

## **“18-45 YAŞ ARASI BİREYLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE NARSİSTİK KİŞİLİK EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ”**

Davut CEYLAN<sup>1</sup>

### **Özet**

Günümüzde insanların günlük yaşamın büyük kısmını dijital ortamlardaki sosyal medya etkileşimleriyle geçirmek zorunda kalması kaçınılmaz olarak bu alanın incelenmesini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede sosyal medyanın kişilik üzerindeki etkisi birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada da 18-45 yaş arası bireylerde sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma İstanbul ili Başakşehir ilçesinden seçkisiz yolla belirlenen 354 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMB-YÖ)” ve “Narsistik Kişilik Envanteri-NKÖ” kullanılmıştır. Gruplar üzerinde yapılan ANOVA testine sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik eğilimleri arasında anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca 18-25 yaş aralığında bekar, kadın bireylerde sosyal medyanın en yüksek düzeyde kullanılmakta; narsisizm eğilimi ise en yüksek düzeyde özel sektörde çalışan bekar ve erkek bireylerde bulunmaktadır. Katılımcılar sosyal medyayı en çok haber ve genel kültür için kullandıklarını ifade etmişlerdir. En fazla kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu saptanmıştır. Kullanım sıklığı ve takipçi sayısı yüksek olan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksektir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça bireylerin narsistik kişilik eğilimlerinin de artmakta olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal medya, narsisizm, bağımlılık, dijital dünya*

### **INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND NARCISSISTIC PERSONALITY TENDENCIES OF 18-45 YEAROLD ADULTS IN TERMS OF SOME VARIABLES**

#### **Abstract**

The fact that people spend a part of their personal and social life in digital environments has inevitably made it necessary to examine this phenomenon. In this context, the effect of social media interactions, where individuals spend a part of their time, on personality is a topic that researchers follow with interest. In this study, the relationship between social media addiction and narcissistic personality tendencies was examined among individuals 18 to 45 years old. The research was carried out with 354 volunteer participants selected randomly from Başakşehir district of Istanbul province. "Social Media Addiction Scale-Adult Form (SMB-YÖ)" and "Narcissistic Personality Inventory-NCS" were used as data collection tools in the research. According to the results of the ANOVA test conducted on the groups, it was revealed that there is a significant relationship between social media addiction and narcissistic personality tendencies. In addition, it has been observed that social media is used more among single and female individuals between the ages of 18-25. Narcissism tendency has been observed at the highest level in private sector employees, single and male individuals. Participants stated that they mostly used social media for news and general culture. The most used platform was detected as

<sup>1</sup> [davutceylan006@gmail.com](mailto:davutceylan006@gmail.com), ORCID: 0000-0003-1751-5521

Instagram. Individuals with high usage frequency and number of followers have higher social media addiction levels. According to the results of the research, it has been observed that as the frequency of social media use increases, the narcissistic personality tendencies of individuals also increase.

**Keywords:** Social media, narcissism, addiction, digital world

## **Giriş**

Tarihsel süreçte insanın kendilik algısı sosyal hadiselerle ilişkili olarak sürekli değişim göstermiştir. Avrupa’da 18. yüzyılda Rönesans ile başlayan ve sanayi devrimi ile daha da güç kazanan toplumsal ve siyasi yapıdaki özgürlük hareketleri, bireysel varoluşu merkeze alan hümanist yaklaşımın kültürel bir boyut kazanması, kaçınılmaz olarak insan değerinin öne çıkmasına ve bireylerin kendilik algısında dönüşümlere neden olduğunu söylemek mümkündür. 21. yy. da ise teknolojinin iletişim alanındaki büyük yeniliklerine tanık olmaktayız. Geleneksel toplumun geniş aile kültürünü merkeze alan aidiyet bağları giderek zayıflarken, bireysel varoluşun daha fazla belirginlik kazanması insanların yeni ilişki biçiminde etkili olmaktadır. Bu çerçevede Web 2.0 teknolojisiyle tek yönlü bilgiye ulaşımın ötesinde, sosyal medyanın sağladığı ilişki ağları insanların kendilik tasarımları üzerinde etkili olmaktadır.

Kişilerarası etkileşime olanak sağlayan sosyal medya platformları, kullanıcılar arasında hızlı bir yayılım göstermektedir. İnsanın uzantısı olan bir araç olmaktan öte sanal ortamlar, insanın ‘süperorganizması’ olarak tanımlanmaktadır (Christakis ve Fowler, 2012; akt: Ünal, 2015: 5). Diğer bir ifadeyle sosyal platformlar, hayali olan ideal benliği kolaylıkla gerçekleştirip insanların onayına sunan yeni kamusal alanlar olup birey arzuladığı profili kolayca üreterek başkalarının onayına sunabilmektedir. Bireyin arzularını kolaylıkla gerçekleştirebildiği bu ortamlar kullanıcıların bağımlılık düzeyinde uzun süre vakit geçirdiği alanlar olmuşlardır.

