

'NARSİSTAGRAM': INSTAGRAM KULLANIMINDA NARSİSİZM

Cemil Akkaş*

Hülya Bakırtaş**

Sakine Çiftçi***

ÖZET

Son yıllarda hızla artan kullanıcı sayısı ile Instagram en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir. Bireyler sosyal mecraları kendilerini gösterebilme fırsatı olarak görmektedirler. Bu araştırmada Instagram kullanım motivasyonları (bilgi alma, belgeleme, havalı görünme, yenilikçilik), Instagram davranışları (düzenleme, etiket kullanımı, kullanım sıklığı) ve narsisizm arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Ayrıca, bireylerin Instagram kullanım motivasyonları, davranışları ve narsisizm düzeyinin demografik açıdan farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla 384 lisans öğrencisinden web tabanlı anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, bilgi alma motivasyonunun, Instagram kullanımının arkasındaki en önemli motivasyon olduğu bulunmuştur. Erkek ve kadınların, Instagram motivasyonları birbirine benzerdir. Havalı görünmek ya da popüler olmak isteyen kullanıcılar özel hayatlarına dair görüntüleri takipçileriyle paylaşarak deneyimlerini belgeleme motivasyonu içerisinde. Aynı zamanda bu kullanıcılar, diğer kullanıcıların da sıkı takipçisi olmaktadır. Düzenleme için kadın kullanıcıların erkeklerden daha fazla süre harcaması bir diğer dikkat çekici bulgudur. Havalı görünme motivasyonu ile narsisizm düzeyi arasında ise pozitif bir ilişki vardır.

* Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-3966-1995

** Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-3473-0098

*** Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Lisans öğrencisi, ORCID ID: 0000-0003-3714-7914

Makale Gönderim Tarihi:26.08.2019- Makale Kabul Tarihi:19.12.2019

Araştırma bulguları son kısımda tartışılmış ve gelecek çalışmalara dair önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Narsisizm, Sosyal ağlar, Gençlik

‘NARSISTAGRAM’: NARCISSISM IN USING INSTAGRAM

ABSTRACT

Instagram is one of the most used social networks with the rapidly increasing number of users in recent years. Individuals see social media as an opportunity to show themselves. The aim of this study was to investigate the relationship between Instagram usage motivations (knowledge about others, documentation, coolness, innovation), Instagram behaviors (editing, hashtag, frequency of use) and narcissism. In addition, it was aimed to determine whether individuals' Instagram usage motivations, behaviors and narcissism level differed demographically. For this purpose, data were collected from 384 undergraduate students by web-based survey method. As a result of the research, it was found that motivation to obtain information is the most important motivation behind Instagram use. Instagram motivations of men and women are similar. Users who want to look cool or popular are motivated to document their experiences by sharing images of their private lives with their followers. At the same time, these users are also strict followers of other users. Another noteworthy finding is that female users spend more time than men for editing. There is a positive relationship between motivation coolness and narcissism. The findings of the research were discussed in the last section and recommendations were made for future studies.

Keywords: Instagram, Narcissism, Social networks, Youth

GİRİŞ

Günümüzde en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biri Instagram'dır (Wagner 2015). Sosyal ağlar bireylerin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle gençlerin yoğun olarak buldukları sosyal ağların başında Instagram gelmektedir. Instagram, çevrimiçi olarak fotoğraf ve video çekip bunları başka kişiler ya da

platformlar ile paylaşmaya imkân sunan bir sosyal ağ sitesidir (Frommer 2010). Her ne kadar çok hızlı büyüyüp kullanıcı sayısını artırsa da insanların neden bu sosyal ağ sitesini kullandığı ve bu kullanıcıların kim olduklarına dair oldukça sınırlı sayıda akademik çalışma bulunmaktadır.

İnsanların Instagram kullanımına güdüleyen birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden biri de bu platformun paylaşılacak fotoğraf ya da videonun etiketlenmesine imkân vermesidir. Etiket kullanarak, fotoğraf veya video paylaşmak diğer kullanıcıların daha kolay ve hızlı bir şekilde gönderiyi bulmasına imkân sunmaktadır (Sheldon ve Bryant 2016). Diğer sosyal ağ siteleri de fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşmadan önce renk ve çözünürlüğü değiştirmeye izin veren filtrelere sahip olsalar da Instagram bu özelliği kullanıcılarına sunan ilk sosyal ağ sitelerinden biridir. 2018 yılı raporuna göre Türkiye'de 33 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com 2018)¹. Bu kadar çok kullanıcının Instagram üzerinde zaman harcaması, kullanıcıların Instagram kullanımının arkasındaki motivasyonları ve tatminleri araştırmayı önemli hale getirmiştir. Bu araştırmanın amaçlarından biri kullanıcıların Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Bu motivasyonları araştırmanın yanısıra, Instagram kullanımı ile insanın psikolojik yapısının özelliklerden biri olan narsisizmin ilişkisini incelemektir. Bireylerin kişisel özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi çok az çalışmada (Bondad-Brown, Rice ve Pearce 2012; Sheldon ve Bryant 2016) incelenmiştir. Buffardi ve Campbell (2008) a göre, narsist insanlar sosyal ağları kendilerini daha iyi sunabildikleri kontrollü alanlar olarak tanımlamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanların sosyal ve psikolojik karakterleri yalnızca iletişim kurma motivasyonlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda onlara yeni doyumlar sağlayan davranışlar kazandırır (Sheldon ve Bryant 2016). Katılımcıların Instagram kullanım sıklığı, gönderileri düzenlemek için harcanılan zaman ve paylaşımlarda etiket kullanma sıklığı bireylerin sonradan edindiği kullanım davranışlarıdır. Bu çalışmanın amacı, kullanıcıların Narsisizm düzeylerinin Instagram davranışları (düzenleme, etiket kullanımı ve kullanım sıklığı) ve Instagram kullanım motivasyonları (bilgi alma, belgeleme, havalı görünme, yenilikçilik) arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin değişkenler açısından farklılıkları araştırılmaktadır.

¹ <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018> Erişim Tarihi: 13.07.2019

1. LİTERATÜR

1.1. Instagram Kullanım Motivasyonları

Geleneksel medyada haberleşmenin yönü tek taraflıdır. Bireyler için haberlere cevap verme, yorumda bulunma ve onu paylaşma imkânı yoktur. Haber kaynağının güvenilirliğini test edebilme imkânı da oldukça sınırlıdır. Genellikle haberler kulaktan kulağa yayılmakta ve güce sahip olan otorite sahipleri istenilmeyen haberleri engelleyebilmekteydi. Günümüzde ise yeni tip medya araçları ile haber kaynağına daha hızlı ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Yeni medya araçları sayesinde iletişim ve haberleşme için bilgisayar ve akıllı telefonlardan faydalanılmaktadır. Bireyler tarafından kullanılan yeni medya türlerinden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, zaman, hız, mekân gibi fiziki dünya sınırlarının ötesinde algılarda da farklılaşmaktadır. Sanal dünya gerçek dünyanın erişemeyeceği ölçüde hızlı, geçici ve çok hızlı değişim gösterebilmektedir. Sosyal ağlarda her şey daha çabuk eskimekte ve yenilenme gereği duymaktadır. Kullanıcı bu durum karşısında sürekli olarak aktif kalırken bitip tükenmeyecek bir akışa dâhil olmaktadır (Alanka ve Cezik 2016).

Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 54 milyon, sosyal ağ kullanıcı sayısı ise yaklaşık 51 milyondur. Türkiye’deki internet kullanıcıları günde ortalama 7 saat 9 dakika internete bağlanmaktadır. Bu sürenin ise 2 saat 48 dakikasını sosyal ağ sitelerinde geçirmektedir (wearesocial.com 2018)². İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla insanlar yeni medyayı daha aktif kullanmaktadır. Kullanıcılar bu sayede bilgilerini, düşüncelerini, ilgi alanlarını özgür bir şekilde paylaşabilecek bir mecra bulmuşlardır nokta yok Dijital ortamda birey, her şeyiyle mükemmel olmaya çalışan bir varlık görünümündedir. Algısında yatan kişiliği yansıtmaya çalışmaktadır. Kullanıcılar sosyal ağ kimliğini oluştururken hatalarını ve yanlışlarını gizleyerek en iyi halini sergilemeye çalışan kişi durumundadır. Sosyal medya, kişilere kendi inandıkları ya da olmak istedikleri sahte kimliklerini oluşturmaya imkân tanımaktadır (Alanka ve Cezik 2016).

