplam beş soru yer almaktadır (Ek-3).

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Deniz ve Tutgun-Ünal tarafından 2019 yılında geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Ölçeği sekiz maddeden oluşmakta olup süreklilik ve yetkinlik şeklinde iki alt boyut içermektedir. Beşli Likert tipi yanıt formatına sahip olan ölçekte 1 puan Bana hiç uygun değil, 5 puan ise Bana tamamen uygun şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekte ters kodlanmış madde bulunmamaktadır. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar, bireylerin sosyal medya platformlarını daha yoğun ve etkin bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Ölçek geneli İç tutarlılık katsayısı .82, alt boyutların iç-tutarlılık katsayıları ise süreklilik için .72 ve yetkinlik için .73 olarak hesaplanmıştır (Ek-4).

Narsisistik Kişilik Envanteri

Raskin ve Hall (1979) tarafından geliştirilen orijinal Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE), narsisizmle ilişkili 220 ifadenin faktör analizleriyle 40 maddeye indirgenmesi sonucu oluşturulmuştur. Ölçeğin orijinal versiyonu 7 alt boyut (üstünlük, sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik, kendini beğenme, hak iddia etme ve teşhircilik) içermektedir. Orijinal formun İç tutarlılık katsayısı .83 olarak raporlanmıştır. Alt boyutlar için ise üstünlük .76, sömürücülük .72, otorite .80, kendine yeterlilik .75, kendini beğenme .77, hak iddia etme .74 ve teşhircilik için ise .70 olarak bulunmuştur. Kızıltan (2000) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek 34 maddeden oluşmaktadır. Türkçe formun genel İç tutarlılık katsayısı .84 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ait iç tutarlılık katsayıları üstünlük .78, sömürücülük .74, otorite .76, kendine yeterlilik .79, kendini beğenme .79, hak iddia etme .75 ve teşhircilik için ise .72 olarak bulunmuştur (Ek-5).

Beğenilme Arzusu Ölçeği

Beğenilme Arzusu Ölçeği, Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, kişilerin beğenilme isteğini ölçmeyi amaçlayan bir araçtır. Ölçek, 1 ‘Hiç katılmıyorum’ ile 4 ‘Tamamen katılıyorum’ arasında puanlandırılan dört dereceli Likert tipi bir yanıt formatına sahiptir. Toplamda 9 maddeden oluşan ölçek, tek boyutlu bir yapıya sahiptir ve içinde ters çevrilmiş madde

bulunmamaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan beğenilme arzusunun yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .82 olarak bulunmuştur (Ek-6).

Veri Analizi

Çalışmada toplanan veriler Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS) 27.0 aracılığı ile çözümlenmiştir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği yanıtları için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve alfa katsayıları Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği için 0,853, Narsistik Kişilik Envanteri için 0,859 ve Beğenilme Arzusu Ölçeği için 0,862 hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri frekans analizleriyle, Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanları tanılayıcı istatistiklerle belirlenmiştir.

Tablo 2.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov				
	İst.	sd	p	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	0,046	488	0,016*	0,087	-0,710
Otorite	0,111	488	0,000*	0,180	-0,781
Kendine yeterlilik	0,200	488	0,000*	0,317	-1,025
Üstünlük	0,358	488	0,000*	1,273	1,174
Teşhircilik	0,188	488	0,000*	0,394	-0,693
Sömürücülük	0,230	488	0,000*	1,023	0,506
Kendini beğenme	0,188	488	0,000*	0,583	-0,091
Hak iddia etme	0,258	488	0,000*	0,640	-0,490
Narsistik Kişilik Envanteri	0,092	488	0,000*	0,537	-0,190
Beğenilme Arzusu Ölçeği	0,067	488	0,000*	0,431	-0,325

* $p < 0,05$

Tablo 2.'de katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının normallik testleri için uygulanmış olan Kolmogorov-Smirnov testi ve çarpıklık/basıklık katsayıları verilmiş olup,

katılımcıların ölçek puanlarına ilişkin çarpıklık/basıklık katsayılarının $\pm 1,5$ arasında olmasından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick, 2013).

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanları karşılaştırılırken t testi ve ANOVA kullanılmış ve ileri analizler için Tukey testi yapılmıştır. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının arasındaki korelasyonlar için Pearson testi yapılmıştır. Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Puanları ile Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları arasındaki ilişkide Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının aracılığı yapısal eşitlik modeliyle incelenmiştir.

Çalışma Planı

Araştırmanın ilk aşamasında, ölçekleri geliştiren veya uyarlayan araştırmacılardan izinler alınmıştır.	Mayıs 2024
İkinci aşamada araştırmaya başlamadan önce Yakın Doğu Üniversitesi Etik Kurul Daire Başkanlığına yapılan başvuru sonucunda 03/07/2024 tarihinde YDÜ/SB/2024/1838 nolu karar ile izin alınmıştır.	Temmuz 2024
Üçüncü aşamada, çevrim içi veri toplama süreci Google Forms platformu üzerinden yürütülmüş olup veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında, veriler Whatsapp, Instagram ve Telegram gibi popüler sosyal medya ve iletişim uygulamaları aracılığıyla toplanmıştır. Bu platformlar, katılımcılara ulaşmak ve veri toplama sürecini etkin bir şekilde yönetmek amacıyla tercih edilmiştir. Veri toplama işlemi, Google Forms kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların anketi doldurmaları tamamen gönüllülük esasına dayandırılmıştır.	Kasım-Aralık 2024
Dördüncü aşamada, kavramsal temeller ve ilgili araştırmaların incelenmesi	Şubat-Mart 2025

Beşinci aşamada, örneklem grubundan elde edilen verilerle yapılan istatistik analizleri sonucunda ulaşılan bulgular, literatür doğrultusunda tartışılarak sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.	Nisan 2025
--	------------

BÖLÜM IV

Bulgular

Tablo 3.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanları

	n	Ort.	SS	Min	Max
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	489	31,53	11,00	8	56
Otorite	488	3,14	1,89	0	7
Kendine yeterlilik	489	2,09	1,52	0	5
Üstünlük	489	0,52	0,71	0	3
Teşhircilik	489	1,85	1,36	0	5
Sömürücülük	489	1,36	1,37	0	6
Kendini beğenme	489	1,78	1,25	0	5
Hak iddia etme	489	0,83	0,84	0	3
Narsistik Kişilik Envanteri	489	10,74	5,88	0	28
Beğenilme Arzusu Ölçeği	489	26,87	11,53	9	63

Tablo 3.'te katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanları için tanımlayıcı istatistikler yer almıştır.

Çalışmadaki katılımcılar Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinden ortalama $31,53 \pm 11,0$ puan, Narsistik Kişilik Envanteri toplamından $10,74 \pm 5,88$ puan, otorite alt ölçeğinden $3,14 \pm 1,89$ puan, kendine yeterlilikten $2,09 \pm 1,52$ puan, üstünlükten $0,52 \pm 0,71$ puan, teşhircilikten $1,85 \pm 1,36$ puan, sömürücülükten $1,36 \pm 1,37$ puan, kendini beğenmeden $1,78 \pm 1,25$ puan, hak iddia etmeden $0,83 \pm 0,84$ puan aldıkları, Beğenilme Arzusu Ölçeğinden $26,87 \pm 11,53$ puan almıştır.

