



## Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm\*

### Narcissism as a Determinant of University Students' Self-Presentations on Social Media

Gönül Akpınar,<sup>a</sup> Enderhan Karakoç<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Öğretim Görevlisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye.  
gonulakpınar@kmu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5906-3458

<sup>b</sup> Profesör, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye  
enderhan@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-8969-6144

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 20.05.2022

Düzeltilme tarihi: 26.06.2022

Kabul tarihi: 29.06.2022

Anahtar Kelimeler:

*Öğrenci*

*Benlik Sunum*

*İzlenim Yönetimi*

*Sosyal Medya*

*Narsisizm*

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: 20.05.2022

Received in revised form: 26.06.2022

Accepted: 29.06.2022

Keywords:

*Student*

*Self Presentation*

*Impression Management*

*Social Media*

*Narcissism*

#### ÖZ

Gündelik hayatta kendisine yüklenen rollere ve çevresindeki insanların beklentilerine uygun olarak benlik sunumunu gerçekleştiren birey; sosyal medya sayesinde benlik sunumunu sanal ortamda da gerçekleştirmeye başlamıştır. Görünür olmayı ve kendini beğendirmeyi amaçlayan insanların sosyal ağlardaki benlik sunumunun temel motivasyonlarından biri narsisizmdir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi, Erving Goffman'ın dramaturji teorisi ve izlenim yönetimi kavramı üzerine kuruludur. İlişkisel tarama modeli kullanılan çalışma; basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak seçilen, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde eğitim almakta olan 408 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anket formlarına verdikleri cevaplar; frekans analizi, Mann-Whitney U testi, tek yönlü varyans analizi, Kruskal Wallis testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi istatistiksel testler kullanılarak yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre; katılımcıların %98,3'ü sosyal medya kullanmaktadır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri sosyal medya araçları sırasıyla Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Wiki, Pinterest, Podcast ve Facebook'tur. Çalışmada; katılımcıların benlik sunum taktikleri seçimlerinde; cinsiyet, kaç yıldır internet kullanıcısı oldukları, gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medyayı kullanım amaçları, kullandıkları sosyal medya ağları ve narsisizm düzeylerinin etkili olduğu görülmüştür. Bireylerin narsisizm düzeyleri, benlik sunumunu etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak tespit edilmiştir.

#### ABSTRACT

Human beings who present their self in accordance with the roles assigned to them in daily life and the expectations of the people around them; thanks to social media, it started to make self-presentations in a virtual environment. Narcissism is one of main motivations of self-presentation in social networks of people who aim to be visible and to appreciate themselves.

The conceptual framework of the study is based on Erving Goffman's "theory of dramaturgy" and the concept of impression management. This study using the relational screening model; it was carried out on 408 participants who are studying at Karamanoğlu Mehmetbey University, and the participants were selected using simple random sampling technique. The responses of the participants to the questionnaire forms; Interpreted using statistical tests such as frequency analysis, Mann-Whitney U test, one-way analysis of variance, Kruskal Wallis test, correlation analysis and regression analysis.

According to the research results; 98.3% of the participants use social media. The most preferred social media tools by the university students participating in the study are Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Wiki, Pinterest, Podcast and Facebook, respectively. In the study; in choosing the self presentation tactics of the participants; It has been observed that gender, how many years they have been internet users, the time they spend on social media during the day, their purpose of using social media, the social media networks they use and their level of narcissism. Narcissism levels of individuals emerges as one of the most important factors affecting self-presentation..

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Akpınar, G. ve Karakoç, E. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.201-220.

## 1. Giriş

Her alanda sıkça karşımıza çıkan “iletişim” kavramını açıklamak için yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Genel hatlarıyla tanımlayacak olursak “iletişim”; kişiler arasında duygu, düşünce, haber vb. unsurların karşılıklı olarak aktarılmasını ve aktarılan konu üzerinde ortaklık kurulmasını sağlayan bir süreçtir. Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü adlı eserinde (1995: 168) iletişim kavramını; “bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Farklı kaynaklarda iletişim; bir düşünce veya mekanizmanın bir başkasını etkileyebilmesi (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 62); birbirlerine, ortamlarındaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri (Oskay, 2001: 9) olarak da tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu ise iletişimi; kişiler arasında karşılıklı olarak duygu, düşünce, bilgi vs. aktarılmasını sağlayan bir etkileşim şeklinde tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve insanların zamanlarının büyük kısmını iletişim teknolojisinin sunduğu imkânlarla iç içe geçirmeleri; içinde yaşadığımız zamanın “iletişim çağı” olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Boyras, 2001: 164). İnternetin, günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları arasında en yaygın kullanılan ve teknolojik açıdan en gelişmiş olan iletişim aracı olduğu ifade edilebilir.

İnternet altyapısının gelişmesi, daha geniş alanlarda internete ulaşılabilmesi ve akıllı telefonların yaygın olarak kullanılması; internet kullanımını hızla arttırmıştır. İnternet kullanımıyla doğru orantılı olarak, katılımcıların aktif içerik ürettiği sosyal medya araçlarının da büyük rağbet gördüğü ifade edilebilir. Akıllı telefonlar sayesinde her an her yerde erişilebilen sosyal medya, ülkemizde genç nüfus tarafından sıkça kullanılmaktadır. Z kuşağı ya da internet nesli olarak adlandırılan ve bugün yirmili yaşlarında olan üniversite gençliği, gözlerini internetin olduğu bir dünyaya açmıştır. İnternet dünyasının yerlileri olarak tanımlanan bu gençler; sanal dünyayı rahatça kullanmakta, internet ve sosyal medyayı günlük hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler (Özodaşık, 2019: 132).

Sosyal medyada, kullanıcılar profilleri aracılığıyla sanal birer kimlik oluşturmaktadır. Popüler olma amacı taşıyan kullanıcılar, sosyal ağlar sayesinde bilgi paylaşabilmekte, planlı bir biçimde kendilerini sunabilmekte ve takipçi sayılarını arttırabilmektedirler. Sosyal medya, kullanıcılara tasarladıkları alternatif kimliklerini sunmaları için uygun bir ortam sağlamaktadır (Karaduman, 2017: 16-17, Arık, 2013: 105-106, Erarslan, 2013: 32-33, Hepekiz ve Gökaliçler, 2019: 763, Mehdizadeh, 2010, 357). Sosyal medyanın bu özelliği, kullanıcıların davranışları ve paylaşımların analizi için benlik sunumu kavramını gündeme getirmektedir.

Gündelik yaşantısında ve yüz yüze ilişkilerinde diğer insanlar üzerinde bıraktığı izlenimi yönetme arzusundaki insanoğlu, bunu benlik sunumu taktikleri ile sağlamaktadır. “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabında Goffman; bireylerin gün içerisinde başka insanlarla iletişim kurarken kendileriyle ilgili bir izlenim yaratmak amacıyla benlik sunumu yaptıklarını ifade etmektedir. Birey benlik sunumu esnasında çeşitli alan ve bölgelerde performansını sergilemektedir (Goffman, 2018: 19-20).

“Dünya bir sahne ve herkes bu sahnede bir oyuncu” ise sanal ortamlar da tiyatrunun oynandığı yeni alanlar olarak tanımlanabilir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler dünyanın öbür ucundan insanlarla tanışma imkânına kavuşmuştur. Sosyal medyada oluşturduğu kullanıcı profiliyle var olan bireyler; paylaştıkları fotoğraf, metin ve videolar ile benliklerini sergilemektedirler. Sosyal medya ile kullanıcılar



sanal ortamlarda sadece benliğini sunmakla kalmamakta, çoğu zaman diğer insanların beğenileri ve yorumları doğrultusunda benlik sunumlarına şekil vermektedirler (Çakmak, 2018: 137).

Sosyal medya; kullanıcılarına tasarlanmış bir benliği sunma fırsatı tanımakla birlikte, bireyleri kusursuz bir beden ve gündelik hayat görüntüsü sergilemeye teşvik de etmektedir. Sanal dünyada beğeni sayısı; bireylerin mükemmel, başarılı, zengin, cesur vs. pozitif yönleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Sanal dünyada var olabilmek ve kabul edilmek isteyen birey, bu özelliklerini öne çıkarmak ya da bu özellikler kendisinde varmış gibi davranmak zorunda kalmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın bireylerin narsisistik yönünü beslediği söylenebilmektedir. Gündelik hayatta kibir kavramıyla da tanımlanabilen narsisizm; ismini Yunan mitolojisindeki Narkissos mitinden almaktadır. Yakışıklılığı ile ün yapan ve hiçbir kadını beğenmeyen Narkissos, sudaki yansımaya âşık olur. Narsisizm; bu mitolojik karakterin kendisine olan sevgisinin yarattığı sorunlu duruma işaret etmektedir. Önce geleneksel medya tarafından dayatılan, günümüzde ise sosyal medyadan beslenen popüler kültür ve tüketim kültürü, narsisizmi yaygınlaştırmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016: 550).

