



Intermedia International e-Journal, Spring -June - 2016 3(1)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2016318941 Submit Date: 01.06.2016 Acceptance Date: 16.06.2016 ISSN: 2149-3669

FENOMENOLOJİK BİR KAVRAM OLARAK KENDİLİK VE SOSYAL AĞLARDA KENDİLİK SUNUMU İLE NARSİSTİK EĞİLİMLER İLİŞKİSİ: İLETİŞİM FAKÜLTESİ (İ.Ü.İ.F.) ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÖN ÇALIŞMA

*Self Entity as a Phenomenological Concept and the Relation Between Self Presentation on
Social Media and Tendency of Narcissism: A Study on the Students of Communication
Faculties (IUCF)*

Doç. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK¹, Arş. Gör. Tuğçe Ertem ERAY²
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım,
İstanbul

Özet: Günümüzde sosyal ağ siteleri en popüler iletişim araçları arasında yer almaktadırlar. Bu araçlar aracılığıyla bireyler kişisel bilgilerini, fotoğraflarını kendi sayfalarında paylaşma imkanına sahip olmaktadır. Goffman'ın benlik sunumu teorisine göre, birbirini tanımayan kişiler birbirlerine birtakım bilgiler ileterek tanışır ve birbirleri hakkında belli izlenimler edinirler. Bu yazı çerçevesinde benlik ve narsisizm tanımlanırken narsistik göstergelerle sosyal ağlarda kendini sunma ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları, kendini sunma amacıyla sosyal ağları ne ölçüde ve amaçla kullandıkları, (kendini sunma amacıyla ne amaçla yazıyor) narsisizm ölçeği sonuçları ile (ve olursa daha anlaşılır) sosyal ağ kullanım alışkanlıkları uygulanan bilgi formu ile karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS paket programı kullanılmış, narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemek için 'Korelasyon' analizi uygulanmıştır. Katılımcıların araştırma yapmak, gündemi takip etmek, e-mail alışverişi, ve oyun-eğlence amacıyla interneti kullandıkları, internete hemen hemen her gün girdikleri ve sosyal ağları %97,3'ünün kullanmakta olduğu tesbit edilmiştir. Kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme ve gerçek ve gizli kişilik özellikleri birlikteliğine bakılan çalışmada, en çok fotoğraf paylaştıkları saptanan örneklem grubunun narsistik dışı vurumları arttıkça sosyal ağlarda paylaşımda bulunma oranlarının artmakta olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal Ağlar, Erving Goffman, benlik(kendilik), Narsisizm

Extended Abstract: In today's world, social network sites are among the popular communication tools. With these tools, people have the opportunity to share their personal information and photos on their pages. According to Goffman's presentation of self theory, people who do not know each other do meet with transmitting some information and in this process they have impressions about each other. A person's thoughts and emotions regarding himself is included in the concept of self. In this study, self and narcissism are

¹ ydileke@istanbul.edu.tr

² tugce.ertem@istanbul.edu.tr

defined and explained through exposing the relationship between narcissistic indicators and self presentation on social networks. With this aim, students of communication faculties are asked about their social media usage: the frequency they use social media, the aims they use social media for, the accounts they have, and their favourite social networks are asked. Furthermore, this study aims to uncover how much and why they use social media with the main aim of self presentation (issues of self exposure, emotional exposure, drawing attention, presenting different components of personality are all handled); narcissistic features are discussed through the comparative analysis of narcissistic scale results and social networks usage behaviour questionnaire. The technique used in this study is survey research technique that aims to expose the relationship of the narcissistic features of communication faculty students and their social media usage. In this respect, a questionnaire that includes a scale that has previously been proven reliable is used. In other words, the tool of data collection is a form that contains questions such as how often youngsters use internet, what they usually aim, which accounts they have, which accounts they prefer. Narcissistic Personality Inventory by Ames et al. (2006) and Self Presentation Scale by Seidman (2013) are used in the form to be able to determine the narcissistic indicators of the participants. In processing the data, SPSS is used and correlation analysis is applied to be able to detect the relationship between narcissism and social media usage.

