



[itobiad], 2021, 10 (3): 2038-2065

<p>Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu Ve Kimlik İnşası</p> <p>Self Presentation and Identity Construction in Digital Environments</p> <p>Video Link: https://youtu.be/-gYrtYXgT_w</p>	
<p>Özgür KIRAN</p> <p>Dr. Öğr. Üyesi, Samsun Üniversitesi, İİSBF, Sosyoloji Bölümü</p> <p>Asst. Prof., Samsun University, Fac. Of Econ. Adm. and Soc. Sci., Sociology Department</p> <p>ozgur.kiran@samsun.edu.tr</p> <p>Orcid ID: 0000-0001-6354-6076</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 04.02.2021
Kabul Tarihi / Accepted	: 04.07.2021
Yayın Tarihi / Published	: 03.09.2021
Yayın Sezonu	: Temmuz-Ağustos-Eylül
Pub Date Season	: July-August-September

Atıf/Cite as: Kıran, Ö. (2021). Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (3) , 2038-2065 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/64619/874349>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası ***Öz**

Bu araştırmada sosyal medyayı yaygın olarak kullanan bir yaş kategorisi olan üniversite gençlerinin sosyal medya araçlarında nasıl bir benlik sunumu sergilediklerinin istatistiksel olarak ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada temel problem; üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları ile benlik sunumları arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Araştırmanın evreni Samsun Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileridir. Örneklemi ise 2019-2020 eğitim öğretim yılında öğrenim görmekte olan Samsun Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mimarlık Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulu öğrencileri arasından kolayada örneklem yoluyla geri dönenler oluşturmaktadır. Araştırmada gençlerin sosyo demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım durumlarını ölçen bir adet anket formu ile benlik sunumlarını ölçmeyi amaçlayan ve Türkçe standardizasyonu Atay (2009) tarafından yapılmış olan “Narsistik Kişilik Envanteri” kullanılmıştır. Anket internet üzerinden çevrimiçi uygulanmıştır. Verilerin Cronbach’s Alpha değeri 0,63; KMO değeri 0,701; Bartlett’s küresellik testi $P=0,00<0,05$ bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medyada en fazla Instagram kullandıkları görülürken, bunu Whatsapp ve Twitter takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada kendi gerçek isimlerini ve yine büyük çoğunluğu profil resmi olarak kendi resimlerini kullanmaktadırlar. Sosyal medyada profil resmi değiştirme sıklıkları “yılda bir veya birkaç kez” şeklindedir. Bunu “ayda bir veya birkaç kez” değiştirenler takip etmektedir. Fotoğraf paylaşma sıklıkları ise düzensiz aralıklar (ayda/yılda birkaç kez) şeklindedir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların narsisizm puanları arasında fark bulunmuştur. Kadın öğrencilerde kendine yeterlilik ve hak iddia etme faktör ortalamaları yüksekken, erkek öğrencilerde otorite, teşhircilik ve sömürücülük faktörleri yüksektir. Araştırma problemlerine göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun olarak kullanmalarına karşın benlik algılarında narsistik kişilik özelliği taşımadıkları, sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kimlik, Benlik Sunumu, Gençlik, İletişim Sosyolojisi.

* Samsun Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığının 29.06.2020 Tarih , 2020-7 Sayılı kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.



Self Presentation and Identity Construction in Digital Environments

Abstract

In this study, it was aimed to statistically measure the self-presentation of university students, which is an age category that uses social media widely, in social media tools. The main issue in the study is to reveal whether there is a relationship between university students' social media usage and self-presentations. The universe of the study consisted of the students of Samsun University and Ondokuz Mayıs University. The sample of the study consisted of the students, who studied in the 2019-2020 academic year, of Samsun University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Faculty of Aviation and Space Sciences and Ondokuz Mayıs University, Faculty of Science and Literature, Faculty of Law, Faculty of Theology, Faculty of Fine Arts, Faculty of Architecture and Vocational School. In the study, a questionnaire form that measures the socio-demographic characteristics and social media usage of young people and the "Narcissistic Personality Inventory NPI), which aims to measure self-presentations and whose Turkish standardization was made by Atay (2009), were used. The questionnaire was conducted online on the internet. Cronbach's Alpha value of the data was found to be 0.63, KMO value 0.701, Bartlett's test of sphericity $P=0.00<0.05$. While it was observed that students mostly use Instagram on social media, it was followed by Whatsapp and Twitter. The vast majority of the participants used their real names on social media and again the vast majority used their own pictures as profile pictures. It was determined that the frequency of changing profile pictures in social media was mostly once or several times a year, followed by those who changed it once or several times a month. It was observed that the frequency of sharing photos was generally in the form of irregular intervals. According to gender, narcissism scores differed between male and female students. Self-sufficiency and claiming rights factor averages were high in female students, whereas authority, exhibitionism and exploitative factors were high in male students.

Keywords: Social Media, Self-presentation, Identity, Youth, Communication Sociology.



Giriş

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmişliği sayesinde günümüz dünyasını sarmış olan iletişim ağları bireylere çok çeşitli imkânlar sunarak toplumların neredeyse tüm kesimlerinde kullanım alanı oluşturmuştur. Küresel çapta toplumları ve kültürleri bir araya getiren bu ağlar, bireylerin yaşam tarzlarının, değerlerinin ve kimliklerinin belirlenmesinde son derece etkili olmakla birlikte bunların günümüz postmodern değerlerine göre yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Armağan, 2013: 8). Kitle iletişim araçlarının işlevleri başta siyasal, sosyal ve ekonomik olmak üzere iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerin sonucu olarak farklılaşmıştır (Akça ve Başer, 2011: 20). Modernite gündelik yaşamı kökten değiştirerek bireysel yaşantıların en özel yanlarını bile etkilerken, modern kurumlar tarafından gerçekleşen değişim ve dönüşümler aynı zamanda bireysel yaşam ve benliklerle de iç içe geçmiştir (Giddens, 2019: 11).

Sosyal ağlar (Facebook, Myspace, Cyworld vb) kullanıma sunulduklarından beri bu siteleri günlük uygulamalarına entegre eden milyonlarca kullanıcıyı cezbetmiştir (Boyd ve Ellison (2007: 210). İletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sonucu bireylerin sanal ortamlarda kolay şekilde görünür olmaları bu ortamları popüler hale getirmektedir. Sanal ortamlar bireylerin kendi görünümünü diğerlerine karşı sunarlar. Gerçek toplumsal çevrelerinde yapamadıkları oranda benliklerini farklı yansıtabilme imkânları sağlamaktadır. Bu farklılıklar bireylerin gerçek yaşamlarındaki ile sanal ortamlardaki (sadece görünürlüğün de ötesinde) her türlü duyuş, düşünüş ve eylemlerinde de ortaya konabilmektedir. Gündelik gerçek yaşantımız içerisindeki kültürel bağlamımızda “ya görüldüğün gibi ol, ya olduğun gibi görün” anlayışından tam bir kopuşu ifade eden sanal ortamlar aslında günümüzün mottosu haline gelmiş olan “hiçbir şey görüldüğü gibi değildir” düşüncesine sivrulmüştür. Yeni bir toplumsallaşma ortamı olarak yüz yüze gerçek ilişkilerin yerini giderek daha fazla alan dijital ortamlar aslında bireyleri yalnızlığa ve bireyselliğe daha fazla yönlentmektedir. Peltekoğlu (2012: 7)’na göre, yeni medya ile birlikte arkadaşlık, özgürlük, şöhret, güvenlik gibi kavramlar artık yeni anlamlar kazanmaktadır. Bu platformlarda sürdürülen ilişkiler, paylaşımlar, sanal özgürlüklerle birlikte gerçeklik yeni bir boyut kazanmakta, miş ve miş gibiler de gerçek(miş) gibi algılanmaktadır. Baudrillard (2014)’a göre yaşadığımız dünyada her şey (savaşlar, ölümler vs) görsel bir dünya içinde olup bitmektedir. En can sıkıcı olaylar ile sıradan olaylar toplum ve bireyler üzerinde aynı etkiyi yaratmakta ve sadece izlediğimiz süre içinde geçerli kalmakta, ekranı kapattığımız anda artık hepsi önemini yitirmektedir.