Bu çalışmada; Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde, bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumlarının narsisizm ile ilişkisi araştırılmıştır. Sosyal medyanın daha çok gençler arasında kullanılması nedeniyle, çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki benlik sunumları ele alınmıştır. Kişilerin sanal ortamlarda gerçekleştirdikleri benlik sunumlarında, narsisizmin etkisinin olup olmadığı çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin sanal ortamda benlik ve kimlik üretiminde araç olarak kullandıkları sosyal medyada, uyguladıkları benlik sunum taktikleri belirlenmeye çalışılmış ve gençlerin kullandıkları benlik sunum taktikleri ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

## 2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması sonucu; tek yönlü bilgi akışı çift yönlü bir hale gelmiş, zamandan ve mekândan bağımsız olarak mesaj alınıp gönderilebilen yeni kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Yeni medya olarak tanımlanan bu kitle iletişim araçları; bilgisayar ve internet altyapısına dayanan, bilgiyi dijital (sayısal) formata dönüştürerek taşıyan ve ileten araçları kapsamaktadır (Aslan, 2013:106). Yeni medyanın kullanılmaya başlamasıyla; radyo, televizyon, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçları eski ya da geleneksel medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bilgisayar, tele-text, video-text, CD-DVD, internet gazeteciliği, elektronik kitaplar, dijital olarak üretilen animasyon ve üç boyutlu filmler, sosyal medya araçları gibi teknolojiler yeni medya sınıflaması altında incelenmektedir. Yeni medyanın özünde, seslerin, metinlerin, görüntülerin sayısal olarak aynı ortamda bulunması, bunlara etkileşimli bir şekilde ulaşıp değiştirilmesi ve yanıt verilmesi gibi özellikler bulunmaktadır (Öztürk, 2010:122-123).

Yeni medya teknolojilerinden biri olarak sosyal medya; her an, her yerde mesaj alıp göndermeye imkân sağlamakta ve sosyal medya araçlarının içeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal etkileşim, bilgi edinme, eğlenme gibi pek çok ihtiyacı karşılamak amacıyla kullanılan sosyal medya; gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak algılanmaktadır (Karaduman, 2017: 9, Çalışkan ve Mencik, 2015: 258).

Akar (2010: 17) sosyal medyanın; web 2.0 tabanlı, kullanıcılar arasında iş birliği ve sosyal etkileşime olanak sağlayan web siteleri olduğunu ifade etmektedir. Boyd ve Ellison (2007: 222) ise sosyal medyayı; bireylerin zorunlu bir sistem içerisinde bireysel profillerini oluşturmalarına izin veren, oluşturulan profil ile kişisel çalışmalar yapılmasına, diğer kullanıcılara ulaşmaya ve bağlantıda olan kişiler arasında paylaşım olanak sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri aynı zamanda bireyin diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmesini ve diğer kullanıcıların kişinin profiline erişmesini



sınırlama imkânı da sunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin içerikleri ve erişim izinleri siteler arasında farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal medya, “kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü” olarak tanımlanabilir. Bireylerin internet üzerinden birbirleri ile gerçekleştirdikleri paylaşımlar ya da diyaloglar genel olarak sosyal medyayı oluşturmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. gibi çok sayıda sosyal medya uygulaması yaygın bir kullanıma sahiptir (Özen vd., 2018: 64).

Sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarından ve yüz yüze iletişimden farklı olarak; zaman ve mekândan bağımsızdır. Kullanıcılar içeriği oluştururken diğer kullanıcılarla sürekli bir etkileşim içerisinde. Sosyal medyada esas olan; paylaşmak, etkileşim ve tartışmaktır (Karakoç vd., 2012: 44).

2000 yılıyla birlikte sosyal ağlar yükselişe geçmiştir. Özellikle fotoğraf paylaşım siteleri ve blog sitelerinin çıkışıyla birlikte sosyal ağların yükselişi hızlanmıştır. Ancak 2004 yılında kurulan Facebook Harvard ve 2005 yılında kurulan YouTube gibi sitelerle birlikte sosyal ağlar artık yaşamın bir parçası haline dönüşmüştür. Özellikle 2007 yılında Facebook sitesinin üye alımını genişletmesiyle birlikte gördüğü ilgi, benzerlerini de ortaya çıkartmıştır. LinkedIn, Twitter, Google+ vb. sosyal ağlar ortaya çıkmış ve bireyler düşüncelerini her an tanıdıkları / tanımadıkları kişilerle paylaşabilir, başkalarının düşünceleri hakkında yorum yapabilir duruma gelmişlerdir (Karakoç vd., 2013: 213).

İnternet hayatımızın her alanını kuşatan ve kolaylaştıran yapısıyla her geçen gün vazgeçilmezlerimiz arasındaki yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. İstatistiksel verilerin bize söylediği kadarıyla internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Üstelik artış sadece kullanıcı sayısı ile sınırlı kalmamakta; insanların çevrim içi geçirdikleri süre ve paylaşım oranları da her yıl artmaktadır. Ülkemizde hanelerin %92’si evden internete erişim imkânına sahiptir. 16-74 yaş grubundaki bireylerin %82,6’sı internet kullanmaktadır (www.data.tuik.gov.tr). İnternet erişimi olan bireylerin %90,3’ü gün içerisinde sosyal medya kullanmakta ve günlük ortalama 2,3 saatlerini sosyal medyada geçirmektedirler (Aydın vd., 2021: 133). Digital 2021 raporuna göre nüfusun %77,7’si internet, %70,8’i ise sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde 16-64 yaş aralığındaki bireyler gün içerisinde internette 7 saat 57 dakika geçirmekte, bu sürenin 2 saat 57 dakikasını ise sosyal medyada harcamaktadırlar. 2020 yılında ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter ve Facebook Messenger şeklinde sıralanmaktadır ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)).

We Are Social sitesinin Ocak 2021’de yayınladığı verilere göre, dünya nüfusunun %66,6’sı cep telefonu kullanmaktadır. İnternet erişimi olan kişi sayısı 4,66 milyar ile dünya nüfusunun %59,5’ini oluşturmaktadır. Ocak 2020 verileriyle karşılaştırıldığında; 1 yılda internet kullanıcı sayısının 316 milyon arttığı görülmektedir. Digital 2021 raporuna göre; dünya nüfusunun %53,6’sı sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı son bir yılda %13,2 artmış, 490 milyon kişi sosyal medya kullanmaya başlamıştır (www.wearesocial.com). Dünya genelinde insanların günlük sosyal medya kullanım süreleri 2 saat 25 dakika olarak saptanmıştır (www.commencis.com).

Sosyal medya interaktif iletişim yöntemlerini hayatımıza katarak, gündelik yaşam aktiviteleri arasında vazgeçilmez bir yer edinmiş durumdadır. Ancak sanal ortamların sundukları iletişim imkânları hayatımızı kolaylaştırmakla birlikte, her geçen gün artan sosyal medya kullanımı, yüz yüze iletişime olan ihtiyacımızı da azaltmaktadır. Bireyler yüz yüze iletişimde imkân bulamadıkları kimlik değişimini, sosyal medyada kolaylıkla yapabilmekte; bu durum iletişim eyleminin gerçek hayattan sanal dünyaya taşınmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle; yanıltıcı benlik sunumlarının ve artan sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerinin tartışılması son derece önemlidir (Çakmak, 2018:145).



### 3. Dramaturjik Yaklaşım ve Benlik Sunumu

Kişinin, kim ve ne olduğu, etrafındakiler tarafından nasıl bilindiği sorusunun yanıtını oluşturan bir bilinçlilik hali olarak tanımlanan benlik; iletişim süreci içinde oluşan bir kavramdır. Goffman'a göre etrafındaki bireylerde kendisine dair bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan birey; diğerlerinin izlenimini kontrol etmek için çabalamaktadır. Goffman'a göre benlikler; kişilerin sergiledikleri performansları ve bu performansa dair oyuncu ile izleyici arasında meydana gelen bir sosyal ilişkiyi gerekli kılmaktadır. Bir bireyin, benliğini oluşturma aşamasında izleyicilerin önünde doğru tasarlanmış ve canlandırılmış bir sahne sergilemesi gerekmektedir. Goffman'ın benlik sunumu teorisine göre, birbirini tanımayan kişiler birbirlerine birtakım bilgiler ileterek tanışır ve birbirleri hakkında belli izlenimler edinirler. Goffman bu süreci "izlenim yönetimi" (impression management) olarak tanımlamaktadır (Goffman, 2018: 16-18).