“Personal life” of a person who perceives himself and outer world in a peculiar way is defined as phenomenon. The most important factor that shapes an individual’s behaviour is his phenomenological space which is in a way his way of signification of himself and his environment. Phenomenological space is the place where an individual distinguishes himself as “I”, “my”, and “myself”, realizes and exposes himself, and constructs his self identity as a total of physical, psychological, and social components. What exposes a self entity is the communication patterns with others and how a person positions himself. Since individuals are social, they need each other and this makes communication a key term in social life. A person learns about himself and the outer world thanks to the relations he establishes. Self trust is also developed through social interactions. In the process of self entity development, which is accepted as a way of social exposition and a new research field, interactions on social network sites are to be analyzed. Formation of self entity is started with face-to-face communication, however, this formation now reflects a new way of communication with new communication technologies. With social media accounts, individuals can communicate with others who have the same interests as them and they can share their experience with these people. In other words, social networks are a new way of self presentation. These new tools are believed to provide with a new way of analysis on personality and identity. In this virtual communication process, users generate their content and realize a different transformation of interpersonal communications in their changing environment and lifestyles.

With the development of new communication technologies, there have been many changes in people’s lives and the need of recognition youngsters who grew up with the technology culture have has turned into a new way of self presentation with social media. Self entity outreaches through the confirmation of a certain lifestyle by social environment. As self entity, in other words ego, is reflected in different ways, having an extreme focus on the self is defined as narcissistic personality. Self entity is accepted as a component of expression and interactions on social networks as a part of the formation of the self become a new area of research. In this study, self presentation (as a total of an individual’s exposure of his self in the phenomenological space) in today’s new communication technology is analyzed. With such an aim, the main starting point of the study is detecting the relationship between the narcissistic features of the self and self presentation of an individual on social network sites. The reason why this study is conducted with youngsters is the fact that young people use social media more actively. Self formation of university students and how they use social media with the aim of self presentation is emphasized in this research.

The main result of the study is that as participants have more narcissistic expressions they use social media more, hence they have more sharings on social networks. Despite the fact that this research does not aim to find a direct link between narcissism and social media usage, it is possible to say that it indicates such a tendency in behaviour. Indicators of self presentation on social media and narcissism are found out to be self exposure, emotional exposure, drawing attention, and showing real and secret personality traits. Moreover, the research points at new ways of self presentation (as a total of an individual's exposure of his self in the phenomenological space) that are possible through today's new communication technologies.

Key words: *Social Networks, Erving Goffman, Self entity, Narcissism*

Giriş

Kendini ve dış dünyayı kendine özgü bir biçimde algılayan kişinin 'öznel yaşantısı' fenomen olarak tanımlanmaktadır. Bireyin davranışını biçimlendiren en önemli faktör, onun kendini ve çevreyi o andaki anlamlandırma biçimi bireyin fenomenolojik alanıdır. Fenomenolojik alan bireyin 'ben', 'benim' veya 'kendim' olarak ayırt ettiği, farkında olduğu, kendisi ve kendini ortaya koyduğu maddesel, ruhsal ve sosyal bileşenlerin toplamında bir 'ben' inşa etmektedir.

Kendimize ilişkin farkındalığımızdan, kendimizi nasıl bir varlık olarak değerlendirdiğimize yönelik kanılar ortaya çıkmaktadır. Gelişme ve olgunlaşma ile ortaya çıkan kişisel bilinçlilik hali, zaman içinde herhangi bir anda farkındalığımız hakkında sahip olduğumuz fikir ve tutumlardan oluşur. Böylece, kendilik (benlik) kavramı; kişinin kendi kimliği, değeri, yetenekleri, sınırları, değer yargıları, amaçları gibi kendisi hakkında algılayabildiği görüşlerinin, duygularının ve tutumlarının tamamı; bireyin kendi benliğine ilişkin tanımı; kendine ilişkin zihinsel tablosu olarak karşımıza çıkar (Rosenberg, 1989; Yörükoğlu, 1993).