İnternetin en belirgin etkilerinin görüldüğü alan olarak çevrimiçi sosyal ağlar aynı zamanda bireyler arası etkileşimin zirve yaptığı “mekân”lardır. Bireyler için bilgi ve fikir paylaşımı yaparak etkileşime girdikleri her yer önemli ve anlamlıdır. Bundan dolayı ister gerçek mekânlar ister sanal mekânlar bireysel kimlik oluşumları üzerinde oldukça güçlü etkilere



sahiptirler. Bu anlamda internet tabanlı olarak kurulan çevrim içi sosyal ağlar günümüzde bireylerin gerçek hayatta kurduğu ilişkilerden daha da rahat davranabildikleri (arkadaşlık tekliflerinin yapılabildiği, birbirlerinin “duvar”larına yazabildikleri, epostalarına mesaj bıraktıkları, çeşitli etkinliklere katılım için davetiye gönderebildikleri) ortamlardır (Acun, 2011: 67). Gerek sosyal medya üreticileri gerekse kullanıcıları kendilerini sürekli yenilemektedirler. Kullanıcıların sosyal mecralardan beklentileri sürekli arttığı gibi aynı zamanda çeşitlenmektedir (Yorgancılar, 2018: 2525). Boyd ve Ellison (2007: 211), web tabanlı hizmetler çerçevesinde sosyal ağ sitelerini tanımlarken bireylerin bu özellikler çerçevesinde profillerini kamuya tam veya yarı açık şekilde oluşturma, bağlantı kurabilecekleri kişileri seçebilme ve arkadaş listelerinin görünebilmesi özelliklerinden yararlandıklarını belirtmektedirler.

Bireylerin görünür olmalarının en kolay yolu sosyal mecralarda yer almaktır ki, yaşantı ve kimliklerini mükemmellik üzerinden yeniden şekillendirme ihtiyaçları da “yeniden yaratma” (veya inşa etme) kavramı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Hayatın hemen her alanına yayılan tüketim kültürü birey üzerinde baskı oluşturarak, içinde yaşadığı toplumsal yapıda diğerlerine karşı kendinden bahsettirmeye yönelik istek oluşturmaktadır (Hepekiz ve Gökaliçler, 2019: 763).

Kimlik, Sanal Benlikler ve Sosyal Medya

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar zaman ve mekân sınırlamasına takılmadan iletişim kurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Gerçek toplulukların, ilişkilerin, duyguların hatta aşkların yerini sanalları alırken, kimlik de bu süreçte yeniden inşa edilmektedir. Bireylerin sanala teslimiyetlerinin sonucunda sosyalleşmenin yerini asosyalleşme almaktadır. Bireyler sanal ortamlarda en kalabalık gruplar içerisinde olmalarına rağmen gerçek dünyada giderek yalnızlaşmaktadır (Yorgancılar, 2018: 2521). Modern toplumlardaki değerler sisteminde artık “biz kimliği”nin yerini “ben kimliği” almaya başlamıştır. Birey bu durumda ait olduğu topluluğun bir üyesi olmaktan ziyade başlı başına bir “kimlik”tir. Bir taraftan içinde bulunduğu toplumdaki etkilenirken aynı zamanda toplumunu etkileyebilme gücü vardır. Gerek modern gerekse postmodern kimlik, değişkenlik niteliği sergilediğinden bireyler kolaylıkla kimliklerini değiştirebilmektedirler. Bu durum kimlikleri sürekli değişebilir ve yeniden inşa edilebilir hale getirmektedir (Baban, 2012: 73) fakat anlamı imaja dayalı bir sistem tarafından kuşatılmış kimlikler giderek istikrarsızlaşmakta, tutarsızlaşmakta ve uyumsuz bir hale dönüşmektedir. Tüketim kültürünün bölüp parçalayıcı özelliği, kimliği de kendi içinde eriterek belirsiz ve akışkan hale getirmektedir (Armağan, 2013: 7).

Kimlik ve topluluk, yeni medya alanında uzun süredir ilgi odağı kavramlar olmuştur. Hem kimlik hem de topluluk oluşturmaya olanak tanıyan sosyal ağ siteleri, başlangıçta küçük ve seçkin bir kitle etrafında yapılandırılır ancak çekiciliği sıklıkla bu hedef pazarın ötesine geçer. Çevrimiçi sosyal ağ



uygulaması, kullanıcıların profillerini oluşturmalarına, bir resim görüntülemelerine, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak tanıştıkları arkadaşlarla bağlantı kurmalarına ve birbirlerinin profillerini görüntülemelerine olanak tanır. Çevrimiçi sosyal ağlar üzerine yapılan araştırmalar, mevcut ve yeni sosyal bağları destekleyen çevrimiçi ağların oluşumunu ve sürdürülmesini incelemektedir. Çoğu sosyal ağ sitesinde, kullanıcılar yeni insanlarla tanışmak veya iletişim kurmak değil, mevcut arkadaş ve tanıdık grupları ile iletişimi sürdürmek istemektedirler (Papacharissi, 2009: 200-201).

Benlik bireylerarası sosyal etkileşimlerin sonucunda oluştuğundan sosyal bir üründür ve bu özelliği onu kişilikten ayırır. Kişilik sürekliliğe sahip olmakla birlikte sosyal ortamlardan fazla etkilenmeyen sabit niteliklere sahiptir (Kağıtçıbaşı, 2019: 112). Toplumsal tecrübelerimiz benliğimizin iletişim sürecine ne kadarının dahil edileceğini belirler. Farklı bireylerle kurduğumuz ilişkiler de farklılaşır ve herkese aynı tür davranışlar sergilemeyiz. Karşımızdaki ile ilişki düzeyimize göre farklı benliklere bölünürüz. Yani toplumsal tepkilerin farklılıklarına karşılık benliğimiz de farklılaşır. Bu durumda benliği ortaya çıkaran şey aslında toplumsal tecrübelerden ayrı tutulamayan bizzat toplumsal sürecin kendisidir (Mead, 2017: 171). Benlik kavramı genel anlamda bireyin kendini algılama, değerlendirme biçimi olarak tanımlanır. Fakat bireyin kendini değerlendirme biçimi her zaman gerçeklere uymayabilir ve olumsuz taraflar görmezden gelinirken olumlu taraflar da olduğundan fazla abartılı gösterilebilir (Yörükoğlu, 2007: 101). Sosyal psikolojide benlik sunumu bireyin başkalarının gözünde nasıl algılandığını değerlendirme süreci şeklinde ifade edilmektedir (Leary, 1996). Benlik sunumu “gibi davranma”nın ötesine geçerek bireyin kendisi hakkında gerçek olmayan bilgileri de içerebilmektedir (Araz, 2005: 17). Sosyal medya bu anlamda bireylerin gerçeklik algılarını çarpıtarak olay ve olgulara yaklaşımlarını farklılaştırabilmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımlardan bireyin elde ettiği olumlu geri dönütler -ki sosyal medya beğeni göstergesi üzerine oturmuş bir sistem olarak- bu yöndeki davranışlarını pekiştirici motivasyon sağlarken sanal benliklerin ortaya çıkışına ve çeşitlenmesine de neden olabilmektedir.

Benlik, çocukluk döneminden itibaren bireyin yaşadığı tecrübelerin ve etkileşime girdiği tüm kişilerin izini taşıyan bir süreçtir. Yani dünyanın bireye tuttuğu bir yansımadır. Cooley’in “ayna benlik” teriminde olduğu gibi bireyler kendilerini diğerlerinin algısına uydurabilmek amacıyla şekillendirirler ve bu durum kişiye ve bağlama göre değişmektedir. Aslında her birimiz çevremizdekilerin bizden beklentilerinin bir ürünü durumundayız (Hood, 2014: 96). Sosyal medya bireylere katıldıkları her sanal ortamda yeni bir benlik oluşturma imkânı sunmaktadır. Oysa gerçek gündelik yaşamlarında bireyler sahip oldukları benlikleri üzerinde bu derece çok benlik farklılaşması fırsatı bulamamaktadırlar.



Tosun ve Akıncı'ya göre (2016: 28-29) dijital ortamları en çok kullanan kitle olarak gençlerin bu ortamları tercih nedenleri arasında "akranları ile iletişim kurmak" amacı belirtilebilir ve kurdukları iletişimin içeriğini ise genellikle kimlik ve benlik sunumu oluşturmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olarak benlik, değişimini her an sürdürmektedir. Benliğin farklı değişkenleri bulunmaktadır ve benlik sunumu da bunlardan birisidir. Uyar'a göre (2017: 116), günümüzde bireyin benliğini dâhil ettiği değişkenler; toplum, bireyin çevresi, ailesi, gelenekleri, arkadaşları, doğa, din ve hatta doğaüstü varlıklara inanış olarak çeşitlendirilebilir.