Uluslararası araştırma topluluğu olan We Are Social (2020) verilerine göre; Türkiye’de insanların %64 ü sosyal medya kullanmakta ve günlük ortalama 2 saat 51 dakika sosyal medyada geçirmektedirler. Her bireyin sahte ya da gerçek ortalama 9 hesabı bulunmaktadır. Öte yandan Facebook 37 milyon, Instagram 38 milyon, Twitter 11,8 milyon kullanıcı sayısına sahip bulunmaktadır. Bu oranlar dünya ortalamasının üzerinde rakamlar olup Türkiye’deki sosyal medya bağımlılığı hakkında da ipuçları vermektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyaya aşırı düşkünlük, sürekli online olma isteği, platformların kullanımında kontrol sağlanamaması nedeniyle diğer yaşam alanlarında sorunların ortaya çıkması şeklinde ortaya çıkan bir bağımlılık türüdür. Yapılan araştırmalar Facebook bağımlılığının, alkol veya uyuşturucu maddelerin kullanılmasıyla ortaya çıkan bağımlılık davranışlarına benzer etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen, 2012: 501-517). Ünal, (2015: 93)'a göre sosyal medyanın bağımlılık düzeyinde kullanımı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, sosyal veya iş hayatı gibi pek çok alanda meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açmaktadır.

Hayatın içinden bir olgu gibi görünse de dünya gerçekliğinden farklı bir evreni temsil eden sosyal medya platformları, maddesel evrenin sınırlılıklarının ötesinde sanal bir dünyayı üretmektedir. Kullanıcı sanal uzamdaki kimliğini yeniden inşa edebilmekte, eksiklerini gizleyebilmekte ve kusurlarını giderebilmektedir. Bu anlamda mükemmel bir üretim ve etkileşim ortamı yaratmasının yanında yapay kendiliklerin de ortaya çıkmasına yol açan alanlardır (Alanka ve Cezik, 2016: 559-561). Günümüz sanal platformların bireylerin kendilik tasarımlarında bu derece etkili olması doğal olarak sosyal medya ile büyüklenmeci kendilik anlamında narsisizm kavramı arasındaki ilişkiyi gündeme getirmektedir. Zira sosyal medyada kullanıcının sosyal konumu için önemli kriterler haline gelen “beğeni, fav, selfie, izlenme, takipçi ve retweet” sayıları bu ilişkiyi destekler niteliktedir. Çünkü ideal kendiliği kamusal bir ortama sunabilme imkânı sağlayan bir platformun narsist bir kültürü üreteceğini öngörmek zor olmayacaktır.

Narsisizm, Antik Yunandaki mitolojik Narcissos hikayesinden ismini almakla beraber psikoloji disiplinindeki ilk kullanımı 1885 tarihinde Havelock Ellis'in çalışmalarında görülmektedir. Ellis bu kavramı; “cinsel duyuların kendine hayranlık içinde anlatımı” olarak ifade etmiştir (Ellis, 1898; aktaran, Raskin ve Terry, 1988: 890-902). Narsisizmin psikiyatri alanına ise 1899 yılında Paul Nacke ile girmiştir. Nacke'in yaklaşımı da narsisizmi cinsellik temelinde ele almakta ve bireyin kendi bedenine tatmin elde edene kadar ilgi duyma durumu olarak tanımlanmaktadır (Raskin ve Terry, 1988: 890-902). Psikanaliz'in fikir babası olan Freud (1998: 23) ise narsisizmi Ellis ve Nacke'den farklı olarak bireyin kendini koruma içgüdüsünden kaynaklı bir olgu olarak el almıştır. Bu

bağlamda narsizmi bencilliğin libidinal bir tamamlayıcısı olarak görmüş ve her canlıda belli ölçüde bulunması gereken bir zorunluluk olarak tanımlamıştır. Kernberg (2012: 272-274) ise narsisizmin temellerinin ebeveynlik stillerinden kaynaklandığını ve patolojik bir durum olduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede genel olarak büyüklenmecilik, diğer insanların onayını aramak, grandiyöz sanrılar içinde olmak ve başkalarının ihtiyaçlarına duyulan kayıtsızlık gibi özelliklerle tanımlanmaktadır. Kendilik Psikolojisi'nin kurucusu Heinz Kohut (1971: 27-31) ise kavrama önemli katkılar sunmuştur. Kohut narsisizmi her insanın doğuştan sahip olduğu bir öz olarak ele almakta ve sağlıklı bir gelişimsel yapı olarak değerlendirmektedir. Patolojik olan narsisizm ise normal gelişim hattındaki bir duraklamadır. Ona göre bireyin kişiliği, büyüklenmeci kendilik ve idealleştirilmiş ebeveyn imgesi arasındaki salınım ve dengeye göre şekillenmektedir. Bu bağlamda ideal bir ebeveyn, bireyin narsist çekirdeğinden doğan eğilimlerine aynalama ve yansıtma işlevini gerçekleştirdiği ölçüde kişinin sağlıklı bir kendilik gelişimi olacaktır. Aksi durumda ise yetersiz aynalanmanın yol açacağı gelişimsel duraklama, bireyin kendiliğini patolojik bir narsizme dönüştürecektir.

Bu çerçevede genel olarak tanımlara bakıldığında narsisizm psikanalitik kuramda en genel ifadeyle “libidinal enerjinin benliğe yatırımı” anlamında tanımlandığı görülmektedir. İnsan yavrusunun doğarken dünyaya getirdiği bu narsist eğilimin zaman içinde çevreden gelen optimal kırılmalar ya da yetersiz ve yanlış aynalamalar ile kendilik çekirdeğini şekillendirdiğini, normal veya patolojik narsizmi ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Narsist bireyler her ne kadar sosyal ilişkilerinde başarılı izlenimi verseler de temel motivasyonları görünür olmaktır. Varlıklarını sürekli başkalarının onaylayan bakışlarında arayan bu kişiler, beğeni ya da onay görmediklerinde kendilerini yok olmuş gibi hissettiklerinden dolayı her zaman görülmek ve fark edilmek amaçlanmaktadır. Kernberg'in (2012: 200) ifade ettiği gibi ideal benlik ve ideal ebeveyn imgeleri gerçek kendilikleriyle füzyon halinde olduğundan dolayı büyüklenmeci kendilik tavırlarında bulunurlar. Ötekiyle eşitlik temelinde bir ilişki yerine ideal benliğindeki konumunu onaylatmak ve beğeni toplamak amacıyla ilişki kurarlar. Bu ilişki esnasında onlardaki kendi yansımalarını aramakta ve onların gözünde kendi güzelliğini görmeye çalışmaktadırlar. Konuşmalarında ve iletişim biçiminde kendinde başlayan ve kendinde biten büyüklenmeci öğeler vardır. Eksikliğini hissettiği alanların görünür olmasını istemediğinden bu yönlerini örtmek için büyük gayret sarf ederler.