Sosyal ağ kullanıcıları fotoğrafı benliklerini sunma aracı olarak kullanarak bu sayede kendi kimliklerini oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflar, kişi yer alsın ya da almasın kişinin kim olduğuna dair ipuçları taşımaktadır. Fotoğraf paylaşımı, yakın çevre ve arkadaşlar içerisinde aktif katılım sağlamaya olanak verirken, uzak çevre için sınırlandırabileceğimiz bir ortam oluşturmayı sağlar. Yarı kamusal bir çevrede, bireyler kimliğini paylaştığından, fiziksel uzaklık ya da başka engellerle sürdürülmesi mümkün olmayacak ilişkileri çevrim dışı ortamda sürdürme imkânı bulabilmektedir. Fotoğraf paylaşımı, her zaman için

² <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018> Erişim Tarihi: 13.07.2019

kendini göstermek ve sunmak için kullanılıyor olsa da sosyal ağlarla bu alışkanlık daha da hızlanmış ve iletişim kurabildiği kişilerce onaylanma arzusunun aracı haline dönüşmüştür (Özdemir 2015).

Sosyal ağların kullanımının artmasıyla yaygınlaşan akıllı telefon sayesinde "selfie" kavramı ortaya çıkmıştır. Selfie otoportre fotoğraf anlamına gelen sosyal medya sitelerinde akıllı telefon vb. cihazlar kullanılarak paylaşmak amaçlı çekilen fotoğraflara denilmektedir. Çektikleri selfileri paylaşmadan önce bireyler nasıl göründüklerini inceleyip paylaşıp paylaşmamaya karar verebilirler. Selfie, benlik tasarımında kişilerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları yeni bir araç türü haline gelmiştir. Selfie, bireyin kendinde sevmediği özelliklerini manipüle ederek çekim açısını, odağını, rengini değiştirebilmesine olanak tanır. Diğer yandan psikoloji ve iletişimde de kişilik özelliklerini yansıttığından selfie araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Tatlı 2018).

Fotoğraf ve video paylaşım sitesi olarak Instagram kendisine has farklı kullanım motivasyonlara sahiptir. Instagram benzeri bir sosyal ağ sitesi olan Pinterest'in kullanım motivasyonlarını araştıran bir çalışmada, sosyal ağ kullanım motivasyonları beş ana grupta toplanmıştır (Mull ve Lee 2014). Bu motivasyonlar moda, eğlence, yenilikçi projeler, sanal keşif ve organizasyondur. Çoğu kullanıcıya göre Pinterest kullanımının en önemli motivasyon unsuru modadır. Marcus (2015) tarafından yapılan bir çalışmada diğer sosyal ağlarla Instagram karşılaştırılmıştır. Çalışmada Instagram'ın kullanıcının ilişki kimliğinden daha çok bireysel kimliği üzerine kurulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Odak grup görüşmesi olarak 22-25 yaş aralığındaki beş katılımcının Instagram gönderileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların Instagram'da kendilerini sunmak istediği ve Facebook'takinin aksine ilişkileri önemsemedikleri ortaya konmuştur. Araştırmaya göre, Instagram gönderilerinin önemli bir kısmını selfie oluşturmaktadır. Kullanıcıların akıllı telefonlardan kendilerinin fotoğrafını çektiği selfiler bireylerin kişiliklerini yansıtmaktadır (Marcus 2015). Yapılan bir başka çalışmada ise, 1807 Instagram kullanıcısının fotoğrafları incelenmiş ve araştırma sonucunda, fotoğrafların dörtte birinin selfilerden oluştuğu ve başkalarıyla birlikte paylaşıldığı ortaya konmuştur (Highfield 2015). Ayrıca yapılan bir diğer çalışmada tweetlere göre, Instagram fotoğrafları daha uzun ömürlü olduğu ortaya konmuştur. Instagram diğer sosyal sitelerine göre daha kişisel olmasının sonucu olarak özel hayata, selfilere ve bireylerin evlerine dair fotoğraflar içermektedir (Highfield 2015). Anlam bütünlüğü sağlanamamış. Tekrar gözden geçirilmeli.

Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak için yapılan bir çalışmada insanları Instagram kullanmaya yönelten dört motivasyon unsuru olduğu belirlenmiştir (Sheldon ve Bryant 2016);

Bilgi alma: Instagram kullanımının arkasındaki en kuvvetli motivasyon faktörü bilgi alma faktörüdür. Bu faktör genel olarak sürekli başkalarından haberdar olma isteği ve bir şey kaçırma kaygısından beslenmektedir. Başkalarını sürekli olarak takip etmek ve onların gönderilerini beğenmek de bu kapsamdadır (Sheldon ve Bryant 2016). Benzer olarak, Muntinga, Moorman ve Smit (2011) haberdar olma isteğinin bilgi motivasyonunun bir alt faktörü olduğunu belirtmektedir. Farklı bir araştırmada ise bilgi sahibi olma isteğinin sosyal medya kullanım motivasyonlarından biri olduğu ortaya konmuştur (Whiting ve Williams 2013). Sheldon ve Bryant (2016), kişisel iletişim becerileri ile bilgi alma motivasyonu arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Belgeleme: Bilgi sahibi olma motivasyonundan sonra en kuvvetli Instagram kullanım motivasyonu belgelemedir (Sheldon ve Bryant 2016). İnsanlar hayatındaki bir anı belgelemek istediklerinde diğer sosyal ağ sitelerinde bunu metin vb. içeriklerle gerçekleştirirken, Instagram kullanıcıları tek bir fotoğraf ile bunu yapabilmektedir (Highfield 2015). Yoğun sosyal aktivitelere katılan kullanıcıların daha çok belgeleme motivasyonu ile Instagram kullanmaktadır (Sheldon ve Bryant 2016). Ayrıca Instagram, fotoğraf paylaşırken metin eklemeye, beraber olunan kişileri dâhil etmeye ve konum bildirmeye de imkân sunmaktadır.

Havalı görünme: Bireylerin sahip olduğu psikolojik ihtiyaçlardan biri görülme ve değer verilme ihtiyacıdır (Greenwood 2013). Instagram kullanıcılarına sağladığı özellikler sayesinde arkadaşları ya da sosyal ağ kullanıcıları içerisinde popüler olma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, fotoğraflara uygulanabilen filtreler, trendleri takip edebilme, gönderileri keşfedebilme gibi özellikler insanlara daha popüler olma imkanı sunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar çok kısa zaman diliminde binlerce beğeni ve takipçi kazanabilmektedir (Sheldon ve Bryant 2016). Facebook kullanım motivasyonlarını araştıran Nadkarni ve Hofmann (2012), ait olma ve kendini sunma ihtiyacının öne çıktığını göstermiştir. Havalı görünme motivasyonu ile kişisel iletişim becerileri arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Sheldon ve Bryant 2016).

Yenilikçilik: Mull ve Lee (2014) yenilikçi projelerinin önemli bir Pinterest kullanım motivasyonu olduğunu tespit etmiştir. Instagram'da ise kullanıcılar yenilikçi kabiliyetlerini, güçlü üretken yönlerini ve ilham verici projelerini diğer kullanıcılarla buluşturabilmektedir. Ayrıca Instagram yenilikçi başlıklar ve etiketler oluşturma konusunda da imkân sunmaktadır. Instagram temel olarak fotoğraf ve video odaklı olması yenilikçi yaklaşımlara fırsat vermesi açısından kullanıcılar tarafından çekici hale gelmektedir. Ayrıca çalışmaya göre yenilikçilik motivasyonu ile kişisel iletişim becerileri arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Sheldon ve Bryant 2016).

İlgili yazın temelinde araştırmada aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

AS₁: Instagram kullanım motivasyonları bireylerin demografik özellikleri açısından farklılaşmakta mıdır?

AS₂: Narsisizm ve Instagram kullanım motivasyonları arasında bir ilişki var mıdır?

1.2. Instagram Davranışları

Kullanıcılar Instagramda birkaç farklı türde paylaşım yapabilmektedir. Paylaşımlar yapılırken beğeni ya da etkileşimi artırmak amacıyla Instagram'ın bazı özelliklerinden faydalanılmaktadır. Instagram'ın pek çok özelliği bulunmasına rağmen, daha önceki çalışmalarda etkilerinden sıkça bahsedilen ve oldukça önemli görülen üç tanesi (düzenleme, etiket, kullanım sıklığı) değerlendirilmektedir (Sheldon ve Bryant 2016; Mull ve Lee 2014; Highfield 2015).

Düzenleme: Instagram fotoğraf ve video paylaşılan bir sosyal ağ olduğundan dolayı fotoğraf kalitesi oldukça önem taşımaktadır. Bundan dolayı, Instagram fotoğraf, video ve hikâye gibi içerikleri üretirken düzenleme yapabilmek amacıyla bazı filtreler sunmaktadır (Yeniçiktı 2016). Instagram'da, önceden hazırlanan filtreleme özelliği sayesinde kişiler yükleme yapmadan önce fotoğraflarını düzenleyebilmektedir (Tatlı 2018). Düzenleme, fotoğrafın ham halinden yayınlanan nihai haline kadar geçirdiği tüm süreçleri barındırır. Bunlardan ilki, kullanıcıların fotoğrafı renk, kontrast ve form gibi birçok açıdan değiştirebildikleri filtrelerdir. Bu filtreler, Instagram uygulaması içerisinde bulunmasına rağmen çoğu zaman kullanıcılar başka uygulamalardan da destek almaktadır. Sonrasında ise fotoğrafın sunumuna etki edecek olan başlık ve yazarın yorumu gelmektedir. Bu kısımda genellikle paylaşımı açıklayan metin yazılmaktadır. Konum bilgisi ise yine fotoğrafa başka kullanıcıların daha kolay ulaşabilmesi açısından önemlidir. Fotoğrafta kimlerin olduğu gibi daha birçok seçenek düzenleme başlığı altında değerlendirilmektedir. Popüler olabilme fırsatı sunan filtreler ile kullanıcılar fotoğraflarını daha çekici hale getirmektedir. Bu sayede kullanıcılar, paylaşımlarına daha fazla beğeni ve etkileşim almaktadır (Sheldon ve Bryant 2016).