İçinde bulunduğumuz ve kitle iletişim teknolojilerinin hâkimiyetindeki postmodern dönemde birey eylemlerinin sonuçlarının sorumluluğunu üstlenmemekte, kendine göre oluşturduğu bir anlam arayışı içerisinde anlık hazlar peşinde koşan, gerçeklik iddiasından uzak bir imajlar deryasında akışkan kimliklere savrulmaktadır. Sanal ortam gündelik yaşamda toplumun her tabakasında önemli bir yere sahip olmakla birlikte bireylerin de bu ortamda yeniden kimlik inşasında büyük pay sahibidir. Sosyal ağlar yoluyla bireyler başkalarıyla kültürlerarası etkileşimlere girebilmekte ve bu süreçte kendine bir sanal kimlik oluşturup gerçek sosyo demografik özelliklerini de gizleyebilmektedirler (Armağan, 2013: 2). Kişinin sanal benlik performansı, hem kendisinin paylaştığı hem de onun hakkında paylaşılanların bir bütünüdür. Benlik sunumunda bireyin kendine ilişkin amaçları ile izleyenlerin onun benliğine ilişkin izlenimleri arasında bir denge kurma süreci, izleyiciyi ve kendi amaçlarını, içinde bulunduğu bağlamı sürekli değerlendirmeye tabi tutarak kontrol etmesini içermektedir (Ünlü vd., 2020: 118).

Sosyal ağlarda bireyler kendi görüntülerini estetik alanda düzenleyerek kolaylıkla sergileyebilmektedirler. Özellikle özçekim (selfie) fotoğraflar kimliklerin yeniden inşasında çok yaygın kullanılan görsel araçlardır (Özdemir, 2015: 127). Sosyal medya kullanıcılarının diğerleriyle iletişim kurmalarının temelinde yatan nedenlerden birisi fotoğraf paylaşma imkânına sahip olmalarından dolayı "yaptıklarımınla tanınırım" düşüncesidir. Bu da kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşacağı çevrimiçi profiller oluşturmalarını sağlamaktadır. Sosyal mecraların gücü sanal ortamlarda kimlikler üzerinde her türlü oynamayı kolaylaştırmakta ve kimliklerin her defasında yeniden inşa edilmesine imkân sağlamaktadır. Nihayetinde ise bireyin benliğini inşa sürecine de katkıda bulunmaktadır (Çalışır, 2014: 179).

Sosyolojide bazı çalışmalar sosyal medyanın toplumsallaşma sürecine etkileri üzerinden yapılmaktadır. Klasik toplumsallaşma yaklaşımları açısından sosyal medya bireyin yalnızlaşmasına yol açan ve bu anlamda toplumsallaşmaya karşı bir engel olarak değerlendirilirken öte yandan sosyal medyanın yeni ve farklı bir toplumsallaşma tarzı ortaya çıkarması genellikle göz ardı edilmektedir. Sosyal medya çalışmalarında bireylerin gündelik yaşamlarında ve sosyal mecralarda ortaya koydukları benlik sunumları genellikle Goffman'dan hareketle açıklanmaya çalışılmaktadır (Göker, 2015: 394-395). Goffman benlik sunumu ile kişinin diğerleriyle



karşılaştığında kendini ele alış tarzını ve bunun için geliştirdiği stratejileri açıklamaya çalışmıştır. Goffman'a göre birey ötekilerle karşılaştığında bireysel özelliklerine göre değişen benlik sunum stratejileri sergilemektedir. Bu stratejiler verdiği izlenim ve yaydığı izlenime göre farklılaşmaktadır. Bireyler benlik sunumunu sahne önü ve sahne arkasına ilişkin performansları üzerinden izleyicilerde bırakmak istediği etkiyi oluşturacak şekilde gerçekleştirmektedirler (Goffman, 2019).

Sosyal Medya ve Narsistik Kişilik

Bireyler kendileriyle ilgili dikkat çekici, beğenilecek veya takdir edilecek türden sanal benlik içerikleri üreterek bunları sosyal medyanın imkân verdiği dijital sahnelerde sergileyebilmektedirler (Ünlü vd. 2020: 116). "Fark edilmek, ayırt edici olmak, kendini var hissedebilmek için artık kişinin kendini gerçekleştirmesi, hakiki ilişkiler kurması, erdem sahibi olması gerekmez; mezun olduğu okul, yemek yediği ve eğlendiği mekân, kullandığı araba, giydiği blue jean, güzel, bakımlı, genç ve zayıf görünmesi adeta yeterli sayılmaktadır". Narsistik kişilik ile günümüz sisteminin insan doğasından beklediği kişilik tipinin örtüştüğü söylenebilir (Kızıltan, 2011: 75-76). Zira sosyal medyada gündelik rutin faaliyetlerini sürekli paylaşan bireylerin sayısı azımsanmayacak düzeyde yüksektir.

Bayhan (2017: 166-167)'a göre internetin narsist eğilimleri artırmasına yol açan faktörler beş maddede toplanabilir. Birincisi; bireylerin internette içerik üretme imkânları (Web sayfası, YouTube kanalı vb.) onların bireysel narsisizmlerinin güçlenmesine neden olmaktadır. İkincisi, bu içerik üretimi bireylerin internette farkedilmelerini sağlamak için uç noktalara kaymalarına (her gün kendi imajları üzerinde oynamalar, beden teşhiri, bilgileri olmasa da birçok konuda fikirler ileri sürmeleri gibi) yol açarak narsistik davranışlar teşvik edilmektedir. Üçüncüsü, günümüz dünyasında internet, insanları giderek kendine daha bağımlı hale getirmektedir. Dördüncüsü, insan davranışlarına ilişkin mahremiyet algısının farklılaşmasıyla birlikte "normallik" standartları da değişmektedir. Son olarak ise, internetin erişim alanının çok geniş olmasıyla birlikte sosyal çevresiyle kıyaslanmayacak ölçüde çok insanla karşılıklı etkileşim ve paylaşım mümkün olmuştur. Bütün bunlar gayet çekici bir şekilde narsisizmin de genişlemesine hizmet etmektedir.

Sosyal medya sayısız göz ile kuşatılmış bir gözetle(n)me alanıdır. Kullanıcılar da simgesel birer beden olarak her farklı sosyal mecrada farklı bir kimlikle çoklu kişiliklere bürünebilirler. Sosyal medyada esnekliğin bu derece geniş olması bireylerde psikolojik bölünmelere yol açabilmektedir (Çakır, 2013: 48). Birey sosyal mecralarda iletişim kurarken istediği imajı oluşturmak ve yansıtmak için çeşitli iletişim stratejileri geliştirerek diğerleri üzerinde bırakmak istediği algıyı yönetebilmektedir (Hepekiz ve Gökaliiler, 2019: 763). Bireyler gündelik ilişkileri içerisinde karşılarındaki tarafından nasıl algılandıkları konusunda endişe edebilmekte ve genelde güvenilir, başarılı, becerikli, sevecen gibi niteliklerle anılmayı tercih etmektedirler.



Olumsuz niteliklere sahip olmak karşdakiler tarafından soyutlanma korkusuna neden olacağından bireyler de benliklerini genellikle karşlarındakilerin onaylayacağı şekilde geliştirmeye yönelirler. Sosyal medya, sahip olduğu nitelikler gereği kullanıcılarına oldukça çok kişiye ulaşılma ve görüşlerini rahatlıkla ifade edebilme imkânı sunmanın yanında daha ideal bir benlik (güzel, yakışıklı, zengin, güçlü vb.) oluşturarak sunma imkânıyla kimliğin yeniden üretimine bu anlamda katkı sağlamaktadır (Çalışır, 2014: 180). Bireylerin anlık şekilde geribildirim alabilmelerine olanak sağlayan, bilgi alışverişinden, eğlenceye kadar çeşitli işlevleri olan ve yine bireylerin farklı kimlikler ve benlikler oluşturabildikleri bir ortam olarak sosyal medya bu yönleriyle geleneksel medyadan da farklılaşmaktadır. Çok geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya, aynı zamanda her defasında yeniden inşa edilen imajların yine bu kitlelerce beğenildiği ve onaylandığı mecralar konumundadır (Hepekiz ve Gökalliler, 2019: 763).

Amaç ve Problem

Bu araştırmada sosyal medyayı yaygın olarak kullanan bir yaş kategorisi olan üniversite gençlerinin sosyal medya araçlarında nasıl bir benlik sunumu sergilediklerinin istatistiksel olarak ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada temel problem; üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları ile benlik sunumları arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

Buna göre alt problemler şöyledir;

1. Üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri ile benlik sunumları arasında bir ilişki var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları ile benlik sunumları arasında bir ilişki var mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin benlik sunumları ile narsistik kişilik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?