Narsisizm için tek bir formüle indirgenmiş bir tanım olmasa da basitçe kişinin fiziksel, bilişsel ya da başka nedenlerle kendisini sevmesi, önemli hissetmesi ve üstün görmesi ile ilişkili bir kavram olduğu söylenebilir. Narsist kişiler için dünyadaki en değerli kişi kendisidir. O yüzden fiziksel özelliklerini ve kendince üstünlük olarak gördükleri vasıflarını sergilemekten kaçınmazlar. Elbiselerin birbiriyle uyumu, markası, kullanılan aksesuarlar ve dış görünüşleri oldukça önemlidir. Sürekli aynaya bakmak, fotoğraf çekmek ve paylaşmaktan derin bir haz hissederler (Hamedoğlu, 2009). Sosyal medya platformları, kullanıcıların sahip olmadıkları özelliklere sahipmiş izlenimi verebileceği fonksiyonel bir ortamı sunmaktadır. Kişiye arzuladığı kendilik profilini oluşturabilmesi için birçok imkân ve yetki vermektedir. Bu yüzden sosyal medya arzulanan bir kendilik profilini sergilemek gibi narsistik ihtiyaçları karşılayabilen uygun bir ortamdır (Morf ve Rhodewalt, 2001). Bu bağlamda bir sosyal medya kullanıcısının dijital bir profil inşa ederken gerçek yaşama göre daha fazla kontrole sahip olduğunu, sanal profilin bileşenleri üzerine düşünüp onları yeniden kurgulayabildiğini ve gözlemcilerden aldığı geri bildirimlerle yeniden şekillendirebildiğini görmekteyiz (Smith ve Sanderson, 2015).

Sosyal medya etkileşimleri konusunda Oğuzhan, (2013) Facebook'taki "başkasının gözünden gör" uygulamasına vurgu yapmaktadır. Zira bireyin kendiliği izleme eyleminde bu uygulama ayna işlevi görmektedir. Bu çerçevede kullanıcı ürettiği kendiliği başkasının gözünden de görebilir. Birey ötekini kendi içinde eritmiş olarak kendisini hem izlemekte hem de teşhir etmektedir. Bu bağlamda selfie çekimleri ile narsizm arasındaki anlamlı ilişki de dikkate değerdir. Tatlı'ya göre (2018) selfie paylaşımları narsist kişiliğin bir ifade biçimidir. Ona göre narsist kişilik eğilimlerine sahip olanlar gün içinde daha fazla sayıda selfie çekmekte, görseldeki düzenlemeler için daha fazla vakit ayırmakta ve daha sık paylaşım yapmaktadırlar. Bu anlamda selfie paylaşımları; bireylerin övünme, hayranlık toplama, ünlülerle etkileşime geçme gibi amaçlar çerçevesinde kullanılmakta olduğu birçok araştırmanın sonuçlarındandır. Üretilen içeriklerin topladığı beğeni ve izlenme sayıları üretici birey için sosyal bir onay bağlamında pekiştireç işlevi de görmektedir. Paylaşım davranışını pekiştiren bu onaylar, bireyleri sosyal medya kullanımına koşullamakta olduğunu ve bağımlılık düzeyinde bir ilişkiyi doğurduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede paylaşılan içeriklere gizlice sızan narsistik büyülenme eğiliminin, içeriği tüketen bireylere de nüfuz ederek bulaşıcı hastalık türü

bir yayılım gösterdiğini ve narsizmin kültürel bir boyut kazandığını ifade etmek mümkündür.

Alanka ve Cezik (2016: 550) narsisizm kültürünü Ortaçağ'daki veba salgınlarında görülen epidemiyeye benzeterek narsisizm epidemisinin dijital ortamda sosyal medya kanallarından yayıldığını ifade etmektedirler. Dijital evrendeki kamusal alanların kutsalları haline gelen şöhret, beden, servet, popülerite gibi olgulara tapınma ayinleri gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan sosyal medyadaki narsistik ritüellerin ürettiği büyüklenmeci kültürü 'dijital kibir' olarak adlandırmaktadırlar.