Kendiliği ortaya çıkararak, kişisel alandaki diğerleriyle olan iletişim örüntüleri ve bunun içinde kişinin kendisini nereye nasıl konumlandığıdır. İnsan toplumsal bir varlık olduğu için diğerlerine gereksinim duymakta bu durumda, toplumsal yaşam için iletişimi anahtar kelime haline getirmektedir. Kişi kim olduğunu yaşadığı yerden dünyanın öbür ucuna kadar ne olup bittiğini hep diğerleri ile kurduğu ilişkilerle öğrenir. Kendine olan güven diğerleriyle kurulan sosyal etkileşimlerle gelişir. Bugün yeni araştırma alanı konusu olarak sosyal bir dışavurum nesnesi olarak kabul ettiğimiz kendilik oluşum sürecinde sosyal ağlar üzerinden oluşan etkileşim süreçleri karşımıza çıkmaktadır. Yüz yüze iletişimle temeli atılan kendilik oluşumu, yeni iletişim teknolojileri ile yeni bir iletişim biçiminin dönüşümünü yansıtmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde bireyler ortak ilgi alanlarına sahip, bağlantılı oldukları diğer bireyler ve gruplarla iletişim kurabilmekte, kaynak ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Sosyal ağların kullanımı, bireylerin karakteristik özelliklerine, interneti ne amaçla ve nasıl kullandığına bağlı olarak değişebilmektedir (Çetin, 2008). Böylece sanal iletişim sürecinde kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturarak, teknoloji odaklı değişen çevre ve yaşam biçimleri içerisinde kişilerarası ilişkilerin farklı bir dönüşümünü gerçekleştirmektedirler.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, toplumsal değişme çok hızlı gelişmekte ve yayılmaktadır. Teknolojik gelişmeler çoğunlukla toplumsal diğer değişim ve gelişim unsurlarının önünde gitmektedir. Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, her şeyden önce iletişim alanında kendini göstermektedir (Atabek, 2001). Kişisel bilgisayarların eve girişi 1980'lere rastlamaktadır. Sonrasında internet, yaşam içinde yerini almış, bilgisayarın kullanım alanı ve işlevselliği çoğalmıştır. İnternet, insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu çok önemli bir sosyal alan işlevini yerine getirmiş ve sosyal paylaşım siteleri, bilgisayar ve internet ortamına dayalı en çok kullanılan teknolojilerden biri olma konumuna gelmiştir. Yeni medya, günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolaylı iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular

günlük hayatımızın doğal bir parçası haline gelmiştir ve bütün bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram olarak tanımlanabilir (Binark ve Bayraktutan, 2013:18).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişim insan yaşamında birçok değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiş ve teknoloji kültürü ile yetişen gençlerde onaylanma durumu, sosyal medya aracılığıyla yeni bir kendini sunum alanına dönüşmüş durumdadır. Kendilik benimsenen yaşam biçiminin sosyal çevreden gördüğü onay doğrultusunda dışa yansımaktadır. Kendilik (benlik) farklı sunumlarla ortaya çıkarken, kişilik oluşumu sürecinde aşırı kendilik odaklı olmak narsistik kişilik kavramı ile ifade bulmaktadır. Kendilik sosyal bir dışavurum nesnesi olarak kabul edilmekte ve kendiliği oluşum sürecinde sosyal ağlar üzerinden oluşan etkileşim süreci yeni bir araştırma alanı konusunu oluşturmaktadır.

Gençlerin internet kullanımları üzerine çok sayıda araştırma gerçekleştirilmekle beraber bu araştırmaların sonuçlarının ortak noktası, internet ortamından en fazla bilgiye erişme, dersleri ile ilgili projeleri gerçekleştirme, çevrimiçi öğrenme gibi eğitimsel faaliyetler için kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Sanal ortamı kullanım tercihlerinin ikinci sırasında gündelik yaşam pratiklerini gerçekleştiriminin bulunduğu, diğer bir neden olarak ise eğlence kültürü ileri sürülmektedir. Video, müzik, oyun ortamları gençleri sanal ortamların kullanımına yönlendirmektedir (Armağan, 2013: 81).

Bu çalışmada ilgili yayınlara bir katkı getirecek olan fenomenolojik alanda bireyin kendisi ve kendini ortaya koyduğu bileşenlerin toplamı olan yeni kendilik (benlik) ifşalarının, günümüzde teknoloji tabanlı kendilik sunumlarında kullanımı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Benliğin narsistik belirtileri ile bireyin sosyal ağlar üzerinden kendini sunumu arasındaki ilişki, bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bireyin kendini sosyal ağlar üzerinden sunumu araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkarken, özellikle gençlerin sosyal ağlarda yer alma oranlarının fazlalığı bu çalışmanın gençlerle gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Bu amaçla, gençlerin 'ben inşalarını' üniversite öğrencilerinin tüm sosyal ağların kendini sunma amacıyla ne şekilde kullandıkları üzerinde durulmaktadır. Makalenin giriş bölümünde bu amaca temel olan kavramların açıklanmasına yer verilirken konu, sosyal ağların kullanımına genel bir bakıştan sonra, kendini sunma ve narsisizm boyutunda, sosyal ağların kavramsal aktarımlarına yer verilmesi çerçevesinde, amaç ve yöntem bölümüne bağlanmakta, amaç soruları doğrultusunda açıklanan bulgular tartışma ve sonuç bölümünde nihai çalışma sonucuna bağlanarak tartışılmaktadır.

Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojisinin ve ideolojisinin temeline dayanmakta ve kullanıcıya içerik üretme ve değiş-tokuş etme imkanı tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Yeni bir iletişim şekline yol açan bir mecra olarak sosyal ağlar; karşılıklı paylaşımlara yorum ya da beğeni yapılabilen, topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için gerekli alan ve fırsatları yakalayarak yeniden yaratma/üretme ve içeriği değiştirebilme fırsatlarına sahip olunan web temelli teknolojiler olarak betimlenmektedir (Köseoğlu 2012: 60, Vural ve Bat, 2010: 3348). Sosyal ağlar benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcıları tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüşmüş durumdadır (Göker 2015: 394-395). Sosyal ağ kullanımını gençlerin yeni kullanım alanı olarak değerlendiren farklı araştırmalara bakıldığında, sosyal medyanın kişilerarası iletişim biçiminde, boş zaman etkinliklerinde, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesinde ve yaygınlaşmasında ve yeni kimlik sunumlarının ortaya konmasındaki aracılığı göze çarpmaktadır.

Lenhart ve arkadaşları (2010), gençlerin sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada gençler arasında sosyal ağ kullanımının giderek arttığını belirtmektedirler. Bazı sosyal ağlarda birden fazla hesabının bulunduğunu söyleyen gençler olduğunu da ifade etmektedirler. Gençler arasında en fazla kullanılan sosyal ağ Facebook olarak belirlenmiş ve bu sıralamayı MySpace ile LinkedIn takip etmiştir. Pew Araştırma

Merkezi tarafından 2005-2015 yılları arasında sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirilen araştırmada 18-29 yaş arası gençlerin % 90'ının sosyal ağları kullandığı ifade edilmektedir (Perrin, 2015).

Türkiye’de sosyal ağ kullanımı üzerine gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların 2/3’si sosyal ağları yeni bir kaynak olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağ kullanımında Facebook gerek haberlerin takibinde gerek diğer amaçlar çerçevesinde en fazla kullanılan sosyal ağ olarak ifade edilmektedir (Doğramacı ve Radcliffe, 2015). 15-29 yaş arası gençlerin sosyal medyayla ilgili tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın desteğiyle gerçekleştirilen Sosyal Medya ve Gençlik araştırması Türkiye’de gençlerin çok büyük bir kısmının sosyal ağ kullanıcıları olduğunu ifade etmektedir. Araştırma, gençlerin %86’sının sosyal ağlara günde en az bir kez girdiğini, her üç gençten birinin en az üç saatini sosyal medyada geçirdiğini ortaya koymaktadır. Erkekler en çok spor ve teknoloji, kadınlar ise alışveriş ve moda konularında paylaşımda bulunmaktadır. 15-29 yaş grubunun en çok kullandığı sosyal ağ sitesi %89 ile Facebook, bunu Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip etmektedir. Gençler sosyal ağları en çok eğlence, bilgi alma ve sağlama amacıyla kullanmakta ve sosyal ağlar gençler açısından sadece eğlence değil, aynı zamanda geleneksel medyanın alternatifi olarak da görülmektedir. Sosyal ağlar, serbest zaman geçirme, iletişim kurma, gündemi takip etme, gündem yaratma ve eğitim-öğretim-araştırma anlamına gelmektedir (Hürriyet, 2016).