Yöntem

Araştırmanın evrenini Samsun Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemini ise 2019-2020 eğitim öğretim yılında öğrenim görmekte olan Samsun Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mimarlık Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden ankete geri dönüş yapanlar oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme çeşidi olarak kolayda örnekleme deseni kullanılmıştır. Örneklem alma zorluklarının bulunduğu durumlarda bu desen sık kullanılırken diğer kullanılma sebepleri maliyet ve kaynak kıtlığıdır (Gliner vd., 2015: 125). Kolayda örneklem özellikle dijital ortamlarda yapılan anket çalışmalarında sık



kullanılmaktadır ve veri toplama araçlarına ulaşan herkes araştırmının örneklemini oluşturmaktadır (Altunışık vd, 2007). Covid-19 salgını nedeniyle eğitim kurumlarında ülke genelinde yüz yüze eğitimin yapılamaması sonucu zaman ve mekân sınırlılıkları nedeniyle araştırmaya ait anket, Samsun Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerine internet üzerinden çevrimiçi uygulanmıştır. Araştırma öncesinde etik kurul izni alınmıştır. Çevrim içi hazırlanan anket formu, örnekleme oluşturan fakültelerdeki öğrencilerin eposta hesapları ve sosyal medya hesapları üzerinden link bağlantısı gönderilerek 1-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırma evrenine göre örneklem büyüklüğü hesaplamasında, 50 bin ve üzeri evren için örneklem büyüklüğü 0,05 örnekleme hatası ve %95 güven düzeyinde 384 kişidir (Bilici, 2019: 61). Araştırmanın 50 bin popülasyon (N) ve %95 güven seviyesinde (+) (-) 5 yanılma payı ile uygulanması sonucu geri dönüş yapan katılımcı öğrenci sayısı (n) 448 olmuştur. Örneklemin evreni temsil oranı açısından katılım sayısı yeterli görülmüştür. İnternet üzerinde yürütülen anket çalışmasına Samsun Üniversitesi'nden 167, Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nden de 281 öğrenci dönüt sağlamıştır.

Çevrimiçi anket tekniğinin ortaya çıkışında yeni medyanın “çok sayıda araştırılana kolay erişim” imkanı etkili olmuştur (Mert, 2014: 89). Çevrimiçi internet anketleri günümüzde sosyal bilimlerden ziyade başta pazar araştırmaları gibi ticari, politik, mesleki ve yayın kuruluşlarının internet sitelerinde yaygın şekilde kullanılmakla beraber (Avcioğlu, 2011: 114), resmi kurum ve kuruluşlar da bilgi toplama amacıyla kullanılmaktadırlar (Avcioğlu, 2014: 90). Birçok avantajının yanı sıra internetten artık toplumun belirli alanlarında araştırma yapmak amacıyla da yararlanılmaktadır. Web tabanlı anketlerin çoğaltılması ve hızlı gönderilmesi, maliyetinin olmaması, esnek tasarımlara imkân vermesi, görsel imgeleri, bazı versiyonlarında ses ve video dosyalarının kullanılabilirliği sosyal araştırmalarda internet kullanmanın bazı yararlarındandır. Uygulama konusunda bir takım güçlük ve eksiklikler görülmesine ve bu konuların güncel yöntem tartışmaları içerisinde olmasına rağmen genel anlamda kâğıt üzerindeki anket ilkeleri burada da geçerlidir. Örneğin cevaplama oranları, örneklemin evreni temsil sorunu (kapsam), verilerin kalitesi (gizlilik ve doğrulama), tasarım ve ölçme araçlarının uygunluğu gibi konular bu tartışma alanları içerisinde sayılabilir (Avcioğlu, 2014: 92; Neuman, 2012: 437).

Veri Toplama Araçları

Araştırmada gençlerin sosyo demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım durumlarını ölçmeye dönük bir adet anket formu uygulanmıştır. Ayrıca gençlerin benlik sunumlarına ilişkin algılarında narsistik bir özellik bulunup bulunmadığını ölçmeye yönelik olarak da Türkçe standardizasyonu Atay (2009) tarafından yapılmış olan “Narsistik Kişilik Envanteri (NKE-16) (Narcissistic Personality Inventory NPI)” kullanılmıştır.



İlk olarak Raskin ve Hall'un 1979'da geliştirdikleri ölçek daha sonra Raskin ve Terry (1988) tarafından geliştirilerek her maddede birisi narsisizmle ilişkili iki ifade bulunacak şekilde 40 maddede toplanmıştır. Ames ve arkadaşları 2006 yılında NPI ölçeğini 16 madde olarak tekrar düzenlemişler ve Raskin ve Terry'nin bulduğu 7 faktörden "kendini beğenme" faktörü dışında toplam 6 faktörden (otorite, üstünlük, teşhircilik, kendine yeterlilik, hak iddia etme ve sömürücülük) oluşturmuşlardır (Atay, 2009: 88). Narsisistik Kişilik Envanteri'ndeki (NKE-16); "1, 3, 6, 8, 9, 11, 14 ve 16. maddelerin 1. satırlarındaki ifadeler ile 2, 4, 5, 7, 10, 12, 13 ve 15. maddelerin 2. satırlarındaki ifadeler narsisizmle tutarlı olan ifadeleri" göstermektedir (Güngör ve Selçuk, 2015: 1). Katılımcılardan her maddenin içinde birisi Narsisistik Kişiliği ifade eden diğeri ise etmeyen iki ifadeden birisini işaretlemeleri istenmiştir. Anket formu ise 12 sorudan oluşmaktadır. İlk altı soru cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, aile yapısı, aile geliri ve öğrenim görülen üniversiteyi kapsayan sosyo-demografik sorulardan oluşmakta; son altı soru ise sosyal medya kullanım durumlarından oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, SPSS veri analiz programına yüklenerek güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Ölçekteki 16 maddenin toplam 6 faktörde toplandığı ve bu faktörlerin (tablo 8'de görüleceği üzere) toplam varyansı açıklama oranının %60,3 olduğu tespit edilmiştir. Narsisistik Kişilik Envanterinin iç güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,63; KMO değeri (örneklem yeterliliği) 0,701; Bartlett's küresellik testi $P=0,00<0,05$ (değişkenler arasında ilişki olduğu) bulunmuştur. Nicel gruplara normallik testi yapılmış ve normal dağılım gösterenlere parametrik testler (iki bağımsız grup değişkenlerde t-testi; ikiden çok bağımsız grup için, ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testlerinin sonucunda gruplar arasında çıkan farklarda bu farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için (varyansların homojen olduğu durumlarda) post-hoc LSD ve (homojen olmadığı durumlarda ise) Tamhane testi yapılmıştır. Araştırma verilerinde istatistiki anlamlılık seviyesi ,05 kabul edilmiştir ve bulgular amacına uygun olarak tablolarla sunulmuştur.

Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin önce sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiş ardından anket ve ölçek verilerinin analizine ait değerlendirmeler yapılarak tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1: Öğrencilerin Cinsiyet, Yaş ve Sosyal Medya Kullanım Durumları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli %
Kadın	150	33,5	33,5
Erkek	298	66,5	66,5
Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli %
17-19	118	26,3	26,3



20-22	271	60,5	60,5
23-25	46	10,3	10,3
26 ve üzeri	13	2,9	2,9
Sosyal medya kullanımı	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli %
Evet	425	94,9	94,9
Hayır	23	5,1	5,1
Toplam	448	100,0	100,0

Ankete katılan öğrencilerin 298'i (%66,5) kadın, 150'si (%33,5) erkektir. Katılımcıların %60,5'i 20-22 yaş aralığında, %26,3'ü 17-19 yaş aralığında, %10,3'ü 23-25 aralığında ve %2,9'u da 26 yaş ve üzerindedir. Öğrencilerin %94,9'u sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap veren öğrencilerin %37,3'ü (167 kişi) Samsun Üniversitesi, %62,7'si (281 kişi) ise Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencisidir.

Katılımcıların %86,8'inin sağlıklı (bütün) aile yapısına sahip olduğu, %7,6'sının parçalanmış (anne baba ayrı) aileye sahip olduğu, %5,6'sının da ebeveynlerden biri ya da her ikisinin hayatta olmadığı tespit edilmiştir. Kardeş sayıları incelendiğinde; %38,8'i 2 kardeş, %32,8'i 3 kardeş, %22,3'ü 4 veya daha fazla kardeş olduklarını belirtirken, %6'sı tek çocuk olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir dağılımları incelendiğinde; %35,5'inin 2001-3500 TL. arasında, %22,1'inin 3501-5000 TL. arasında, %19'unun 2000 TL ve altında, %17'sinin 5001-10 bin TL. arasında ve %6,5'inin de 10 bin TL. ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Öğrencilerin En Fazla Kullandıkları Sosyal Mecra

Sosyal mecra	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli %
Facebook	2	,4	,4
Instagram	225	50,2	50,2
Twitter	50	11,2	11,2
WhatsApp	136	30,4	30,4
YouTube	11	2,5	2,5
Diğer	1	,2	,2
Kayıp	23	5,1	5,1
Toplam	448	100,0	100,0

Sosyal medya kullanan öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal mecralar incelendiğinde; %50,2'sinin Instagram kullanıcısı olduğu görülürken bunu %30,4 ile Whatsapp ve %11,2 ile de Twitter kullananlar takip etmektedir. YouTube kullananlar %2,5, Facebook kullananlar da %0,4 orana sahiptirler.