Bu araştırmada bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bilindiği üzere Ruhsal örgütlenme Kernberg'e göre kabaca 3 şekilde görülmektedir (Kernberg 1977). Bunlar; 1. Nevrotik kişilik örgütlenmesi 2. Borderline (sınırdaki) kişilik örgütlenmesi 3. Psikotik kişilik örgütlenmesidir. Kernberg'e göre bu örgütlenmeler arasındaki ayırım kimlik bütünleşmesi, savunma mekanizmaları ve gerçeği değerlendirme yetisi olmak üzere üç niteliğe göre yapılır. Bu bağlamda çalışmadaki narsisizm değişkeni gerçekliği değerlendirme yetisini yitirmiş psikotik narsisizm değil, sosyal yaşamda var olabilen nevrotik ve sınır düzeydeki narsisizm olarak ele alınmıştır.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma 18-45 yaş arası bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile narsist kişilik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelendiği betimsel yöntemli ilişkisel tarama modelinde bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli iki ya da daha fazla değişken arasındaki değişimin varlığını, derecesini ve yönünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini İstanbul ili Başakşehir ilçesinde ikamet eden 18-45 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise Bahçeşehir 1. kısım mahallesi Vaditepe bölgesi sakinlerinden serbest seçki yöntemiyle seçilen 354 kişiden oluşturulmuştur. Katılımcıların 18-45 yaş aralığından seçilme nedeni araştırmalar çerçevesinde sosyal medya kullanım sıklığının bu yaş aralığında daha yüksek düzeyde

olduğunun belirtilmesidir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığına ilişkin daha belirgin sonuçlar elde etmek amacıyla bu yaş aralığı incelenmiştir.

### **Veri toplama araçları**

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği yapılmış 2 adet ölçek kullanılmıştır. Bunlar, “Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu (SMB-YÖ)” ve “Narsistik kişilik envanteri-NKÖ”dir. Ayrıca katılımcılara demografik değişkenler bilgi formu yöneltilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilmiş 20 maddeli likert tipi ölçek olup *sanal tolerans* ve *sanal iletişim* olmak üzere 2 alt faktörden oluşmaktadır. Sanal tolerans faktöründeki maddeler 1-11 arası maddeler, sanal iletişim maddeleri ise 12.-20. arası maddeler olup, 5. ve 11. maddeler tersten puanlanmaktadır. Ölçeğin genelinden alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20’dir.

Narsistik kişilik envanteri ise 16 maddeden oluşan ve Türkçeye uyarlaması Atay, (2009) tarafından yapılmıştır. Ölçek; “*teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, kendine yeterlilik ve sömürücülük*” olmak üzere 6 faktörden oluşmaktadır (Atay, 2009).

### **Verilerin analizi**

Araştırmada anlamlılık testleri için öncelikle parametrik varsayımlardan olan verilerin normalliği test edilmiştir. Normalliğin test edilmesi için veri setinin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış ve Tablo 1’de çarpıklık ve basıklık katsayılarına ait veriler sunulmuştur.

**Tablo 1:** Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	.444	-.296
Narsistik Kişilik Envanteri	.629	-.116

**Tablo 2:** Ölçeklerin maddeleri ve boyutlara ait Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri

Ölçek boyutları	Maddeler	Cronbach’s Alpha
Sanal tolerans	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	.825
Sanal iletişim	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	.818
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam</b>		<b>.886</b>
Otoriter	4, 12	.463
Teşhircilik	2, 7, 11	.642

Sömürücülük	5, 9, 14	.411
Hak iddia etme	6, 10	.458
Kendine yeterlilik	8, 13, 15	.233
Üstünlük	1, 3, 16	.362
<b>Narsisizm Toplam ölçek</b>		<b>.734</b>

Tablo 2’de ölçeklerin ve alt faktörlerin güvenirlik değerleri yer almaktadır. 20 maddelik sosyal medya bağımlılık ölçeğinin Cronbach’s Alpha güvenirlik değeri .88 olarak hesaplanmıştır. 16 maddelik narsisizm ölçeğinin toplam Cronbach’s Alpha güvenirlik değeri ise .73 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler .70 sınırının üstünde olduğundan analizlerin kabul edilebilir güvenirlikte olduğu söylenebilir.

### Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel olarak yapılan çözümlerinden elde edilen bulgulara bu kısımda yer verilmiştir.

#### 1. Bazı Değişkenlere Göre Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, meslek, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre sosyal medya bağımlılığına ilişkin bulgular sırasıyla sunulmuştur.

**Tablo 3:** Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin t-Testi Sonuçları

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	t	Sd	p
Sanal Tolerans	Kadın	201	2.71	.81	3.07	352	<b>.002*</b>
	Erkek	153	2.44	.81			
Sanal İletişim	Kadın	201	2.33	.74	1.20	352	.229
	Erkek	153	2.23	.82			
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	Kadın	201	2.54	.71	2.472	352	<b>.014*</b>
	Erkek	153	2.34	.74			

Tablo 3’de görüldüğü gibi cinsiyete göre katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine yönelik görüşleri arasında sanal tolerans alt faktöründe ve ölçek toplamında anlamlı fark saptanırken ( $p < .05$ ); sanal iletişim alt faktöründe ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > .05$ ). Ortalamalara ait veriler ele alındığında kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Meslek Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Fark
Sanal Tolerans	1. Kamu çalışanı	87	2.58	.87	3,48	<b>.016*</b>	3>2
	2. Özel çalışıyorum	108	2.40	.80			



	3. Öğrenci	104	2.76	.72		
	4. Çalışmıyorum	55	2.65	.90		
	Toplam	354	2.59	.82		
<b>Sanal İletişim</b>	1. Kamu çalışanı	87	2.37	.84	.58	.62
	2. Özel çalışıyorum	108	2.24	.79		
	3. Öğrenci	104	2.29	.70		
	4. Çalışmıyorum	55	2.23	.79		
	Toplam	354	2.29	.78		
<b>Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği</b>	1. Kamu çalışanı	87	2.48	.77	1.67	.17
	2. Özel çalışıyorum	108	2.33	.75		
	3. Öğrenci	104	2.55	.63		
	4. Çalışmıyorum	55	2.46	.79		
	Toplam	354	2.45	.73		

Tablo 4’de görüldüğü gibi meslek değişkenine göre katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine yönelik görüşleri arasında *sanal tolerans* boyutunda anlamlı fark saptanırken ( $p < .05$ ); *sanal iletişim* boyutunda ve *ölçek toplamında* ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > .05$ ). Grupların görüşleri arasındaki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, öğrencilerin ortalamasının özel sektörde çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin diğer gruplardan daha yüksek düzeyde sanal tolerans boyutunda sosyal medya bağımlılığı gösterdikleri söylenebilir.