Etiket Kullanımı: Etiket kullanımı gün içinde bireylerin neler yaptığını çok daha geniş kitlelere ulaştırma imkânı tanımaktadır. Paylaşımların özellikle ilgili hedef kitleye daha başarılı bir şekilde ulaştırılabilmesi ve etkileşimi artırması amacıyla etiketlerden faydalanılmaktadır. Etiketler (hashtag #) diğer kullanıcıların aradıkları görselleri bir arada kolayca bulmalarına da imkân sunmaktadır. Her bir paylaşım için azami 30 etiket bir arada kullanılabilir. Kullanıcılar, sosyal ağlardaki etkileşimi artırmak için paylaşımlarına çeşitli etiketler yerleştirerek paylaşım yapmaktadır. Etiketler, Instagram'daki diğer bütün kullanıcılar tarafından görülebilir olduğundan dolayı sosyal ağ etkileşimine katkı sağlamaktadır (Marcus 2015). Bu konu üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, Avustralya'da

düzenlenen Eurovision yarışması hakkında Instagram etiketlerinin yanısıra seyircilerin televizyon programları ve popüler kültürü sosyal ağlarda nasıl yansıttığı incelenmiştir. 1807 kullanıcının Instagram fotoğraflarını işlendiği araştırmada etiket kullanılarak paylaşılan gönderilerin daha fazla etkileşim aldığı ve daha uzun ömürlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Highfield (2015). Instagram üzerinde çocuk odaklı paylaşımlar yapan anneler #instamom etiketini kullanarak görünürlükleri ile birlikte etkileşim, beğeni ve takipçilerini artırmaktadır (Atalay 2019). Instagram etiketleri üzerinden kullanıcıların karakterlerinin analiz edilmesini amaçlayan bir çalışmaya göre #fitspo etiketi ile gönderi paylaşan hesapların aldığı etki ya da destek, etiketli gönderilerden aldıkları yüksek beğeni ve takipçi sayısı ile ilişkilidir (Santarossa ve ark. 2019). #like4like etiketinin beğeni sayısını gerçekten artırıp artırmadığını ve yaptığı beğeniye karşı beğeni almadığını araştıran bir çalışmada ise bu etikete sahip fotoğrafların daha fazla beğeni aldığı, beğeni almak amacıyla yapılan beğenilerin geri dönüşünün ise oldukça az olduğu görülmüştür (Zhang ve ark. 2017). Etiket kullanımının takipçi ve beğeni kazanma üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada ise, etiket kullanma ile beğeni ve takipçi kazanma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (Jungselius, Hilman ve Weilenmann 2014).

Kullanım Sıklığı: Geleneksel medyanın yerini almasıyla birlikte sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye'deki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde günlük ortalama 2 saat 48 dakika harcamaktadır (wearesocial 2018). Instagram kullanıcıları ise Instagram'da günlük 1 saat 14 dakika zaman geçirmektedir (Sheldon ve Bryant 2016). Kullanıcıların takipçi sayısı, etiket sayısı ve harcanan zaman arasındaki ilişkinin ölçüldüğü çalışmalarda harcanan zaman ile etiket sayısı arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur (Sheldon ve ark. 2017). Valkenburg, Peter ve Schouten (2006) kullanıcıların sosyal ağları aktif kullanmasının onları daha mutlu hissettirdiğini ortaya koymuştur. Son güncellemeler ile Instagram, uygulama içerisinde geçirilen zaman bilgisini de vermektedir.

AS₃: Instagram davranışları bireylerin demografik özellikleri açısından olarak farklılaşmakta mıdır?

AS₄: Narsisizm ve Instagram davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Narsisizm

Narsisizm mitolojide Narkisos'tan gelmektedir. Narkisos karakteri, kibir, kayıtsızlık, inatçılık ve bencillik gibi özellikler taşıdığı için narsisizm bunlarla özdeşleştirilmiştir (Atay 2010). Narkisos hakkında birçok efsanevi anlatım vardır. Bunlardan en yaygını ise şudur: Bilge Teiresias, Narkissos doğduğu zaman, kendini tanıyamazsa uzun bir hayat süreceğini söyler. Narkisos büyüdükçe

yakışıklı, kibirli, kendine aşık olanları küçük görerek reddeden biri olmaya başlar ve bir gün ona aşkını itiraf eden Ameniüs'a verdiği kılıçla onun intiharına sebep olur. Ameniüs'un intikamını almak isteyen peri kraliçe Nemesis kimseyi beğenmeyen kendine aşık olsun diyerek onu lanetler ve Narkissos suda ki yansımaları görerek kendine aşık olur ve aşkına dayanamayarak hançerle intihar eder (Rataj 2003).

Havelock Ellis 1898'de, Yunan mitolojisinde ki bu karakteri psikolojik anlamda açıklayan ilk psikanalist kuramcı olarak kabul edilir (Rataj 2003). Bu karakterde aslında narsisizmi anlatan özellikler mevcuttur. Kendini beğenmişlik, benmerkezcilik, başkalarına ve onlara yaşattıklarına karşı umursamazlık ve psikolojik dokudan yoksunluktur. Narsisizm terimi Yunanca'da kuntluk ya da duyarsızlık anlamlarını içeren 'narke' sözcüğüyle ilintilidir (Geçtan 2015).

Santrock'a (2011) göre narsisizm, benmerkezcilik ve ilginin kendine dönük halidir ve narsistler kendi gerçek benliklerinin yanı sıra başkalarının onu nasıl algıladıklarının farkında değildirler. Kendi ihtiyaç ve amaçlarını her şeyden daha önemli hatta mecburi görürler. Narsisizmi tanımlarken genellikle kibirlilik, kendini beğenmişlik, azamet, gösterişçilik ve benmerkezcilik kavramları kullanılmaktadır (Twenge ve Campbell 2010). Freud narsisizmi libidonun (hayat enerjisinin) kişinin kendisine yönelmesi olarak tanımlamış, 1914'te kaleme aldığı 'Narsisizm Üzerine' adlı makalesinde narsisizmi şizofreni gibi ağır psikolojik rahatsızlıklardan farklı görmüş ve nevrotik kişilerde ve normal bireylerde de narsistik libido yatırımlarının olduğunu belirtmiştir (Göka 1990). Ellis'e göre; "narsisizm özellikle kadınlarda görülmekte ve tüm cinsel duyguların, kendine hayranlığa yöneltilmesini içermektedir" (Rozenblatt 2002). Freud, narsisizm terimini Havelock Ellis'ten alıntı yapmıştır. "Narsisizm Üzerine" başlıklı makalesinde Freud (1914), narsistik kişinin sevgi objelerini verilen ölçütler ışığında seçtiğini anlatmıştır (Freud 2015);

- Kendisinin ne olduğu,
- Kendisinin bir zamanlar ne olduğu,
- Kendisi ne olmak isterdi,
- Vaktiyle kendisinin parçası olmuş bir şeyi

Freud'a göre iki tür narsisizm vardır. "Birincil narsisizm" de libidinal enerji başlangıçtan itibaren kendi üzerinde tutulur ve objelere yönelemez. Güçlü ve kusursuz olma duygularının eşlik ettiği benlik şişmesi takip eder. "İkincil narsisizm" ise, obje ilişkilerinde yaşanan engellenmeler ve düş kırıklıkları sonucu, libidonun objelerden ayrılarak egoya dönmesidir (Geçtan 1997: 269). Ailenin

yetiştirme tarzı ve narsisizm arasında nedensel bağ bulan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda çocukluk çağında şımartılmış bireylerin yetişkinlikte narsistik özelliklere sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Akın ve ark. 2015). Million (1981) kişilik bozukluklarının hem bireyin biyolojik yapısının hem de erken öğrenme ortamının ürünü olduğunu, özellikle narsisizmin hatalı çocuk yetiştirme ürünü olduğunu belirtir, çocuklarının onlara hediye olarak verildiğine inanır, çocuklarının her istediğinin bir emir olduğunu, karşılığında hiçbir şey yapmasalar bile istediklerini elde edebileceklerini ve onların çaba göstermeden ön planda olmayı hakkettiklerini öğretmek yoluyla onlara çok fazla hoşgörülü davranırlar (Million 1981'den aktaran Akın ve ark. 2015). Narsisizm ile ilgili araştırmalar normal narsisizm ve patolojik narsisizm olarak iki temel gruba ayrılmaktadır.

