

# Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)  
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi  
sukrubalci@selcuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0477-0622



Enes Bal (Dr. Öğr. Üyesi)  
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi  
ebal@erbakan.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6426-9426



Özlem Delal (Arş. Gör.)  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ozlemdelal@windowslive.com  
Orcid: 0000-0002-3653-5838



Başvuru Tarihi: 22.03.2019  
Yayına Kabul Tarihi: 08.05.2019  
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.543430

Balcı, Ş., Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 955-974. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.543430

## Öz

Instagram, kullanıcılarının bilgilerini, fotoğraf ve videolarını diğer insanlarla paylaşmalarını sağlayan; küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal medya araçlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Instagram gibi sosyal ağların gittikçe popülerleşmeye başlamasıyla birlikte, iletişim olgusu dönüşüme uğramış; toplumsal yaşamda özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrım gittikçe silikleşmiştir. Ancak bu hızlı gelişimin yanında, insanların Instagramı neden kullandıkları; Instagram ile narsisizm arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu inceleyen çok fazla akademik araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma, Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi mercek altına almaktadır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada, veriler 349 üniversite öğrencisinden yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerini Instagram kullanmaya yönelten beş motivasyon tespit edilmiştir. Bu motivasyonlar önem sırasına göre; Bilgilenme, Karizma, Belgeleme, Gözetim ve Yaratıcılık'tır. Bilgilenme motivasyonu yönelimli Instagram kullanan bireyler, aynı zamanda Gözetim motivasyonuna da önem vermektedirler. Araştırmada günlük Instagram kullanım süresi ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı korelasyon tespit edilememiştir. Ancak narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında bir artış yaşanmaktadır. Yine katılımcıların narsisizm düzeyi ile Bilgilenme ve Karizma motivasyonları arasında zayıf düzeyde, pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Motivasyon, Narsisizm, İlişki.

Research Article

# A Study on the Relationship between Instagram Use Habits and Motives and Narcissism: The Case of Selçuk University Students

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)  
Selçuk University Faculty of Communication  
sukrubalci@selcuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0477-0622



Enes Bal (Asst. Prof. Dr.)  
Necmettin Erbakan University  
Faculty of Social Sciences and Humanities  
ebal@erbakan.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6426-9426



Özlem Delal (Res. Asst.)  
Ondokuz Mayıs University Faculty of Communication  
ozlemdelal@windowslive.com  
Orcid: 0000-0002-3653-5838



Date Received: 22.03.2019  
Date Accepted: 08.05.2019  
Date Published: 22.07.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.543430

## Abstract

Instagram allows users to share their information, photos and videos with other people; as one of the fastest growing social media tools. When social networks such as Instagram began to become more popular, the phenomenon of communication was transformed; in social life, the distinction between the private sphere and the public sphere has become increasingly blurred. But in addition to this rapid development, people use Instagram as the cause; there are not too many academic studies examining the relationship between Instagram and narcissism. This research examines the relationship between Instagram use habits and motives and narcissism. In the study using field research method, data were obtained from 349 university students by face to face interviews. As a result of the research, five motives have been identified which lead university students to use Instagram. These motives are in order of importance; Knowledge, Coolness, Documentation, Surveillance and Creativity. Individuals who use Instagram to be motivated by information are also interested in Inspection motivation. In the study, no significant correlation was found between daily Instagram duration and the level of narcissism. However, as the level of narcissism increases, there is an increase in the frequency of Instagram usage. Again, there is a weak, positive and significant relationship between narcissism level of the participants and the motives of Knowledge and Coolness.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Motive, Narcissism, Relationship.

## Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri dünyayı öncekinden çok farklı bir hale getirmiş, Marshall McLuhan'ın da dediği gibi dünya giderek küresel bir köy halini almıştır. Kitle iletişiminin oldukça kolaylaştığı günümüzde özellikle internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel olarak nitelenen gazete, radyo ve televizyon daha geri planda kalmıştır. Özellikle genç neslin akıllı telefonların, bilgisayarların ya da internetin olmadığı bir dünya düşünemediği günümüzde bu teknolojilerin etkisi yalnızca iletişim alanını değil, hayatın her noktasını etkilemeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamı birçok açıdan dönüşüme uğrattığı günümüzde yeni bir teknoloji olarak 'sosyal medya', kitleler tarafından müthiş bir ilgiyle karşılanmıştır.

Bilgisayar ağları ile birbirine bağlanan, benzer amaçlara sahip bireyleri ortak platformda bir araya getiren ve kullanıcılarına paylaşımlar yapma imkânı sağlayan sosyal medya, iki yönlü bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Yeniçıkıtı, 2017, 101). Web 2.0 olarak da adlandırılan etkileşimli ağ teknolojilerinin ortaya çıkardığı bu medya türü, kullanıcının geleneksel medyadaki gibi pasif olmadığı, içerik üreten konuma geçtiği bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık yalnızca izleyici, okuyucu ya da dinleyici olmayan kullanıcılar; sözlü, yazılı, görüntülü ya da sesli çeşitli içerikler oluşturarak bunları başkalarıyla paylaşabilmektedir.

Bu etkileşimsel yapı, sosyal medyanın en önemli ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır. Gazete, televizyon, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında enformasyonun üretimine ve dağıtımına çok sınırlı bir zümre karar verirken; bu durum sosyal medyada farklılaşmaktadır. Sosyal medyanın içerik tüketicileri aynı zamanda birer içerik üreticileridirler (Tang & Liu, 2010, 1).

Sosyal medya ilgilenen herkesi katılım ve geri dönüşüm konusunda teşvik eder. Bu araçlar, katılımcıları oylama, yorum ve enformasyon paylaşımı konusunda cesaretlendirir. Ayrıca sosyal medyada, içerik erişimine ve kullanımına nadiren sınırlama getirilmektedir. Geleneksel medya klasik anlamda alıcı-verici yayınına ilişkin; sosyal medya, karşılıklı etkileşime ve çift yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına hızlı bir şekilde topluluk oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu topluluklar, politik konular, favori televizyon programları gibi ortak ilgi alanlarını sosyal medya aracılığıyla paylaşabilirler (Mayfield, 2010, 5). İnsanlar anonim olarak başkalarıyla kendi hızında iletişim kurabilirler. Çevrimiçi ilişkilerde, diğer katılımcılarla yüz yüze görüşmek zorunluluğu olmadığından, sosyal riskler en aza indirgenmektedir (Sheldon, 2008, 68).

İnternet üzerinden temellenen ve bireylerin sanal ortam üzerinden birbirleriyle etkileşime geçtikleri araçlar olarak sınıflandırılan sosyal medya (Taprial & Kanwar, 2012, 8), web siteleri, içerik paylaşım siteleri, postcast, mesaj panoları, bloglar ve sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır. Ayrıca bu mecra, kullanıcılara karşılıklı etkileşim imkânı sunmakta, enformasyon akışını mümkün kılmakta ve farklı kişilerin aynı platform üzerinde ortak temalar çerçevesinde buluşmasına olanak sağlamaktadır (Kuşay, 2010, 61). Bu bağlamda Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, LinkedIn vb. sosyal ağlar, sosyal medya kategorisinde yer almaktadırlar.