**Tablo 5:** Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin t-Testi Sonuçları

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	t	Sd	p
<b>Sanal Tolerans</b>	Bekar	184	2.73	.79	3.43	352	<b>.001*</b>
	Evli	170	2.43	.83			
<b>Sanal İletişim</b>	Bekar	184	2.32	.74	.95	352	.339
	Evli	170	2.24	.81			
<b>Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği</b>	Bekar	184	2.55	.69	2.57	352	<b>.010*</b>
	Evli	170	2.35	.76			

Tablo 5’de görüldüğü gibi medeni durumlarına göre katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine yönelik görüşleri arasında *sanal tolerans* boyutunda ve *ölçek toplamında* anlamlı fark saptanırken ( $p < .05$ ); *sanal iletişim* boyutunda ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > .05$ ). Ortalamalar incelendiğinde bekarların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin evlilere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 6:** Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Fark
<b>Sanal Tolerans</b>	18-25 yaş arası	126	2.79	.76	7.984	<b>.000*</b>	1>3
	26-35 yaş arası	136	2.57	.89			
	36-45 yaş arası	92	2.35	.75			
	Toplam	354	2.59	.82			

<b>Sanal İletişim</b>	18-25 yaş arası	126	2.36	.70	4.353	<b>.014*</b>	1>3
	26-35 yaş arası	136	2.36	.81			
	36-45 yaş arası	92	2.08	.80			
	Toplam	354	2.29	.78			
<b>Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği</b>	18-25 yaş arası	126	2.59	.66	6.962	<b>.001*</b>	1>3 2>3
	26-35 yaş arası	136	2.47	.78			
	36-45 yaş arası	92	2.23	.71			
	Toplam	354	2.45	.73			

Tablo 6’da görüldüğü gibi yaş değişkenine göre katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine yönelik görüşleri arasında sanal tolerans, sanal iletişim boyutunda ve ölçek toplamında anlamlı fark saptanmıştır ( $p < .05$ ). Gruplar arasındaki aritmetik ortalamalara bakıldığında, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

## 2. Bazı Değişkenlere Göre Katılımcıların Narsistik Kişilik Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, meslek, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre narsist kişilik düzeylerine ilişkin bulgular sırasıyla sunulmuştur. Buradaki narsistik eğilimin ölçütü, kullanılan ölçeğin ortalama değeri (izafi olarak) alınmıştır.

**Tablo 7:** Cinsiyete göre katılımcıların narsistik kişilik eğilimlerine ilişkin görüşleri

			<b>Narsistik kategori</b>				
			<b>Yetersiz</b>	<b>Düşük</b>	<b>Orta</b>	<b>Yüksek</b>	<b>Toplam</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	Sayı	14	72	73	42	201
		% cinsiyet içinde	7,0%	35,8%	36,3%	20,9%	100,0%
		% Narsist içinde	56,0%	60,5%	60,3%	47,2%	56,8%
		% Toplam	4,0%	20,3%	20,6%	11,9%	56,8%
Erkek	Sayı	11	47	48	47	153	
	% cinsiyet içinde	7,2%	30,7%	31,4%	30,7%	100,0%	
	% Narsist içinde	44,0%	39,5%	39,7%	52,8%	43,2%	
	% Toplam	3,1%	13,3%	13,6%	13,3%	43,2%	
<b>Toplam</b>	Sayı	25	119	121	89	354	
	% cinsiyet içinde	7,1%	33,6%	34,2%	25,1%	100,0%	
	% Narsist içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	7,1%	33,6%	34,2%	25,1%	100,0%	

Tablo 8’e göre kadınların %7,00’si narsist olmadığını ifade ederken erkeklerin %7,2’si narsist olmadığını ifade etmektedir. Yine kadınların %20,9’unun yüksek narsistik kişilik eğilimleri olduklarını ifade ederken, erkeklerin ise %30,7’si yüksek narsistik kişilik eğilimleri olduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre erkeklerin daha yüksek narsistik kişilik eğilimleri olduğu söylenebilir.