Tablo 4.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Yaşlara Göre Karşılaştırılmaları

	Yaşlar	n	Ort	SS	Min	Maks.	F	p	Farklar
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	29 ve altı	143	36,35	9,62	10	56	15,209	0,000*	1-3
	30-39	108	30,88	9,65	11	55			1-4
	40-49	103	28,16	11,83	8	56			
	50 ve üstü	135	29,53	11,13	10	56			
Otorite	29 ve altı	143	3,27	1,92	0	7	3,670	0,012*	1-4
	30-39	108	3,50	1,92	0	7			2-4
	40-49	103	3,11	1,93	0	7			
	50 ve üstü	135	2,73	1,74	0	7			
Kendine yeterlilik	29 ve altı	143	2,65	1,49	0	5	11,067	0,000*	1-4
	30-39	108	2,05	1,50	0	5			2-4
	40-49	103	1,93	1,46	0	5			
	50 ve üstü	135	1,67	1,43	0	5			
Üstünlük	29 ve altı	143	0,78	0,79	0	3	10,035	0,000*	1-4
	30-39	108	0,50	0,66	0	2			
	40-49	103	0,41	0,63	0	3			
	50 ve üstü	135	0,36	0,64	0	3			
Teşhircilik	29 ve altı	143	2,25	1,38	0	5	9,236	0,000*	1-4
	30-39	108	1,97	1,32	0	5			
	40-49	103	1,69	1,28	0	5			
	50 ve üstü	135	1,45	1,31	0	5			
Sömürücülük	29 ve altı	143	1,72	1,57	0	6	4,960	0,002*	1-3
	30-39	108	1,29	1,36	0	6			1-4
	40-49	103	1,18	1,39	0	6			
	50 ve üstü	135	1,17	1,02	0	5			
Kendini beğenme	29 ve altı	143	1,94	1,32	0	5	2,197	0,088	
	30-39	108	1,89	1,33	0	5			
	40-49	103	1,61	1,11	0	5			
	50 ve üstü	135	1,65	1,21	0	5			
Hak iddia etme	29 ve altı	143	1,15	0,91	0	3	12,931	0,000*	1-3
	30-39	108	0,86	0,77	0	2			1-4
	40-49	103	0,67	0,84	0	3			
	50 ve üstü	135	0,59	0,69	0	3			
Narsistik Kişilik Envanteri	29 ve altı	143	12,61	6,05	0	28	10,128	0,000*	1-4
	30-39	108	11,19	5,72	1	26			
	40-49	103	9,93	5,53	0	28			
	50 ve üstü	135	9,01	5,50	0	28			
Beğenilme Arzusu Ölçeği	29 ve altı	143	29,19	11,30	9	63	2,964	0,032*	1-3
	30-39	108	26,58	11,43	9	63			1-4
	40-49	103	25,40	11,28	9	63			
	50 ve üstü	135	25,76	11,79	9	55			

* $p < 0,05$

Tablo 4.'te araştırmadaki katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının yaşlara göre karşılaştırılmaları için ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.'te katılımcıların yaş grubuna göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarının arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). 29 yaş ve altı katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları 40-49 yaş ve 50 yaş ve üstü katılımcılardan fazladır.

Katılımcıların yaş grubuna göre Narsistik Kişilik Envanteri toplamından ve otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutlarından aldıkları puanların arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). 29 yaş ve altı katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri toplamından ve otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutlarından aldıkları puanlar 50 yaş ve üstü katılımcılardan fazladır. 30-39 yaş grubu katılımcıların otorite ve kendine yeterlilik alt ölçeklerinden aldıkları puanlar 50 yaş ve üstü katılımcılardan fazladır. Ayrıca 29 yaş ve altı katılımcıların sömürücülük ve hak iddia etmeden aldıkları puanların 40-49 yaş grubu katılımcılardan yüksektir.

Katılımcıların yaş grubuna göre Beğenilme Arzusu leğinden aldıkları puanların arasında anlamlı fark olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). 29 yaş ve altı katılımcıların Beğenilme Arzusu leğinden aldıkları puanlar 40-49 yaş ve 50 yaş ve üstü katılımcılardan yüksektir.

Tablo 5.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmaları

	Cinsiyet	n	Ort	SS	t	p
Sosyal Medya	Kadın	227	32,24	11,67	4,958	0,000*
Kullanımı Ölçeği	Erkek	262	30,92	10,38		
Otorite	Kadın	227	2,75	1,84	1,955	0,051
	Erkek	262	3,48	1,87		
Kendine yeterlilik	Kadın	227	1,98	1,57	4,742	0,000*
	Erkek	262	2,19	1,47		
Üstünlük	Kadın	227	0,52	0,71	4,188	0,000*
	Erkek	262	0,52	0,71		
Teşhircilik	Kadın	227	1,81	1,36	4,674	0,000*
	Erkek	262	1,88	1,36		
Sömürücülük	Kadın	227	1,17	1,26	4,230	0,000*
	Erkek	262	1,52	1,44		
Kendini beğenme	Kadın	227	1,82	1,24	1,793	0,074
	Erkek	262	1,75	1,27		
Hak iddia etme	Kadın	227	0,87	0,88	4,626	0,000*
	Erkek	262	0,80	0,80		
Narsistik Kişilik	Kadın	227	10,06	5,68	4,804	0,000*
Envanteri	Erkek	262	11,32	5,99		
Beğenilme	Kadın	227	26,26	11,49	2,565	0,011*
Arzusu Ölçeği	Erkek	262	27,40	11,57		

* $p < 0,05$

Tablo 5.'te katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının cinsiyetlere göre karşılaştırılmaları için t testi sonuçları gösterilmiştir.

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyetlere göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarının arasında anlamlı fark vardır ($p < 0,05$). Kadınların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları erkeklerden fazladır.

Katılımcıların cinsiyetlere göre Narsistik Kişilik Envanteri toplamından ve kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutlarından aldıkları puanların arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Erkek katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri toplamından ve kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik alt boyutlarından aldıkları puanları kadınlardan fazla, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutlarından aldıkları puanlar ise düşüktür

Katılımcıların cinsiyetlere göre Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların arasında anlamlı fark olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). Erkek katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar daha fazladır.

Tablo 6.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmaları

	Medeni durumu	n	Ort	SS	t	p
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	Bekar	198	34,45	10,58	4,958	0,000*
	Evli	291	29,55	10,86		
Otorite	Bekar	198	3,34	1,94	1,955	0,051
	Evli	291	3,00	1,85		
Kendine yeterlilik	Bekar	198	2,48	1,50	4,742	0,000*
	Evli	291	1,83	1,47		
Üstünlük	Bekar	198	0,68	0,78	4,188	0,000*
	Evli	291	0,41	0,64		
Teşhircilik	Bekar	198	2,19	1,33	4,674	0,000*
	Evli	291	1,62	1,33		
Sömürücülük	Bekar	198	1,67	1,55	4,230	0,000*
	Evli	291	1,15	1,18		
Kendini beğenme	Bekar	198	1,90	1,34	1,793	0,074
	Evli	291	1,70	1,19		
Hak iddia etme	Bekar	198	1,04	0,88	4,626	0,000*
	Evli	291	0,69	0,78		
Narsistik Kişilik Envanteri	Bekar	198	12,25	6,06	4,804	0,000*
	Evli	291	9,71	5,53		
Beğenilme Arzusu Ölçeği	Bekar	198	28,48	11,28	2,565	0,011*
	Evli	291	25,77	11,59		

* $p<0,05$

Araştırma kapsamındaki katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının medeni durumlarına göre karşılaştırılmaları için t testi sonuçları Tablo 6.'da gösterilmiştir.