Bu araçlar içerisinde Instagram kullanımının günümüzde yaygınlaşmaya başlaması, beraberinde bu davranışın arkasındaki sosyal ve psikolojik nedenlerin

sorgulanması sonucunu doğurmuştur. Bilindiği gibi Instagram temelde fotoğraf ve video paylaşımına dayalı bir sosyal medya ortamıdır. Fotoğraf ve videolar, çevrimiçi alanda çok sayıda önemli sosyal bilgileri aktarma işlevine sahiptir (Ellison et al., 2006; Kapidzic, 2013). Instagram'ın sosyal işlevi, kullanıcıların toplumla iletişim kurmasını ve onlarla etkileşime girmesini veya kaygı ve gerginliği gidermesini sağlamasıdır. Başka bir deyişle Instagram, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için kanıtlar sunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki tipik ihtiyaçlar bilgi, sosyalleşme, arkadaşlık, zaman geçirme, rahatlama, eğlence ve kaçış gibi geniş motivasyon türleridir (Katz & Foulkes, 1962; Katz et al., 1973; Katz et al., 1974; Blumler, 1979; Rubin, 1979; Palmgreen & Rayburn, 1979; Rubin, 1979; Rubin, 1981a; Rubin, 1981b; Rubin, 1981c; Katz et al., 1995). Ancak bu sınıflandırmalar geleneksel medya kullanımı için geliştirilmiştir. Son 20 yılda yapılan birçok çalışmada (Flaherty et al, 1998; Kaye, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000; Flanagan & Metzger, 2001; LaRose et al, 2001; Choi, 2001; Kaye & Johnson 2002; Song et al, 2004; Balcı ve Ayhan, 2007; Gülnar vd., 2010; Yeniçikti, 2017), araştırmacılar yeni iletişim teknolojileri kullanımı için “sosyal etkileşim, zaman geçirme, kişisel statü, kolaylık, alışkanlık, ilişkiyi sürdürme, online iş görme, paylaşım, ekonomik fayda ve kişisel sunum” gibi farklı motivasyon türleri belirlemişlerdir. Motivasyon; insan davranışının öngörülmesinde önemli bir göstergedir ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Farklı motifler, farklı medya kullanım davranışları, çevrimiçi tüketim davranışları ve hepsi de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından gelen dikkat çekici davranışlarla sonuçlanmaktadır. Medya kullanım sürecinde bazı dürtülerin tatmini, belli cevapları uyandırır ve memnuniyet derecesi, güdelemeye bağlı olarak değişir. Dolayısıyla, üretilen davranış doğal olarak da değişecektir. Bu nedenle, kullanıcıların sosyal medyadan farklı beklentilere; Instagram ile ilgili farklı tercihlere ve Instagram üzerinden kazanmaya çalıştıkları farklı memnuniyet duygularına sahip oldukları varsayılabilir (Huang & Su, 2018, 3).

Instagram gibi sosyal ağlar, narsisistler için kendini düzenleme ve sunma noktasında verimli bir platformdur. Bu sosyal paylaşım siteleri; yüzlerce sığ ilişki (yani sanal arkadaşlar) ve duygusal olarak kopuk iletişim (yani duvar yazıları, yorumlar) için bir ağ geçidi sunmaktadır. İkincisi, bu sosyal ağlar, narsistlerin kendi sunumları üzerinde tam güç sahibi olmalarını olanaklı hale getirmiştir. Kullanıcılar, kendileri hakkında arzu edilen bilgileri aktarabilirler ve çekici, kendi kendine tanıtım fotoğrafları seçebilirler. Üçüncüsü; bu tür sanal arenalar, narsistlerin sınırsız sayıda önemsiz arkadaşlık kurmalarını sağlar (Mendizadeh, 2010, 358).

Sosyal medya kullanıcıları Instagram'da diğer sitelerden daha fazla zaman harcadıklarından, araştırmacıların tüketicilerin neden Instagram'ı kullandığını ve ondan ne tür bir doyum elde ettiklerini anlamaları önemlidir (Sheldon & Bryant, 2016, 89). İşte bu araştırma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi mercek altına almayı amaçlamaktadır. Çalışma mevcut literatürün gözden geçirilmesi ve bu alan bilgilerinden yola çıkarak; Instagram kullanımı ile narsisizm arasındaki ilişkiye ilişkin ipuçları sağlaması açısından önemlidir. Uluslararası literatürde Instagram gibi sosyal medya araçlarının kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiye odaklanan birçok çalışma (Lee et al., 2015; Weiser, 2015; Sheldon & Bryant, 2016; Sheldon, 2016; Moon et al., 2016; Paramboukiset al., 2016; Biolcati & Passini, 2018; Sukhdeepet al., 2018;

Lee et al., 2019) bulunmasına rağmen; Türkiye’de bu konuda sistematik inceleme yapan saha çalışmaları son derece sınırlıdır. Bu çalışmada elde edilecek bulguların, Türkiye’de gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması ve araştırmacıları motive etmesi beklenmektedir.

## 1. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Instagram

Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme, bu kaydedilen unsurları hazır yazılımlarla değiştirebilme, oluşturulan iletileri kendi sosyal ağında internet üzerinden paylaşma imkânı sağlayan bir sosyal medya ortamıdır. İçerikleri Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr gibi platformlarda da eş zamanlı olarak paylaşabilme olanağı sunan Instagram’ın en temel özelliği, işletim sistemi olarak ios veya android tabanlı akıllı telefon ve tabletlerde de çalışabilen bir uygulama ile kontrol edilebilmesidir (Türkmenoğlu, 2014, 95).

2010 yılında kurulan Instagram, Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal ağlardan farklı olarak sadece fotoğraf ve videoya odaklanan görsellik odaklı bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır (Paramboukis, et al., 2016, 84). Ortaya çıktığı ilk dönemde sadece kullanıcının hesabı üzerinden kendi fotoğraflarını paylaşabilmesine imkân tanıyan Instagram, eklenen yeni özellikler sayesinde birçok kullanıcının dikkatini çekmeyi başarmış ve sosyal medya uygulaması olmanın yanı sıra blog ve vlog olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Yeni özelliklerle birlikte artık kullanıcıların amacı sadece çektikleri fotoğrafları göstererek beğeni toplamak değil, aynı zamanda aldıkları giyim, kozmetik, gıda gibi çeşitli ürünleri paylaşıp bu ürünlerin özelliklerini takipçilerine aktarmak ve bu sayede onlarla devamlı iletişim halinde bulunmaktır (Kurtulan, 2017, 46).