Benlik sunumu; bireyin içinde yaşadığı toplumda kabul gören kalıplara uygun bir şekilde, diğerlerinin zihninde arzu ettiği etkiyi yaratmak amacıyla, kendisi hakkındaki bilgileri diğer insanlara iletmesidir. Benlik sunumu, bireyin gündelik hayattaki en basit eylemlerinden, duygularını gizlemek ya da farklı yansıtmak için yaptığı karmaşık davranışlara kadar geniş bir kapsama sahiptir (Budak, 2000: 586).

Goffman; "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" isimli kitabında bireylerin toplumsal hayatta kullandıkları benlik sunum taktiklerini; dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetiminin elde tutulması, yanlış sunum, gizemleştirme, gerçeklik ve düzmece olmak üzere altı başlıkta açıklamaktadır. Bireyin normalde dikkat çekmeyecek noktaları başkaları önünde altını çizerek sunmasına dramatik canlandırma adını veren Goffman; boksör, cerrah ve polislerin faaliyetlerini dramatize edilmeye uygun eylemlere örnek olarak göstermektedir. Toplumsal statüsünü yukarıya taşımak isteyen bireyin, üst statüye uygun bir performans sergilemesine idealize etme adı verilmektedir. Hindistan'da aşağı kastlardaki insanların, yukarı kastları sembolize eden vejetaryenliği ve içkiden uzak kalmayı benimseyerek bir- iki nesil içinde üst kasta yükselmesi idealize edilmiş benlik sunumuna güzel bir örnektir. İfade denetiminin elde tutulması; bireyin benlik sunumunda kontrolü sürekli elinde tutmaya ve kendisine yüklenen toplumsal role uygun bir performans sergilemeye çalışmasını tanımlamaktadır. Yanlış sunum taktiği, günlük yaşamda bir oyuncunun kendini açık bir yalanın yol açacağı, savunulması imkânsız bir duruma düşürmeden neredeyse her tür sahne izlenimi yaratmasının mümkün olduğuna vurgu yapmaktadır. Kişinin performansı esnasında bazı konuları ön plana çıkarırken, bazılarını gizlemesi gizemleştirme taktiği ile açıklanmaktadır. Gerçeklik ve düzmece başlığında Goffman; bir performansın başarılı sayılabilmesi için, ona şahit olanların, oyuncuların içtenliğine büyük ölçüde inanması gerektiğini; gerçek performans ile düzmece performans arasındaki farkın; bireyin içinde bulunduğu durumun şartlarına bilinçsizce tepki verip vermediği olduğunu belirtmektedir (Goffman, 2018: 40-76).

İzlenim yönetimi sürecinde kullanılan taktikler farklı şekillerde kategorize edilmektedir. Genel kabul gören gruplandırmaya göre izlenim yönetimi taktikleri saldırgan ve savunmacı taktikler olarak ikiye ayrılmaktadır (Yücel, 2013: 8). Savunmacı izlenim yönetimi taktikleri; bireyin tehdit ve olumsuz durumlarda ortaya koyduğu davranışlardır (Jaja, 2003: 84). Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri ise örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtmaya davranışları şeklinde beş kategoride ele alınmaktadır (Jones ve Pittman, 1982: 232). Bireylerin sosyal sorumluluk bilinciyle yaptıkları uygulamalar örnek davranışlar sergileme taktiği içerisinde değerlendirilirken; kendini sevdirmeye taktiğini kullanan birey hedef kitlenin onayını alacak davranışlara ağırlık vermektedir. Kişilerin rakip olarak gördükleri insanlara gözdağı vermek amacıyla sergiledikleri davranışlar tehdit etme taktiği kapsamında değerlendirilmektedir. Zor durumda olduğunu belirten ve yardım talep eden birey acındırma taktiğini kullanırken; olumlu yönlerini ön plana çıkararak, başarılı ve becerikli olduğuna vurgu yapan kişilerin davranışları kendini tanıtmaya taktiği olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz, 2019: 186- 187).

Son yıllarda kullanımı gittikçe artan Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçları; bireylere benliklerini arzu ettikleri biçimde sunmaları için geniş olanaklar sağlamaktadır. Her yaştan insan tarafından kullanılan sosyal medya araçlarına genç nüfus daha fazla ilgi göstermekte ve özellikle üniversite öğrencileri sosyal medya araçlarında benlik sunumu yapmaktadırlar (Baumeister vd., 2011: 106).

#### 4. Sosyal Medyada Online Benlik Sunumu

Bireyi diğerlerinden ayıran, bireyin kendini ifade etme biçimi ve bütünü toplamı olarak tanımlanan benlik kavramı; teknolojik uzamda da yeni bir yöne evrilmiştir. Kendini ifade etmek isteyen, anlaşılır kılmak isteyen birey, diğerleriyle etkileşime geçerek iletişim kurma yoluna gitmiştir. Birey, kendisini “ben” yapan bütün fiziksel ve duygusal özelliklerini; toplumun diğer üyelerinin arasına karışarak yani “toplumsallaşarak” edinmektedir. Yüz yüze iletişimde birey; bir davette, bir toplantıda, bir yemekte, kamusal alanda veya bireysel alanlarda davranışlarını görünür kılarak diğerlerini etkilemeye çabalamaktadır. Karşılaştığı diğer insanlarda oluşturmak istediği algıya uygun davranışlarla benlik sunumunu gerçekleştirmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler sonucunda insanların yüz yüze gelmeden de iletişim kurabilmesi mümkün hale gelmiştir. Eskiden karşılaşma alanı olan “toplumsal hayat ve mekânlar” yerini internet uzantılı alanlara bırakmıştır. Birey; benlik inşası, kimlik ve benlik sunumu için dışarı çıkmadan dışarıda olma imkânı bulmuştur (Soydaş vd., 2020: 249).

Bekiroğlu ve Hülür (2016: 157), sosyal medyada yaratılan gerçekliğin gündelik hayattakinden farklı olduğuna dikkat çekmektedir. Gündelik yaşamdakine benzer bir izlenim yaratmasına rağmen, sosyal medyadaki gerçeklik kurgulanmış bir gerçekliktir. Sosyal medyada birey; gündelik hayattaki gerçeklik ve sosyal medyanın kurgusal dünyasında aracılılandırılmış gerçeklik algısını aynı anda yaşamaktadır. Kurgulanmış benlikleriyle, önceden tasarlanmış paylaşımları ve mutlu hayat hikâyeleriyle sosyal medyada kusursuz bir dünya yaratan birey; kendisini özel hissetmektedir (Hepekiz vd., 2019: 763).

Sosyal medya bireylere kendilerini kusursuz biri olarak tanıtabilecekleri bir vitrin sunmakta, bireyler diğer kullanıcılarla paylaştıkları bu vitrinde görünür olmaya çabalamaktadırlar. Gündelik hayattaki sıradan dekor sosyal medyada değişmekte; sosyal medyada kullanıcılar da diğerlerinden farklı, daha renkli, daha ilgi çekici bir dekor yaratma çabasındaki aktörlere dönüşmektedirler (Tuna vd., 2018: 5-6). Sosyal medyanın etkileşim gerçekliğinde kullanıcılar diğerlerinden gelen beğeni durumuna göre paylaşımlarını düzenlemekte ve değiştirmektedirler (Çakmak, 2018: 151). Sosyal medyada yakın sosyal çevrelerinden kişiler tarafından takip edilen bireyler, benlik sunumlarını gözetleme aracı olarak kullanabilmekte ve kabul görme amacıyla abartılı paylaşımlarını arttırmakta ya da paylaşımında bulunmaktan çekinebilmektedir (Algül, 2018: 40).