Tablo 3: Öğrencilerin Sosyal Medyada Kullandıkları İsim

Sosyal medyada kullanılan isim	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli %
Kendi gerçek ismimi kullanıyorum	356	79,5	83,8
Başka bir isim kullanıyorum	17	3,8	4,0
Gerçek ismimin kısaltmasını kullanıyorum	52	11,6	12,2
Toplam	425	94,9	100,0
Kayıp	23	5,1	
Toplam	448	100,0	

Araştırmaya katılanların %83,8'i (356 kişi) sosyal medya hesaplarında kendi gerçek isimlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. %12,2'si (52 kişi) gerçek isimlerinin kısaltmasını kullandıklarını, %4'ü (17 kişi) başka bir isim kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada kendi gerçek isimlerini kullanmaktadırlar.

Tablo 4: Öğrencilerin Ne Tür Profil Resmi Kullandıkları

Sosyal medyada kullanılan profil resmi	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli %
Kendi resmimi kullanıyorum	393	87,7	92,5
Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum	8	1,8	1,9
İçinde benim de olduğum bir grup insan resmi kullanıyorum	3	,7	,7
Profil resmi kullanmıyorum	6	1,3	1,4
Doğa resmi kullanıyorum	5	1,1	1,2
Bir sembol kullanıyorum	10	2,2	2,4
Toplam	425	94,9	100,0
Kayıp	23	5,1	
Toplam	448	100,0	

Katılımcıların sosyal medyada ne tür bir profil resmi kullandıkları incelendiğinde; %92,5'i (393 kişi) kendi gerçek resmini kullandıklarını, %2,4'ü (10 kişi) herhangi bir sembol kullandıklarını, %1,9'u (8 kişi) kendisine ait olmayan bir resim kullandıklarını, %1,4'ü (6 kişi) profil resmi kullanmadıklarını, %1,2'si (6 kişi) doğa resmi kullandıklarını, %0,7'si (3 kişi) içinde kendilerinin de buldukları bir grup insan resmi kullandıklarını belirtmişlerdir.



Tablo 5: Öğrencilerin Profil Resmini Değiştirme Sıklığı

Sosyal medyada profil resmi değiştirme sıklıkları	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli %
Her gün	4	,9	,9
Haftalık	11	2,5	2,6
Ayda bir veya birkaç kez	149	33,3	35,1
Yılda bir veya birkaç kez	248	55,4	58,4
Diğer	13	2,9	3,1
Toplam	425	94,9	100,0
Kayıp	23	5,1	
Toplam	448	100,0	

Katılımcıların sosyal medyada profil resimlerini değiştirme sıklıkları incelendiğinde; %58,4'ü (248) kişi yılda bir veya birkaç kez profil resimlerini değiştirdiklerini, %35,1'i (149) kişi ayda bir veya birkaç kez değiştirdiklerini, %2,6'sı (11) kişi haftalık olarak değiştirdiklerini, %0,9'u (4) kişi her gün değiştirdiklerini belirtmişlerdir. %3,1'i ise diğer seçeneğinde genellikle düzensiz aralıklarda profil resimlerini değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Buna göre gençlerin çoğunluğunun sosyal medyada profil resimlerini sık aralıklarla değiştirmedikleri, genellikle yılda bir veya birkaç kez değiştirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Öğrencilerin Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sıklığı

Sosyal medyada fotoğraf paylaşma	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli %
Haftada bir veya birkaç gün	19	4,2	4,5
Ayda bir veya birkaç gün	73	16,3	17,2
Düzensiz aralıklarla	294	65,6	69,2
Hiç resim paylaşmam	39	8,7	9,2
Toplam	425	94,9	100,0
Kayıp	23	5,1	
Toplam	448	100,0	

Katılımcıların sosyal medyada fotoğraf paylaşma sıklıkları incelendiğinde; %69,2'si (294) kişi düzensiz aralıklarla paylaştıklarını, %17,2'si (73) kişi ayda bir veya birkaç gün paylaştıklarını, %9,2'si hiç resim paylaşmadıklarını, %4,5'i haftada bir veya birkaç gün fotoğraf paylaştıklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda gençlerin büyük çoğunluğunun sosyal medyada fotoğraf paylaşma durumlarının belirli bir zamanla sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır.



Tablo 7: NKE-16 Ölçeği Frekans ve Yüzde Değerleri (N=448)

NKE-16		Frekans	%	
1	+	İlgi merkezi olmak hakikaten de çok hoşuma gider	262	58,5
	-	İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder	186	41,5
2	-	Çoğu insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm	316	70,5
	+	Özel biri olduğumu düşünüyorum	132	29,5
3	+	Hikâyelerimi dinlemek herkesin hoşuna gider	96	21,4
	-	Bazen güzel hikâyeler anlatıyorum	352	78,6
4	-	Layık olduğum saygıyı çoğunlukla görüyorum	360	80,4
	+	Hak ettiğim saygıyı görme konusunda ısrar ederim	88	19,6
5	-	Emirlere uymaktan rahatsızlık duymam	222	49,6
	+	İnsanlar üzerinde otorite sahibi olmak hoşuma gider	226	50,4
6	+	Önemli bir insan olacağım	153	34,2
	-	Başarılı olacağımı umuyorum	295	65,8
7	-	İnsanlar bazen söylediklerime inanıyorlar	199	44,4
	+	Her insanı istediğim her şeye inandırabilirim	249	55,6
8	+	Başka insanlardan çok şey beklerim	56	12,5
	-	Başka insanlar için bir şeyler yapmak hoşuma gider	392	87,5
9	+	İlgi merkezi olmak hoşuma gider	192	42,9
	-	Kalabalığa karışmayı tercih ederim	256	57,1
10	-	Ben de herkes gibi biriyim	324	72,3
	+	Sıra dışı bir insanım	124	27,7
11	+	Ne yaptığımı her zaman bilen biriyimdir	209	46,7
	-	Bazen ne yaptığımdan emin olamıyorum	239	53,3
12	-	Kendimi insanları manipüle ederken yakaladığımda bundan hoşlanmıyorum	343	76,6
	+	İnsanları manipüle etmek bana kolay geliyor	105	23,4
13	-	Otorite olmanın benim için pek de anlamı yoktur	297	66,3
	+	İnsanlar otoritemi hep tanır gibi görünürler	151	33,7
14	+	İyi olduğumu biliyorum. Çünkü herkes bana devamlı bunu söylüyor	156	34,8
	-	İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanıyorum	292	65,2
15	-	Gösterişçi olmamaya çalışırım	361	80,6
	+	İmkân bulursam gösteriş yapma eğiliminde	87	19,4



		olurum		
16	+	Başka insanlardan daha kabiliyetliyim	72	16,1
	-	Başka insanlardan öğrenebileceğim çok şey var	376	83,9

*1; 3; 6; 8; 9; 11; 14; 16 numaralı maddelerdeki 1. satırdaki ifadeler ve 2; 4; 5; 7; 10; 12; 13; 15 numaralı maddelerde 2. satırdaki ifadeler narsisizmle tutarlı olan ifadeleri göstermektedir.

Tablo 8: NKE- 16 Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Açıklanan Varyans
Kendine Yeterlilik	12,198
Sömürücülük	10,452
Üstünlük	10,300
Teşhircilik	8,867
Hak İddia Etme	8,203
Otorite	7,637

Tablo 8’de görüldüğü üzere “Narsisistik Kişilik Envanteri”nin geçerliliğine ilişkin yapılan faktör analizinde 16 maddenin 6 faktörde toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının %60,3 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile narsistik cevapları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin fark testleri uygulanmıştır.

Tablo 9: Öğrencilerin Faktör Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet				t	p
	Kadın (n=298)		Erkek (n=150)			
	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS		
Otorite	2,78	0,824	2,94	0,817	1,851	,050
Kendine Yeterlilik	5,09	0,813	4,91	0,858	,256	,033
Üstünlük	4,22	0,782	4,22	0,940	10,025	,954
Teşhircilik	4,17	0,877	4,19	0,910	,074	,832
Sömürücülük	4,55	0,733	4,62	0,774	,608	,376
Hak İddia Etme	3,09	0,479	3,02	0,524	,153	,119

Tablo 9’da “cinsiyet” değişkenine göre narsisistik kişilik envanterinin otorite faktöründe kadın öğrencilerin ortalama puanı 2,78; erkek öğrencilerin ortalama puanı ise 2,94’dür. Kendine yeterlilik faktöründe kadın öğrencilerin ortalama puanı 5,09; erkek öğrencilerin ortalama puanı 4,91’dir. Üstünlük faktöründe kadın ve erkek öğrencilerin ortalama puanı aynı çıkmıştır (4,22). Teşhircilik faktöründe kadın öğrencilerin ortalama puanı 4,17; erkek öğrencilerin ortalama puanı ise 4,19’dur. Sömürücülük



faktöründe kadın öğrencilerin ortalama puanı 4,55; erkek öğrencilerin puan ortalaması ise 4,62'dir. Hak iddia etme faktöründe kadın öğrencilerin ortalama puanı 3,09; erkek öğrencilerin puan ortalaması ise 3,02'dir. Cinsiyet değişkenine göre erkek öğrencilerin narsisizm puan ortalamaları otorite, teşhircilik ve sömürücülük faktörlerinde yüksek iken, kadın öğrencilerin kendine yeterlilik ve hak iddia etme faktörlerinde yüksektir. Üstünlük faktör puanları ise her iki cinsiyette eşittir. Kendine yeterlilik faktöründe kadın ve erkek öğrenciler arasında kadınlar lehine istatistik olarak anlamlılık bir farklılık bulunmaktadır ($p=,033$ $p<,050$).