Normal Narsisizm: Normal narsisizm, patolojik olmayan narsisizm ya da kabul gören narsisizm gibi çeşitli isimlerle adlandırılarak, patolojik bir durum olmaktan çok genellikle normal kişilik özelliği olarak ele alınmıştır (Atay 2010). Kernberg (1999) patolojik olmayan narsisizmi; benliğe olan libidinal yatırım olarak tanımlamış, patolojik olmayan narsisizmin gelişmesi için, benlik, duygular ve bilişi içeren içsel etkenler ile dış etkenler arasında dengeli uyumlu bir tutum olması gerektiğini belirtmiştir. Kabul gören, normal narsisizm olarak da nitelendirilen narsistler bağımsız ve kolay etkilenmeyen, yeni ürünler çıkarabilen, iş dünyasında güç ve ün kazanma isteğiyle hareket eden, yaptıkları işte en iyisi olabilmek için yaptıkları iş ve ürünün her şeyini öğrenerek çevrelerini etkilemek ve takdir edilmek isteyen kişilerdir (Ashmawy 2016). Patolojik olmayan narsisizm, bireyin yaptığı faaliyetlerden haz duymasını, çevresinin beklentilerini karşılayabileceğini hissetmesini, hedeflerine ulaştığında kendisiyle övünmesini, yanlışlarından dolayı ise utanç ve öfke duygularını yaşamasını sağlamaktadır (Rozenblatt 2002).

Patolojik Narsisizm: Çocuklukta yaşanan; korkular, başarısızlıklar, bağımlılıklar, ebeveyn yokluğu veya rahatsızlıklar, ihmale, eleştiriye uğrama ya da alaya alınma sonucu meydana gelen durumlar, patolojik narsisizmin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Güleç ve Köroğlu 1998). Aslında patolojik narsistler kendilerini sevmeyebilir, kendilerini başkalarına karşı küçük görürler (Timuroğlu ve İşcan 2008: 240). Buradan da anlaşılmaktadır ki; normal narsisizm aslında kişinin gerçekten kendini sevmesi ve aşırı ilgi göstermesi anlamına gelirken, patolojik narsisizmde kişi kendini sevmemekte ve önemsememekte, sadece kendine olan ilgiyi ve önde olma duygusunu istemektedir (Evren 1977: 52-56). Kernberg (1999), patolojik narsisizmin anti sosyalliği de içerdiğini belirterek bu kişilerin narsistik özelliklerini şöyle açıklamaktadır; büyüklenmecilik, insanların ona hayran olmasını ve takdir etmesini aşırı isteme, aşırı bencilliktir. Ayrıca kendisinin sahip olmadığı şeye bir başkası sahip olduğunda yoğun kıskançlık duygusu hissetme, duygusal anlamda incelendiğinde diğer insanların karmaşık duygularını

anlayamama ve duygusal yoğunluk yaşamakta zorlanma gibi özellikler göstermektedir, özellikle yas, içten üzüntü, depresif tepkiler yaşayamamaları görülen belirtiler arasındadır. Narsist kişilerde görülen özellikler şunlardır;

- Kendini en yüksekte görür (Sahip olduğu yetenek ve başarılarını olduğundan fazla göstererek abartır en zirvede olan kişi olarak görülmek ister),
- Başarı, güç, zekâ ve güzellik olarak herkesten üstün olmak için çabalar,
- Empatiden yoksundur,
- Kişiler arası ilişkileri sömürür (kendi amaçlarına ulaşmak için başka insanları kullanır),
- Hak sahibi olduğuna inanır,
- Aşırı hayranlık bekler,
- Özel olduğuna inanır; yalnızca üst düzey ve özel insanlar tarafından anlaşılabilceğine, onlar ile ilişki kurması gerektiğine inanır,
- Çoğunlukla başkalarının sahip olduğu şeyleri elde edemediğinde ya da kendisinin başkaları tarafından kıskanıldığını düşünür,
- Kendi önemine dair büyüklenmeci bir duyguya sahiptir (Çakır 2018).

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen araştırma sorusu ise aşağıdaki gibidir:

AS5: Narsisizm düzeyi demografik olarak farklılaşmakta mıdır?

1.4. İlgili Çalışmalar

Kullanıcıların sosyal ağlardaki davranışlarına ve kullanım alışkanlıklarına dair oldukça çok çalışma yapılmıştır. Buna rağmen kullanıcıların narsisizm düzeyi ile sosyal ağ kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalardan birinde üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonları, yaş gibi değişkenlerin narsisizm ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda yoğun sosyal aktivitelere sahip kullanıcıların Instagram'ı daha yoğun kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışma sonucunda Instagram kullanımı ile narsisizm arasında bir ilişki tespit edilmiştir (Sheldon ve Bryant 2016). Yapılan bir başka çalışmada, dijital kibir üzerinde durularak sosyal

medyadaki narsistik ritüeller araştırılmıştır. Kim Kardashian, Selena Gomez ve Taylor Swift'in resmi Instagram hesaplarındaki fotoğraflar rastlantısal örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada, göz merkezci toplum, oto-erotizm, beden teşhirciliği, erotik nesne kullanımı, tanrısallığa öykünme, gücün psikolojik çağrışımlarıyla güç, para, şöhret, beden, cinsellik gibi fetişistik değerlerin oluşmasına katkı sunduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Alanka ve Cezik 2016). Ayrıca 250 üniversite öğrencisi üzerine uygulanan bir başka çalışma ise üniversite öğrencilerinde Facebook ve Instagram kullanımı ile narsistik yapılanma düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların, üstünlük ve teşhircilik düzeylerinin, 23-27 yaş grubundaki katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kişiler olmak istediği kimliği sosyal ağ içerisinde çok kolay yaratabilmektedir. Bu sayede kendisini üstün hissederek teşhircilik yönünü ortaya koyabilmektedir. Erkeklerin üstünlük ve hak iddia etme düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tepret 2018).

Özçekim davranışının narsisizm göstergesi olarak ele alındığı bir başka araştırmada narsistik bireylerin kendilerini göstermek ve odak olmak amacıyla özçekimlerini paylaştıkları görülmüştür. Narsistik olarak beğeni ihtiyacının yanısıra popüler bir akım olması, sürü psikolojisi ve sosyal onay gibi faktörler de özçekim davranışının sebeplerindedir (Alemdar ve ark. 2017).

Narsistik kişilik, empati yeteneği, eleştirel düşünme ve saldırganlık arasındaki ilişkilerin incelendiği başka bir çalışmada ise 187 üniversite öğrencisi üzerinde anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Narsistik kişilik özelliği, empati kabiliyetini ve eleştirel düşünmeyi azaltırken; fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık, öfke ve düşmanlığı artırdığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte narsistik kişilik öğrencilerin yaş, kardeş sayısı ve anne eğitim düzeyine göre farklılaşırken; empati kabiliyeti, birlikte yaşanan kişi, kardeş sayısı ve anne-baba eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır (Yalın 2018). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği farklı bir araştırma sonucunda ise sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca bireylerin sosyal medya bağımlılığı arttıkça, empati kabiliyetinin azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Çakır 2018). Ekşi (2012), meslek liselerinde eğitim görenler üzerinde narsistik özelliklerle internet bağımlılığı ve siber zorbalık düzeyinin arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucu narsisizmin siber zorbalık üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ashmway'in (2016) yaptığı araştırmada ortaöğretime devam eden öğrencilerin narsisizm ve dindarlık düzeyleri çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Araştırma grubunu Sinop ilinde 12-18 yaş grubunda bulunan, farklı liselerde okuyan 408 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme giren öğrenciler, cinsiyet, yaş, okuduğu okul ve sosyo-ekonomik vb. durumu bakımından farklı özelliklere sahip olup, tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma sonucunda anne ve babaların eğitim düzeyleri ile

çocukların narsisizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı gözlenmiştir. Ayrıca narsisizm düzeyleri ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Narsisizm özelliklerinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada ise narsisizm düzeyinin artması ile sosyal medya kullanım isteğinin arttığı görülmüştür. Sosyal ağlarda geçirilen süre ile narsisizm seviyesinde arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuştur (Balcı ve Sarıtaş 2019).

İşletme ve psikoloji öğrencileri arasında yapılan narsisizm düzeyleri ile maaş ve kariyer beklentileri arasındaki ilişkiye dair yapılan araştırmaya 536 lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İşletme Bölümü öğrencilerinin narsisizm düzeylerinin psikoloji öğrencilerine göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca daha fazla kariyer başarısı isteyen öğrencilerin narsisizm düzeyinde de anlamlı derecede farklar gözlenmiştir (Brown, Akers ve Giacomino 2013). Bir başka araştırmaya göre ise öğrencileri Instagram kullanmaya yönelten motivasyonlar şunlardır; bilgilenme, karizma, belgeleme, gözetim ve yaratıcılık. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, Narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında bir artış olduğu gözlenmiştir (Balcı, Bal ve Delal 2019).