Araştırmadaki katılımcıların medeni durumlarına göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarının arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Bekar katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları evlilerden fazladır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre Narsistik Kişilik Envanteri toplamından ve kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutlarından aldıkları puanların arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bekar katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri toplamından ve kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutlarından aldıkları puanları evlilerden fazladır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların arasında anlamlı fark olduğu ve bekar katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar evlilere göre fazla olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 7.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının eğitimlerine Göre Karşılaştırılmaları

	Eğitim	n	Ort	SS	Min	Maks.	F	p	Farklar
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	Lise ve altı	95	28,69	10,69	8	54	3,974	0,019*	1-2
	Lisans	333	32,22	10,82	8	56			1-3
	Lisansüstü	61	32,20	11,89	12	56			
Otorite	Lise ve altı	95	3,10	1,77	0	7	0,071	0,932	
	Lisans	333	3,16	1,94	0	7			
	Lisansüstü	61	3,08	1,84	0	7			
Kendine yeterlilik	Lise ve altı	95	2,11	1,46	0	5	1,163	0,313	
	Lisans	333	2,14	1,51	0	5			
	Lisansüstü	61	1,82	1,62	0	5			
Üstünlük	Lise ve altı	95	0,52	0,70	0	3	0,189	0,828	
	Lisans	333	0,51	0,72	0	3			
	Lisansüstü	61	0,57	0,69	0	3			
Teşhircilik	Lise ve altı	95	1,65	1,34	0	5	1,253	0,287	
	Lisans	333	1,90	1,36	0	5			
	Lisansüstü	61	1,90	1,40	0	4			
Sömürücülük	Lise ve altı	95	1,26	1,23	0	5	1,090	0,337	
	Lisans	333	1,42	1,41	0	6			
	Lisansüstü	61	1,18	1,35	0	5			
Kendini beğenme	Lise ve altı	95	1,69	1,18	0	5	0,497	0,609	
	Lisans	333	1,82	1,27	0	5			
	Lisansüstü	61	1,70	1,27	0	5			
Hak iddia etme	Lise ve altı	95	0,88	0,87	0	3	0,572	0,565	
	Lisans	333	0,83	0,82	0	3			
	Lisansüstü	61	0,74	0,85	0	3			
Narsistik Kişilik Envanteri	Lise ve altı	95	10,29	5,16	1	27	0,690	0,502	
	Lisans	333	10,95	6,02	0	28			
	Lisansüstü	61	10,26	6,17	0	25			
Beğenilme Arzusu Ölçeği	Lise ve altı	95	23,98	10,99	9	47	3,936	0,020*	1-2
	Lisans	333	27,72	11,83	9	63			1-3
	Lisansüstü	61	26,72	10,07	11	63			

* $p < 0,05$

Tablo 7.'de katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının eğitim durumlarına göre karşılaştırılmaları için ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Araştırmadaki katılımcıların eğitim durumlarına göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarının arasında anlamlı fark vardır ($p < 0,05$). Lise ve altı

mezunu olan katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılardan düşüktür.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Narsistik Kişilik Envanteri toplamından ve alt boyutlarından aldıkları puanların arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların arasında anlamlı vardır ($p<0,05$). Lise ve altı mezunu olan katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre düşüktür ($p<0,05$).

Tablo 8.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ile Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Arasındaki Korelasyonlar

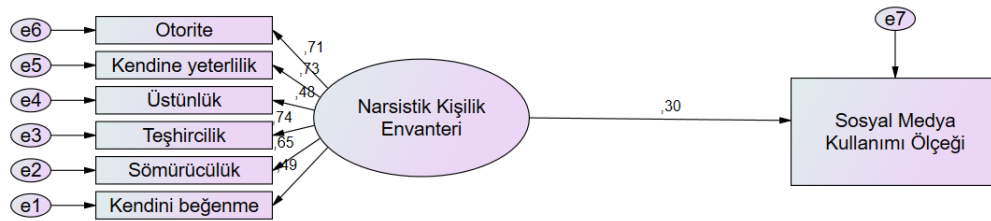
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği		
Otorite	r	0,160
	p	0,000*
	N	489
Kendine yeterlilik	r	0,236
	p	0,000*
	N	489
Üstünlük	r	0,134
	p	0,003*
	N	489
Teşhircilik	r	0,264
	p	0,000*
	N	489
Sömürücülük	r	0,210
	p	0,000*
	N	489
Kendini beğenme	r	0,131
	p	0,004*
	N	489
Hak iddia etme	r	0,155
	p	0,001*
	N	489
Narsistik Kişilik Envanteri	r	0,264
	p	0,000*
	N	489
Beğenilme Arzusu Ölçeği	r	0,394
	p	0,000*
	N	489

* $p<0,05$

Tablo 8.'de araştırma kapsamındaki katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ile Narsistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının incelendiği Pearson testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 8. incelendiğinde, katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları ile Narsistik Kişilik Envanteri toplamından ve alt ölçeklerinden aldıkları puanların arasında pozitif yönlü korelasyonlar bulunduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

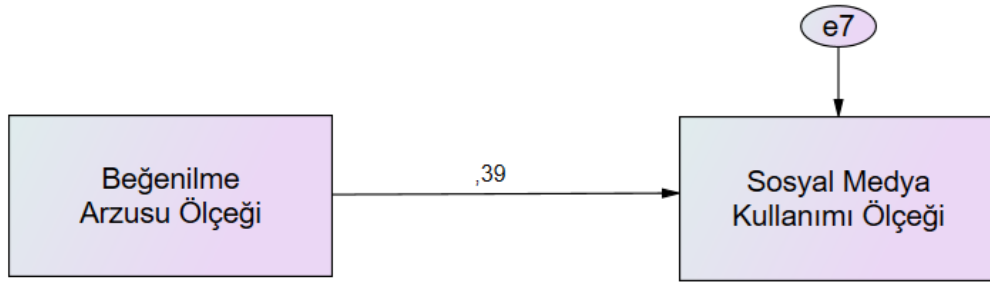
Araştırmadaki katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları ile Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının arasında da pozitif korelasyon bulunmuştur($p<0,05$).



Şekil 1. Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarını Yordayıcılığı

Şekil 1.'de katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarını yordama durumunu değerlendirmek için yapılmış olan yapısal eşitlik modellemesi sonuçları sunulmuştur.

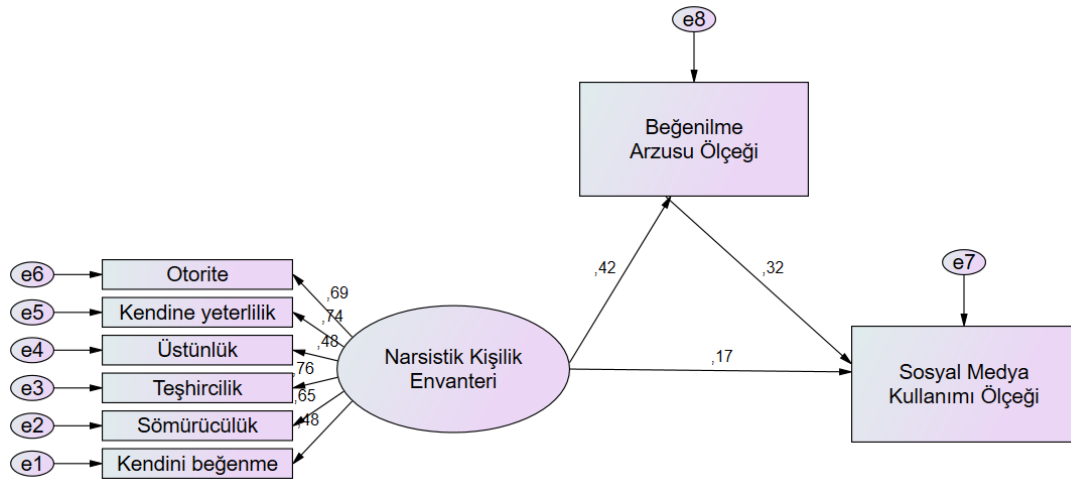
Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarını pozitif yönde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0,30$; $p<0,05$).



Şekil 2. Katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarını Yordayıcılığı

Şekil 2.'de katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarını yordama durumunu göstermek için yapısal eşitlik modellemesi bulguları sunulmuştur.

Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarını pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0,39$; $p < 0,05$).



Şekil 3. Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Puanları ile Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkide Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Aracılığı

Şekil 3.'te katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri puanları ile Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları arasındaki ilişkide Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının aracılığı yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir.

Şekil 3.'e göre katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri puanlarının Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarını pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta=0,42;p<0,05$). Araştırmadaki katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeği puanları Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği pozitif yönlü yordadığı saptanmıştır ($\beta = 0,32; p < 0,05$). Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarını anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0,17;p<0,05$). Bu bağlamda katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri puanları ile Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanları arasındaki ilişkide Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının kısmi aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir.