Tablo 10: NKE-16 Ölçeği Faktör Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapmaları

Yaş		Otorite	Kendine yeterlilik	Üstünlük	Teşhircilik	Sömürücülük	Hak İddia Etme
17-19	Mean	2,974	4,949	4,262	4,144	4,618	3,110
	N	118	118	118	118	118	118
	Std Dev	,810	,885	,900	,879	,783	,566
20-22	Mean	2,8192	5,051	4,228	4,158	4,583	3,048
	N	271	271	271	271	271	271
	Std Dev	,834	,805	,802	,878	,759	,456
23-25	Mean	2,760	5,108	4,173	4,347	4,434	3,108
	N	46	46	46	46	46	46
	Std Dev	,765	,849	,876	,947	,583	,566
26 ve üzeri	Mean	2,384	5,076	3,923	4,384	4,538	3,076
	N	13	13	13	13	13	13
	Std Dev	,767	,862	,862	,960	,660	,277
Toplam	Mean	2,841	5,031	4,223	4,180	4,575	3,071
	N	448	448	448	448	448	448
	Std Dev	,824	,832	,837	,887	,746	,495

Yaş değişkenine göre narsistik kişilik envanterinde en yüksek ortalama puan "kendine yeterlilik" faktörüne aittir (5,031). Otorite faktörünün ortalama puanı 2,841'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip yaş grubu 17-19 yaş aralığıdır (2,974). Yaş grubu ilerledikçe narsisizmin otorite puan ortalamalarının düştüğü görülmektedir. Kendine yeterlilik faktörünün ortalama puanı 5,031'dir. Bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip yaş grubu 23-25 yaş aralığıdır (5,108). Üstünlük faktörünün ortalama puanı 4,223'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip yaş grubu yine 17-19 yaş aralığıdır (4,262). Yaş grubu büyüdükçe üstünlük puan ortalamalarının da düştüğü görülmektedir. Teşhircilik faktörünün ortalama puanı 4,180'dir. Bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip yaş grubu 26 ve üzeri yaş grubudur (4,384).



Sömürücülük faktörünün ortalama puanı 4,575'dir. Bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip yaş grubu 17-19 yaş aralığıdır (4,618). Hak iddia etme faktörünün ortalama puanı 3,071'dir. Bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip yaş grubu ise yine 17-19 yaş aralığıdır (3,110). Ayrıca "yaş" değişkeni ile faktörler arasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sadece otorite faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılık (Post Hoc LSD testine göre, 17-19 yaş grubu ile 26 yaş ve üzeri arasında, 17-19 yaş grubu lehine) bulunmuştur ($P = ,049$ $p < ,050$).

Tablo 11: NKE-16 Ölçeği Faktör Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Kardeş sayısı		Otorite	Kendine yeterlilik	Üstünlük	Teşhircilik	Sömürücülük	Hak İddia Etme
Kardeşi yok	Mean	3,0370	4,7778	4,3333	4,1111	4,8148	3,0370
	N	27	27	27	27	27	27
	Std Dev	,8540	,9740	,9607	,8473	,7357	,6493
2 kardeş	Mean	2,8908	4,9885	4,2931	4,1609	4,5632	3,0345
	N	174	174	174	174	174	174
	Std Dev	,8221	,8667	,8468	,8849	,7480	,5256
3 kardeş	Mean	2,7823	5,0408	4,1973	4,1973	4,6190	3,1361
	N	147	147	147	147	147	147
	Std Dev	,7982	,7664	,8328	,8808	,7246	,4322
4 ve üzeri kardeş	Mean	2,7900	5,1600	4,1100	4,2100	4,4700	3,0500
	N	100	100	100	100	100	100
	Std Dev	,8562	,8130	,7900	,9243	,7714	,4793
Toplam	Mean	2,8415	5,0313	4,2232	4,1808	4,5759	3,0714
	N	448	448	448	448	448	448
	Std Dev	,8243	,8321	,8377	,8878	,7469	,4954

Kardeş sayısı değişkenine göre en yüksek ortalama puan *kendine yeterlilik* faktörüne aittir (5,031). *Otorite* faktörünün ortalama puanı 2,8415'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu kardeşe sahip olmayanlara aittir (3,0370). *Kendine yeterlilik* faktörünün ortalama puanı 5,0313'dür ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu 4 veya daha fazla kardeşe sahip olanlara aittir (5,1600). *Üstünlük* faktörünün ortalama puanı 4,2232'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu kardeşe sahip olmayanlara aittir (4,3333). *Teşhircilik* faktörünün ortalama puanı 4,1808'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu 4 veya daha fazla kardeşe sahip olanlara aittir (4,2100). *Sömürücülük* faktörünün ortalama puanı 4,5759'dur ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu kardeşe sahip olmayanlara aittir



(4,8148). *Hak iddia etme* faktörünün ortalama puanı 2,8415'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu kardeşe sahip olmayanlara aittir (3,0370). "*Kardeş sayısı*" değişkeni ile faktörler arasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0,050$).

Tablo 12: Öğrencilerin Faktör Puanlarının Sosyal Medya Kullanımına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

Sosyal medya kullanımı	Evet (n=425)		Hayır (n=23)		t	p
	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS		
Otorite	2,86	0,828	2,39	0,583	2,708	,007
Kendine Yeterlilik	5,02	0,833	5,21	0,795	-1,102	,271
Üstünlük	4,21	0,847	4,30	0,634	-,476	,634
Teşhircilik	4,15	0,881	4,65	0,884	-2,631	,009
Sömürücülük	4,57	0,757	4,52	0,510	,357	,033
Hak İddia Etme	3,07	0,489	3,00	0,603	,710	,478

Araştırmaya katılan öğrencilerin "*sosyal medya kullanımı*" açısından narsistik kişilik envanteri faktör puanları incelendiğinde, sosyal medya kullananların içerisinde en yüksek puan ortalamasının "*kendine yeterlilik*" faktörüne (5,02), en düşük ortalamasının ise otorite faktörüne (2,86) ait olduğu görülmektedir. Otorite, sömürücülük ve hak iddia etme faktörlerinde "*sosyal medya kullananların*" puan ortalamaları yüksekken; kendine yeterlilik, üstünlük ve teşhircilik faktörlerinde "*sosyal medya kullananmayanların*" puan ortalamaları yüksektir. T testi sonuçlarına göre; otorite ($p=,007$ $p<,050$), sömürücülük ($p=,033$ $p<,050$) ve teşhircilik ($p=,009$ $p<,050$) faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara rastlanmıştır. Buna göre otorite (2,86) ve sömürücülük (4,57) faktörlerinde "*sosyal medya kullananlar*" lehine; teşhircilik (4,65) faktöründe ise "*kullanmayanlar*" lehine sonuçlar anlamlıdır.

Tablo 13: NKE-16 Ölçeği Faktör Puanlarının Sosyal Medyada Kullanılan İsim Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapmaları

Sosyal medyada kullanılan isim		Otorite	Kendine yeterlilik	Üstünlük	Teşhircilik	Sömürücülük	Hak İddia Etme
Kendi gerçek ismimi	Mean	2,8680	5,0112	4,2303	4,1348	4,5730	3,0646
	N	356	356	356	356	356	356
	Std Dev	,8405	,8391	,8241	,8968	,7601	,4791



Başka bir isim	Mean	3,0588	4,6471	4,3529	4,2353	4,7647	3,2353
	N	17	17	17	17	17	17
	Std Dev	,7475	,8617	1,0571	,9701	,8313	,5623
Gerçek ismimin kısaltmasını	Mean	2,7885	5,2115	4,0962	4,2692	4,5577	3,0962
	N	52	52	52	52	52	52
	Std Dev	,7755	,7498	,9343	,7440	,7252	,5335
Toplam	Mean	2,8659	5,0212	4,2188	4,1553	4,5788	3,0753
	N	425	425	425	425	425	425
	Std Dev	,8289	,8338	,8476	,8818	,7579	,4894

Sosyal medyada kullanılan isim değişkenine göre en yüksek ortalama puan kendine yeterlilik faktörüne aittir (5,0212). *Otorite* faktörünün ortalama puanı 2,8659'dur ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu başka bir isim kullanıyorum seçeneğine aittir (3,0588). *Kendine yeterlilik* faktörünün en yüksek ortalamaya sahip grubu sosyal medyada gerçek isminin kısaltmasını kullandığını belirtenlere aittir (5,2115). *Üstünlük* faktörünün en yüksek ortalamaya sahip grubu başka bir isim kullanıyorum seçeneğine aittir (4,3529). *Teşhircilik* faktörünün en yüksek ortalamaya sahip grubu sosyal medyada gerçek isminin kısaltmasını kullandığını belirtenlere aittir (4,2692). *Sömürücülük* faktörünün en yüksek ortalamaya sahip grubu sosyal medyada başka bir isim kullandığını belirtenlere aittir (4,7647). *Hak iddia etme* faktörünün en yüksek ortalamaya sahip grubu sosyal medyada başka bir isim kullandığını belirtenlere aittir (3,2353).