İletişim teknolojilerindeki gelişim sonucu hayatımıza giren sosyal medya; gündelik yaşamda da pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle internetsiz bir dünyayı bilmeyen ve dijital yerliler olarak da adlandırılan gençlerde onaylanma ihtiyacı oldukça yüksektir. Gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları ve ideal imaj oluşturmak amacıyla benlik sunumu gerçekleştirdikleri (Armağan, 2013: 92), 18-24 yaş grubu aralığındaki gençlerin sosyal medyada sanal kimlik oluşturma eğilimlerinin daha fazla olduğu ve sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak davranış ve düşüncelerinin değişebildiği (Özdemir ve Yıldırım, 2019: 187) bilinmektedir. Kullanıcılar için sosyal medya; profiller aracılığıyla yeni bir kendini sunum alanına dönüşmüş durumdadır. Sosyal medyada benlik, çevreden görülen onay doğrultusunda dışa yansıtılmaktadır. Farklı benlik sunumları geliştirerek onay alma çabasına giren birey; kişilik oluşumu sürecinde aşırı biçimde kendilik odaklı olmakta, bu durum narsisistik kişilik kavramı ile ifade edilmektedir (Ertürk vd., 2016: 15).



## 5. Sosyal Medya ve Narsisizm

Narsisizm; kişinin gerçekte sahip olmadığı temel bazı niteliklerin ve karşılanmayan psikolojik beklentilerinin bastırılması amacıyla birey tarafından inşa edilen abartılmış benliktir. Hissettikleri eksikliği yok saymaya çalışan narsisistler; abartılı kendini beğenme, diğer insanları küçük görme ve onlar üzerinde iktidar sahibi olma gibi patolojik davranışlar sergilemektedirler. Narsisist kişilerin güç sahibi olma ve ilgi görme ihtiyaçları çok fazladır (Özsoy vd., 2017: 394).

Narsisizm kavramı, kendine güven ya da sağlıklı bir kendine değer verme duygusu değildir. Narsisizmde birey kendisine abartılı bir biçimde güvenmekte ve duygusal açıdan yakın ilişkilere çok az değer vermektedir (Twenge ve Campbell, 2015: 25). Narsisist birey için sosyal medyada sunduğu benliğinin onaylanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü narsisist kendisinde var olduğunu zannettiği fakat aslında olmayan “ben”inin diğerleri tarafından onaylanmasına ihtiyaç duymaktadır (Alanka ve Cezik, 2016: 554-555).

Sosyal medyanın bireye sunduğu ifade özgürlüğü; gündelik hayatta bireyi toplumla uyumlulaştırma amacıyla çevre tarafından baskılanan “ben mükemmelim, en iyiyim, kendimi seviyorum” tarzı söylemleri mümkün kılmaktadır. Bu tarz söylemlere fırsat veren sosyal medya; narsisistik davranışları ve narsisizmin yayılmasını teşvik etmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: 559-560, Çakmak, 2018: 143). Sosyal ağlarda geçirilen süre ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu belirten Balcı ve Saritaş (2019: 696) ile Balcı, Bal ve Delal (2019: 955) narsisizm düzeyi yüksek bireylerin sosyal medya kullanım isteklerinin de arttığını ifade etmektedirler.

Sosyal medya araçları; bireyin benliğini sunmak amacıyla içerik üretmesine ve paylaşmasına imkân vermekle kalmayıp; bu kişisel sergiyi başkalarının izlemesine ve yorumlamasına da müsaade etmektedir. Kusursuzluğu teşvik eden, teşhir ve övgüye olanak sağlayan yapısıyla sosyal medya; narsisizmi yaygınlaştırmakta ve narsisizm kültürünü yeniden üretmektedir (Arğın, 2019: 182).

Sosyal medyada çok sayıda arkadaşına sahip olmak bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Facebook'ta yalnızca beş arkadaşınızın olması utanç vericiyken, gerçek hayatta beş tane dostunuzun olması kendinizi şanslı hissetmenize sebep olmaktadır. Sosyal medya narsisizmi kısır bir döngü içerisinde pekiştirmektedir. Narsisist bireyler sosyal medyada daha fazla statü elde etmek için, daha çok arkadaş sahibi olmakta ve bu sayede daha çok yorum ve beğeni almaktadırlar. Arkadaş ya da takipçi sayısı fazla olan profiller, diğer kullanıcılar tarafından daha çok beğenilmekte ve bu beğeniler narsisist bireyi ödüllendirmektedir. Sosyal medya ortamında kabul görmek ve dikkat çekmek isteyen kullanıcıların; kişisel sayfalarını sürekli güncellemeleri, yeni fotoğraf ve içerikler paylaşmaları gerekmektedir. İlgi arayışı, seksi görünme gibi narsisist kişilik özelliklerinin ödüllendirildiği sosyal medya, özellikle farklı kimliklerin denendiği gençlik döneminde narsisistik davranışları asıl benliğin bir parçası haline getirme potansiyeline sahiptir (Twenge ve Campbell, 2015: 164).

### 5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm

#### 5.1. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumları ile narsisizm düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Bu nedenle çalışmada; iki ya da daha çok değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve / veya derecesini ortaya koymaya çalışan ilişki tarama modeli kullanılmıştır. Tarama yoluyla bulunan ilişkiler kesin bir sebep – sonuç ilişkisi olarak yorumlanmamalıdır. Tarama modeli değişkenlerden birinin durumunun bilinmesi halinde, diğer değişkenin durumunun kestirilmesi için faydalı sonuçlar verebilmektedir (Karasar, 2006: 81-82).



Çalışmanın evrenini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde eğitim almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubu olarak 2019 – 2020 eğitim öğretim yılında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'ne kayıtlı bulunan lisans öğrencileri seçilmiştir. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin verilerine göre 2019 yılında lisans düzeyinde eğitim alan 8556 öğrenci bulunmakta ve 36 programda eğitim verilmektedir (www.sayilarla.kmu.edu.tr/#dvOgrenci).

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, örneklem grubunda yer alan ve derslerine uzaktan eğitim sistemini kullanarak devam eden lisans öğrencilerinin tamamına uzaktan eğitim sistemi üzerinden gönderilmiştir. Tıp fakültesinde kayıtlı bulunan ancak eğitimlerine Selçuk Üniversitesi'nde devam eden 54 öğrenciye ise anket formu gönderilememiştir. Gönderilen linkteki anket formunu dolduran ve basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 408 lisans öğrencisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarının narsisizm düzeyleriyle ilişkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Raskin ve Hall tarafından 1979 yılında geliştirilen NPI ölçeğinin, Colombiya Üniversitesi'nden Dr. Ames ve arkadaşları tarafından 2006 yılında düzenlenen 16 soruluk formu NPI-16 ile Lee ve arkadaşları tarafından geliştirilen, Boz tarafından 2012 yılında Türkçe'ye çevrilen ve kısaltılan "Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği" kullanılmıştır.

NPI -16 ölçeği; üstünlük, sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik, hak iddia etme ve teşhircilik olmak üzere 6 ana faktörü içermektedir. Bireyin diğerlerinden üstün olduğunu düşünmesi üstünlük boyutunda ele alınmaktadır. Sömürücülük boyutu başkalarının duygularını önemsemeden onlardan faydalanmayı içermektedir. Otorite boyutu, kişinin diğerleri üzerinde hâkimiyet kurmasını ve başarı isteğini tanımlamaktadır. Kendine yeterlilik boyutu; tehlikeli dünya karşısında güvensiz hisseden bireyin; bağımsız, başarıya ihtiyaç duyan, iddialı kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Hak iddia etme boyutu; bireyin diğer insanlar üzerinde hak sahibi olduğunu düşünmesini ve kendisini görünür kılmak için sergilediği çabaları ifade etmektedir. Teşhircilik boyutu ise kişinin diğer insanlardan ilgi ve takdir almaya yönelik meşguliyetini ve gösterişlilik yönünü temsil etmektedir (Ekinci, 2018: 6-8).

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği'nde ise; örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtmaya şeklinde 5 ana faktör bulunmaktadır. Bireyin, çevrenin takdirini kazanmak amacıyla, ahlaki olarak yüksek standartlara sahip görünme çabaları örnek davranış sergileme faktörünü oluşturmaktadır. Kendini sevdirmeye faktörü; bireyin belirli bir amaca yönelik ve amacına uygun bir şeyleri elde etmek için çevresindekilerin kendisini sevmelerini sağlamak amacıyla yaptığı eylemleri kapsamaktadır. Bireyin kendisini tehlikeli gibi göstererek güç kazanma amacıyla yaptığı davranışlar tehdit etme faktörünü oluşturmaktadır. Kişinin kendisini zayıf ve yardıma muhtaç olarak tanıtmaya kendini acındırma faktörü içerisinde değerlendirilirken; kendini tanıtmaya faktörü kişinin başkalarının gözünde yeterli ve yetkin bir izlenim bırakmak amacıyla yaptığı davranışları kapsamaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016: 30-31).