Instagram her ne kadar 9 yıl gibi görece kısa bir geçmişe sahip olsa da, 2018 yılı verilerine göre, Instagram’ın aktif kullanıcı sayısının yaklaşık olarak 1 milyarı bulunduğu söylenmektedir. Yine 2018 yılı verilerine göre, Instagram’ın günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyondur (www.statista.com). Görüldüğü üzere Instagram, aktif kullanıcı bakımından oldukça etkili bir sosyal ağıdır. Benzer uygulamalar içerisinde Instagram’ın popüleritesinin önemli derecede artmasında en önemli sebep olarak fotoğrafların etiketlenmesi özelliği gösterilebilir. ‘Hashtag’ olarak isimlendirilen etiketleme özelliğinin Instagram’a eklenmesiyle aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış yaşanmıştır (Türkmenoğlu, 2014, 97).

Instagram, diğer sosyal medya türlerinden farklıdır, çünkü özellikle fotoğraf göndermeye odaklanan bir platformdur. Kullanıcılar fotoğraf çekme veya yükleme, filtreleri, kırpma ve diğer efektleri kullanma, onlara altyazı ekleme, fotoğraftaki bireyleri tanımlamak için insanları ‘etiketleme’ ve uygulamadaki fotoğrafları paylaşma seçeneklerine sahiptir. Ek olarak, kullanıcılar başkalarının kendi oluşturdukları ve yayınladıkları fotoğrafları sosyal ağlarında görüntüleyebilir ve ‘yayınlarda’ görünen diğerlerinin fotoğraflarını yorumlayabilir veya ‘beğenebilir’ (Adler, 2017, 5-6).

Yaşadığımız görsel çağ içerisinde, tümüyle görselliğe dayalı bir platform olarak Instagram, başta gençler olmak üzere birçok kullanıcının ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının ölçülmesi, son yıllarda bilimsel araştırmaların ilgi odağında yer almaktadır.

## 2. Narsisizm

Narsisizm, kişinin kendini gösterişli ve kibirli bir şekilde kabul etmesi anlamında kullanılmaktadır (Gençtan, 2010, 19). Kavram 1899 yılında, Paul Nücke tarafından kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranan, yani kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, onu seven bir kişinin tutumunu tanımlamak üzere kullanılmıştır (Freud, 1998, 23).

Çok önemli, üstün ve eşine az rastlanır birisi olduğuna ilişkin yaygın bir duygu, beğenilme gereksinimi ve empati yapamama ile ilgili bir kişilik bozukluğu olan narsisizmde (Ozan vd., 2008, 25) temel konular özdeğer ve her türlü araçla bu değeri elde etme ve yükseltme çabasıdır (Wardetzki, 2018, 17).

Narsisizm, düşünme, hissetme ve davranış için önemli etkileri olan bir öz niteliğidir. Narsistik kişiliğe sahip bireyler, genellikle yüzeysel ilişkiler kuran ve ilişkilerinde sürekli dikkat çekmeye çalışan kimselerdir. Narsistler, davranışlarının başkalarına nasıl fayda sağlayabileceği veya zarar verebileceği konusunu daha az düşünerek; genelde kişisel faydalarına odaklanırlar. Narsistlerin kullandığı çok çeşitli öz düzenleme stratejileri arasında; hayranlık arayışı, övünme, maddi malları sergileme ve önemli bireylerle sosyalleşme vb. yer almaktadır. Bu stratejiler, narsistlerin kendi inançlarını şişirmesinin hem sebepleri hem de sonuçlarıdır (Campbell & Foster, 2007, 115).

Narsistik kişilerin en temel niteliği, diğer bireylerle kurdukları iletişimde gereğinden fazla kendilerinden söz etmeleridir. Yine bu kişiler, başkaları tarafından sevmeye ve hayranlık duyulmaya büyük bir ihtiyaç duyarken diğer insanlardan normalin çok üstünde takdir alma arzusu içindedirler. Karşısındakinin duygularıyla empati kuramayan narsistik kişiler, başkalarından aldıkları takdir haricinde hayattan zevk almaz, dışarıdan gelen pırıltı solduğunda ya da kendilik saygılarını besleyen yeni kaynaklar olmadığında huzursuzluk ve sıkıntı hissederler. Destek bekledikleri kişileri idealleştiren, hiçbir şey beklemedikleri kişileri ise küçük görme eğiliminde olan narsistik kişilik bozukluğuna sahip olanların (Kernberg, 1999, 31) daha derinde kendilerinden şüphe ettikleri ve özdeğer sistemlerinde bir istikrarsızlığa sahip oldukları gözlemlenmiştir. Yeterince iyi olmamaktan korkan narsistlerin, bu nedenle hep en iyi olmak zorunda hissetmeleri bu kişilik bozukluğu türüne sahip kişiler eleştirel düşüncüyü ve karşıtlıklarla tartışmayı başaramazlar, çünkü bu, değersizlik duygusuyla temas etmelerine yol açmaktadır (Wardetzki, 2018, 17).

Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim araçlarının yaşamımızın her alanına nüfuz etmesi ile narsisizm arasında güçlü bir ilişki vardır. Web 2.0 teknolojisi interneti başka bir boyuta taşıyarak, insanları sadece tüketici değil aynı zamanda üretici durumuna dönüştürmüştür. Sosyal medya; elektronik posta alış veriş, blog sayfaları oluşturma, web sayfası tasarlama, çok ortamlı içeriği oluşturma ve paylaşma gibi özellikleri bünyesinde toplaması sayesinde önemli bir platform haline gelmiştir. Mobil iletişimin yaygınlaşması, akıllı cihazlarda sosyal medya uygulamalarının kullanılması sayesinde de bu platform daha da popüler bir hale gelmiştir. Son dönemde milyarlarca kişi zamanını sosyal medyada içerik üretmek ya da oluşturulan içeriği tüketerek geçirmektedir. Kişilerin kendilerini ifade etmesi için çok büyük imkânlar yaratan sosyal medya, bireylerin narsistik kişilik özelliklerini sergilemeleri için de çok önemli bir alanı oluşturmaktadır (Oğuz, 2016, 52).

### 3. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki

Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda narsisizm, öz saygı, utangaçlık, benlik sunumu ve yalnızlık gibi psikolojik boyutlarla ilişkilerin ön plana çıktığı; sosyal medya kullanıcılarının narsistik fakat daha az vicdani ve sosyal olarak yalnız olma eğiliminde olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığının nevrozizm, yalnızlık, utangaçlık ve narsisizm gibi bazı özelliklerin bir sonucu olarak değiştiği tespit edilmiştir (Ryan & Xenos, 2011, 1658). Bu boyutlardan belki de en fazla dikkat çekici olanı “narsisizm”dir (Mehdizadeh, 2010).

Instagram gibi sosyal medya araçlarının özçekim ve kendi hikâyeyi gönderme açısından narsisistlere hitap ettiği bilinmektedir. Ayrıca narsistler kendi profillerini ve portrelerini oluşturma, öz tanımları ile neyin görüntülediğine izin verme yeteneği konusunda tam bir denetime sahiptirler. Bu nedenle, Instagram başta olmak üzere sosyal paylaşım siteleri, narsistik özelliklerle bağlantılı olan kişisel tanıtımın gerçekleştirilmesine izin vermektedir (Buffardi & Campbell, 2008).