**Tablo 9:** Meslek değişkenine göre katılımcıların narsistik kişilik eğilimlerine ilişkin görüşleri

			<b>Yetersiz</b>	<b>Düşük</b>	<b>Orta</b>	<b>Yüksek</b>	<b>Toplam</b>
Meslek	<b>Kamu çalışanı</b>	Sayı	15	34	25	13	87
		% meslek içinde	17.2%	39.1%	28.7%	14.9%	100,0%
		% Narsist içinde	60.0%	28.6%	20.7%	14.6%	24.6%
		% Toplam	4.2%	9.6%	7.1%	3.7%	24.6%
<b>Özel çalışıyorum</b>	Sayı	3	35	28	42	108	
	% meslek içinde	2.8%	32.4%	25.9%	38.9%	100,0%	
	% Narsist içinde	12.0%	29.4%	23.1%	47.2%	30.5%	
	% Toplam	0.8%	9.9%	7.9%	11.9%	30.5%	
<b>Öğrenci</b>	Sayı	4	34	43	23	104	
	% meslek içinde	3.8%	32.7%	41.3%	22.1%	100,0%	
	% Narsist içinde	16.0%	28.6%	35.5%	25.8%	29.4%	
	% Toplam	1.1%	9.6%	12.1%	6.5%	29.4%	
<b>Çalışmıyorum</b>	Sayı	3	16	25	11	55	
	% meslek içinde	5.5%	29.1%	45.5%	20.0%	100,0%	
	% Narsist içinde	12.0%	13.4%	20.7%	12.4%	15.5%	
	% Toplam	0.8%	4.5%	7.1%	3.1%	15.5%	
<b>Toplam</b>	Sayı	25	119	121	89	354	
	% meslek içinde	7.1%	33.6%	34.2%	25.1%	100,0%	
	% Narsist içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	7.1%	33.6%	34.2%	25.1%	100,0%	

Tablo 9'a göre kamu çalışanların %17.2'si narsist eğilimde olmadığını; özel sektörde çalışanların %2.8'i; öğrencilerin %3.8'i; çalışmayanların %5.5'i narsist eğilimde olmadığını ifade etmektedir. Yine en yüksek düzeyde narsist eğilimde olduğunu ifade edenler özel sektörde çalışanlardır. Buna göre özel sektörde çalışanların daha yüksek narsistik kişilik eğilimleri olduğu söylenebilir.

**Tablo 10:** Yaşa göre katılımcıların narsist kişilik eğilimlerine ilişkin görüşleri

			<b>Yetersiz</b>	<b>Düşük</b>	<b>Orta</b>	<b>Yüksek</b>	<b>Toplam</b>
<b>Yaş</b>	<b>18-25 yaş</b>	Sayı	4	35	55	32	126
		% yaş içinde	3.2%	27.8%	43.7%	25.4%	100,0%
		% Narsist içinde	16.0%	29.4%	45.5%	36.0%	35.6%
		% Toplam	1.1%	9.9%	15.5%	9.0%	35.6%
<b>26-35 yaş</b>	Sayı	11	50	34	41	136	
	% yaş içinde	8.1%	36.8%	25.0%	30.1%	100,0%	
	% Narsist içinde	44.0%	42.0%	28.1%	46.1%	38.4%	
	% Toplam	3.1%	14.1%	9.6%	11.6%	38.4%	
<b>36-45 yaş</b>	Sayı	10	34	32	16	92	
	% yaş içinde	10.9%	37.0%	34.8%	17.4%	100,0%	
	% Narsist içinde	40.0%	28.6%	26.4%	18.0%	26.0%	
	% Toplam	2.8%	9.6%	9.0%	4.5%	26.0%	
<b>Toplam</b>	Sayı	25	119	121	89	354	
	% yaş içinde	7.1%	33.6%	34.2%	25.1%	100,0%	

% Narsist içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% Toplam	7,1%	33,6%	34,2%	25,1%	100,0%

Tablo 10'a göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %3.2'si narsist olmadığını; yaşı 26-35 arası olanların %8.1'i; yaşı 36-45 arası olanların %10.9'u narsist olmadığını ifade etmektedir. Yine en yüksek düzeyde narsist olduğunu ifade edenler yaşı 18-25 arası olan bireylerdir. Buna göre yaşı 18-25 arası olan bireyler daha yüksek narsistik kişilik eğilimleri olduğu söylenebilir.

**Tablo 11:** Medeni duruma göre katılımcıların narsistik kişilik eğilimlerine ilişkin görüşleri

		Yetersiz	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Medeni durum	<b>Bekar</b>					
	Sayı	10	57	70	47	184
	% medeni durum içinde	5,4%	31,0%	38,0%	25,5%	100,0%
	% Narsist içinde	40,0%	47,9%	57,9%	52,8%	52,0%
	% Toplam	2,8%	16,1%	19,8%	13,3%	52,0%
<b>Evli</b>	Sayı	15	62	51	42	170
	% medeni durum içinde	8,8%	36,5%	30,0%	24,7%	100,0%
	% Narsist içinde	60,0%	52,1%	42,1%	47,2%	48,0%
	% Toplam	4,2%	17,5%	14,4%	11,9%	48,0%
	<b>Toplam</b>	Sayı	25	119	121	89
	% medeni durum içinde	7,1%	33,6%	34,2%	25,1%	100,0%
	% Narsist içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	7,1%	33,6%	34,2%	25,1%	100,0%

Tablo 11'e göre bekar katılımcıların %5.4'ü narsist olmadığını; evli olanların %8.8'i narsist olmadığını ifade etmektedir. Yine bekar katılımcıların %25.5'i yüksek narsist olduğunu ifade ederken evlilerin %24.7'si yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre bekar bireylerin daha yüksek narsistik kişilik eğilimlerine sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 12:** Narsistik kişilik eğilimleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişki

		N	X	Ss	F	p	Fark
<b>Sanal Tolerans</b>	Yetersiz	25	2.12	.58	7.36	.000*	1<2,3
	Düşük narsistik eğilim	119	2.44	.75			2<3
	Orta narsistik eğilim	121	2.66	.87			
	Yüksek narsistik eğilim	89	2.84	.81			
	Toplam	354	2.59	.82			