Çalışmada NPI-16'da yer alan sorularda narsistik eğilimi tanımlayan ifadeler alınarak 5'li likert tarzı (1- Hiçbir zaman, 2- Nadiren, 3- Bazen, 4- Genellikle, 5- Her Zaman) bir anket oluşturulmuştur. Böylece katılımcıların narsistik eğilimlerinin sadece varlığını saptamakla kalmayıp, derinliğini de ölçmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında dünya çapında etkili olan Covid-19 pandemisi ülkemizde de etkilerini göstermeye başlamış ve 16.03.2020 tarihinde önce 3 haftalık bir tatil ilan edilmiş, daha sonra ise üniversitelerde 2020 bahar dönemi eğitim – öğretim ve sınav faaliyetlerinin uzaktan eğitim yoluyla gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle çalışmanın uygulama kısmını yüz yüze gerçekleştirmek mümkün olamamıştır.





Hazırlanan anketin katılımcılara çevrim içi olarak uygulanabilmesi için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi etik kurulundan izin alınmış ve Google formlar üzerinden oluşturulan anket formunun linki, lisans eğitimi almakta olan öğrencilerin tümüne uzaktan eğitim sistemi aracılığıyla gönderilmiştir. Veriler 04.06.2020 – 01.10.2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

Verilerin analizi bilgisayar ortamında yapılmıştır. Verileri değerlendirirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha uygulanmıştır. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği'nin Cronbach alpha değeri ,908 olarak bulunmuştur. Narsistik Kişilik Envanteri NPI 16'nın Cronbach Alpha değeri ise ,867 çıkmıştır.

Çalışmada kullanılan Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri (Skewness: 1,544; Kurtosis: 3,069) ve Narsistik Kişilik Envanteri - 16 (Skewness: 0,438; Kurtosis: - 0,151) ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri hesaplanmıştır. Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri ölçeğinin normal dağılım göstermediği; Narsistik Kişilik Envanteri – 16 için hesaplanan değerler -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, veri analizinde Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği için non-parametrik, Narsistik Kişilik Envanteri-16 için parametrik testler kullanılmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Narsisizm ve benlik sunumu ile ilgili verilerin değerlendirilmesinde korelasyon analizi, Mann –Whitney U testi, Kruskal Wallis testi, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

## 5.2. Araştırma Bulguları

Uzaktan eğitim sistemi üzerinden online olarak gönderilen ankete 408 öğrenci katılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin 277'si kadın; 131'i erkektir. Oransal olarak cinsiyet dağılımı %67,9'u kadın, %32,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren lisans öğrencilerinin yaş aralıkları 18 ile 42 arasında değişmektedir. Katılımcıların %94,9'u 25 yaş ve altı kişileri kapsamaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 22 olarak bulunmuştur. Katılımcıların lisans eğitimi almakta oldukları düşünülecek olursa yaş ortalaması beklenen düzeydedir. Katılımcıların %97,8'i bekârdır.

Katılımcıların %83,6'sı 6 yıldan uzun süredir internet kullanıcısıdır. 10 yıldan uzun süredir internet kullananların oranı ise %22,5'tir. Yaş ortalaması 22 olan örneklemimiz açısından bu oranlar; gençlerin çocuk yaşta internet kullanmaya başladıklarını göstermektedir. 2000 ve sonrasında doğan Z neslinin internetle doğar doğmaz tanıştıkları ve yaygın olarak kullandıkları bilindiği için; bulunan sonuçlar beklentilerle uyumlu olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %98,3'ü sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %94,9'unun 18-25 yaş aralığında bulunduğu ve yaş ortalamasının 22 olduğu hatırlanacak olursa, %60,6'sının 6 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanıyor olması dikkat çekicidir. Bu verilerden elde edilen sonuca göre katılımcıların önemli bir kısmı 10-16 yaş aralığında sosyal medya kullanmaya başlamıştır. Çalışmada elde edilen bulgular çocukların sosyal medya kullanımlarını ölçmek amacıyla son yıllarda yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2021 yılı verilerine göre; 6-15 yaş aralığındaki çocukların %82,7'si internet, %77,9'u ise sosyal medya kullanmaktadır (www.data.tuik.gov.tr). Bir başka araştırmaya göre 11-15 yaş aralığındaki çocukların %81'i hemen her gün sosyal medya kullanmaktadır (www.verikaynagi.com). RTÜK'ün 2017-2018 öğretim yılında Türkiye genelinde ortaokul öğrencileri ile yaptığı çalışma sonuçları da 8. sınıf öğrencilerinin %97'sinin internet kullanıcısı olduğunu, 2015 – 2018 yılları arasında 8. Sınıf öğrencilerinin internet kullanımlarının %7 oranında arttığını göstermektedir (www.rtuk.gov.tr). Çalışmaların sonuçları incelendiğinde ülkemizde çocukların sosyal medya kullanmaya başlama yaşının her yıl azalmakta ve sosyal medya kullanım oranlarının artmakta olduğu görülmektedir.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süre 2 saat 24 dakikadır (www.wearesocial.com). Çalışmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplardan elde edilen ortalama süre ise 3 saat 20 dakikadır. Elde edilen veriler ışığında üniversite öğrencilerinin sosyal medyada dünya genelindeki kullanıcılardan daha uzun süre harcadığı söylenebilir. Öğrencilerin gün içerisinde internette geçirdikleri süre 5 saat 13 dakikadır ve bu sürenin yaklaşık olarak 2/3'ünü sosyal medyada harcamaktadırlar.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi Edinme	408	1	5	4,0711	,95980
İletişim (Sohbet)	408	1	5	3,7083	1,03773
Vakit Geçirme	408	1	5	3,6103	1,06892
Eğlence	408	1	5	3,441	1,0844
Sosyalleşme	408	1	5	3,1152	1,22784
Kendimi ifade etme	408	1	5	3,0196	1,31691
Takip etme ve takip edilme	408	1	5	2,9657	1,13415
Gerçek dünyadan kaçış	408	1	5	2,6936	1,35812
Paylaşımında bulunma	408	1	5	2,6593	1,0079

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik sorularda; birinci kullanım amaçlarının ortalama 4,0711 puan alan bilgi edinme olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma sebepleri arasında en yüksek puanları sırasıyla Bilgi edinme, iletişim (sohbet), vakit geçirme ve eğlence şeklinde sıralanmaktadır. En düşük puanı alan sosyal medya kullanım sebebi ise 2,6593 puanla paylaşımında bulunmadır.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Wiki, Pinterest, Podcast ve Facebook'tur. Dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip olan Facebook; yapılan çalışmaya katılan öğrenciler tarafından 8. sırada tercih edilmektedir.

Tablo 2. Benlik Sunum Taktikleri Ölçeğinin Faktör Ortalama Puanları

Benlik Sunum Taktikleri	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Örnek Davranış Sergileme	408	1	5	2,48628	1,10652
Kendini Sevdirmeye	408	1	5	1,48161	,56960
Niteliklerini Tanıtma	408	1	5	1,39528	,61695
Kendini Acındırma	408	1	5	1,27548	,45255
Tehdit Etme	408	1	5	1,08576	,36424

30 önermeden oluşan Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeğinin ortalama puanı 1,5285 olarak bulunmuştur. Ölçekte örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtma, kendine acındırma ve tehdit etme olmak üzere beş faktör incelenmiştir. Çalışmaya katılan öğrenciler; benlik sunum taktikleri arasında en çok "Örnek Davranış Sergileme" taktikini kullanmaktadırlar. Ölçeğin aldığı ortalama puan 1,5285 iken; örnek davranış sergileme faktörünün ortalaması 2,48628'dir. Kullanılan diğer benlik sunum taktikleri genel ortalamasının altında bir puan almıştır. Tehdit etme faktörünün ortalaması verilebilecek en düşük puan olan 1'e oldukça yakındır.