BÖLÜM V

Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde yetişkin bireylerde sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu ile ilişkisinin incelenmesi bağlamında elde edilen bulgular incelenmiş ve ilgili literatür ışığında tartışılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medya kullanım düzeylerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 29 yaş ve altı katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin, 40-49 yaş ve 50 yaş üstü gruplara kıyasla belirgin şekilde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yaşa bağlı olarak önemli ölçüde değiştiğini ve özellikle genç yetişkinlerin dijital platformlarda daha aktif olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, literatürüyle tutarlılık göstermektedir. Anderson ve Jiang (2018) tarafından yapılan çalışmada, Z kuşağı ve genç milenyallerin sosyal medya kullanım sıklığının, X kuşağı ve baby boomer'lara kıyasla belirgin şekilde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Rideout ve Robb'ın (2019) araştırması, genç yetişkinlerin günde ortalama 3-4 saat sosyal medyada zaman geçirirken, orta yaş grubunun bu sürenin yaklaşık yarısını sosyal medyada geçirdiğini belirtmiştir. Alan yazında yapılan çalışmalar bu araştırma bulgusunu desteklemektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusunda, katılımcıların yaş gruplarına göre narsistik kişilik özellikleri ve alt boyutlarında anlamlı fark olduğunu ortaya koymuştur. 29 yaş ve altı genç yetişkinlerin genel narsisizm düzeyleri ile otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyut düzeylerinin, 50 yaş ve üzeri katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, 30-39 yaş grubunun otorite ve kendine yeterlilik boyutlarında, 29 yaş ve altı gruba benzer şekilde yüksek olduğu ancak bu grubun diğer narsisizm boyutlarında daha düşük düzeylere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürüyle tutarlılık göstermektedir. Weidmann ve diğerleri (2023) tarafından yapılan güncel bir meta-analiz, narsisizm düzeylerinin genç yetişkinlik döneminde zirve yaptığını ve yaş ilerledikçe azalma eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Grapsas ve diğerleri (2020) yaptıkları çalışmada, genç kuşaklarda görülen yüksek narsisizm düzeylerinin, bireyci kültürün yükselişi ve sosyal medyanın yaygınlaşması gibi sosyokültürel faktörlerle açıklanabileceğini öne sürmüştür.

Araştırma kapsamında, katılımcıların yaş gruplarına göre beğenilme arzusu düzeylerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. 29 yaş ve altı katılımcıların beğenilme arzusu, 40-49 yaş ve 50 yaş üzerinelere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, genç yetişkinlerin sosyal onay ihtiyacının yaşla birlikte azalma eğilimi gösterdiğine işaret etmektedir. Ballara ve diğerlerinin (2023) çalışması, genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımı ve benlik sunumu stratejilerinin, orta ve ileri yetişkinlik dönemindeki bireylere göre daha fazla dışsal onay arayışıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Twenge ve Campbell (2002) yaptıkları araştırmada, dijital çağda yetişen genç bireylerin sosyal kabul görme ihtiyacının, önceki nesillere kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulamıştır.

Araştırmada, katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım düzeylerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Kadınların sosyal medya kullanım düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanımının cinsiyetler arasında farklılaşan bir davranış örüntüsü sergilediğini düşündürmektedir. Bu bulgu, literatürdeki pek çok çalışma ile uyumludur. Anderson ve Jiang (2018) tarafından yapılan araştırmada, kadınların sosyal medya platformlarını daha sık kullandığını ve bu kullanımın özellikle sosyal bağlantıları sürdürme ve duygusal paylaşım amaçlı olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Frison ve Eggermont (2016), sosyal medya kullanımındaki cinsiyet farklılıklarını inceleyen çalışmalarında, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla etkileşim odaklı davranışlar sergilediğini ortaya koymuştur.

Çalışma bulguları, katılımcıların cinsiyetlerine göre narsistik kişilik özellikleri açısından anlamlı fark gösterdiğini ortaya koymuştur. Erkek katılımcıların narsistik kişilik envanteri düzeylerinin yanı sıra kendine yeterlilik, üstünlük ve teşhircilik alt boyutlarında kadın katılımcılara göre daha yüksektir. Buna karşılık, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutlarında kadınların daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, narsistik kişilik özelliklerinin cinsiyetler arasında farklı şekillerde tezahür edebileceğine işaret etmektedir. Literatürdeki çalışmalar bu bulguları destekler niteliktedir. Grijalva ve diğerleri (2015) tarafından yapılan meta-analitik çalışma, erkeklerin genellikle kadınlara kıyasla daha yüksek düzeyde büyülenmeci narsisizm sergilediğini, bunun özellikle üstünlük ve kendine yeterlilik boyutlarında yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Wright ve diğerleri (2017), erkeklerin daha fazla teşhircilik davranışı sergileme eğiliminde olduğunu öne sürmüştür.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, katılımcıların cinsiyetlerine göre beğenilme arzusu düzeylerinde anlamlı fark olduğunu ortaya koymuştur. Erkek katılımcıların beğenilme arzusunun, kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal onay arayışının cinsiyetler arasında farklılık gösteren psikososyal bir ihtiyaç olduğunu düşündürmektedir. Bu bulgu, mevcut literatürle kısmen uyumludur. Gentile ve diğerleri (2023) tarafından yapılan bir meta-analiz çalışması, erkeklerin özellikle kamusal alanda performans sergileme ve statü kazanma bağlamında daha fazla beğenilme arzusu sergilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Twenge ve Campbell (2002) yaptıkları çalışmada, erkeklerin eş seçimi sürecinde kadınlara göre daha fazla sosyal onay arayışı içinde olduklarını belirtmiştir.

Araştırma bulguları, katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım düzeylerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin, evli katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, medeni durumun bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinde önemli bir belirleyici rol oynayabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgu, mevcut literatürle tutarlılık göstermektedir. Anderson ve Jiang (2018) tarafından yapılan çalışmada, bekar bireylerin sosyal medyayı daha sık kullanma eğiliminde olduklarını ve bu kullanımın özellikle sosyal bağlantıları sürdürme ve yeni ilişkiler kurma amaçlı olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Smith ve Anderson (2023), bekar bireylerin sosyal medyayı romantik partner arayışı ve sosyal ağlarını genişletme amacıyla daha yoğun kullandıklarını belirtmiştir.

Araştırma bulguları, katılımcıların medeni durumlarına göre narsistik kişilik özellikleri açısından anlamlı fark gösterdiğini ortaya koymuştur. Bekar katılımcıların hem narsistik kişilik özelliklerinin hem de tüm alt boyutları olan kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme düzeylerinin evli katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, mevcut literatürle önemli ölçüde uyum göstermektedir. Foster ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada, bekar bireylerin özellikle büyülenmeçi narsisizm boyutlarında daha yüksek puanlar aldığını ve bu farkın en belirgin şekilde üstünlük ve teşhircilik alt boyutlarında gözlemlendiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Back ve diğerleri (2013), bekar bireylerin daha fazla benlik odaklı yaşam stilleri benimsediğini ve bunun narsistik özelliklerin gelişimini destekleyebileceğini öne sürmüştür.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, katılımcıların medeni durumlarına göre beğenilme arzusu düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bekar katılımcıların beğenilme arzusu, evli katılımcılara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu, bekar bireylerin sosyal ilişkilerde ve romantik ilişkilerde onay ve beğenilme arzusunun daha yüksek olabileceğini düşündürmektedir. Literatürde de bekar bireylerin daha yüksek beğenilme arzusu gösterdiğine dair benzer bulgular bulunmaktadır. Coan ve diğerleri (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, bekar katılımcıların ilişkilerde onaylanma ve kabul edilme ihtiyaçlarının evli katılımcılara göre daha yoğun olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, bekar bireylerin daha fazla sosyal onay arayışı içinde olduklarını ve sosyal etkileşimlerde kendilerini daha fazla sergileme eğiliminde olduklarını gösterebilir. Ayrıca, Erikson'un (1963) psikososyal gelişim kuramı, genç yetişkinlik dönemindeki bireylerin kimlik ve yakın ilişkiler kurma gereksinimlerinin, beğenilme arzusunu artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında, katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya kullanım düzeylerinde anlamlı fark tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, lise ve altı mezunu katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılara kıyasla daha düşük bulunmuştur. Bu sonuç, eğitim seviyesinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu ve daha düşük eğitim seviyelerine sahip bireylerin sosyal medya platformlarını daha sınırlı bir şekilde kullandığını göstermektedir. Literatürde de benzer çalışmalar bulunmaktadır. Schønning ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir araştırma, daha yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin, sosyal medya platformlarında daha aktif olduklarını ve bu platformları yalnızca sosyal etkileşim amaçlı değil, aynı zamanda bilgi edinme ve profesyonel bağlantılar kurma amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, Godsk ve Møller (2025) tarafından yapılan bir çalışmada, düşük eğitim seviyelerine sahip bireylerin, dijital okuryazarlık konusunda daha fazla zorluk yaşadıkları ve sosyal medya platformlarında daha az etkileşimde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, katılımcıların eğitim durumlarına göre beğenilme arzusu düzeylerinde de anlamlı fark gözlemlenmiştir. Lise ve altı mezunu katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılara göre daha düşüktür. Bu durum, daha yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin, sosyal onay ve beğenilme gereksinimlerini daha farklı bir düzeyde ve belki de daha az bir şekilde