<b>Sanal iletişim</b>	Yetersiz	25	1.96	.65	3.78	<b>.011*</b>	1<3
	Düşük narsistik eğilim	119	2.23	.76			
	Orta narsistik eğilim	121	2.26	.75			
	Yüksek narsistik eğilim	89	2.49	.83			
	Toplam	354	2.29	.78			
<b>SMB toplam</b>	Yetersiz	25	2.05	.52	6.58	<b>.000*</b>	1<3 2<3
	Düşük narsistik eğilim	119	2.34	.68			
	Orta narsistik eğilim	121	2.48	.75			
	Yüksek narsistik eğilim	89	2.68	.75			
	Toplam	354	2.45	.73			

Tablo 12’de görüldüğü gibi narsistik kişilik eğilimleri bakımından katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine yönelik görüşleri arasında sanal tolerans, sanal iletişim boyutunda ve ölçek toplamında anlamlı fark saptanmıştır ( $p < .05$ ). Grupların görüşleri arasındaki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, narsistik kişilik eğilimleri arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir. Buna göre sosyal medya bağımlılık düzeyi yüksek olanların daha yüksek düzeyde narsistik kişilik eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 13:** Sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

		<b>Sanal Tolerans</b>	<b>Sanal iletişim</b>	<b>SMB toplam</b>	<b>N toplam</b>
<b>Sanal Tolerans</b>	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	354			
<b>Sanal iletişim</b>	Pearson Correlation	.65**	1		
	Sig. (2-tailed)	.00			
	N	354	354		
<b>SMB toplam</b>	Pearson Correlation	.93**	.88**	1	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		
	N	354	354	354	
<b>Narsizm toplam</b>	Pearson Correlation	.24**	.16**	.22**	1

Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	
N	354	354	354	354

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

Tablo 13’de görüldüğü gibi *narsistik eğilim* ile *sanal tolerans* arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif ilişki ( $r=.24$ ); Sanal iletişim arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif ilişki ( $r=.16$ ); Sosyal medya toplamı ile düşük düzeyde anlamlı pozitif ilişki ( $r=.22$ ) tespit edilmiştir.

### Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada 18-45 yaş arası bireylerde sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. 354 katılımcıdan elde edilen verilere göre sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik eğilimleri incelenmiş ve değişkenler arasında pozitif yönde düşük ilişki ( $r=.22$ ) tespit edilmiştir. Alt faktörlere bakıldığında ise sanal tolerans ile narsizm arasında ( $r=.24$ ) düzeyinde pozitif, sanal iletişim ile narsizm arasında ( $r=.16$ ) düzeyinde pozitif ilişki bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en sık kullandığı uygulama Instagram olmuş bunu Twitter, Facebook, TikTok ve Snapchat takip etmiştir. Instagram uygulamasının yoğun kullanımı bireylerin görselliğe ve görünür olmaya olan eğilimi olarak değerlendirilebilir. Bu bulgu Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi (2019)’nin “*Narsistagram*”: *Instagram Kullanımında Narsisizm*” isimli çalışmasının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar çerçevesinde Sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelendiğinde 18-25 yaş aralığındaki bekar kadın bireylerin en yüksek bağımlılık sergiledikleri görülmektedir. Bu bulgular literatürdeki Çakır (2018), Burke vd. (2010) ve Ünal’ın (2015) bulgularıyla örtüşmektedir. Ünal (2015: 159) kadınların duygusal destek almak ve duygu durumlarını düzenlemek için sosyal medya ile daha fazla meşgul oldukları bulgusuna yer vermektedir. Genç, bekar bireylerin yüksek düzeyde sosyal medya kullanımını sosyal sermaye arayışı ile ilişkilendirmek mümkündür. Belli oranda tanınırlık ve grup üyeliği ile kalıcı ilişkiler ağı elde etmek anlamına gelen sosyal (beşerî) sermaye genç yetişkinlik dönemi için kritik bir ihtiyaçtır. Bu bağlamda 18-25 yaş aralığındaki “yakınlığa karşı uzaklık” kritik döneminin sosyal medya kullanımında artışa neden olduğu söylenebilir.

Narsistik eğilimleri incelendiğinde verilen cevaplar çerçevesinde katılımcıların %59,3' ünün orta ve yüksek düzeyde narsistik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. En yüksek düzeyde narsistik kişilik eğilimi gösteren grup ise 18-25 yaş aralığındaki bekar erkek bireylerdir. Grijalva vd. (2015)'nin uzun yıllara yayılmış boylamsal çalışmasında da erkeklerin kadınlara oranla daha fazla narsist olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun nedeni olarak kadın ve erkeklerin toplumsal rollerindeki farklılıklar olduğu söylenebilir. Kültürel açıdan erkeklere biçilen güçlü olma rolü, kadına ise çocuğuna bakım veren kırılgan birey rollerinin erkeklerde narsistik bir eğilime zemin hazırladığı değerlendirilebilir.

Bu veriler toplumsal açıdan bireylerdeki narsisizmin yükselme eğiliminde olduğunu da göstermektedir. Sosyal medya kullanımında Türkiye, We Are Social (2020) raporu verilerine göre dünya ortalamasının üzerinde olduğu (2 saat 51 dak/gün) da dikkate alındığında görülme ve onaylanma arzusunun yüksek düzeyde seyrettiği değerlendirilebilir. Her kullanıcı için normal şartlarda birkaç hesabın olması yeterli iken ortalama 9 hesap düşmesi de bu bağlamda 'sahte kendilik' kavramını düşündürmektedir. Winnicott (1965) ve Masterson (2017) da ifadesini bulan gerçek kendiliğin tersi 'sahte kendilik' süreç içinde Alanka ve Cezik (2016) in ele aldığı 'dijital kibir epidemisi'nin hızlandırıcı argümanı olacağı değerlendirilebilir.