Tablo 3. NPI-16 Ölçeğinin Faktör Ortalama Puanları

NPI-16 Faktörleri	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Kendine Yeterlilik	408	1	5	3,0406	,78007
Otorite	408	1	5	2,7574	,98450
Teşhircilik	408	1	5	2,5409	,98046
Üstünlük	408	1	5	2,4914	1,10977
Sömürücülük	408	1	5	2,4150	1,06536
Hak İddia Etme	408	1	5	2,1240	1,07850

Narsistik Kişilik Envanteri 16 önermeden oluşmaktadır. Ölçeğe verilen cevapların genel puan ortalaması 2,5766 olarak bulunmuştur. Ölçek; teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük ve kendine yeterlilik olmak üzere 6 faktörü ölçmektedir. Katılımcıların NPI-16 ölçeğine verdikleri cevaplar sonucu alınan ortalama puanların faktörlere göre dağılımları incelendiğinde; en yüksek puan ortalamasının 3,0406 ile kendine yeterlilik faktörüne ait olduğu görülmektedir. Diğer 5 faktörün puan ortalamaları birbirine oldukça yakındır. 2,7574 puan ortalamasıyla Otorite faktörü ikinci en yüksek puana sahiptir. Diğer faktörlerin puan ortalamasına göre sırasıyla teşhircilik, üstünlük, sömürücülük ve hak iddia etme şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Tablo 4. Yaş ile Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Teşhircilik	Üstünlük	Otorite	Hak iddia etme	Sömürücülük	Kendine yeterlilik	NPI Ortalama
Yaş	r	,067	,023	,168**	,035	,065	,044	,080

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda öğrencilerin yaşları ile NPI-16 ölçeğinin otorite alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile NPI-16 ölçeğinin diğer alt boyutları arasında pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda üniversite öğrencilerinin yaşları arttıkça, narsisizmin alt boyutlarından olan otorite kurma davranışını sosyal medyada daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet ve Kullanılan Benlik Sunum Taktikleri İlişkisi

	Örnek	Sevdirme	Tehdit	Acındırma	Tanıtmaya	Ölçek Ort.
Mann-Whitney U	18050,5	15345,0	16236,5	16196,0	16602,5	16288,5
Z	-,084	-2,553	-3,186	-1,888	-1,459	-1,669
p	,933	,011	,001	,059	,145	,095

Katılımcıların sosyal medyada kullandıkları benlik sunum taktikleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre benlik sunum taktikleri içerisinde “kendini sevdirme” ve “tehdit etme” boyutlarında erkeklerle kadınlar arasında, erkeklerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Erkek öğrenciler sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirirken “kendini sevdirme” ve “tehdit etme” taktiklerini kadın öğrencilerden daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Kullanılan Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Paylaşım	İletişim	Eğlence	Takip	İfade	Sosyalleşme	Bilgi	Vakit	Kaçış
Örnek	r	,307**	,087	,031	,212**	,335**	,342**	,139**	,079	,126*
	p	,000	,081	,534	,000	,000	,000	,005	,112	,011
Kendini sevdirmeye	r	,152**	,043	,063	,196**	,250**	,305**	,063	,091	,149**
	p	,002	,382	,201	,000	,000	,000	,204	,068	,003
Tehdit	r	,013	-,077	,007	,020	,033	,029	-,075	,063	,116*
	p	,794	,122	,885	,684	,502	,553	,130	,202	,019
Acındırma	r	,059	-,008	,003	,111*	,153**	,149**	-,021	,066	,136**
	p	,234	,865	,951	,025	,002	,003	,666	,183	,006
Tanıtma	r	,178**	,055	,103*	,222**	,181**	,222**	,050	,128**	,131**
	p	,000	,268	,038	,000	,000	,000	,317	,010	,008
Benlik ortalama	r	,238**	,054	,066	,238**	,300**	,332**	,078	,119*	,176**
	p	,000	,275	,182	,000	,000	,000	,116	,016	,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile benlik sunum taktikleri kullanımları arasındaki ilişkinin anlaşılması için korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda örnek davranışlar sergileme faktörü ile paylaşımda bulunma, kendini ifade etme ve sosyalleşme amaçları arasında pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örnek davranışlar sergileme faktörüyle takip etme / edilme, bilgi edinme ve gerçek dünyadan kaçış amaçları arasında pozitif yönde zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örnek davranışlar sergileme faktörüyle diğer kullanım amaçları arasında da pozitif yönlü oldukça zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Kendini sevdirmeye faktörü ile sosyalleşme amacı arasında pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kendini sevdirmeye faktörü ile paylaşımda bulunma, kendini ifade etme, takip etme / edilme ve gerçek dünyadan kaçış amaçları arasında pozitif yönde zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kendini sevdirmeye faktörüyle diğer kullanım amaçları arasında da pozitif yönlü oldukça zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Tehdit etme faktörü ile gerçek dünyadan kaçış amacı arasında pozitif yönde zayıf derecede anlamlı bir ilişki vardır. Tehdit etme faktörü ile iletişim kurma ve bilgi edinme amaçları arasında negatif yönde; diğer kullanım amaçları arasında da pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Acındırma faktörü ile takip etme / edilme, gerçek dünyadan kaçış, kendini ifade etme ve sosyalleşme amaçları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Acındırma faktörü ile iletişim kurma ve bilgi edinme amaçları arasında negatif yönde; diğer kullanım amaçları arasında da pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Kendini tanıtma faktörü ile iletişim ve bilgi edinme amaçları arasında pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Faktörün diğer amaçlarla korelasyonuna bakıldığında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcıların benlik sunumlarıyla kendini ifade etme ve sosyalleşme amaçları arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Benlik sunumu ile takip etme / edilme, gerçek dünyadan kaçış, paylaşımda bulunma ve vakit geçirme amaçları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer amaçlar ile benlik sunumu arasında da pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki görülmektedir.



Tablo 7. İnternet Kullanım Süresi ile Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişki

		Σ	df	MS	F	p
Örnek	Gruplar arası	8,402	3	2,801	2,309	,076
	Gruplar içinde	489,921	404	1,213		
	Toplam	498,323	407			
Sevdirme	Gruplar arası	,666	3	,222	,682	,563
	Gruplar içinde	131,384	404	,325		
	Toplam	132,050	407			
Tehdit	Gruplar arası	1,021	3	,340	2,594	,052
	Gruplar içinde	52,977	404	,131		
	Toplam	53,998	407			
Acındırma	Gruplar arası	1,629	3	,543	2,684	,046
	Gruplar içinde	81,726	404	,202		
	Toplam	83,355	407			
Tanıtma	Gruplar arası	1,135	3	,378	,994	,396
	Gruplar içinde	153,781	404	,381		
	Toplam	154,916	407			
Benlik ortalama	Gruplar arası	1,534	3	,511	2,390	,068
	Gruplar içinde	86,448	404	,214		
	Toplam	87,982	407			

İnternet kullanım yılı ile sosyal medyada kullanılan benlik sunum taktikleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için ANOVA ile tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda interneti 4-5 yıldır kullananlar ile 10 yıldan uzun süredir kullananlar arasında acındırma taktiklerini kullanma boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Tukey testi sonuçları incelendiğinde yüzde 5 anlamlılık düzeyinde; 10 yıldan uzun süredir internet kullanan katılımcıların (=2,43); 4-5 yıldır internet kullanan katılımcılara (=1,43) kıyasla, benlik sunumları sırasında acındırma taktiğini daha çok kullandıkları görülmektedir.

Tablo 8. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Benlik Sunum Taktikleri İlişkisi

		Σ	df	MS	F	p
Örnek	Gruplar arası	23,597	5	4,719	3,996	,002
	Gruplar içinde	474,727	402	1,181		
	Toplam	498,323	407			
Sevdirme	Gruplar arası	3,422	5	,684	2,139	,060
	Gruplar içinde	128,627	402	,320		
	Toplam	132,050	407			
Tehdit	Gruplar arası	1,982	5	,396	3,064	,010
	Gruplar içinde	52,015	402	,129		
	Toplam	53,998	407			
Acındırma	Gruplar arası	1,260	5	,252	1,234	,292
	Gruplar içinde	82,095	402	,204		
	Toplam	83,355	407			
Tanıtma	Gruplar arası	5,163	5	1,033	2,772	,018
	Gruplar içinde	149,753	402	,373		
	Toplam	154,916	407			
Benlik ortalama	Gruplar arası	3,724	5	,745	3,553	,004
	Gruplar içinde	84,258	402	,210		
	Toplam	87,982	407			

Katılımcıların kullandıkları benlik sunum taktikleri ile gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süre arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda gün

içerisinde sosyal medyada geçirilen süre ile örnek davranışlar sergileme, tehdit etme, kendini tanıtmaya ve benlik sunum taktiklerini kullanma boyutları arasında anlamlı bir değer bulunmuştur.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde yüzde 5 anlamlılık düzeyinde; gün içerisinde sosyal medyada 10 saatten fazla zaman geçirenlerin tehdit davranışını, sosyal medyada 1-5 saat arası zaman geçirenlerden daha fazla sergiledikleri görülmüştür. Sosyal medyada gün içerisinde 10 saatten fazla zaman geçiren kullanıcılar; kendini tanıtmaya davranışını günde 1-3 saat sosyal medya kullananlardan daha fazla sergilemektedirler. Örnek davranışlar sergileme alt boyutunda ise; günde 1-3 saat sosyal medya kullananlara kıyasla, günde 6-10 saat sosyal medya kullananlar lehine bir sonuç bulunmuştur.