deneyimlediklerini düşündürmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Johnson ve Johnson (209) tarafından yapılan bir çalışma, eğitim düzeyinin arttıkça, bireylerin kendilerine olan güvenlerinin ve sosyal etkileşimlerdeki özgüvenlerinin de arttığını, dolayısıyla beğenilme arzusunun daha düşük seviyelerde olabileceğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, eğitim seviyesinin artmasının, bireylerin kişisel yeterlilik algılarını güçlendirdiği ve dışsal onay arayışını azalttığına işaret etmektedir.

Araştırmanın önemli bir diğer bulgusuna göre, katılımcıların sosyal medya kullanımı ile narsistik kişilik özellikleri ve alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanımının bireylerin benlik sunumu, beğenilme ihtiyacı ve öz-değerlendirme süreçleri üzerinde ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Özellikle narsizmin büyüklenmecilik ve hak iddia etme gibi alt boyutlarının, sosyal medyanın sunduğu dikkat çekme ve dış onay mekanizmalarıyla beslenebileceği öne sürülebilir. Literatürdeki çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir. Casale ve Banchi (2020), sosyal medya kullanımının özellikle "görünür benlik" davranışlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve narsistik eğilimleri yüksek bireylerin bu platformlarda daha fazla öz-odaklı içerik paylaştığını belirtmiştir. Benzer şekilde, McCain ve Campbell (2018) tarafından yapılan meta-analitik bir inceleme, sosyal medya kullanım süresi ile narsistik kişilik özellikleri arasında orta düzeyde pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Andreassen ve diğerleri (2017), Instagram ve TikTok gibi görsel temelli platformların, özellikle "grandiyöz narsisizm" ile daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu, çünkü bu platformların dış görünüme dayalı onay mekanizmalarını öne çıkardığını vurgulamıştır.

Araştırmanın önemli bir diğer bulgusuna göre, katılımcıların sosyal medya kullanım ile beğenilme arzusu düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, narsistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusunun sosyal medya kullanımı açısından bir etken olduğunu göstermektedir. Özellikle Instagram, TikTok ve Facebook gibi platformlarda beğeni, yorum ve takipçi sayısı gibi ödüllendirici unsurların, bireylerin sosyal doğrulama arayışını pekiştirdiği söylenebilir. Bu bulgu, mevcut literatürle tutarlılık göstermektedir. Tereshchenko (2023) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal medya kullanımının dopaminerjik ödül sistemini aktive ederek, bireylerin sürekli dış onay arayışına girmesine neden olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Vogel ve Rose (2014), özellikle genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımının sosyal medya bağımlılığı ve

beğenilme ihtiyacı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Pellegrino ve diğerleri (2022, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, bireylerin öz-değerlerini dış geri bildirimlere daha fazla bağladığını ve bu durumun benlik saygısında kırılma eğilimine yol açabileceğini ifade etmiştir.

Araştırma bulguları, narsistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusunun sosyal medya kullanım düzeylerini pozitif yönde yordadığını ortaya koymuştur. Bir başka deyişle, sosyal medya platformlarının narsistik eğilimleri olan bireyler ve dış onay ihtiyacı yüksek kullanıcılar için özellikle çekici bir ortam sunduğunu düşündürmektedir. Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımını yordaması bulgusu, literatürdeki pek çok çalışmayla uyumludur. Buffardi ve Campbell (2008) tarafından yapılan güncel bir meta-analiz, grandiyöz narsisizm ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar, bu ilişkinin özellikle "kendini sergileme" davranışlarının yoğun olduğu platformlarda daha belirgin şekilde gözlemlendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, McCain ve Campbell'ın (2018) çalışması, narsistik bireylerin sosyal medyayı benliklerini yüceltmek ve idealize edilmiş bir kimlik sunmak için stratejik olarak kullandıklarını göstermiştir. Beğenilme arzusunun sosyal medya kullanımını yordaması bulgusu ise, sosyal onay arayışının dijital davranışlar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Fegan ve Bland (2021), beğenilme ihtiyacı yüksek bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini ve bu platformlarda daha sık paylaşım yaptıklarını ortaya koymuştur. Casale ve Banchi (2020) çalışması ise, beğenilme arzusu ile sosyal medya kullanımı arasındaki bu ilişkinin, platformların sunduğu anlık geri bildirim mekanizmaları ile açıklanabileceğini öne sürmüştür.

Çalışma kapsamında, narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide beğenilme arzusunun kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, beğenilme arzusu ile ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Özellikle narsistik özelliklerin sosyal medya kullanımını hem doğrudan hem de beğenilme arzusu aracılığıyla dolaylı olarak etken görülmektedir. Bu aracı etki bulgusu, literatürdeki mevcut teorik çerçevelerle tutarlılık göstermektedir.

Narcissistic Admiration and Rivalry Concept modeli (Back vd., 2013), grandiyöz narsizmin iki temel stratejiye dayandığını öne sürmektedir: "hayranlık arayışı" ve "rekabetçi üstünlük". Çalışmamızda tespit edilen aracı etki, özellikle hayranlık arayışı boyutunun sosyal medya kullanımındaki rolünü destekler niteliktedir. McCain ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışma da, narsistik bireylerin sosyal medyada

aktif olma nedenlerinin altında yatan temel motivasyonun dış onay ve takdir görme ihtiyacı olduğunu belirtmiştir.

BÖLÜM VI

Sonuç ve Öneriler

Sonuç

Katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. 29 yaş ve altı katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri, 40-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre narsistik kişilik envanteri ve bu envanterin alt boyutları olan otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme düzeylerinde de farklar gözlemlenmiştir. 29 yaş ve altı katılımcıların narsistik kişilik envanteri ve otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutlarındaki düzeyleri, 50 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. 30-39 yaş grubu katılımcıların ise otorite ve kendine yeterlilik alt boyutlarındaki düzeyleri, 50 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca, 29 yaş ve altı katılımcıların sömürücülük ve hak iddia etme düzeyleri, 40-49 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksektir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre beğenilme arzusu düzeylerinde de fark gözlemlenmiştir. 29 yaş ve altı katılımcıların beğenilme arzusu, 40-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanımı düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Kadınların sosyal medya kullanım düzeyleri, erkeklere kıyasla daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre narsistik kişilik envanteri toplam skoru ile kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutları arasında da farklar tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların narsistik kişilik envanteri toplamı ile kendine yeterlilik, üstünlük ve teşhircilik alt boyutlarındaki düzeyleri kadın katılımcılardan daha yüksek iken, sömürücülük ve hak iddia etme düzeyleri ise kadınlara göre daha düşüktür.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre beğenilme arzusu düzeylerinde de anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Erkek katılımcıların beğenilme arzusu, kadın katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanımı düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bekar katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri, evli katılımcılara kıyasla daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre narsistik kişilik envanteri ve bu envanterin alt boyutları olan kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme düzeylerinde de farklar tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların narsistik kişilik envanteri ve kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme düzeyleri, evli katılımcılara göre daha yüksektir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre beğenilme arzusu düzeylerinde de fark gözlemlenmiştir. Bekar katılımcıların beğenilme arzusu, evli katılımcılara kıyasla daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya kullanımı düzeylerinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Lise ve altı mezunu olan katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılara kıyasla daha düşüktür.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre beğenilme arzusu düzeylerinde de farklar gözlemlenmiştir. Lise ve altı mezunu katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılara göre daha düşüktür.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile narsistik kişilik envanteri ve alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile beğenilme arzusu düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların narsistik kişilik envanteri düzeylerinin, sosyal medya kullanımı düzeylerini pozitif yönde yordadığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, katılımcıların beğenilme arzusu düzeylerinin de sosyal medya kullanımı düzeylerini pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların narsistik kişilik envanteri ile sosyal medya kullanımı düzeyleri arasındaki ilişkide beğenilme arzusu düzeylerinin kısmi aracılık yaptığı bulunmuştur.