Sosyal ağlar üzerine yapılan bir başka araştırmada akıllı telefonlar ile gün geçtikçe popüler olan selfieler ile narsizm arasındaki ilişki araştırılmış ve selfiler son dönemde sosyal medya kökenli narsisizm belirtisi olarak tanımlanmıştır (Weiser 2015). Buffardi ve Campbell (2008), sosyal medya ile ilgili yaptığı bir araştırmada ise, Facebook sayfalarına yüklenen fotoğraflar ile narsisizmin değerlendirilmesini yapmıştır. Narsist kişiliğe sahip insanların, olumlu imajlarını daha fazla şekilde sergilediği gözlenmiştir. Araştırmalarda elde edilen bilgilere göre, birey Facebook profil resminde kendisini öne çıkarıyorsa, olumlu özellikleri hakkında ikna etmeye çalıştığı takdirde ise kullanıcı narsist olarak nitelendirmiştir. Ayrıca kullanıcıların hesabında çok fazla etkileşim varsa kullanıcılar bu kişiler benzer şekilde narsist olarak nitelendirmişlerdir. Yapılan son değerlendirmede ise, yorumları yapan kişilerle, kullanıcıların kendileri hakkındaki tanımlamaları ve narsisizm dereceleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur (Zimbardo ve Gerrig 2012: 432).

Başkalarını takip etmenin arkasındaki motivasyonların, sosyal güvensizlik ve anti sosyal yapı ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışma sonucunda anti sosyal motivasyon ve sosyal güvensizliğin, popüler olma ihtiyacı ve narsisizm ile pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle sürekli başkalarını takip etme ihtiyacı içerisindeki anti sosyal bireylerin narsisizm düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, bu bireylerin özsaygı ve yaşam tatmin düzeyleri ise daha düşüktür (Ouwkerk ve Johnson 2016).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri 15 Nisan-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verileri web tabanlı anket oluşturulan anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma formu; demografik sorular, Instagram davranışları ile ilgili sorular, Instagram kullanım motivasyonları ölçeği ve narsizm ölçeği olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır. Katılımcılar demografik sorular bölümünde cinsiyet, sınıf ve yaş sorularına cevap vermişlerdir.

Demografik veriler kısmında katılımcıların cinsiyet, sınıf ve yaş düzeyini ortaya çıkaran sorular bulunmaktadır.

Instagram davranışlarını ölçmek amacıyla aralıklı ölçüm yöntemiyle üç soru hazırlanmıştır. Bu sorular: "Instagram'a günde kaç kez giriyorsunuz?", "Gönderilerinizi paylaşmadan önce düzenleme için kaç dakika harcıyorsunuz?" ve "Etiket kullanım düzeyiniz" şeklindedir. Etiket kullanım düzeyi likert ölçüm düzeyi ile (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği (Sheldon ve Bryant 2016), bireylerin Instagram kullanım motivasyonlarını oluşturan dört alt faktör- *bilgi alma, belgeleme, havalı görünme* ve *yenilikçilik*-üzerinden toplamda 20 sorudan oluşmaktadır. Bütün sorular 5 puanlık likert ölçeğinde ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum).

10 sorudan oluşan *Hassas Narsisizm Ölçeği* kullanıcıların narsistik kişilik düzeyini ölçmek amacıyla Hendin ve Cheek'ten (1997) uyarlanarak oluşturulmuştur. Bütün sorular 5 puanlık likert ölçeğinde ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirlik testi oldukça yeterli sonuç vermiştir (Cronbach's $\alpha=,773$) (Bagozzi ve Yi 1988). Araştırma, bilimsel etik değerler doğrultusunda gerekli izinler alınarak ve her katılımcının bilinçli onay ilkesi çerçevesinde izni alınarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini Aksaray Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmamasından dolayı Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan örneklem grubu belirlenmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan veriler çıkarıldıktan sonra tüm analizler 384 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3. ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların 160'ı kadın, 224'ü erkek olmak üzere toplam 384 lisans ve yüksek lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Yaşları ise 17 ile 46 arasında değişmektedir ($\mu=22.59$; $ss=5.27$). Katılımcıların yaklaşık %18'ini yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir düzeyi 500 ile 1499 TL arasındadır. Ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik özellikler | Seçenekler | Frekans | (%) |
|-----------------------|------------------|---------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 160 | 41.7 |
| | Erkek | 224 | 58.3 |
| Yaş | 17-20 | 71 | 18.6 |
| | 21-24 | 244 | 63.6 |
| | 25-28 | 52 | 13.5 |
| | 29 ve daha fazla | 18 | 4.9 |
| Gelir | 500 TL'den az | 97 | 25.3 |
| | 500-1499 TL | 173 | 45.1 |
| | 1500-2499 TL | 51 | 13.3 |
| | 2500-3499 TL | 24 | 6.3 |
| | 3500-4499 TL | 13 | 3.4 |
| | 4500-5499 TL | 7 | 1.8 |
| | 5500 TL ve üstü | 19 | 4.9 |
| Sınıf | 1. Sınıf | 40 | 10.4 |
| | 2. Sınıf | 58 | 15.1 |
| | 3. Sınıf | 118 | 30.7 |
| | 4. Sınıf | 98 | 25.5 |
| | Yüksek Lisans | 70 | 18.2 |

3.2. Genel İstatistikler

Katılımcıların tamamı bir Instagram hesabına sahip olmasına rağmen, aktif olarak Instagram kullandığını belirtenler katılımcıların yaklaşık %89.3'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%47.4) Instagram'a günde 11 ve daha fazla kez giriş yapmaktadır. Günde 0-3 kez Instagram'ı ziyaret edenlerin oranı ise sadece %11.5'tir.

Tablo 2. Katılımcıların Instagram Kullanımına Dair İstatistiklere Genel Bakış

| Genel İstatistikler | Seçenekler | Frekans | (%) |
|---|-------------|---------|------|
| Aktif bir Instagram kullanıcısı mısınız? | Evet | 343 | 89.3 |
| | Hayır | 41 | 10.7 |
| Instagram'a günde kaç kez giriyorsunuz? | 0-3 | 44 | 11.5 |
| | 11 ve üzeri | 182 | 47.4 |
| | 4-7 | 90 | 23.4 |
| | 8-11 | 68 | 17.7 |
| Instagram'a daha çok hangi saatler arasında giriyorsunuz? | 02:01-05:59 | 12 | 3.1 |
| | 06:00-10:00 | 12 | 3.1 |
| | 10:01-14:00 | 24 | 6.3 |
| | 14:01-18:00 | 48 | 12.5 |
| | 18:01-22:00 | 160 | 41.7 |
| Gönderilerinizi paylaşmadan önce düzenleme için kaç dakika harcıyorsunuz? | 0-3 | 225 | 58.6 |
| | 4-7 | 81 | 21.1 |
| | 8-11 | 38 | 9.9 |
| | 12-15 | 15 | 3.9 |
| | 15 ve üzeri | 25 | 6.5 |
| Etiket kullanma düzeyiniz. | 1 | 213 | 55.5 |
| | 2 | 92 | 24.0 |
| | 3 | 46 | 12.0 |
| | 4 | 18 | 4.7 |
| | 5 | 15 | 3.9 |

Instagram kullanımının yoğunlaştığı saatler 18:01-22:00 (%41.7) ile 22:01-02:00 (%33.3) saatleridir. Katılımcıların %75'i 18:01 ile gece 02:00 saatleri arasında Instagram'ı kullanmaktadır. Fotoğraf ve videoları paylaşmadan önce düzenleme için kullanıcıların çoğunluğu (%58.6) en fazla üç dakika harcadığını belirtmiştir. 15 ve daha fazla dakikasını düzenlemeye ayıran kullanıcılar ise sadece %6.5 seviyesinde kalmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (%55.5) etiketleri kesinlikle kullanmadığını belirtirken, paylaşımlarında yoğun olarak etiket kullanan kullanıcılar %3.9 seviyesinde kalmıştır.