Tablo 9. Kullanılan Sosyal Medya Ağları ile Benlik Sunum Taktiklerinin İlişkisi

		Örnek	Sevdirme	Tehdit	Acındırma	Tanıtmaya	Ölçek Ort.
Facebook	r	,187**	,236**	,081	,128**	,238**	,256**
	p	,000	,000	,101	,010	,000	,000
Twitter	r	,167**	,134**	,044	,060	,098*	,156**
	p	,001	,007	,377	,229	,048	,002
Instagram	r	,167**	,102*	-,010	,019	,089	,129**
	p	,001	,039	,846	,703	,071	,009
Youtube	r	,012	,013	-,022	-,005	,025	,013
	p	,813	,798	,654	,916	,619	,798
Whatsapp	r	,016	-,053	-,098*	-,056	,021	-,026
	p	,740	,287	,049	,259	,669	,601
Wiki	r	,104*	,007	-,028	-,066	-,005	,028
	p	,035	,880	,569	,183	,921	,575
Tumblr	r	,073	,061	,087	,031	,068	,087
	p	,139	,216	,079	,528	,168	,080
Friendfeed	r	,075	,045	,080	,094	,075	,093
	p	,133	,365	,105	,058	,128	,060
Myspace	r	,022	,061	,177**	,118*	,118*	,108*
	p	,660	,216	,000	,017	,017	,030
Linkedin	r	,077	,029	-,010	-,010	,034	,048
	p	,121	,562	,839	,839	,489	,337
Blogger	r	,024	,038	,026	-,014	,054	,040
	p	,624	,442	,594	,774	,273	,419
Podcast	r	-,035	,026	,161**	,095	,059	,049
	p	,475	,599	,001	,055	,231	,321
Secondlife	r	,018	,087	,324**	,204**	,195**	,171**
	p	,723	,078	,000	,000	,000	,001
Wordpress	r	-,029	,012	,163**	,074	,065	,046
	p	,556	,808	,001	,134	,191	,356
Flickr	r	,019	,014	,222**	,116*	,141**	,104*
	p	,699	,784	,000	,019	,004	,037
Netlog	r	-,046	,004	,193**	,089	,152**	,069
	p	,350	,943	,000	,074	,002	,162
Delicious	r	-,026	,010	,204**	,113*	,149**	,084
	p	,597	,844	,000	,023	,003	,091
Pinterest	r	,025	-,026	,042	-,051	,060	,017
	p	,619	,603	,392	,305	,229	,730
Badoo	r	-,006	,035	,236**	,105*	,179**	,112*
	p	,907	,486	,000	,033	,000	,023

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağları ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda örnek davranışlar sergileme faktörü ile Facebook,



Twitter, Instagram, Wiki sosyal medya ağlarının kullanımı arasında; kendini sevdirmeye taktiği ile Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya ağlarının kullanımı arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tehdit etme faktörü ile Myspace, Podcast, Wordpress, Flickr, Netlog, Delicious ve Badoo sosyal medya ağlarının kullanımı arasında pozitif yönde; Whatsapp ile arasında negatif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Tehdit etme faktörü ile Secondlife sosyal ağının kullanımı arasında ise pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Acındırma faktörü ile Facebook, Myspace, Secondlife, Flickr ve Delicious sosyal ağlarının kullanılması arasında; kendini tanıtmaya faktörü ile Facebook, Twitter, Myspace, Secondlife, Flickr, Netlog, Delicious ve Badoo sosyal ağlarının kullanımı arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benlik sunumu ile Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, Secondlife, Flickr ve Badoo sosyal ağlarının kullanımı arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 10. Benlik Sunumunun Narsisizm Düzeyi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	Beta( $\beta$ )	t	p
Benlik Sunumu	,862	,072		11,915	,000
Narsisizm Düzeyi	,259	,027	,431	9,627	,000
R <sup>2</sup> = ,186; F= 92,677; df= 407; p= ,000					

Yapılan regresyon analizinde narsisizm düzeyi bağımsız değişken, benlik sunumu ise bağımlı değişken konumundadır. Analiz sonucunda narsisizm düzeyinin ( $\beta$ = ,431;  $p$ < ,001), benlik sunumunu pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı görülmüştür. Narsisizm düzeyi, benlik sunumu puanındaki toplam varyansın yüzde 18,6'sıdır.

Tablo 11. Kullanılan Benlik Sunum Taktikleri ile Narsisizm Düzeyinin İlişkisi

		Teşhircilik	Üstünlük	Otorite	Hak iddia etme	Sömürücülük	Kendine yeterlilik	NPI Ort.
Örnek	r	,272**	,277**	,142**	,141**	,164**	,180**	,263**
	p	,000	,000	,004	,004	,001	,000	,000
Sevdirmeye	r	,385**	,368**	,188**	,321**	,271**	,264**	,396**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Tehdit	r	,194**	,168**	,118*	,221**	,169**	,089	,209**
	p	,000	,001	,017	,000	,001	,074	,000
Acındırma	r	,240**	,247**	,137**	,329**	,201**	,137**	,280**
	p	,000	,000	,006	,000	,000	,006	,000
Tanıtma	r	,390**	,322**	,205**	,415**	,286**	,241**	,403**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Benlik Ort.	r	,419**	,392**	,219**	,371**	,297**	,266**	,431**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sosyal medyada kullanılan benlik sunum taktikleri ile katılımcıların narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde; benlik sunumu ve alt faktörleri ile narsisizm ve alt faktörleri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Örnek davranış sergileme faktörü ile NPI-16 ölçeğinin tüm alt faktörleri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.



Kendini sevdirmeye faktörü ile teşhircilik, üstünlük, hak iddia etme ve narsisizm düzeyi arasında pozitif yönde orta düzeyde; otorite, sömürücülük ve kendine yeterlik faktörleri arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tehdit etme faktörü ile narsisizm düzeyi ve kendine yeterlik dışındaki tüm alt faktörler arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Acındırma faktörü ile hak iddia etme faktörü arasında orta düzeyde; narsisizm düzeyi ve narsisizmin diğer alt faktörleri arasında da zayıf düzeyde, pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kendini tanıtmaya faktörü ile teşhircilik, üstünlük, hak iddia etme ve narsisizm arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kendini tanıtmaya ile narsisizmin diğer alt boyutları arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Benlik sunumu ile kendini tanıtmaya, üstünlük, hak iddia etme ve narsisizm arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuş; benlik sunumunun otorite, sömürücülük ve kendine yeterlik boyutlarıyla da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde lisans öğrenimi görmekte olan 408 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada; gençlerin büyük çoğunluğunun internet ve sosyal medya kullanımına küçük yaşlarda başladığı görülmektedir. Bu sonuç RTÜK ve TÜİK raporlarında ifade edilen; 15 yaş altı gençler arasında internet kullanıcısı oranının %80'in üzerinde olduğu bilgisi ile uyumludur. Çalışma sonucunda; gençlerin gün içerisinde ortalama 5 saat 13 dakikayı internette harcadıkları görülmüştür. Bu rakam 6 saat 43 dakika olan dünya ortalamasının altındadır. Ancak dünya genelinde internet kullanıcıları, internet kullanım sürelerinin % 36'sını sosyal medyada geçirirken; katılımcılar internet kullanım sürelerinin % 64'ünü sosyal medyada geçirmektedirler. Çalışma verilerinin toplandığı zaman aralığı COVID-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başladığı ve sokağa çıkma kısıtlamalarının yoğun olarak uygulandığı bir döneme denk gelmektedir. Sosyal medya kullanımının dünya ortalamasının üzerinde çıkması, gençlerin bu dönemde evlerinden çok fazla çıkmamalarına bağlanabilir. Brailovskaia ve diğerleri (2021: 5) ile Zhao ve Zhou'nun çalışmaları da (2021: 7), COVID-19 pandemisinin ve evde karantinaya alınmanın insanlarda yarattığı stres nedeniyle sosyal medya kullanımının ve bağımlılığının arttığını göstermektedir.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik sorularda da; birinci kullanım amaçlarının ortalama 4,0711 puan alan bilgi edinme olduğu görülmüştür. Güler, Esentaş, Yıldız ve Güzel'in (2020: 40) bulduğu sonuçlarla uyumlu görünen bu durum; pandemi sürecinde bireylerin sosyal medyayı ülke ve dünya gündeminden haberdar olmak için kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Dünyada en çok kullanılan sosyal platformlar Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat ve Instagram şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları sosyal medya araçları ise sırasıyla Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Wiki, Pinterest, Podcast ve Facebook'tur. Türkiye'de 2019 Aralık ayında 16-64 yaş aralığındaki kullanıcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracı Youtube'dur. Kutlu (2019: 59); ülkemizde son yıllarda özellikle gençlerin Facebook'tan ziyade Instagram, SnapChat gibi alternatif uygulamalara yöneldiklerini ifade etmektedir. Youtube ise hem dünya genelinde hem ülkemizde hem de diğer çalışmalarda olduğu gibi en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada katılımcıların sosyal medyada benlik sunumlarını etkileyen yaş, cinsiyet, gelir durumu, sosyal medya kullanım süresi ve kullanım amaçları gibi pek çok faktör ele alınmıştır. Öğrencilerin narsisizm