Öneriler

İleride Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin sosyal medya kullanımı, narsisizm ve beğenilme arzusu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, bu değişkenlerin etkileşim etkileri daha kapsamlı şekilde analiz edilerek çok değişkenli modeller oluşturulabilir.

Elde edilen bulgular sosyal medya kullanımı ile narsistik eğilimler ve beğenilme arzusu arasında pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu

ilişkilerin yönünü ve nedenselliğini daha net ortaya koyabilmek adına boylamsal araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu sayede zaman içinde bu değişkenlerin birbirlerini nasıl etkilediği daha sağlıklı biçimde değerlendirilebilir.

Mevcut bulgular belirli bir örnekleme dayanmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı kültürel, bölgesel ve sosyoekonomik gruplar arasında karşılaştırmalar yapılarak sosyal medya kullanımının bireysel ve toplumsal düzeydeki yansımaları daha genel geçer biçimde ortaya konulabilir. Bu tür çalışmalar kültürel bağlamın narsisizm ve beğenilme arzusu ile ilişkisini açıklamada katkı sağlayacaktır.

Araştırma Sonuçlarına Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları, özellikle genç yaş gruplarında sosyal medya kullanımının narsistik eğilimler ve beğenilme arzusu ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin dijital ortamda **benlik algıları** üzerindeki etkilerin daha iyi anlaşılmasını ve bu doğrultuda okullarda, üniversitelerde veya kamu kurumlarında farkındalık artırıcı eğitim programlarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Sosyal medya kullanımının artışı ile birlikte narsistik eğilimlerde ve beğenilme arzusunda da artış gözlemlenmesi, **platformların kullanıcı davranışlarını teşvik edici mekanizmalarını yeniden değerlendirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Politika yapıcılar ve platform geliştiriciler, bu tür psikolojik etkileri azaltıcı yönde düzenlemeler yapmayı göz önünde bulundurmalıdır.**

Narsistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu gibi unsurların sosyal medya kullanımı ile ilişkili olması, psikolojik danışma süreçlerinde bireylerin dijital medya alışkanlıklarının da değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. **Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının bireyin benlik algısı ve kişilerarası ilişkileri üzerindeki etkileri danışmanlık sürecine entegre edilmelidir.**

Kaynakça

- Akiş, A., & Öztürk, E. (2021). Patolojik narsisizm: Duygusal istismar ve "gaslighting" perspektifinden kapsamlı bir değerlendirme. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 6(2), 1-31.
- Aktan, E. (2018b). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Washington, DC.
- American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed., Text Rev.). APA Publishing.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology. Retrieved from Pew Research Internet, Science, & Tech website: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology2018/>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri'nin Türkçe'ye standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.
- Avcılar, M. Y., & Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373-1407.
- Bach, B., Lockwood, G., & Young, J. E. (2018). A new look at the schema therapy model: Organization and role of early maladaptive schemas. *Cognitive Behaviour Therapy*, 47(4), 328-349.
- Back, M. D., Küfner, A. C. P., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., & Denissen, J. J. (2013). Narcissistic admiration and rivalry: Disentangling the bright and dark sides of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105, 1013-1037.

- Balcerowska, J., Biernatowska, A., Golińska, P., & Barańska, J. (2019). Relationship between dimensions of grandiose narcissism and Facebook addiction among university students. *Current Issues in Personality Psychology*, 7(4), 313-323.
- Ballara, N. B. (2023). The power of social validation: A literature review on how likes, comments, and shares shape user behavior on social media. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(7), 3355-3367.
- Baymur, B. F. (2015). *Genel psikoloji*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayram, S. (2018). Psikanalitik bir okuma: Murtaza. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(83), 192-201.
- Behary, W. T. (2023). *Narsisist ile ateşkes* (M. Caner & N. Azizlerli, Çev.). İstanbul: Psikonet Yayıncılık. (Orijinal baskı tarihi 2008)
- Beyza Köklü. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım özelliklerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2019). Dijital ebeveynlerin sosyal medyada mahremiyet algısı. *AJITE: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 115-128.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brailovskaia, J., Margraf, J., & Köllner, V. (2019). Addicted to Facebook? Relationship between Facebook addiction disorder, duration of Facebook use, and narcissism in an inpatient sample. *Psychiatry Research*, 273, 52-57.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Burke, S. C., & Snyder, S. L. (2008). YouTube: An innovative learning resource for college health education courses. *International Electronic Journal of Health Education*, 11, 39-46.
- Bütüner, R., Bütüner, N., & Bütüner, M. (2022). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı konusunda son beş yılda yapılmış çalışmaların incelenmesi. *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 17-34.

- Büyükgebiz Koca, E., & Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Academic Review Journal*, 4(1), 77-103.
- Campbell, W. K., & Foster, C. A. (2007). The narcissism scale. *Journal of Personality Assessment*, 89(4), 232-243.
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100252.
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive Behaviors*, 76, 312–318. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.08.015>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chapaux-Morelli, P., & Couderc, P. (2023). İkili ilişkilerde duygusal manipölasyon: Narsist bir partnerle yüzleşmek (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal baskı tarihi 2010)
- Choi, Y. (2018). Narcissism and social media addiction in workplace. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 95-104.
- Coan, J. A., Beckes, L., Gonzalez, M. Z., Maresh, E. L., Brown, C. L., & Hasselmo, K. (2017). Relationship status and perceived support in the social regulation of neural responses to threat. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(10), 1574-1583.
- Cohen, Z., & Faraji, H. (2022). Narsistik kişilik bozukluğu psikoterapisinde aktarım ve karşı aktarımın incelenmesi: Bir gözden geçirme. *Muhakeme Dergisi*, 5(2), 41-55.
- Demir, S. Z. (2021). Yetişkin bireylerde sosyal medya kullanımının benlik saygısı ile ilişkisi: Narsizmin aracı rolü. *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 245-271.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Elias, N. (2004). *Uygarlık süreci cilt I* (E. Ateşman, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (2nd ed.). New York: Norton.

- Fegan, R. B., & Bland, A. R. (2021). Social media use and vulnerable narcissism: The differential roles of oversensitivity and egocentricity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9172.
- Fonagy, P., & Target, M. (1997). Attachment and reflective function. *Development and Psychopathology*, 9(3), 679-700.
- Foster, J. D., Misra, T., & Reidy, D. E. (2009). Narcissists are approach-oriented toward their money and their friends. *Journal of Research in Personality*, 43, 764-769.
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Frazer, G. J. (2004). *Altın dal: Dinin ve folklorun kökleri I* (M. H. Doğan, Çev.) (C. 2). İstanbul: Payel Yayıncılık.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Gender and Facebook motives as predictors of specific types of Facebook use: A latent growth curve analysis in adolescence. *Journal of Adolescence*, 52, 182-190.
- Godsk, M., & Møller, K. L. (2025). Engaging students in higher education with educational technology. *Educational Information Technology*, 30, 2941-2976.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının WhatsApp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 3(6), 590-612.
- Grapsas, S., Brummelman, E., Back, M. D., & Denissen, J. J. A. (2020). The "why" and "how" of narcissism: A process model of narcissistic status pursuit. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 150-172.
- Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M. B., Harms, P. D., Robins, R. W., & Yan, T. (2015). Gender differences in narcissism: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141, 261-310. <https://doi.org/10.1037/a0038503>
- Gündüz, A., Attar, G. E., & Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862-1895.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Dora Yayıncılık.