Tablo 14: Kendine Yeterlilik Puanlarının “Sosyal Medyada Kullanılan İsim” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>SS</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Grup		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SS</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Kendine Yeterlilik	Kendi gerçek ismimi	356	5,011	,839	G. Arası	4,299	2	2,149	3,122	,045
	Başka bir isim	17	4,647	,861	G. İçi	290,510	422	,688		
	Gerçek ismimin kısaltmasını	52	5,211	,749	Toplam	294,809	424			
	Toplam	425	5,021	,833						

Tabloda görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin kendine yeterlilik puanlarının “sosyal medyada kullanılan isim” değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F=3,122$;



$p<,05$). Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiştir. Varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 15: Kendine Yeterlilik Puanlarının “Sosyal Medyada Kullanılan İsim” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Post-Hoc LSD Testi Sonuçları

(I) Sosyal medyada kullanılan isim	(J) Sosyal medyada kullanılan isim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Kendi gerçek ismimi	Başka bir isim	,36418	,20598	,078
	Gerçek ismimin kısaltmasını	,20030	,12318	,105
Başka bir isim	Kendi gerçek ismimi	,36418	,20598	,078
	Gerçek ismimin kısaltmasını	,56448*	,23181	,015
Gerçek ismimin kısaltmasını	Kendi gerçek ismimi	,20030	,12318	,105
	Başka bir isim	,56448*	,23181	,015

Öğrencilerin kendine yeterlilik puanlarının “sosyal medyada kullanılan isim” değişkenine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ANOVA sonrası Post-Hoc LSD testi sonucunda; başka bir isim kullananlarla gerçek isminin kısaltmasını kullananlar arasında, gerçek isminin kısaltmasını kullananlar lehine $p<,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($P= ,045$ $p<,050$).

Tablo 16: NKE-16 Ölçeği Faktör Puanlarının Profil Resmi Değiştirme Sıklığı Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapmaları

Profil resmi değiştirme sıklığı		Otorite	Kendine yeterlilik	Üstünlük	Teşhircilik	Sömürücülük	Hak İddia Etme
Her gün	Mean	2,0000	5,0000	4,0000	4,5000	4,2500	3,0000
	N	4	4	4	4	4	4
	Std Dev	,0000	,0000	,0000	,5773	,5000	,0000
Haftalık	Mean	3,0909	5,0000	4,6364	4,6364	4,5455	3,0909
	N	11	11	11	11	11	11
	Std Dev	,9438	1,0000	,9244	,8090	,5222	,5393
Ayda bir veya birkaç kez	Mean	2,8389	4,9866	4,1342	4,0470	4,6443	3,0738
	N	149	149	149	149	149	149
	Std Dev	,8225	,8052	,7680	,8802	,7540	,4663



Yılda bir veya birkaç kez	Mean	2,9073	5,0565	4,2702	4,1815	4,5484	3,0726
	N	248	248	248	248	248	248
	Std Dev	,8317	,8470	,8973	,8835	,7829	,5038
Diğer	Mean	2,4615	4,7692	3,9231	4,3846	4,5385	3,1538
	N	13	13	13	13	13	13
	Std Dev	,6602	,9268	,6405	,8697	,5188	,5547
Toplam	Mean	2,8659	5,0212	4,2188	4,1553	4,5788	3,0753
	N	425	425	425	425	425	425
	Std Dev	,8289	,8338	,8476	,8818	,7579	,4894

Profil resmi değiştirme değişkenine göre en yüksek ortalama puan kendine yeterlilik faktörüne aittir (5,0212). *Otorite* faktörünün ortalama puanı 2,8659'dur ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu profil resmini haftalık değiştirenlere aittir (3,0909). *Kendine yeterlilik* faktörünün ortalama puanı 5,0212'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu profil resmini yılda bir veya birkaç kez değiştirenlere aittir (5,0565). *Üstünlük* faktörünün ortalama puanı 4,2188'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu profil resmini haftalık değiştirenlere aittir (4,6364). *Teşhircilik* faktörünün ortalama puanı 4,1553'dür ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu profil resmini yılda bir veya birkaç kez değiştirenlere aittir (4,6364). *Sömürücülük* faktörünün ortalama puanı 4,5788'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu profil resmini yılda bir veya birkaç kez değiştirenlere aittir (4,6443). *Hak iddia etme* faktörünün ortalama puanı 3,0753'dür ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu profil resmini yılda bir veya birkaç kez değiştirenlere aittir (3,1538).

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre "profil resmi değiştirme sıklığı" değişkeni ile gruplar arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>,050$).

Tablo 17: NKE-16 Ölçeği Faktör Puanlarının Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapmaları

Sosyal medyada fotoğraf paylaşma sıklığı		Otorite	Kendine yeterlilik	Üstünlük	Teşhircilik	Sömürücülük	Hak iddia Etme
Haftalık	Mean	2,8947	4,6842	4,3158	3,7895	4,5263	3,2105
	N	19	19	19	19	19	19
	Std Dev	,8752	1,0029	1,0029	,7132	,6966	,6306
Ayda bir	Mean	2,7808	4,8904	4,0548	4,0137	4,4932	3,1370
	N	73	73	73	73	73	73



Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası

veya birkaç kez	Std Dev	,7499	,7371	,8315	,9051	,8185	,4507
Düzensiz aralıklarla	Mean	2,9116	5,0714	4,2483	4,1905	4,5816	3,0544
	N	294	294	294	294	294	294
	Std Dev	,8500	,8455	,8443	,8808	,7471	,4995
Hiç resim paylaşmam	Mean	2,6667	5,0513	4,2564	4,3333	4,7436	3,0513
	N	39	39	39	39	39	39
	Std Dev	,7723	,7930	,8181	,8685	,7510	,3939
Toplam	Mean	2,8659	5,0212	4,2188	4,1553	4,5788	3,0753
	N	425	425	425	425	425	425
	Std Dev	,8289	,8338	,8476	,8818	,7579	,4894

Sosyal medyada fotoğraf paylaşma sıklığı değişkenine göre en yüksek ortalama puan kendine yeterlilik faktörüne aittir (5,0212). *Otorite* faktörünün ortalama puanı 2,8659'dur ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu profil resmini haftalık değiştirenlere aittir (3,0909). *Kendine yeterlilik* faktörünün ortalama puanı 5,0212'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu sosyal medyada düzensiz aralıklarla fotoğraf paylaşanlara aittir (5,0714). *Üstünlük* faktörünün ortalama puanı 4,2188'dir ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu sosyal medyada haftalık fotoğraf paylaşanlara aittir (4,3158). *Teşircilik* faktörünün ortalama puanı 4,1553'dür ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu sosyal medyada hiç resim paylaşmayanlara aittir (4,3333). *Hak iddia etme* faktörünün ortalama puanı 3,0753'dür ve bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip grubu sosyal medyada haftalık fotoğraf paylaşanlara aittir (3,2105).

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre "sosyal medyada fotoğraf paylaşma sıklığı" değişkeni ile gruplar arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>,050$).

Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya araçları günümüzde insanlara, benliklerini gündelik yaşamda sergilediklerinden farklı olarak organize ve kurgulanmış bir şekilde topluma yansıtma olanakları sunmaktadır. Araştırma bu bağlamda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarında nasıl bir benlik sunumu sergiledikleri ve bunu narsistik kişilik özellikleri gösterip göstermedikleri temelinde ele alınmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket uygulamasına dönüş yapan öğrencilerin %66,5'i kadın, %33,5'i de erkektir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyi %94,9 oranı ile oldukça yüksektir. Bu konuda yapılmış bazı araştırmalarda da (Vural ve Bat, 2010; Hazar, 2011; Köroğlu, 2015; Demir, 2016; Yüksel, Çini ve Yasak, 2020) öğrencilerin sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda genç kitlenin teknolojik yenilikleri yakından takip etme, kullanma ve uyum sağlama noktasında en etkin yaş kategorisi olduğu söylenebilir.