3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi testi sonucunda Instagram Kullanım Motivasyonları ölçeğini (Sheldon ve Bryant 2016), oluşturan dört alt faktör için- *bilgi alma*, *belgeleme*, *havalı görünme* ve *yenilikçilik*- uygulanmıştır. Ölçeği oluşturan dört faktör verilerin yaklaşık %69'unu açıklayabilmektedir. KMO=0.901 olduğundan dolayı veriler için faktör analizinin yüksek derecede uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi

| <i>Instagram Motivasyonları</i> | <i>Kullanım</i> | <i>Faktör Yüğü</i> | <i>Eigenvalue</i> | <i>Varyans</i> | <i>α</i> |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|----------------|----------------------------|
| | | .740 | | | |
| | | .839 | | | |
| | | .757 | | | |
| <i>Bilgi alma</i> | | .864 | 8.146 | 23.876 | .87 |
| | | .809 | | | |
| | | .347 | | | |
| | | .598 | | | |
| | | .639 | | | |
| | | .642 | | | |
| <i>Belgeleme</i> | | .399 | 1.501 | 13.030 | .86 |
| | | .474 | | | |
| | | .804 | | | |
| | | .836 | | | |
| | | .848 | | | |
| <i>Havalı görünme</i> | | .877 | 2.964 | 21.713 | .87 |
| | | .859 | | | |
| | | .624 | | | |
| | | .581 | | | |
| <i>Yenilikçilik</i> | | .872 | 1.205 | 10.456 | .77 |
| | | .819 | | | |

3.4. T-Testi

Katılımcıların cinsiyetlerinin narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız grup T testi yapılmıştır. Test sonuçlarına dair temel istatistikler Tablo 4'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4. T Testi için Temel İstatistikler

| <i>Değişkenler</i> | <i>Cinsiyet</i> | <i>N</i> | <i>Ortalama</i> | <i>Std. Sapma</i> | <i>Std. Hata</i> |
|--|-----------------|----------|-----------------|-------------------|------------------|
| <i>Narsisizm</i> | <i>Kadın</i> | 224 | 2.67 | .647 | .043 |
| | <i>Erkek</i> | 160 | 2.73 | .774 | .061 |
| <i>Instagram Kullanım Motivasyonları</i> | | | | | |
| <i>Bilgi Alma</i> | <i>Kadın</i> | 224 | 3.57 | .802 | .053 |
| | <i>Erkek</i> | 160 | 3.52 | .919 | .072 |
| <i>Belgeleme</i> | <i>Kadın</i> | 224 | 3.02 | .970 | .064 |
| | <i>Erkek</i> | 160 | 2.94 | 1.025 | .081 |
| <i>Havalı Görünme</i> | <i>Kadın</i> | 224 | 2.17 | .949 | .063 |
| | <i>Erkek</i> | 160 | 2.33 | 1.136 | .089 |

| | | | | | |
|-------------------------------|-------|-----|------|-------|------|
| Yenilikçilik | Kadın | 224 | 3.14 | 1.091 | .072 |
| | Erkek | 160 | 3.04 | 1.145 | .090 |
| <i>Instagram Davranışları</i> | | | | | |
| Düzenleme | Kadın | 224 | 1.89 | 1.206 | .081 |
| | Erkek | 160 | 1.64 | 1.123 | .089 |
| Etiket kullanımı | Kadın | 224 | 1.74 | .960 | .064 |
| | Erkek | 160 | 1.83 | 1.230 | .097 |
| Kullanım sıklığı | Kadın | 224 | 2.99 | 1.100 | .074 |
| | Erkek | 160 | 3.04 | 1.057 | .084 |

Tablo 4 incelendiğinde, değişkenlerin kadın ve erkek için ortalamalarının neredeyse tamamının birbirine yakın olduğu görünmektedir. Yalnızca *Instagram davranışlarının* bir alt boyutu olan *düzenleme* boyutu için erkek ve kadının ortalamaları arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını görmek için T testi sonucu için aşağıdaki Tablo 5 incelenmelidir.

Tablo 5. Cinsiyet Açısından T Testi Sonuçları

| <i>Independent Samples Test</i> | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---|------|------------------------------|----------|------------------------------------|--------------------------|---|-------|------|
| Değişkenler | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | Sig. (2-Mean tailed) Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | | |
| | | F | Sig. | t | df | | | Lower | Upper | |
| Narsisizm | Equal v. ass. | 4.494 | .035 | -.844 | 382 | .399 | -.061 | .072 | -.204 | .081 |
| | Equal v. not ass | | | -.820 | 303.7413 | | -.061 | .074 | -.208 | .086 |
| <i>Instagram Kullanım Motivasyonları</i> | | | | | | | | | | |
| Bilgi Alma | Equal v. ass. | 4.969 | .026 | .589382 | .556 | .052 | .088 | | -.121 | .225 |
| | Equal v. not ass | | | .576313 | 2.565 | | .052 | .090 | -.125 | .229 |
| Belgeleme | Equal v. ass. | 1.587 | .208 | .706382 | .481 | .072 | .10 | | -.129 | .274 |
| | Equal v. not ass. | | | .699330 | 8.485 | | .072 | .10 | -.131 | .276 |
| Havalı Görünme | Equal v. ass. | 8.797 | .003 | 1.49 | 382 | .136 | -.15 | .10 | -.369 | .050 |

| | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|-------|------|-------|----------------|-------|------|--------|------|
| Yenilikçilik | Equal v. not ass | | | - | 303.3.149 | -0.15 | .11 | -0.375 | .057 |
| | Equal v. ass. | .542 | .462 | .859 | 382 .391 | .099 | .11 | -0.127 | .325 |
| | Equal v. not ass | | | .852 | 332.5.395 | .099 | .11 | -0.129 | .327 |
| Instagram Davranışları | | | | | | | | | |
| Düzenleme | Equal v. ass. | 1.412 | .236 | 2.013 | 82 .044 | .24 | .12 | .006 | .483 |
| | Equal v. not ass | | | 2.043 | 56.2.042 | .24 | .12 | .009 | .480 |
| Etiket kullanımı | Equal v. ass. | 5.793 | .017 | - | .846 382 .398 | -.095 | .112 | -.315 | .125 |
| | Equal v. not ass | | | - | .813 288.5.417 | -.095 | .116 | -.324 | .135 |
| Kullanım sıklığı | Equal v. ass. | .170 | .681 | - | .414 382 .679 | -.046 | .112 | -.267 | .174 |
| | Equal v. not ass | | | - | .417 350.5.677 | -.046 | .111 | -.265 | .173 |

Düzenleme boyutu için kadın ve erkeğin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p=.044$; $p<.05$). Bir başka deyişle, kadın ve erkek gönderilerini Instagram'da paylaşmadan önce düzenleme için harcanan süre açısından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kadınların düzenleme boyutu puanının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 4). Buna göre kadınlar gönderilerini paylaşmadan önce düzenleme için erkeklerden daha fazla zaman harcamaktadır. Bunların aksine, kadın ve erkek kullanıcılar narsisizm düzeyi açısından birbirlerinden farklılaşmamaktadır ($p=.399$; $p>.05$). Paylaşımlarında etiket kullanım alışkanlıkları ve Instagram kullanım sıklıkları açısından da kadın ve erkek kullanıcılar birbirlerinden farklılaşmamaktadır. Bir başka deyişle aynı kullanım alışkanlıklarına sahiptir ($p>.05$). Instagram kullanım motivasyonları açısından sonuçlar incelendiğinde benzer şekilde kadın ve erkek kullanıcıların birbirlerinden farklılaşmadığı görülmüştür. Kadın ve erkeği Instagram kullanmaya iten motivasyonların benzer olduğu söylenebilir ($p>.05$)(AS₁, AS₃ ve AS₅).

3.5. Anova Analizi

Katılımcıların narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları, Instagram davranışlarının sınıf düzeyleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı test etmek amacıyla yapılan Anova testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Sınıf Düzeyi Anova Testi Sonuçları

| Değişkenler | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Narsisizm | Between Groups | 1.203 | 4 | .301 | .606 | .659 |
| | Within Groups | 188.017 | 379 | .496 | | |
| | Total | 189.220 | 383 | | | |
| <i>Instagram Kullanım Motivasyonları</i> | | | | | | |
| Bilgi Alma | Between Groups | 1.722 | 4 | .431 | .590 | .670 |
| | Within Groups | 276.617 | 379 | .730 | | |
| | Total | 278.339 | 383 | | | |
| Belgeleme | Between Groups | 3.465 | 4 | .866 | .877 | .478 |
| | Within Groups | 374.284 | 379 | .988 | | |
| | Total | 377.749 | 383 | | | |
| Havalı Görünme | Between Groups | 6.239 | 4 | 1.560 | 1.467 | .211 |
| | Within Groups | 402.880 | 379 | 1.063 | | |
| | Total | 409.119 | 383 | | | |
| Yenilikçilik | Between Groups | 4.248 | 4 | 1.062 | .855 | .491 |
| | Within Groups | 471.013 | 379 | 1.243 | | |
| | Total | 475.261 | 383 | | | |
| <i>Instagram Davranışları</i> | | | | | | |
| Düzenleme | Between Groups | 12.734 | 4 | 3.183 | 2.330 | .056 |
| | Within Groups | 517.756 | 379 | 1.366 | | |
| | Total | 530.490 | 383 | | | |
| Etiket kullanımı | Between Groups | 12.732 | 4 | 3.183 | 2.779 | .027 |
| | Within Groups | 434.008 | 379 | 1.145 | | |
| | Total | 446.740 | 383 | | | |
| Kullanım sıklığı | Between Groups | 2.271 | 4 | .568 | .483 | .748 |
| | Within Groups | 445.687 | 379 | 1.176 | | |
| | Total | 447.958 | 383 | | | |