- Gürsu, O., & Özçelik, M. F. (2022). Ergenlik döneminde dijital oyun bağımlılığı ve dindarlık ilişkisi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 119-216.
- Hafni, M. (2025). The effect of self-esteem on the development of narcissistic behavior among students engaged in social media. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 7(1).
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Heine, S. J. (2020). *Cultural psychology* (4th ed.). W.W. Norton & Company.
- Huxley, E., & Bizumic, B. (2016). Parental invalidation and the development of narcissism. *The Journal of Psychology*, 1-18.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2009). Relationship among cooperative learning experiences, social interdependence, children's aggression, victimization, and prosocial behaviors. Manuscript submitted for publication.
- Kahraman, N. (2021). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile ilişkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 873—874.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (28th ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karen, R. (1998). *Becoming attached*. Oxford University Press.
- Kaşıkkara, G., & Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2018). *Social psychology: Goals in interaction* (7th ed.). Pearson.
- Kernberg, O. (2020). *Sınır durumlar ve patolojik narsisizm* (6th ed.) (M. Atakay, Trans.). Metis Yayınları.

- Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 909-921.
- Kulak, H., & Ayparçası, M. (2019). Öğretmenlerin internet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma: Çanakçı ilçesi örneği. *Altı Aylık Hakemli Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(4), 7-32.
- 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(9), 3528-3552.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Computer Society*, California.
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *JPM. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 65(3), 260-263.
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308–327.
- McCain, J., Borg, Z., Rothenberg, A., Churillo, K., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126–133.
- Ming, E. T. G., Raji, O. B., Steven, M. A. P. C., Xuan, L. L., & Sathivel, H. A. P. (2019). Association between social media addiction and narcissistic behaviour among undergraduate medical students: A cross-sectional study. *Open Science Journal of Clinical Medicine*, 7(2), 36-44.
- Monacis, L., Griffiths, M., Limone, P., Sinatra, M., & Servidio, R. (2020). Selfitis behavior: Assessing the Italian version of the selfitis behavior scale and its mediating role in the relationship of dark traits with social media addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5738.
- Murdock, N. (2016). *Psikolojik danışma ve psikoterapi kuramları* (2nd ed.) (F. Akkoyun, Trans.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Özgenel, M., Canpolat, Ö., & Ekşi, H. (2019). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 631-664.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Özyurt, C. (2005). *Modern toplumun çözümlemesi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Pellegrino, A., Stasi, A., & Bhatiazevi, V. (2022). Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 1017506.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Reeve, J. (2018). *Understanding motivation and emotion* (7th ed.). Wiley.
- Rideout, V., & Robb, M. B. (2019). *The Common Sense Census: Media use by tweens and teens*. Common Sense Media.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığının irdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 29-42.
- Savci, M., Turan, M. E., Griffiths, M. D., & Ercengiz, M. (2021). Histrionic personality, narcissistic personality, and problematic social media use: Testing of a new hypothetical model. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 986-1004.
- Schmidt, A. (2019). Kernberg ve Kohut'un narsisistik kişilik bozukluğu kuramlarının karşılaştırılması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 30(2), 137-141.
- Schønning, V., Hjetland, G. J., Aarø, L. E., & Skogen, J. C. (2020). Social media use and mental health and well-being among adolescents - A scoping review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1949.

- Selvi, K. (2018). Narsisistik kişilik bozukluğunun, Adler'in aşağılık ve üstünlük kompleksleri açısından analizi: Bir olgu çalışması. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Sezer, S., & Murat, M. (2010). Narsistik kişilik özellikleri ile affedicilik arasındaki ilişki: Bağlanma stillerinin aracı rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22).
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035.
- Smith, A., & Anderson, M. (2023). *Social media use in 2023*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Şavklı, G., & Koç, M. (2023). Sosyal medyada görünür olma ve beğenilme: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 31-49.
- Taylor, H. I. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1, 1216-1227.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2023). *Genel açıklamalı sözlük*. Türk Dil Kurumu.
- Tereshchenko, S. Y. (2023). Neurobiological risk factors for problematic social media use as a specific form of internet addiction: A narrative review. *World Journal of Psychiatry*, 13(5), 160-173.
- Timuroğlu, K., & İşcan, Ö. F. (2008). İşyerinde narsisizm ve iş tatmini ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 239-264.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2002). Self-esteem and socioeconomic status: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 59-71.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271-283.

- Uyanık, F. (2013, May 7). Sosyal medya: Kurgusallık ve mahremiyet. [Speech transcript].
- Vanhoffelen, G., Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2024). Me, my self-presentations and I: Within-person associations between narcissism, social media use and peer attachment. *Media Psychology*, 1-28.
- Vater, A., Ritter, K., Schröder-Abé, M., Schutz, A., Lammers, C.-H., Bosson, J. K., & Roepke, S. (2013). When grandiosity and vulnerability collide: Implicit and explicit self-esteem in patients with narcissistic personality disorder. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 44(1), 37–47.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3, 206.
- Weidmann, R., Chopik, W. J., Ackerman, R. A., Allroggen, M., Bianchi, E. C., Brecheen, C., Campbell, W. K., Gerlach, T. M., Geukes, K., Grijalva, E., Grossmann, I., Hopwood, C. J., Hutteman, R., Konrath, S., Küfner, A. C. P., Leckelt, M., Miller, J. D., Penke, L., Pincus, A. L., Renner, K. H., Richter, D., Roberts, B. W., Sibley, C. G., Simms, L. J., Wetzel, E., Wright, A. G. C., & Back, M. D. (2023). Age and gender differences in narcissism: A comprehensive study across eight measures and over 250,000 participants. *Journal of Personality and Social Psychology*, 124(6), 1277-1298.
- Wright, A. G. C., Stepp, S. D., Scott, L. N., Hallquist, M. N., Beeney, J. E., Lazarus, S. A., & Pilkonis, P. A. (2017). The effect of pathological narcissism on interpersonal and affective processes in social interactions. *Journal of Personality Disorders*, 31(5), 617-637.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR2.0*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ekler

Ek-1 Aydınlatılmış Onam Formu

Değerli Katılımcı; Bu çalışma, Dr. Bingöl Subaşı danışmanlığında Yakın Doğu Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans programı öğrencisi Psk. Bora Sağır'ın Yetişkinlerdeki sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusuyla olan ilişkisini araştırmak amacıyla yürütülen bir tez çalışmasıdır. Bu araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına bağlıdır. Aşağıdaki onay kutucuğunu “onaylıyorum” şeklinde işaretlerseniz araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş sayılırsınız. Araştırma kapsamında kimlik bilgileri gibi özel bilgiler istenmemektedir. Bu çalışma süresince toplanan veriler yalnızca akademik araştırma amacı ile kullanılacaktır ve yalnızca ulusal/uluslararası akademik toplantılarda ve/veya yayınlarda sunulacaktır. Araştırmadan herhangi bir sebeple ayrılmak isterseniz, araştırma ekibi ile aşağıda yer alan bilgileri kullanarak iletişime geçebilirsiniz. Uygulama yaklaşık olarak 5-10 dakika sürmektedir. Çalışmaya katılmayı kabul edip, ölçek maddelerini doldurmaya başladıktan sonra herhangi bir nedenle ölçeği tamamlamak istemezseniz, ölçeği yarıda bırakıp süreci sonlandırabilirsiniz. Bu konu ile ilgili herhangi bir sorunuz ya da endişeniz olursa aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz. İlginiz ve katılımınız için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız.