Özellikle son yıllarda sosyal medyanın oldukça yaygın bir hale gelmesi, toplumda çeşitli değişim ve dönüşümlere neden olması iletişim çalışmaları alanının da dikkatinden kaçmamıştır. Sosyal medya ortamları, sosyal medya kullanıcı davranışlarındaki farklılık, motivasyonlardaki değişiklik gibi birçok konu üzerinde çalışma yapan araştırmacılar, narsisizmin ve sosyal medya kullanımı motivasyonlarının sosyal medya araçlarıyla ilişkisi ile ilgili de çeşitli araştırmalar ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalardan biri olan Buffardi ve Campbell’in (2008), “*Narcissism and Social Networking Web Sites*” isimli çalışmasında narsisizmin sosyal ağ sitelerindeki tezahürü üzerinde durulmuş, narsisizmin web tabanlı olarak nasıl ifade edildiği incelenmiştir. Kullanıcıların web sayfalarının incelendiği çalışmada, narsisist kişilerin sosyal medya ortamlarında da gerçek yaşamdakine benzer şekilde davrandığı sonucu elde edilmiştir.

Narsisizm ve sosyal medya ile ilgili yapılan başka bir çalışma, Mendelson ve Papacharissi tarafından 2010 yılında gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin Facebook fotoğraf galerilerini bir kişisel sunum ya da otobiyografi aracı olarak kullandıklarını saptayan çalışmada, kişilerin Facebook fotoğraf galerilerinde narsisizm yansımaları olduğu tespit edilmiştir.

Mehdizadeh (2010, 357), yaptığı araştırmada katılımcıların narsisizm düzeyi yükseldikçe Facebook’ta daha aktif yer aldıklarını belirlemiştir. Bu sonuç, narsisizmin sosyal medya kullanımının önemli bir yordayıcısı olduğunu kanıtlamıştır. Bir diğer çalışmada narsisizm özelliği gösteren ve sosyal medyada arkadaş sayısı çok olan bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir (Bergman et al., 2011, 710). Kolej öğrencileri ve kadınlardan oluşan bir örneklem üzerinde yürütülen araştırmada ise Facebook kullanımının narsisizm davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu bulgulanmıştır (Carpenter, 2012). Benzer bir çalışmada hem Facebook hem de Twitter kullanımında narsisizmin önemli bir belirleyici olduğu dikkat çekmektedir (Davenport et al., 2014, 218). McKinney ve arkadaşları (2012, 114-115) ise çalışmalarında Twitter kullanım sıklığı, Twitter ve Facebook’taki arkadaş sayısı ile narsisizm puanı arasında pozitif anlamlı bir korelasyon ortaya koymuşlardır. Panek ve arkadaşlarına (2013, 2008) göre ise Facebook’ta durum gönderme sıklığı ile narsisizm seviyesi arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bir başka araştırmada da sosyal medya

sitelerinde yapılan durum güncellemeleri ile narsisizm davranışı arasında pozitif anlamlı ilişki ortaya konmuştur (Winter et al., 2014, 199).

Bir başka araştırmada narsisizmin, sosyal medyanın bağımlılık yapan kullanımıyla da pozitif bir şekilde ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya uygulamaları, ego arttırıcı faaliyetlerde bulunmayı isteyen bireyler için ideal sosyal alanlar olarak hizmet verebilir. Bu nedenle, narsistik özelliklerinin yüksek olduğu bireylerin sosyal medyayı aşırı kullandığı varsayılabilir, çünkü bu çevrimiçi platformlar bağımlılık ihtiyacını karşılayabilir ve idealize edilmiş bir benlik algısını ön plana çıkarabilir (Andreassen et al., 2017, 291).

“Çağdaş Narkisios’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm” adlı çalışmada (Oğuz, 2016), Facebook kullanıcılarının narsistik karakter özelliklerini nasıl yansıttıklarına ilişkin veriler ortaya konmuştur. Kolaylı örneklem tekniği ile 218 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın bulguları arasında; narsisizmin boyutları, özellikle otorite, teşhircilik ve üstünlük, narsistik toplam puan arasında, Facebook’da harcanan zaman ile narsistik toplam puan arasında, Facebook’da sahip olunan arkadaş sayısı ve narsistik toplam puan arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır.

Türkiye’de Ertürk ve Eray (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada da narsisizm ile sosyal medya arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcıların kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme ve gerçek ve gizli kişilik özelliklerini mercek altına alınan çalışmada; örneklem grubunun en çok fotoğraf paylaştıkları saptanmıştır. Narsistik dışavurumları arttıkça, sosyal ağlarda paylaşımda bulunma oranlarının da artma eğiliminde olduğu ortaya konmuştur.

Özçekim olarak Türkçeleştirilen ve sosyal medya ortamlarında paylaşılan “Selfie” ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelendiği Weiser’in çalışmasında ise selfie gönderme ile narsisizmin üç yönü (Liderlik/ Otorite, Görkemli Teşhircilik, Yetki/ Sömürü) arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuçlara göre selfie paylaşma sıklığı ile Liderlik/ Otorite ve Görkemli Teşhirciliğinin yanı sıra Yetki/ Sömürü arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki vardır (Weiser, 2015).

Moon ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan Instagram’da kendini sunma ve narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada; 212 kişinin katılımıyla online anket gerçekleştirilmiş, profil fotoğraflarını sürekli güncelleyen, selfie paylaşımı yapan kişilerin narsisizm oranının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Instagram ve kullanım motivasyonlarıyla ilgili yapılan kısıtlı çalışmalardan bir tanesi Sheldon ve Bryant (2016) tarafından yürütülmüştür. 239 üniversite öğrencisinden elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıları Instagram kullanmaya yönelten 4 motivasyon bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla Gözetim-Bilgilenme, Belgeleme, Karizma ve Yaratıcılık’tır. Kişilerarası etkileşim amacıyla sosyal medya kullanımı ile yaratıcılık, karizma ve gözetim-bilgilenme motivasyonları arasında pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Çalışmanın ulaştığı bir başka ilginç sonuç; yüksek düzeyde sosyal aktivitede (seyahat etmek, spor etkinliklerine gitmek, arkadaşları ziyaret etmek vb.) bulunma ile belgeleme amaçlı Instagram kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yine katılımcıların narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram üzerinden Karizma ve Gözetim-Bilgilenme yönelimli doyumsuz arayışlarında bir artış yaşanmaktadır.



Instagram kullanımlarının ve ilgi alanlarının araştırıldığı bir diğer çalışmada; Instagram'ı yoğun bir şekilde kullananların daha az kullananlara göre daha güçlü motivasyonlara sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada Tayvan'daki lisans ve lisansüstü öğrencilerinin Instagram'a yönelimlerinde etkili sosyal etkileşim, belgeleme, oyalanma, kendini tanıtmaya ve yaratıcılık motivasyonları altında sıralanan 27 maddeden yararlanılmıştır. Tasarım dalında eğitim alanlar Instagram'a farklı yaşam tarzlarını ve fotoğraf çalışmalarını takdir etmek ve yaratıcılık için ilham oluşturmak amacıyla daha çok yönelmektedirler. Buna karşılık, mühendislik ana dalındaki öğrenciler arkadaşlarının güncellemelerini görmek adına daha çok Instagram kullanmaktadırlar (Huang & Su, 2018).