Tablo incelendiğinde, katılımcıların Instagram'da etiket kullanımında sınıf düzeyi açısından farklılık olduğu söylenebilir ($p: .027$). Fakat narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları, gönderiyi düzenlemeye harcanan zaman ve Instagram kullanım sıklığı açısından kullanıcılar sınıfları değişse de aynı özellikleri sergilemektedir ($p>0.05$). Katılımcıların hangi sınıf düzeylerinde farklılaştığını bulabilmek amacıyla yapılan Post-Hoc testi sonucunda 4. Sınıf öğrencileri ile yüksek lisans öğrencileri arasında bir farklılık tespit edilmiştir ($\bar{x}:-.504$, *Std. hata*: .167, $p: .028$; $p<.05$). Ortalamalar incelendiğinde yüksek lisans öğrencilerinin Instagram'da etiket kullanmayı daha fazla tercih ettiği söylenebilir (AS_1 , AS_3 ve AS_5). -nokta-

3.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler için Korelasyon Testi

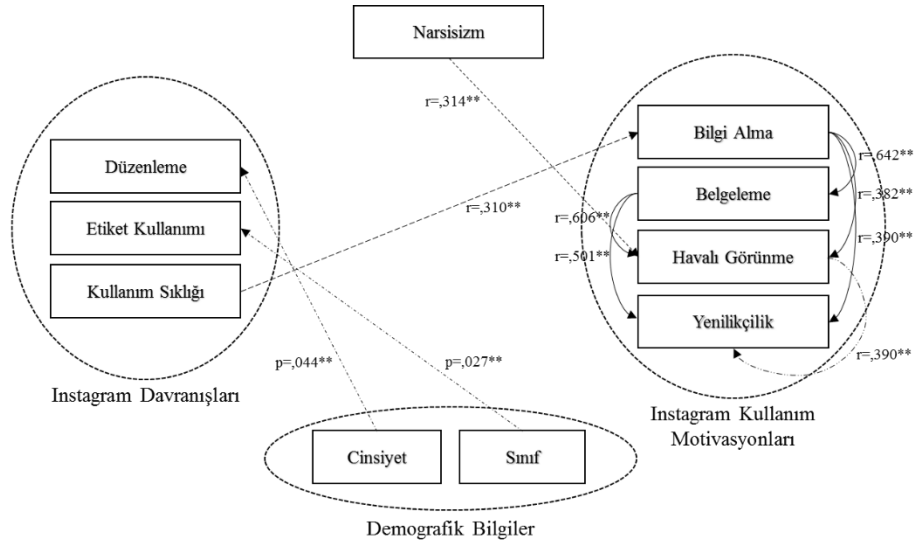
Narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Test sonuçları ayrıntılı olarak Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Analiz Sonuçları

| | | Instagram Motivasyonları | | Kullanım Instagram Davranışları | | | | |
|-----------------------------------|------------------|--------------------------|------------|---------------------------------|----------------|--------------|-----------|-------------------------|
| | | Havalı | | Etiket | | | | |
| | | Narsisizm | Bilgi Alma | Belgeleme | Havalı Görünme | Yenilikçilik | Düzenleme | Etiket kullanım sıklığı |
| Narsisizm | | 1 | | | | | | |
| Instagram Kullanım Motivasyonları | Bilgi Alma | .250** | 1 | | | | | |
| | Belgeleme | .246** | .642* | 1 | | | | |
| | Havalı Görünme | .314** | .382* | .606** | 1 | | | |
| | Yenilikçilik | .139** | .390* | .501** | .418** | 1 | | |
| Instagram Davranışları | Düzenleme | .089 | .150* | .194** | .231** | .159** | 1 | |
| | Etiket kullanımı | .104* | .111* | .146** | .156** | .193** | .182** | 1 |
| | Kullanım sıklığı | .021 | .310* | .186** | .162** | .136** | .195** | .116* |

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; two-tailed.

Korelasyon analizi sonuçları üstteki tabloda görüldüğü gibi olup analize dahil olan katılımcı sayısı (N) 384, önem derecesi ve değişkenler arasındaki korelasyon değeri verilmektedir. Korelasyon derecesi 0.10 ile 0.29 arasında ise düşük, 0.30-0.70 ise orta, 0.70-1 arasında ise yüksek korelasyon olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk ve ark. 2011). Buna göre tablo incelendiğinde, narsisizm ile Instagram kullanım motivasyonlarını oluşturan dört alt boyuttan (bilgi alma, belgeleme, havalı görünme ve yenilikçilik) yalnızca havalı görünme boyutu ile orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir ($r=.314$). Katılımcıların narsisizm düzeyleri ile Instagram'ın havalı görünme motivasyonu boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bir başka deyişle, kullanıcılarıdaki havalı görünme motivasyonu arttıkça narsisizm düzeyleri de artmaktadır.



Şekil 1. Araştırma model sonuçları*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; two-tailed

Kullanıcıların narsisizm düzeyleri ile Instagram davranışlarından olan düzenleme, etiket kullanımı ve kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Instagram'ın kullanım sıklığı ile bilgi alma motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır ($r=.310$). Bilgi alma motivasyonunun diğer motivasyonlarla ilişkisi incelendiğinde, belgeleme ($r=.642$), havah görünme ($r=.382$) ve yenilikçilik ($r=.390$) motivasyonları ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen Instagram kullanıcılarının kendi Instagram gönderilerinin başka kullanıcılar tarafından görüntülenmesini istedikleri söylenebilir. Benzer şekilde havah görünmek ya da popüler olmak isteyen kullanıcıların aynı zamanda diğer kullanıcıların da sıkı takipçisi olduğu söylenebilir. Kullanıcıların yenilikçi yetenekleri takip etme ve kendi yeteneklerini sergileme motivasyonu ile bilgi alma ($r=.390$), belgeleme ($r=.501$) ve havah görünme ($r=.418$) motivasyonu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Yenilikçi yeteneklerini sergileyen ya da yeteneklerin takipçisi olan kullanıcılar aynı zamanda bilgi alma, belgeleme ve havah görünme motivasyonuna da sahiptir. Kullanıcıların gittikleri, gezdikleri ve gördüklerini takipçilerine gösterme motivasyonu olan belgeleme motivasyonu ile popüler olma ve beğeni kazanma isteğini gösteren havah görünme motivasyonu arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ($r=.606$). Havah görünmek isteyen kullanıcılar aynı zamanda sosyal hayatlarına dair bilgiler paylaşarak anılarını takipçilerine belgeleme motivasyonu içerisinde (AS₁, AS₃ ve AS₅).

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bu faktörlerin demografik faktörler açısından farklılıklarının değerlendirilmesidir. Instagram

kullanım motivasyonlarına ilişkin genel sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 11 ve daha fazla kez Instagram'a giriş yaptıkları görülmüştür. Kullanıcıların büyük çoğunluğunun çevrimiçi olduğu saatler ise 18:00-02:00 arasındadır. Gönderilerini düzenleme için katılımcıların genellikle 0 ile 3 dakika arasında zaman harcamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası ise paylaşımlarında hiç etiket kullanmadığını belirtmiştir. Bilgi alma motivasyonu Instagram kullanımının arkasındaki en önemli motivasyondur.

Araştırma amacına yönelik olarak farklılıkları ve ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan istatistiksel testlere göre erkek ve kadın kullanıcıları Instagram kullanmaya iten motivasyonlar arasında bir benzerlik vardır. Kullanıcıların sınıf düzeyleri değişse de Instagram kullanım motivasyonlarının değişmediği görülmektedir. Kadın ve erkek kullanıcıların Instagram kullanım motivasyonları açısından birbirlerinden farklılaşmadığı ve onları Instagram kullanmaya iten motivasyonların benzer olduğu söylenebilir. Instagram kullanım sıklığı ile bilgi alma motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen Instagram kullanıcıları aynı zamanda diğer kullanıcıların da kendi gönderilerinden haber olmasını istediğini söylenebilir. Benzer şekilde havalı görünmek ya da popüler olmak isteyen kullanıcılar aynı zamanda diğer kullanıcıların sıkı takipçisi olmaktadır. Yenilikçi yeteneklerini sergileyen ya da yeteneklerin takipçisi olan kullanıcılar aynı zamanda bilgi alma, belgeleme ve havalı görünme motivasyonuna da sahiptir. Havalı görünmek isteyen kullanıcılar ise aynı zamanda kendi özel hayatlarına dair görüntüleri takipçileriyle paylaşarak deneyimlerini belgeleme motivasyonu içerisindedir.

Daha önceki çalışmalara paralel olarak (Sheldon 2008; Sheldon ve Bryant 2016) kadınların erkeklere göre gönderilerini paylaşmadan önce düzenlemeye daha fazla süre ayırdığı görülmektedir. Etiket kullanım düzeyleri ve Instagram kullanım sıklıkları açısından bakıldığında kadın ve erkek kullanıcılar birbirlerine benzer davranışlar sergilemektedir. Fakat yüksek lisans öğrencilerinin Instagramda etiket kullanmayı son sınıf öğrencilerine göre daha fazla tercih ettiği söylenebilir.