Öğrencilerin sosyal medyada en fazla Instagram kullandıkları görülürken, bunu Whatsapp ve Twitter takip etmektedir. Araştırmamıza benzer şekilde Karaboğa'nın (2018) araştırmasında da üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun Instagram ve Whatsapp kullandıkları görülmüştür. Instagramın fotoğraf ve video paylaşımına dayalı olması ve yoruma açık olması gençler arasında çok tercih edilmesinde önemli bir etken olarak kabul edilebilir. Gündüz vd.'ne göre, Instagramın bu tür içerik üretilen ve paylaşılan bir ortam olması ve bunların başkalarının gözünde beğeniye sunulması bireylerin görülme isteklerine temel oluştururken, özenilen ve olumlu yönler ön planda tutulmaktadır (Gündüz vd., 2018: 1887). Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada kendi gerçek isimlerini ve yine büyük çoğunluğu profil resmi olarak kendi resimlerini kullanmaktadırlar. Kendi resim ve isimlerini kullanmaları noktasında öğrencilerin mahremiyet ve gizlilik konularında önemli düzeyde bir kaygı taşımadıkları söylenebilir. Sosyal medyada profil resmi değiştirme sıklıklarının çoğunlukla yılda bir veya birkaç kez olduğu, bunu ayda bir veya birkaç kez değiştirenlerin takip ettiği tespit edilmiştir. Fotoğraf paylaşma sıklıklarının ise genellikle düzensiz aralıklar şeklinde olduğu görülmüştür. Algül (2018: 23)'e göre fotoğraf paylaşımına dayanan sosyal mecralarda kullanıcıların benlik sunumlarıyla ilgili paylaşımlardaki mahremiyet algılarının geçmişe göre değiştiği düşünülmektedir ve mahremiyet konusuna bakış açısını şekillendirenin de yine sosyal medyada beğeni almaya yönelik davranış kalıplarının yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkarmasıdır.

Araştırmada kullanılan narsisistik kişilik envanteri-16'nın analizi incelendiğinde; ölçeğin orijinalinde olduğu gibi altı faktörde (otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme) toplandığı ve ortalama puanları en yüksekten başlanarak incelendiğinde; kendine yeterlilik, sömürücülük, üstünlük, teşhircilik, hak iddia etme ve otorite olarak sıralanmaktadır. Cinsiyete göre narsisizm puanları kadın ve erkek öğrenciler arasında farklılaşmıştır. Kadın öğrencilerde kendine yeterlilik ve hak iddia etme faktör ortalamaları yüksekken, erkek öğrencilerde otorite, teşhircilik ve sömürücülük faktörleri yüksektir. Üstünlük faktör puanı ise her iki cinsiyette eşittir. Şimşek'in (2019) benzer araştırmasında ise cinsiyete göre kadın öğrencilerin narsisizm puan ortalaması erkek öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır.

"Yaş" değişkeni ile sadece otorite faktörü arasında 17-19 yaş grubu lehine istatistiksel farklılık bulunmuştur ($P= 0,050 < 0,05$). Yaş ilerledikçe öğrencilerin otorite puan ortalamaları düşmektedir. "Sosyal medya kullanım durumları" ile narsisistik kişilik envanteri faktör puanları arasında, "otorite" ve "sömürücülük" faktörlerinde sosyal medya kullananlar lehine, "teşhircilik" faktöründe ise sosyal medya kullanmayanlar lehine istatistiksel farklılık bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda sosyal medyada kullanılan isim değişkeni ile "kendine yeterlilik" faktörü arasında (gerçek isminin kısaltmasını kullananlar lehine) istatistiksel farklılık



bulunmuştur. Çeşitli araştırmalara göre insanlar oluşturdukları çevrimiçi kimliklerde tutarlı olmaya çalışarak rumuzlarını değiştirmeyi genellikle tercih etmemektedirler. Kullanıcıların yarıya yakını karşı taraf üzerinde oluşacak izlenimde önemli olduğunu düşündükleri için kendi kişilikleri ile uyumlu rumuz tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Bechar-İsraeli, 1996'dan akt. Boz, 2012: 38).

Araştırma problemlerine göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun olarak kullanmalarına karşın benlik algılarında narsistik kişilik özelliği taşımadıkları, sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları ile narsisizm arasında farklılıklara genel olarak rastlanmadığı belirtilebilir. Bu konuda farklı evren ve örneklem üzerinde farklı yöntem ve tekniklerle elde edilecek verilerin kıyaslanması alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acun, R. (2011). Her dem yeniden doğmak: Online sosyal ağlar ve kimlik. *Milli Folklor*, 23(89), 66-77.
- Akça, G. ve Başer, D. (2011). Karanlığın yok oluşu gelişen teknolojinin gizlilik ve mahremiyet üzerindeki etkileri, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar (26), 19-42.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya yayınları.
- Algül, A. (2018). Sosyal ağ kullanıcılarının abartılı paylaşım, benlik sunumu ve mahremiyet tüketimleri, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 21-44.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası ilişkilerde benlik sunumu*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Armağan, A. (2013). Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-20.
- Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri'nin Türkçe'ye standardizasyonu, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.
- Avcioğlu, G. Ş. (2011). *Küresel bilgi teknolojileri ve toplumsal değerler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Avcioğlu, G. Ş. (2014). Sosyal bilimlerde internet anketi uygulamaları: cevaplama oranı, veri kalitesi, örneklem sorunları ve çözümleri. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 89-113.
- Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi. İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu. İçinde



- Kara, T. ve Özgen, E. (Ed.), *Sosyal medya akademisi* (ss. 57-82). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayhan, V. (2017). İnternet, sosyal medya ve narsizim. *Sosyoloji Divanı*, 5(9), 165-174.
- Bilici, C. S. (2019). Örnekleme yöntemleri. İçinde Özmen, H. ve Karamustafaoğlu, O. (Ed.), *Eğitimde araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11. 210-230. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> sayfasından erişilmiştir.
- Çakır, M. (2013). Sosyal medya ve gösteri. İçinde Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (Ed.), *Sosyal medya içinde* (ss. 11-68), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çalışır, G. (2014). Sosyal Medyada Benlik İnşası, Sunumu ve Tüketimi. *Dijital İletişim Etkisi-Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 1. Baskı, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve bireysel kimlik*. İstanbul: Say Yayınları.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A. Ve Leech, N. L. (2015). *Uygulamada araştırma yöntemleri*, Çev. Selahattin Turan, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Goffman, E. (2019). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis yayınları.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 10(2), 389-410.
- Gündüz, A., Attar, E. G. ve Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram’daki benlik sunumları. *DTCF Dergisi*, 58 (2), 1882-1895.
- Güngör, N. D. ve Selçuk, F. Ü. (2015). Narsisistik kişilik envanteri (NKE-16): Türkçe uyarlaması. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Eğitim Laboratuvarı (SAEL), Yayınlanmamış Tartışma Metni, www.sael.atilim.edu.tr adresinden ulaşılmıştır.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.



- Hepkiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hood, B. (2014). *Benlik yanılması*. Çev. Eyüphan Özdemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2019). *Benlik, aile ve insan gelişimi*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 14(3), 912-936.
- Kızıltan, H. (2011). Narsizm ya da Ruhsallığın Ontolojisi. *Doğu Batı*, 14(56), 55-84.
- Köroğlu, İ. Ş. (2015). Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanımları üzerine nicel bir çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 266-290.
- Leary, M. (1996). *Self presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Westview Press.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, benlik toplum*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Mert, E. (2014). *Anket, çevrimiçi anket tekniği ve çevrimiçi'nde anket uygulaması*. Der. Mutlu Binark, İstanbul: Schola Ayrıntı Yayınları.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. Ankara: Yayınodası.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media and Society*, Vol, 11 (1&2), 199-220.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal medya, sosyal değişim. İçinde Kara, T. ve Özgen, E. (Ed.), *Sosyal medya akademi* (ss. 3-8). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyete dönük tutum ve davranışları ile narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişkinin analizi özçekim örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 7-28.
- Tosun, Ü. ve Akıncı, F. N. (2016). Sosyal ağ kullanan bireylerin benlik sunumu stratejilerinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 32, 27-60.
- Uyar, M. (2017). *Sûfi benliğin inşasında nefis*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Ünlü, D. G, Kuş, O, ve Göksu, O. (2020). Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım: Tiktok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 7 (12), 115-128.



Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

Yorgancılar, S. (2018). Kültürün yeniden üretim aracı olarak sosyal medya'nın gençliğe etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 9(16), 2511-2532.

Yörükoğlu, A. (2007). *Gençlik çağı*. İstanbul: Özgür Yayınları

Yüksel, Y. M., Çini, A. ve Yasak, B. (2020). Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 66-85.