Aktan'ın (2018, 143) Aksaray Üniversitesi öğrencileri arasından seçtiği bir örneklem üzerinde yürüttüğü araştırmasında; Instagram kullanımında etkili iki motivasyon tespit edilmiştir. Bunlar önem sırasına göre bilgi alma ve paylaşımıdır. Bulgular; günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, bilgi ve paylaşım yönelimli Instagram doyum arayışında bir artış yaşandığını ortaya koymaktadır.

#### 4. Yöntem

Bu çalışma, katılımcıların (Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin) oransal olarak, Instagram ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

##### 4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışmada, Selçuk Üniversitesi örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Konya merkezde, Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme türlerinden biri olan Gelişigüzel (Kolayda) Örneklem alma tekniği esas alınmıştır; Konya merkezde Alâeddin Keykubat Yerleşkesinde faaliyet gösteren fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 349 anket analiz için uygun görülmüştür.

Araştırmaya katılanların yüzde 47,9'u erkeklerden, yüzde 52,1'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; en düşük 18, en yüksek 32 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 21,31; dağılımın standart sapması ise 2,47 olarak tespit edilmiştir.

##### 4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, üç bölümde toplam 31 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, aşağıda tanımlanan ölçeklerden yararlanılmıştır:

**Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği:** Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği, kullanıcıların Instagram kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla, Sheldon ve Bryant (2016) tarafından geliştirilmiştir. 5'li likert tipindeki (1= Hiç, 2= Nadiren, 3= Ara sıra, 4= Çoğu zaman ve 5= Her zaman aralığındaki) 20 maddeden oluşmaktadır. Analiz sonuçları ölçeğin dört faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu dört faktör; "bilgilenme ve gözetim", "belgeleme", "karizma" ve "yaratıcılık"tır. Ölçek yazarlardan gerekli izin alındıktan sonra Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır.

Yazarlar araştırmalarında ölçeğin güvenilirlik katsayısına ilişkin bir değerlendirmede bulunmamışlardır. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha=.89 olarak hesaplanmıştır.

**Tek Faktör Narsisizm Ölçeği (Single-Item Narcissism Scale-SINS):** Katılımcıların narsisizm seviyesini ölçmek için Konrath, Meier ve Bushman (2014) tarafından geliştirilen Tek Faktör Narsisizm Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ölçekte katılımcılardan "*Ben narsistim*" ifadesine ne ölçüde katılıyorsunuz? (Not: Narsist kelimesi bencil, kendine odaklı ve kendini beğenmiş anlamına gelmektedir) maddesini puanlamaları istenmektedir. 7'li Likert tipi ölçekte; en düşük puan olan 1 (Beni ifade etmiyor), en yüksek değer olan 7 ise (Tam olarak beni ifade ediyor) anlamına gelmektedir. Tek Faktör Narsisizm Ölçeği, uzun narsisizm ölçeği ile önemli ölçüde ilişkilidir, ancak benlik saygısı ile ilişkili değildir. Aynı zamanda yüksek test-tekrar test güvenilirliğine sahiptir (Konrath et al., 2014, 1). Ölçeğin Türkçeye uyarlanma ve geçerlilik araştırması Özsoy ve arkadaşları (2017) tarafından yapılmıştır.

**Kişisel Bilgi Formu:** Bu kısımda yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, katılımcıların sosyal medya araçları kullanım sıklığı ve süresi ile sosyal medya araçları kullanım sıklığını sorgulamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

#### 4.3. Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 15-30 Aralık 2018 tarihinde, katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Instagram Kullanım Motivasyonları (*Skewness: 0,086; Kurtosis: -0,089*) ile Narsisizm (*Skewness: 0,592; Kurtosis: -0,938*) ölçeği için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -2,0 ile +2,0 arasında olduğundan; verilerin normal dağılım gösterdiği dikkat çekmektedir (George & Mallery, 2010). Bu sonuçlardan yola çıkarak, verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla *Frekans Analizi* uygulanmıştır. Instagram kullanım motivasyonlarını tespit etmek için *Keşfedici Faktör Analizinden* yararlanılmıştır. Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla *Bağımsız Örneklem T-Testi* kullanılmıştır. Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemek amacıyla da *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur.

#### 5. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında hazırlanan dört araştırma sorusuna cevabını bulmaya yönelik analiz sonuçları değerlendirilmektedir.

##### Araştırma Sorusu 1: Üniversitesi Öğrencilerinin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Nedir?

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük Instagram kullanım süreleri değerlendirildiğinde; en az 4 dakika, en çok ise 612 dakika sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların gün içinde ortalama 124 dakikaya yakın Instagram karşısında zaman geçirdikleri belirlenmiştir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1:** Katılımcıların Instagram Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$	SD
Instagram Kullanım Süresi	349	4 dk.	612 dk.	123,91 dk.	99,95

Katılımcıların cinsiyetine göre, günlük Instagram kullanım süreleri anlamlı farklılık göstermektedir ( $t = -4,44$ ;  $p < ,001$ ). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ( $\bar{X} = 146,12$ ), erkeklere ( $\bar{X} = 99,72$ ) oranla, günlük Instagram karşısında daha uzun zaman geçirdiklerine işaret etmektedir.

**Tablo 2: Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığının Betimleyici İstatistikleri**

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$	SD
Instagram	349	1,00	5,00	3,92	1,03
YouTube	349	1,00	5,00	3,89	1,06
Twitter	349	1,00	5,00	2,53	1,53
Facebook	349	1,00	5,00	1,80	1,10
Snapchat	349	1,00	5,00	1,50	0,99
WhatsApp	349	1,00	5,00	1,29	0,80
Linkedin	349	1,00	5,00	1,29	0,84

Araştırma bulgularına göre araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencileri arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı Instagram'dır. Bunu Youtube ve Twitter takip etmektedir. Katılımcıların en az kullandığı sosyal medya araçları ise Snapchat, WhatsApp ve LinkedIn olarak ölçümlenmiştir.

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre Instagram ( $t = -3,54$ ;  $p < ,001$ ), Facebook ( $t = 5,74$ ;  $p < ,001$ ) ve Snapchat ( $t = -2,20$ ;  $p < ,05$ ) kullanım sıklığı anlamlı farklılık taşımaktadır. Instagram ve Snapchat kullanımını noktasında kadınların; Facebook kullanımında ise erkeklerin üstünlüğü söz konusudur. Burada ulaşılan sonuca benzer şekilde Sheldon ve Bryant'ın (2016, 93) araştırması da, kadınların Instagram'da yer alma durumlarının daha yüksek düzeyde olduğuna vurgu yapılmaktadır.