Benzer bir başka çalışmanın sonuçları ile Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiler açısından karşılaştırıldığında ise Bilgilenme ile Gözetim motivasyonları en yüksek ilişkiye sahip iken bu çalışmada da benzer şekilde Bilgi Alma ve Belgeleme motivasyonları arasındaki ilişkinin motivasyonlar arası en güçlü ilişki olduğu görülmektedir (Balci, Bal ve Delal 2019). Yine Karizma motivasyonu ile narsisizm arasında anlamlı bir korelasyon bulan çalışma ile benzer olarak narsisizm ile Havalı Görünme motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Balci, Bal ve Delal 2019). Benzer şekilde Sheldon ve Bryant (2016), yaptıkları çalışmada narsisizm düzeyi ile havalı görünme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Kullanıcılardaki havalı görünme motivasyonu arttıkça narsisizm düzeyleri de artmaktadır. Fakat narsisizm ile Instagram davranışlarından olan düzenleme, etiket kullanımı ve kullanım sıklığı arasında

anlamli bir ilişki bulunamamıştır. Gönderi düzenleme ile narsizm arasında pozitif ilişki bulan çalışmalar olmasına rağmen bu çalışmada anlamli bir ilişki bulunmamıştır (Sheldon ve Bryant 2016). Narsisizm düzeyi açısından bakıldığında ise kadın ve erkek kullanıcıların birbirlerinden anlamli bir düzeyde farklılaşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sadece web tabanlı anket yoluyla kullanıcılara uygulanan nicel bir çalışmadır. Sonraki alışmalar nitel yöntemlerle desteklenerek literatüre katkı verilebilir. Sosyal ağ platformlarından veri elde etme, birden fazla sosyal ağı birlikte araştırma ya da farklı araştırma tekniklerini birlikte kullanıldığı çeşitli yöntemleri birlikte kullanarak çok daha ileri düzeyde katkılar sunulabilir. Bu çalışmada narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda Instagram kullanımının beden tatmini ve zsayėı ile ilişkisi, etiket kullanımının kültürler arası farklılıkları, farklı kültür ve coğrafyalarda Instagram kullanım motivasyonlarındaki kültürel farklılıklar ele alınabilir. Ayrıca narsisizmin antisosyal davranışlar, zsayėı ve yaşam tatmini ile ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akın A, şahin M, Gülşen M (2015) ocukluk ağı Narsisizm leği: Geçerlik ve Güvenirlik alışması, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 24, 203-215.

Alanka  ve Cezik A (2016) Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritellere İlişkin Bir İnceleme, 1(2), 550-568.

Alemdar M, İşbilen D, Demirel K, ve Telli N G T (2017) zekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir Mi? zekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma, Global Media Journal TR Edition, 8, 15, 71-97.

Ashmawy M (2016) Ortaöğretim ğrencilerinde Dindarlık ve Narsisizm İlişkisi (Sinop rneği), Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Atalay G E (2019) Sosyal Medya ve ocuk:'Babishko Family Fun TV' İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi, Erciyes İletişim Dergisi, 1, 179-202.

Atay S (2010) alışan Narsist, Namar, İstanbul.

Bagozzi R P ve Y Yi (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of Academy of Marketing Science, 16, 74-94.

Balcı ř ve Saritaş H (2019) Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar zerine Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL), 31, 689-709

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

Bondad-Brown B A, Rice R E ve Pearce K E (2012) Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56, 471-493, <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.732139>.

Brown J, Akers M D ve Giacomino D E (2013) Narcissism and Accounting Majors, *American Journal of Business Education*, 6(3), 375-384.

Buffardi L E, ve Campbell W K (2008) Narcissism and Social Networking Web Sites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314, <http://dx.doi.org/10.1177/0146167208320061>.

Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün Ö E, Karadeniz Ş ve Demirel F (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem, Ankara.

Çakır B (2018) Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm ve Empati Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

Ekşi F (2012) Narsistik Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi ile İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(3), 1683-1706.

Evren C (1977) *Narsisizm*, Çetin, İstanbul.

Freud S (2015) *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*, B. Büyükkal ve S M Tura (çev), Metis, İstanbul.

Frommer D (2010) Here's How To Use Instagram, *Business Insider*, www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1, Erişim Tarihi: 14.07.2019.

Geçtan E (1997) *Psikodinamik Psikiyatri ve Normal Dışı Davranışlar*, Remzi, İstanbul.

Geçtan E (2015) *Psikodinamik Psikiyatri ve Normal Dışı Davranışlar*, Metis, İstanbul.

Göka E (1990) *Narsisizm*, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Risale, İstanbul.

Greenwood D N (2013) Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use, *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 222-236, <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000013>.

Güleç C ve Köroğlu E (1998) *Psikiyatri Temel Kitabı*, Hekimler Yayın Birliği, Ankara.

Hendin H M ve Cheek J M (1997) Assessing Hypersensitive Narcissism: A Reexamination of Murray's Narcissism Scale, *Journal of Research in Personality*, 31, 588-599, <http://dx.doi.org/10.1006/jrpe.1997.2204>.

Highfield T (2015) Depicting Social Television on Instagram: Visual Social Media, Participation, and Audience Experiences of #sbseurovision, *The International Communication Association Conference*, San Juan, Puerto Rico.

Jungselius B, Hillman T, ve Weilenmann A (2014) Fishing for Followers: Using Hashtags as Like Bait in Social Media, *The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers, 22-24 October 2014, AoIR*, Daegu, Korea.

Kernberg O F (1999) Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm, M Atakay (çev), Metis, İstanbul.

Marcus S R (2015) Picturing' Ourselves into Being: Assessing Identity, Sociality and Visuality on Instagram, *The International Communication Association Conference*, San Juan, Puerto Rico.

Mull I R ve Lee S (2014) 'PIN' Pointing The Motivational Dimensions Behind Pinterest, *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>.

Muntinga D G, Moorman M ve Smit E G (2011) Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46, <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.

Nadkarni A ve Hofmann S G (2012) Why Do People Use Facebook? Personality and Individual Differences, 52, 243-249, <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>.

Ouwerkerk J W ve Johnson B K (2016) Motives for Online Friending and Following: The Dark Side of Social Network Site Connections, *Social Media+ Society*, 2(3), <https://doi.org/10.1177/2056305116664219>.

Özdemir Z (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Rataj D M (2003) Changes in Pathological Narcissism From Middle to Older Adulthood, *Doktora Tezi, Northwestern University Clinical Psychology*, Chicago.

Rozenblatt S (2002) In Defence of Self: The Relationship of Self-Esteem and Narcissim to Aggressive Behavior *Long Island University, Doktora Tezi, University of New England Department of Psychology*, Biddeford.

Santarossa S, Coyne P, Lisinski C ve Woodruff S J (2019) # fitspo on Instagram: A Mixed-methods Approach Using Netlytic and Photo Analysis, *Uncovering the Online Discussion and Author/Image Characteristics*, *Journal of Health Psychology*, 24(3), 376-385.

Santrock W J (2011) Yaşam Boyu Gelişim, G Yüksel (eds), Ergenlikte Sosyal Duygusal Gelişim, Nobel, İstanbul.

Sheldon P (2008) The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students' Facebook Use, *Journal of Media Psychology*, 20, 67-75, <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.6>.

Sheldon P, Rauschnabel P A, Antony M G ve Car S (2017) A Cross-Cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram Use, *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.

Sheldon P ve Bryant K (2016) Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Tatlı E (2018) "Selfie": Masum Bir Eğlence Mi, Narsist Kişiliğin Sunumu Mu?, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 3-4 Mayıs 2018, 261-263.

Tepret D (2018) Üniversite Öğrencilerinde Facebook ve Instagram Kullanımı ile Narsistik Yapılanma Düzeyleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Timuroğlu K ve İşcan Ö F (2008) İş Yerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (29), 239-264.

Twenge J M ve Campbell W K (2010) Asrın Vebası: Narsisizm İleti, Ö. Korkmaz (çev), Kaktüs, İstanbul.

Valkenburg P M, Peter J ve Schouten A P (2006) Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-being and Social Self-esteem, *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590, <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>.

Wagner K (2015) Instagram Is The Fastest Growing Major Social Network, <http://recode.net/2015/01/09/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network/>, Erişim Tarihi: 14.07.2019

Weiser E B (2015) #Me: Narcissism and Its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency, *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481, <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>.

Whiting A ve Williams D (2013) Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369, <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

Yalın N (2018) Narsistik Kişilik, Empatik Eğilimler, Eleştirel Düşünme ve Saldırganlık Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

Yeniçifti N T (2016) Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim* , 9 (2) , 92-115.

Zhang Y, Ni M, Han W ve Pang J (2017) Does# like4like Indeed Provoke More Likes?, In *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence*, August 2017, New York, ACM.

Zimbardo P G ve Gerrig J R (2012) *Psikoloji ve Yaşam*, G. Sart (çev), Nobel, İstanbul.