Kendilik Sunumu ve Sosyal Ağlar

‘Kendilik (benlik)’ ‘kişilik’ ve ‘kimlik’ aynı kategoride değerlendirilen birbirinden farklı kavramları ifade etmektedirler. Yetenekler, zaafılar, ‘kimim, neyim ve ne olmak istiyorum, diğerleri beni nasıl görüyor, onların beni nasıl görmesini istiyorum’ soruları benlik kavramı ile ilintilidir. Kişilik ise, bireyin sahip olduğu belirgin duygu ve düşünce özelliklerini ifade eden bir kavram olarak, karşımıza çıkar. Kişilik, insanın, konuşma, düşünme, hissetme, olaylara ve insanlara bakış şekilleriyle doğuştan getirdiği ve sonradan kazandığı, onu diğer insanlardan ayıran özelliklerin tümünün oluşturduğu bir bütündür. Kişiliğin toplumsal boyutu olarak kişiyi toplumda kendisi gibi olan insanlarla yakınlaştıran aidiyet yaratan bir kavram olarak da kimlik karşımıza çıkar. Benlik ve kimlik kişiliğin içinden şekillenen kavramlardır. Latince’de tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske anlamına gelen “persona” kökünden gelen, kişinin toplumda oynadığı rolü belirleyen, bireysel farklılıkları vurgulamak için kullanılan, insanın ilgi alanlarını, tutumlarını, yeteneklerini, konuşma tarzını, dış görünüşünü, çevreyle uyum biçimini kapsayan bir kavramdır. İnsanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının bütünü, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme şeklidir. Bu değerlendirmede en büyük araç kişiliğin öznel yanı olan kendilik (benlik) kavramıdır (Ertürk, 2010). Kendilik kavramı bireyin kendisine ilişkin bilinçli algılardan oluşmakta ve çoğunlukla çevreden hazır alınan bilgiler ile değerlendirmeler üzerine kurulmaktadır. Kendilik oluşurken başkalarının bireye yansıttıkları özellikler, bireyin kendisi hakkında gözlemlerinden elde ettiği bilgiler etkili olmaktadır. Bireylerin toplum içerisindeki yerleri ve kendi duruşları hakkında bilgiye sahip olmaları sosyal ilişkiler aracılığıyla söz konusu olmaktadır. Gerçek ve ideal kendilik birbirinden farklı olduğunda bu iki benlik arasında çatışma çıkmaktadır. Birey, gerçek benliğine göre mi yoksa ideal benliğine göre mi hareket edeceği kararını vermek zorundadır. Bu kararı, karar ortamlarının oluşturacağı çeşitli etkenler yönlendirmektedir.

Sosyal ilişkilerin katkısı olmadan kendilik kavramından bahsedilemez. Erving Goffman, sosyal ilişkilerin kendiliğin kabul veya reddi için diğerlerine sunulan bir süreç olduğu üzerinde durmakta ve bireyin bu kavrama en iyi uyan rolü oynaması gerektiğini vurgulamaktadır (Burger, 2004). Goffman’ın çalışmaları, izlenim yönetimi teorisi ve araştırmalarının temelini oluşturmuştur. Goffman, bireylerin temel güdeleri ve kişilik özelliklerini anlamak için toplumsal davranışlara odaklanmanın daha doğru olacağını savunmuş, bireylerin çevrelerindeki diğer kişilerin kendisine yönelik davranışlarını kontrol etmek için izlenimlerini nasıl yönettiğini incelemiş ve izlenim yönetimini bir bireyin diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını etkilemeyi amaçlayan davranışlar olarak tanımlamıştır (Hughes, 2000: 185-205; Xin, 1997: 335-355).

Goffman (1959) kendisi hakkında bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan bireyin kendini sunumu ile diğerlerinin izlenimini kontrol etmeye çalıştığını ve bu kontrolün çoğunlukla durumun tanımını etkilemekle yapıldığını ileri sürmektedir. Goffman'a göre benlikler kişilerin sergiledikleri performanslar ve bu performansla dair oyuncu ile izleyici arasında meydana gelen bir sosyal ilişkiyi gerekli kılmaktadır. Doğru şekilde düzenlenmiş ve canlandırılmış bir sahne izleyiciyi oyuncuya bir benlik atfetmeye yönlendirmektedir (Morva, 2014: 236). Yeni iletişim ortamları hem gerçek hem de olası benliklerin deneyimlenmesine olanak sunabilmekte veya mevcut olanakların genişlemesini sağlayabilmektedir (Boz, 2012: 40). Kendini sunma, diğerleri ile iletişim kurarken bireylerin kendisine ilişkin algı ve izlenimleri, bilinçli veya bilinçsiz olarak kullandığı iletişimsel taktikler aracılığıyla yönetebilmesi ve muhatabında kendisi ile ilgili, istendik imajı yaratma edimi olarak ifade edilmektedir (Armağan, 2013: 82).