## Araştırma Sorusu 2: Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanım Motivasyonları Nelerdir?

Katılımcıların Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi 20 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (screeplot) incelemesi sonucunda 5 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan iki madde gerekli yükleme değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleme değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Instagram Kullanım Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 349)**

Instagram Kullanım Motivasyonları	Faktör Yükleme
<b>1. Motivasyon: Bilgilenme</b>	
Arkadaşarımla etkileşime geçmek için	,835
Arkadaşarımla görsel durum güncellemelerini görmek için	,747
Arkadaşarımla takip etmek için	,736
Diğer insanlar hakkında bilgi almak için	,607
<b>2. Motivasyon: Karizma</b>	
Kendimi Tanıtmak için	,758
Hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için	,674
Instagram kullanmak popüler olduğu için	,653
Hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için	,567
Arkadaşarımla durum güncellemeleri sağlamak için	,498

<b>3. Motivasyon: Belgeleme</b>	
Önemli bir şeyi hatırlamak için	,847
Bir olayı anmak için	,802
Özel olayları hatırlamak için	,715
<b>4. Motivasyon: Gözetim</b>	
Diğer insanların profillerini gezmek için	,784
Diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için	,732
Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için	,555
<b>5. Motivasyon: Yaratıcılık</b>	
Sanatsal faaliyetler için	,791
Ortak ilgi alanlarına sahip olduğum kişileri bulmak için	,660
Fotoğraf becerilerimi göstermek için	,608

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,45 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen yirmi maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = ,89$ ) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya konan motivasyon, Instagram kullanım motivasyonları açısından toplam varyansın yüzde 64,48'ini açıklamaktadır.

**Tablo 4:** Instagram Kullanım Motivasyonlarının Özdeğeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Motivasyonlar	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Bilgilenme	6,13	14,79	,80
Karizma	1,97	14,18	,75
Belgeleme	1,35	13,64	,81
Gözetim	1,17	12,40	,74
Yaratıcılık	1,00	9,45	,62
Toplam		64,48	,89

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,869; Barlett's Test of Sphericity:  $X^2= 2427,0$ ;  $df= 153$ ;  $p= ,000$

Faktör analizi tablosu incelendiğinde üniversite öğrencilerini Instagram kullanmaya yönelten ilk ve en önemli motivasyon *Bilgilenme*'dir. Bu motivasyonu oluşturan maddelere bakıldığında katılımcıların arkadaşlarını takip etmek, arkadaşlarının durum güncellemelerini görmek, diğer insanlar hakkında bilgi sağlamak ve arkadaşlarıyla etkileşime geçmek gibi nedenlerle Instagram kullanımına yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Bilgilenme motivasyonu tek başına varyansın yüzde 14,79'unu açıklamaktadır. Motivasyonun güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = ,80$ ) ve özdeğeri (Eigenvalue= 5,57) yüksektir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan ikinci motivasyon *Karizma*'dır. Bu motivasyonu oluşturan maddeler; kullanıcıların Instagram kullanmanın popüler olduğunu düşünmeleri, kendini tanıtmak istemeleri ve hayatlarını fotoğraflarla tasvir etmeyi amaçladıklarını ortaya koymaktadır. Karizma motivasyonu tek başına toplam varyansın yüzde 14,18'ini açıklarken; motivasyonun güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = ,75$ ) ve özdeğeri (Eigenvalue= 1,97) tatmin edici düzeydedir.

*Belgeleme* olarak adlandırılan üçüncü motivasyonu oluşturan maddeler mercek altına alındığında; katılımcıların önemli bir şeyi hatırlamak için, bir olayı anmak için, özel olayları hatırlamak için ve çevrelerindeki dünyayı belgelemek için Instagram kullandıkları dikkat çekmektedir. Belgeleme motivasyonu 1,35'lik özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın yüzde 13,64'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's  $\alpha = ,81$  olarak ölçülmüştür.

Diğer insanların profillerini gezmek, gönderileri görmek ve takip edilen kişilerin fotoğraflarını beğenmek gibi maddelerin oluşturduğu *Gözetim* motivasyonu, toplam varyansın 12,74'ünü açıklama kapasitesine sahiptir. Gözetim motivasyonunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = ,74$ ) ile özdeğeri (Eigenvalue= 1,17) tatmin edicidir.

Beşinci ve son motivasyon "*Yaratıcılık*" ismini taşımaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler; kullanıcıların sanatsal faaliyetleri takip etmek, ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bulmak ve fotoğraf becerilerini göstermek için Instagram'a yöneldiklerine işaret etmektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan Yaratıcılık motivasyonu tek başına toplam varyansın yüzde 9,45'ini açıklamaktadır. Motivasyonun güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = ,66$  ve özdeğeri= 1.00 olup, kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır.

**Tablo 5:** Instagram Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki (Pearson r)

Korelasyon Analizi Bulguları	1	2	3	4	5
1. Bilgilenme	1				
2. Karizma	,455**	1			
3. Belgeleme	,323**	,493**	1		
4. Gözetim	,588**	,559**	,368**	1	
5. Yaratıcılık	,237**	,427**	,432**	,325**	1

Not:\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Öte yandan Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi bulguları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin Bilgilenme ile Gözetim motivasyonları arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır ( $r= ,588$ ;  $p<,01$ ). Diğer bir ifadeyle Bilgilenme motivasyonu yönelimli Instagram kullanan bireyler, aynı zamanda Gözetim motivasyonuna da önem atfetmektedirler. Yine Gözetim motivasyonu ile Karizma motivasyonu arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r= ,559$ ;  $p<,01$ ). En zayıf ilişki ise Yaratıcılık motivasyonu ile Bilgilenme motivasyonu arasında yaşanmaktadır ( $r= ,237$ ;  $p<,01$ ).

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Motivasyonlarına Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
<b>1. Bilgilenme</b>	Erkek	167	3,35	-2,79	,005
	Kadın	182	3,60		
<b>2. Karizma</b>	Erkek	167	2,01	-,891	,374
	Kadın	182	2,09		
<b>3. Belgeleme</b>	Erkek	167	4,21	-1,48	,138
	Kadın	182	4,12		
<b>4. Gözetim</b>	Erkek	167	2,66	-3,02	,003
	Kadın	182	2,96		
<b>5. Yaratıcılık</b>	Erkek	167	3,61	-1,95	,051
	Kadın	182	3,73		

Katılımcıların cinsiyete göre Bilgilenme ( $t = -2,79$ ;  $p < ,01$ ) ve Gözetim ( $t = -3,02$ ;  $p < ,01$ ) yönelimli doyum arayışlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; kadınlar, erkeklere oranla Gözetim ve Bilgilenme motivasyonlarına verdikleri önem bakımından daha yüksek ortalamalara sahiptirler.