Araştırma Ekibi: Psk. Bora Sağır

e-posta: borasagir01@gmail.com

Gsm: / 05338827814

Bu çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Onaylıyorum ()

Ek-2 Bilgilendirme Formu

Değerli Katılımcılar, Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programında yürüteceğim tez çalışmam için araştırma yapmaktayım. Ölçeklerde ve bilgi formunda isminiz yazılmayacaktır ve verdiğiniz cevaplar gizli kalacaktır. Tamamen gönüllük esasına bağlı olacaktır. Araştırma sonuçları bireysel bilgi olarak değil, grup ortalaması olarak bilimsel raporda kullanılacaktır. Eğer çalışmayla ilgili bir şikâyetiniz, görüşünüz veya sorunuz varsa bunu çalışmanın araştırmacısı Psk. Bora Sağır'a iletebilirsiniz. Katılımınız için teşekkür ederim.

Psk. Bora SAĞIR,

YakınDoğu Üniversitesi,

Klinik Psikoloji Bölümü Lefkoşa

Mail: borasagir01@gmail.com

Ek-3 Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Sevgili Üniversite Öğrencileri; Aşağıdaki sorular Yetişkinlerdeki sosyal medya kullanımının narsistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusuyla arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için hazırlanmıştır. Yetişkin bireylere uygulanacaktır. Doğru ve yanlış cevap yoktur. Tüm cevaplar gizli tutulacaktır. İsim yazmanız gerekmemektedir. Size uygun seçeneği içine tıklayarak işaretleyiniz ve lütfen samimiyetle cevaplayınız. Son olarak ilgili kişiye gönderiniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

1.Yaşınız?**2. Cinsiyetiz?**

a.) Kadın b.) Erkek c.) Diğer

3. Medeni Durumunuz?

a.) Evli b.) Bekar

4. Eğitim Durumunuz?

a.) İlkokul b.) Lise c.) Lisans d.) Lisansüstü

5. Ortalama gelir düzeyiniz?

a.) 1.000- 4.000 b.) 4.000- 8.000 c.) 8.000- 12.000 d.) 12.000 ve üstü

Ek-4 Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Yönerge: Aşağıda sosyal medya kullanımına yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Her ifadede yer alan durumun sizin için ne kadar uygun olduğunu yanda belirtilen derecelmeli ölçek üzerinde işaretlemeniz (X) istenmektedir. Katkınız için teşekkür ederim.

	Bana Hiç Uygun Değil	Bana Az Uygun	Bana Orta Seviyede Uygun	Bana Çok Uygun	Bana Tamamen Uygun
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					

Ek-5 Narsisistik Kişilik Envanteri

Cinsiyetiniz: _____ Yaşınız: _____

Yönerge: Aşağıdaki her bir tutum çifti içinden, size en uygun olanını seçiniz. Yanıtınızı her bir maddenin yanındaki boş bırakılmış yere, A ya da B yazarak işaretleyiniz. Her bir tutum çifti için yalnızca bir yanıtı işaretleyiniz ve lütfen hiçbir maddeyi atlamayınız.

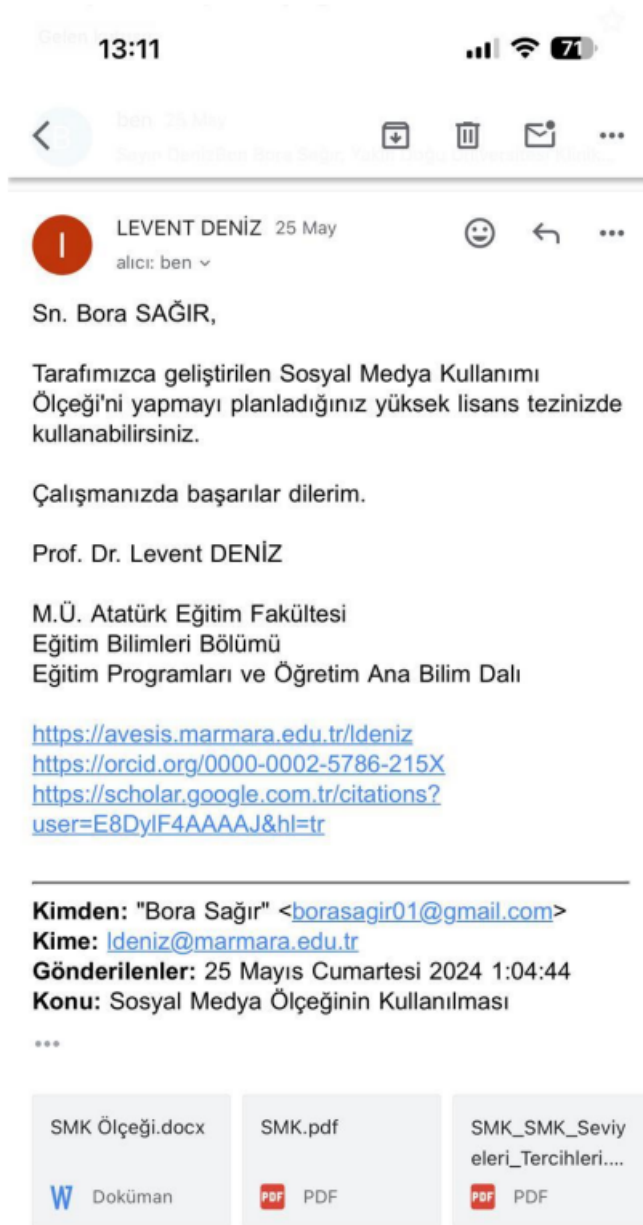
- _____ 1. A İnsanları etkileme konusunda doğal bir yeteneğe sahibim.
B İnsanları kolay etkileyemem.
- _____ 2. A Alçakgönüllülük bana yakışmaz.
B Temelde alçakgönüllü bir insanım.
- _____ 3. A Cesaretimi kanıtlamak uğruna hemen her şeyi yapabilirim.
B Oldukça temkinli bir insanım.

Ek-6 Beğenilme Arzusu Ölçeği

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim.	1	2	3	4
2	Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım.	1	2	3	4
3	Kendim istemesem de başkaları beğendiği için yaptığım şeyler vardır.	1	2	3	4

Ek-7 Ölçek İzinleri







Ek-8 Özgeçmiş

Bora SAĞIR, 4 Ağustos 2001 tarihinde doğmuştur. Lise öğrenimini Özel Nesibe Aydın Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. Lisans eğitimini Doğu Akdeniz Üniversitesi Psikoloji (Türkçe) bölümünde tamamlamıştır. Lisans eğitiminin ardından, Yakın Doğu Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisans programına kabul edilmiştir. Eğitim hayatı süresince çeşitli kurumlarda stajlar yaparak teorik bilgisini pratikle pekiştirmiştir. Akademik gelişimi boyunca, psikoterapi alanında düzenlenen çeşitli eğitim ve seminerlere katılarak kendisini geliştirmiştir. Özellikle klinik psikoloji, ergen ve yetişkin terapileri ile ilgilenmektedir.

Bora SAĞIR

Ek-9 İntihal Rapor Oranı

Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Narsistik Kişilik Özellikleri ve Beğenilme Arzusu ile İlişkisinin İncelenmesi

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Yakın Doğu Üniversitesi Student Paper	7%
2	dspace.gazi.edu.tr Internet Source	1%
3	docs.neu.edu.tr Internet Source	1%
4	dergipark.org.tr Internet Source	1%
5	Odabaşı, Fatih Furkan. "Yetersizlik duygusu, beğenilme arzusu ve dindarlık ilişkisi.", Necmettin Erbakan University (Turkey) Publication	<1%
6	acikerisim.gelisim.edu.tr Internet Source	<1%
7	acikbilim.yok.gov.tr Internet Source	<1%
8	abis-files.uludag.edu.tr Internet Source	<1%
9	Hastürk, Duygu Nur. "Bipolar Tanılı Bireylerde Aleksitiminin İşlevsellik ve Algılanan Sosyal Desteğe Etkisi", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2023 Publication	<1%

Ek-10 Etik Kurul Onay Formu**BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

03.07.2024

Sayın Bora Sağır

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2024/1838 proje numaralı ve **“Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Narsistik Kişilik Özellikleri ve Beğenilme Arzusu ile 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.



Prof. Dr. Aşkın KİRAZ

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Koordinatörü