Sosyal medyanın bir tür koşullu onay ve beğeni ortamı olduğu dikkate alındığında ise (Kernberg, 2012)'in koşullu kabulün neden olduğu büyüklenmeci kendilik (ideal kendilikle füzyon) kavramı ortaya çıkmaktadır. Ona göre değersizleşmeye karşı kendiliğin savunması şişirilmiş (büyüklenmeci) kendilik şeklindedir. Bu bağlamda sosyal medyanın beğeni alma eksenindeki dijital ortamının, kullanıcılarda büyüklenmeci kendilik (narsizm) savunmasını aktifleştirdiğini ve narsistik eğilimleri artırdığını söylemek mümkündür.

Meslekî açıdan bakıldığında kamu çalışanlarına göre özel sektörde çalışan katılımcıların daha yüksek düzeyde narsistik eğilimde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu (Önder, 2014) ve Timuroğlu & İşcan (2008)'in bulgularıyla paralellik göstermektedir. Özkalp & Sungur (2001)'a göre işletmecilik biliminde riske girme ile kâr arasında doğru orantılı ilişki olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda kamu kurumlarından farklı olarak kar etmek temelindeki rekabetçi bir iş kültüründeki özel sektör çalışanlarının ön plana çıkma ve

görünür olma arzularının narsistik eğilimi tetiklediği söylenebilir. Kamu kurumlarında ise bireylerin ilerlemeden çok sistemin devamlılığını önceleyen bir iş kültüründe olması ve terfi için girişimcilikten çok hiyerarşiye boyun eğme beklentisi, kendini gösterme gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda (Önder, 2014)'in de ifade ettiği gibi özel sektör çalışanlarının narsist eğilimlerini iş kültürüne bağlamak mümkündür. İşsizler, öğrenciler ve kamu çalışanları arasında ise narsistik eğilim açısından anlamlı bir farklılaşma olmamıştır.

Çalışmamız göstermektedir ki; sosyal medya ile narsistik davranış biçimleri arasında pozitif ilişki vardır. Bu da dijital medya platformlarının önümüzdeki on yıllar içinde hayatın içine nüfuz ettiği oranda, insan kişiliklerinde daha büyük ve derin etkilere neden olacağını söylemek mümkündür.

#### **Kaynakça**

- Alanka, Ö. & Cezik, A. (2016). Dijital kibir: sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT Akademi*, 01(2), 548-569.
- Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri'nin türkçe'ye stadardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1). 181-196.
- Andreassen, C. S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110/2, 501-517.
- Bakırtaş, H., Akkaş, C. ve Çiftçi, S. (2020). 'Narsistagram': İnstagram kullanımında narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 130-157.
- Christakis, N. A. & Fowler, J.H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi* [The surprising power of our social networks and how they shape our lives]. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Çakır, B. (2018). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ellis, H. (1898). Auto- eroticism: A psychological study. *Alienist and Neurologist*, 19, 260- 299.



- Freud, S. (1998). *Narsisizm Üzerine ve Schreber Vakası*, (Çev. B. Büyükkal ve S. Murat Tura), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hamedoğlu, M.A. (2009). *Örgütsel Narsisizm Düzeyine İlişkin Yönetici ve Öğretmen Algıları*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 13.
- Kernberg OF, 1977. The structural diagnosis of borderline personality organization. In: Hartcollis P. (ed). *Borderline Personality Disorders*. Pp. 87-121. Int Universities pres, NY.
- Kernberg, O. F. (2012). *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. (Çev. M. Atakay). İstanbul: Metis Yayınları. s. 200, s. 272-274.
- Kohut, H. (1971). *Kendiliğin Çözümlemesi*. (Çev. C. Atbaşoğlu, B. Büyükkal, ve C. İşcan). İstanbul: Metis yay. 27-31.
- Masterson, J. F. (2010). *Gerçek kendilik*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177-196.
- Oğuzhan, Ö. (2013). *Kendi Yanılsamasında Kendini İzlemek: Narsisizmin Mecrası Olarak Facebook*, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- II: Kültür, Kimlik, Siyaset İçinde, Edt. Can Bilgili ve Gülüm Şener, Grafik Tasarım Yayınları, 67-91.
- Önder, T. (2014). *Kamu ve özel sektör yöneticilerinin yönetsel narsisizm düzeylerinin karşılaştırılması*. (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul, s. 41.
- Özkalp, E. ve Sungur, Z. (2001), *Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Risk Kültürü ve Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, İstanbul, s. 207-217.
- Raskin, R. & Terry, H. (1988). A principal-component analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.

- Sarısoy, G. (2016). Winnicott'ın Gerçek Benlik ve Sahte Benlik Kavramlarının Bir Vaka ve Terapi İlişkisi Bağlamında İncelenmesi. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Smith, L.R. & Sanderson, J. (2015). "I'm Going to Instagram it! An Analysis of Athlete Self-presentation on Instagram". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2): 342-358.
- 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.
- Timuroğlu, K. & İşcan, Ö. F. (2008). İş yerinde narsisizm ve iş tatmini ilişkisi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (2), 239-264.
- Ünal Tutgun, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- We are social & Hootsuite (2020). 'Digital in 2020'. <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> adresinden erişim sağlandı. 06 Aralık 2020.
- Winnicott, D. W. (1965). A clinical study of the effect of a failure of the average expectable environment on a child's mental functioning. *The International journal of psycho-analysis*, 46, 81.