### Araştırma Sorusu 3: Üniversite Öğrencilerinin Narsisizm Düzeyi Nedir?

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ölçümlendiğinde, en düşük 1 ve en yüksek 7 puan verdikleri gözlemlenmiştir. Betimleyici istatistik sonuçlarına göre araştırmaya katılan kullanıcıların narsisizm puan ortalaması ( $\bar{X} = 2,84$ ), orta düzeye yakındır.

**Tablo 7:** Katılımcıların Narsisizm Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
<b>Narsisizm Düzeyi</b>	349	1,00	7,00	2,84	1,72

Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, narsisizm düzeyi bakımından anlamlı farklılık oluşturmamaktadır ( $t = -1,38$ ;  $p > ,05$ ). Diğer bir ifadeyle hem erkekler ( $\bar{X} = 2,71$ ) hem de kadınlar ( $\bar{X} = 2,96$ ) narsisizm puanı açısından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

### Araştırma Sorusu 4: Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasında Nasıl Bir İlişki Vardır?

Bu araştırmada Instagram kullanım alışkanlıkları içerisinde yer alan günlük Instagram kullanım süresi ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı bir korelasyon tespit edilememiştir ( $r = ,045$ ;  $p > ,05$ ).

**Tablo 8:** Instagram Kullanım Süresi ve Sıklığı ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

	Narsisizm Düzeyi
Instagram Kullanım Süresi	,045
Instagram Kullanım Sıklığı	,228**

Not:\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ancak Instagram kullanım sıklığı ile narsisizm düzeyi arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r = ,228$ ;  $p < ,01$ ). Öyle ki; üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında da bir artış yaşanmaktadır. Sheldon'un (2016, 75) vurguladığı gibi narsistler, kendilerini sunma ve tanıtma noktasında tam bir kontrole sahibi oldukları için sığ ilişkilerden oluşan çevrimiçi toplulukları daha çok tercih etmektedirler. Çünkü Instagram gibi sosyal medya ortamları, narsistlere kendilerini sınırsız sayıda sunmanın kolaylığını sağlamaktadır. Yine sosyal medya kullanıcıları kendilerini iyi hissetme eğilimindedir ve eleştiriye karşı çok hassastırlar. Instagram, kullanıcılara benzersiz bir memnuniyet duygusu veren sosyal doğrulamayı sürdürme ihtiyacı açısından da önemli bir yere sahiptir (Huang&Su, 2018, 3).

**Tablo 9: Instagram Kullanım Motivasyonları ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki**

Instagram Kullanım Motivasyonları	Narsisizm Düzeyi
Bilgilenme	,223**
Karizma	,179**
Belgeleme	,056
Gözetim	,095
Yaratıcılık	,070

Not:\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Son olarak Instagram kullanım motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; Narsisizm ile Bilgilenme ( $r= ,223$ ;  $p< ,01$ ) ve Karizma ( $r= ,179$ ;  $p< ,01$ ) motivasyonları arasında zayıf düzeyde pozitif anlamlı ilişki ortaya çıkmaktadır. Bir başka anlatımla, araştırma sorularına cevap veren üniversite gençliğinin narsisizm düzeyi arttıkça, Bilgilenme ve Karizma yönelimli Instagram kullanımı temelli doyum arayışlarında da bir artış kendini göstermektedir. Benzer şekilde Sheldon ve Byrant (2016, 94) yürüttüğü bir araştırmada, narsisizm ile Karizma ve Gözetim gibi Instagram kullanım motivasyonları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulgulanmıştır.

### Sonuç ve Tartışma

İletişim teknolojilerinin gelişmesi insan hayatını dönüşüme uğratmış, özellikle bilgisayar ve internet alanında yaşanan teknik gelişmeler geleneksel olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyonda bulunmayan çeşitli kavramları hayatımıza sokmuştur. Son yıllarda bu teknolojilerle ilgili sosyal medya denilen bir kavramla birlikte öncekine hiç benzemeyen bir iletişim ortamı oluşmuştur. Geleneksel medyanın tek yönlü iletimiyle pasif durumda olan bireyleri aktif bir konuma taşıyan sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve var olan içerikler hakkında görüş belirtmelerine izin vermektedir. Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, wikiler, bloglar gibi birçok ortamı içerisinde barındıran sosyal medya, özellikle genç neslin yoğun bir şekilde kullandığı bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan, özellikle gençlerin bir hayli zaman geçirdiği sosyal medya ortamlarından Instagram, resim ve video aracılığıyla kullanıcılarına yaşam anlarını yakalama ve paylaşma konusunda önemli açılımlar sunmaktadır (Hu et al., 2014, 595). Ekim 2010'da piyasaya sürülmesinden bu yana, 1 milyardan fazla kullanıcının yer aldığı bu sosyal ağ türü ([www.tech-worm.com](http://www.tech-worm.com)); kişilerin kendilerini ifade etmelerini ve narsistik özelliklerini sergilemelerini kolaylaştırmıştır. Bu araştırma ise insanları Instagram kullanmaya yönelten motivasyonlar ile narsisizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere dizayn edilmiştir.

Araştırmada öncelikle Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları mercek altına alınmıştır. Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencileri günlük ortalama 2 saat kadar Instagram kullanmaktadır. Özellikle Instagram kullanım süresinde kadınlar, erkeklere göre daha çok ön plandadır. Diğer sosyal medya araçlarıyla kıyaslandığında Instagram, örneklemedeki bireylerin en sık kullandığı araç konumundadır. LinkedIn, WhatsApp ve Snapchat daha az kullanılan araç görünümündedir. Yine kadınlar, erkeklere nazaran Instagram karşısında daha sık zaman geçirmektedir.

Katılımcıları Instagram kullanmaya yönelten 5 motivasyon, bu araştırma ile ortaya konmuştur. Söz konusu motivasyonlar önem sırasına göre; "bilgilenme,

karizma, belgeleme, gözetim ve yaratıcılık”tır. Sheldon ve Byrant (2016)’ın araştırmasında bilgilenme/ gözetim tek motivasyon olarak tespit edilirken; bu çalışmada bilgilenme ve gözetim ayrı iki motivasyon olarak bulgulanmıştır. Motivasyonlar arasındaki ilişkiye bakıldığında; en güçlü ilişkinin Bilgilenme ile Gözetim motivasyonları arasında yaşandığı dikkat çekmektedir. Yine gözetim motivasyonu yönelimli Instagram kullanan bireyler, aynı zamanda karizma motivasyonuna da önem atfetmektedirler. Kadınlar, erkeklerle karşılaştırıldığında, gözetim ve bilgilenme motivasyonlarına verdikleri önem bakımından daha yüksek ortalamalara sahiptirler.