düzeyleri, çevrimiçi benlik sunumlarını etkileyen faktörlerden biridir. Narsisizm düzeyleri ortalamasının üzerinde çıkan üniversite öğrencileri; kendi kendilerine yetebileceklerini, insanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlandıklarını, fırsatını bulduklarında şov yaptıklarını, insanları istedikleri her şeye inandırabileceklerini ve özel biri olduklarını ifade etmektedirler. Sosyal medya, gençlere sunduğu imkânlarla onların bu düşüncelerini destekleyecek bir ortam oluşturmaktadır. Bu nedenle; narsisizm tek yönlü olarak sosyal medyadaki benlik sunumlarını etkilememekte, sosyal medyada benlik sunumu – narsisizm etkileşimi çift yönlü olarak işlemekte ve birbirlerinden beslenmektedir.

Bu çalışmada örneklem olarak üniversite öğrencileri ele alınmış fakat gençlerin akıllı telefon ve sosyal medya kullanmaya çok daha küçük yaşlarda başladığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın bilinçli kullanımı ve sosyal medya - narsisizm etkileşimini minimum düzeyde tutmak için özellikle gençlere sosyal medya okuryazarlığı öğretilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Gençler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarının etkileri, iletişim bilimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, her geçen gün kullanıcılara farklı özellikler sunarak kendisini geliştirmekte ve mevcut sosyal ağlara yenileri eklenmektedir. Bu nedenle farklı yaş gruplarını ve güncel sosyal medya araçlarını içerecek biçimde yapılacak araştırmaların, sosyal medyanın etkileri hakkında fikir sahibi olunmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Çalışmada elde ettiğimiz sonuçlar ve diğer kurumların yayınladıkları istatistikî veriler ülkemizde gençlerin çok küçük yaşlarda sosyal medya kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Bu nedenle araştırmacılara; konu hakkında bundan sonra yapılacak çalışmalarda, örneklemelerin ortaokul ve lise öğrencilerini kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilir.

#### **Kaynakça**

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Efil Yayınevi.
- Alanka, Ö. & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1 (2): 548-569.
- Algül, A. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49): 21-44.
- Arğın, E. (2019). Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)* 6 (6): 164-178.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1: 97-112.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27): 78-92.
- Aslan, M G. (2013). Yeni Medyanın Ne’liği ve Yöntem, *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Bildirileri*, I, 102-110.
- Aydın, M. & Çelikpala, M. & Yeldan, E. & Güvenç, M. & Zaim, O Z. & Hawks, B B. & Sokullu, E. C. & Yıldırım, K. & Ayhan, B. & Çoban, M. K. & Kaya, S. (2021) *Kantitatif Araştırma Raporu: Türkiye Siyasal Sosyal Eğilimler Araştırması*. Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Grubu, İstanbul: Akademetre ve Global Akademi.



- Balcı, Ş. & Bal, E. & Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları İle Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2): 955-974.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2019). Sosyal medya kullanımının bir belirleyicisi olarak narsisizm: konya’da yaşayan kullanıcılar üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31: 689-709.
- Baumeister, R. F. & Bushman, B. J. (2017). *Social Psychology and Human Nature*. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Bekiroğlu, H. A. & Hülür, A. B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma. *OÜSBAD*, 6(14): 146-175.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network: Definition History And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Boyraz, Ş. (2001). İletişim Araçlarının Ozanlık Geleneği Üzerindeki Etkileri. *Folklor / Edebiyat*, 26, 163-168.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brailovskaia, J.& Truskauskaitė-Kuneviciene, I.& Margraf, J. & Kazlauskas, E. (2021). Coronavirus (COVID-19) Outbreak: Addictive Social Media Use, Depression, Anxiety and Stress in Quarantine – an Exploratory Study in Germany and Lithuania. *Journal of Affective Disorders Reports*, 5.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (30): 137-152.
- Ekinci, C. K. (2018). Erişkinlerde Narsistik Kişilik Özelliklerinin Mizaç ve Karakter Boyutları İle Bağlanma Stilleri Açısından İncelenmesi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erarslan, R. U. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4), 29- 37.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1): 12-29.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (2. Baskı). (Çeviren: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.



- Güleryüz, S. & Esentaş, M. & Yıldız, K. & Güzel, P. (2020). Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi* 1 (1): 31-45.
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal Medyada Kurumsal İzlenim Yönetimi: #tenyearchallenge Akımı. 3. *Uluslararası Mersin Sempozyumu*, 31 Ekim - 2 Kasım 2019, 181-201.
- Hepekiz, İ., & Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1): 761-781.
- Jaja, S. A. (2003). Impression Management Metaphors: an Agenda for the 21st Century African industrial Managers. *Management Research News*, 26 (12), 73-94.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward General Theory of Strategic Self Presentation. *Psychological Perspectives On The Self*, (1), 232-262.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII*, 2017/2, 7-27.
- Karakoç, E. & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18: 42-57.
- Karakoç, E. & Taydaş, O. (2013). Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı. (Editörler: Ali Büyüksalan, Ali Murat Kırık). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi: 207-224.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (16. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, B. & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *e-Journal of New Media*, 3 (3), 178-191.
- Özen, Ü. & Çam, H. & Can, D. & Dönmez, Ö. (2018). Uzaktan Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Eğitim Boyutu Konusundaki Algıları ve Eğitim Amaçlı Sosyal Medya Kullanımlarının Belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(1): 64-72.
- Özodaşık, M. (2019). Z Nesli ve İletişim Sorunları. *E-Kurgu*, 27 (4): 113-136.
- Özsoy, E. & Ardıç, K. (2017). Karanlık Üçlü'nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 24 (2), 391-406.
- Öztürk, S. (2010). En Eski ve En Yeni İletişim Medyası, *Praksis*, 24, 115-132.
- Soydaş, N. & Kahraman, N. T. (2020). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Dijital Oyunlar Üzerinden İncelenmesi "The Sims 4 Oyunu Örneği". *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* (7): 235-252.



- Tosun, Ü. & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 32, 27-60.
- Tuna, İ. & Özbey, T. N. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ve Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumuna Etkileri. Tartışma Metinleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü*. Yayın No: 155 / 2018-01.
- Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Yücel, İ. (2013). Örgütlerde İzlenim Yönetimi ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Akademik Bakış Dergisi*, (35), 1-20.
- Zhao, N. & Zhou, G (2021) COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (Smu): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow. *Front Psychiatry*, 12:635546.

#### İnternet Kaynakları

- 1- [www.sayilarla.kmu.edu.tr/#dvOgrenci](http://www.sayilarla.kmu.edu.tr/#dvOgrenci)
- 2- [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)
- 3- [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr)
- 4- [www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/2013%20Y%C4%B1%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1\\_0110.pdf](http://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/2013%20Y%C4%B1%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1_0110.pdf)
- 5- [www.commencis.com](http://www.commencis.com)
- 6- [www.data.tuik.gov.tr](http://www.data.tuik.gov.tr)
- 7- <https://www.verikaynagi.com/genel/turkiyede-cocuklarin-teknoloji-kullanimi/#:~:text=2021%20y%C4%B1%C4%B1nda%2011%2D15%20ya%C5%9F,cep%20telefonu%2Fak%C4%B1l%C4%B1%20telefon%20kullanmaktad%C4%B1r>