Instagram kullanım süresi ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken; katılımcıların narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında da bir artış yaşandığı bulgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, kendilerinden söz etme, başkaları tarafından sevmeye ve hayranlık duyulmaya daha fazla önem veren kişiler, bu duyguları daha az yaşayan bireylere göre daha çok Instagram’a yönelebilmektedir. Araştırma bulguları; narsisizm düzeyi ile bilgilenme ve karizma motivasyonları arasındaki anlamlı korelasyona dikkat çekmektedir. Instagram kullanıcılarının narsisizm düzeyi arttıkça, arkadaşlarla etkileşime geçmek, insanların görsel durum güncellemelerini görme ve takip etme, onlar hakkında bilgi alma, kendini tanıtmaya, hayatını diğer insanlarla paylaşma ve insanlara durum güncellemeleri sağlama ile yaşamı fotoğraflarla tasvir etme isteğinde bir artış yaşanmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma; Türkiye’de Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koyma amacı taşıyan az sayıdaki bilimsel girişimden birisidir. Benzer konuda ülkenin farklı bölgelerinde ve farklı örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalar, ilgili literatürün zenginleşmesine ve karşılaştırmalar yapılmasına yardım edebilir. Gelecekteki araştırmalar Instagram kullanım motivasyonları ile yalnızlık, depresyon, yaşam doyumu, mutluluk, benlik sunumu, kendini açma, kendini gizleme ve öz saygı gibi psikolojik etmenler arasındaki ilişkinin doğasını açıklamaya yönelik dizayn edilebilir.

### **Kaynakça**

- Adler, N. (2017). *Who Posts Selfies and Why?: Personality, Attachment Style, and Mentalization as Predictors of Selfie Posting on Social Media*. City University of New York (CUNY) Academic Works. [https://academicworks.cuny.edu/gc\\_etds/2301](https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/2301)
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışları, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (33), 127-146.
- 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.
- Balcı, Ş. & Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 174-197.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, Narcissism and Social Networking: What Narcissists Do on Social Networking Sites and Why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.



- Biolcati, R. & Passini, S. (2018). Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors. *Cogent Psychology*, 5 (1), 1-11.
- Blumler, Jay G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratification Studies. *Communication Research*, 6 (1), 9-36.
- Buffardi, L. E. & Campbel, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), 1303-1314.
- Campbell, W. K. & Foster, J. D. (2007). The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model and Ongoing Controversies. C. Sedikides & S. J. Spencer (Eds.), *The Self: Frontiers of Social Psychology* (pp. 115-138). New York: Psychology Press.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-486.
- Choi, Y. J. (2001). *Invertigating Koreans' Internet Use Patterns and Motivations, and Exploring Vulnerability of Internet Dependency*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Southern Mississippi, UMI Dissertation Information Service.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of Narcissism in the Motives and Usage of Different Social Media Platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Ertürk, Y. D. & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜİF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3 (4), 12-29.
- Flaherty, L. M., Pearce, K. J., & Rubin, R. B. (1998). Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives. *Communication Quarterly*, 46 (3), 250-268.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 27 (1), 153- 181.
- Freud, S. (1998). *Narsisizm Üzerine ve Schreber Vakası*. Banu Büyükkal ve Saffet Murat Tura (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gençtan, E. (2010). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition), Boston: Pearson.
- Gülner, B., Balcı, Ş. & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Services Users Based on Spectacle Performance Paradigm and Diffused Audience, *bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 54, 161-184.
- <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. (Erişim: 14 Ocak 2019).

- <https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti/>. (Erişim: 20 Ocak 2019).
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, Ann Arbor, United States, 595-598.
- Huang, Y. T. & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10 (8), 1-12.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile Picture selection. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16, 14-19.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26 (3), 377-388.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). Utilization of Mass Communication by the Individual. Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (Eds.), *Approaches to Media: A Reader* (pp. 164-173). London: Arnold Published.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Hass, H. (1973). On The Use of Mass Media for Important Things *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 21-40.
- Kernberg, O. (1999). *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. Mustafa Atakay (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Konrath, S., Meier B. P., & Bushman, B. J. (2014). Development and Validation of the Single Item Narcissism Scale (SINS). *PLOS ONE*, 9 (8), e103469. doi:10.1371/journal.pone.0103469
- Kurtulan, S. (2017). *Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (Der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 61-89.
- LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19, 395-414.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18 (9), 552-556.

- Lee, E., Choi, T. R., Lee, T. D., Sung, Y. (2019). Using Instagram While “In a Relationship” The Roles of Narcissism and Self-Esteem. *Journal of Individual Differences*, 40 (2)
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media?*. London: Icrossing Book.
- McKinney, B. C., Kelly, L., & Duran, R. L. (2012). Narcissism Or Openness?: College Students’ Use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports*, 29, 108-118.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13 (4), 357-364.
- Mendelson, A. L. & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. Papacharissi, Z. (Ed.), *In The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Philadelphia: Routledge., [https://zizi.people.uic.edu/Site/Research\\_files/Look%20at%20meAMZP.pdf](https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/Look%20at%20meAMZP.pdf)
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T. R. & Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram, *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 51-68.
- Ozan, E., Kırkpınar, İ., Aydın, N., Fidan, T. & Oral, M. (2008). Narsisistik Kişilik Bozukluğu: Gelişim Süreçleri ve Yaşamı, *Psikiyatride Derlemeler. Olgular ve Varsayımlar Dergisi*, 2 (1-2), 25-37.
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K. & Ardiç, K. (2017). Reliability and validity of the Turkish versions of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T), and Single Item Narcissism Scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences*, 117, 11-14.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Method. *Communication Research*, 6 (2), 155-180.
- Panek, E. T., Nardis, Y. & Konrath, S. (2013). Mirror or Mega Phone? How Relationships between Narcissism and Social Net Working Site Use Differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29, 2004-2012.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Paramboukis, O., Skues, J. & Wise, L. (2016). An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Scientific Research Publishing*, 5 (2), 82-92.
- Rubin, A. M. (1979). Television Use by Children and Adolescents. *Human Communication Research*, 5 (2), 109-120.
- Rubin, A. M. (1981a). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141-165.
- Rubin, A. M. (1981b). Age, Content and Television Use. *Journal of Broadcasting*, 25 (1), 141-165.

- Rubin, A. M. (1981c). A Multivariate Analysis of '60 Minutes' Viewing Motivations. *Journalism Quarterly*, 58, 529-534.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20 (2), 67-75.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers and Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sheldon, P. (2016). Self-monitoring, covert narcissism, and sex as predictors of self-presentational activities on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 5 (3), 70-91.
- Song, I., LaRose, R. et al. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *Cyber Psychology & Behavior*, 7 (4), 384-394.
- Sukhdeep, K., Maheshwari, S.K., & Sharma, P. (2018). Narcissistic personality and selfie taking behavior among college students. *International Journal of Medical and Health Research*, 4 (5), 56-60.
- Tang, L. & Liu, H. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. California: Morgan & Claypool Publishers.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Frederiksberg: Ventus Publishing Aps.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 87-100.
- Wardetzki, B. (2018). *Siyasette ve Toplumda Narsisizm, Ayartma ve İktidar*. Deniz Cankoçak (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., & Krämer, N. C. (2014). Another Brick in the Facebook Wall: How Personality Traits Relate to the Content of Status Updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202.
- Yeniçiktı, N. T. (2017). *Sosyal Medya: Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: LiteraTürk Yayınları.