Çevrimiçi sosyal paylaşım siteleri kendini sunmanın yeni bir yöntemi olarak ele alınmaktadır. Bu siber sosyal aracın, kişilik ve kimliğin incelenmesinde yeni bir analiz ortamı sağladığı belirtilmektedir (Mehdizadeh, 2010: 357). Etkileşim süreci Goffman tarafından kendiliğin sunumu olarak tanımlanmakta ve bu anlamda sosyal ağların önemli bir etkileşim aracı olmaları dolayısıyla kendini sunma açısından incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Birey bu etkileşim sürecinde açık ya da gizliden rekabet hedefiyle diğerleri ile karşı karşıya geldiğinde sosyal karşılaştırma da yapmaktadır. Birey, başkalarının davranışlarını, düşüncelerini, görüşünü dışarıdan izleyerek kendisiyle kıyaslayarak sosyal karşılaştırma yapmakta ve kendisiyle ilgili bilgi edinmek için dışarıya bakmaktadır (Burger, 1974'ten aktaran Ertürk, 2010). Kendilik özellikleri konusunda kararsız olan birey, kendiliğini tek başına değerlendiremediğinden var olan geçerli standartları temel almak durumunda kalmaktadır. Karşılaştırma standardı bulunduğu anda ise kendisini tutarlı bir şekilde değerlendirebilmekte ve buna göre geliştirmektedir.

1990'ların ortalarında kişisel sayfaların popüler hale gelmesiyle beraber bireylere kendini sunma imkanı tanınmış ve böylece bireyler kim olduklarını bu sayfalar aracılığıyla sunar hale gelmişlerdir. Yapısal olarak benzer kişiye özgü sayfalar kendini sunma fırsatı tanıyan yeni araçlar olarak tanımlanarak bireylerin kendilerine yönelik sunumlarında daha fazla kontrollerinin olduğu üzerinde durulmaktadır. Çevrimiçi kendini sunum gerçekleştirilerek kullanıcılar, kendi kişiliklerinin hangi yönünün sunulması gerektiği veya hangi fotoğrafların kendilerini en iyi gösterdiği hakkında söz hakkına sahip olmaktadır. Böylece kullanıcılar kendilerini sunarken yüz yüze durumlardan daha stratejik bir şekilde süreci yönetebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar yüz yüze etkileşime kıyasla daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar kişisel sayfalara sahip olmanın arkasında yatan en önemli nedenler arasında yönetim ve kendinden bahsetme, özanlatım fikrinin bulunduğunu ileri sürmektedir (Kramer ve Winter, 2008: 106).

Kendini sunma üzerine gerçekleştirilen çalışmalar daha çok Facebook üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneğin Seidman (2013) Beş Faktör Modeli ile aidiyet ve kendini sunma amacıyla Facebook kullanımı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada sorumluluk sahibi bireylerin kendilerini nasıl sundukları konusunda dikkatli olduklarını ortaya koyarken, Nadkarni ve Hofman (2012) Facebook kullanımının aidiyet ve kendini sunma olmak üzere iki temel sebebinin bulunduğunu ifade etmektedir. Wong (2012) kendini sunma ile Facebook kullanımı arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmada öğrencilerin arzu ettikleri imaj doğrultusunda kendilerini sunduklarını ve bu yönde davranış sergilediklerini belirtmektedir. Herring ve Kapidsiz (2015) ise sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kendini sunma araştırmasında 13-19 yaş arası gençleri incelemekte ve araştırmaların sonucunda sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılaştığını söylemektedirler. Kızlar kendi profillerinin görünürlüğünü sınırlarken erkekler profillerinin herkes tarafından görünmesine izin vermektedirler.

Sosyal ağlar üzerinden kendini sunmaya yönelik aktiviteler arasında fotoğrafların, profil bilgilerinin veya içeriklerin paylaşılması yer almaktadır. Popülerliklerini artırmak isteyen kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden bilgi paylaşma, stratejik kendini sunma faaliyetlerinde bulunma ve profillerini genişletme eğiliminde

bulunmaktadır. İnternet, aynı zamanda alternatif kişiliklerin sunulması için kullanıcılara eşsiz bir mecrada sağlayabilmektedir. Yüksek seviyede sosyal anksiyeteye sahip kişiler kişiliklerinin gizli kalmış unsurlarını paylaştıkları belirtilmekle beraber olası ve ideal kişilikler de çevrimiçi ortamlar da sunulabilmektedir. Hem gerçek hem de olası kişiliğin unsurları çevrimiçi profiller aracılığıyla paylaşılabilen ve bireyin kişiliği bu farklı benliklerin hangi ölçüde diğerleri ile paylaşıldığını belirlemektedir (Seidman, 2013: 402).

Narsisizm ve Sosyal Ağlar

Narsistik kişilik kavramı, bireyin kendi bedensel ve psikolojik özelliklerine aşırı derecede hayran olması ve bireyin kendini aşırı derecede beğenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin kendi bedensel ve psikolojik özelliklerine hayranlığını ve kendini beğenmesini dikkate almakta, kişinin kendi ile ilgili bütün duygu ve düşünceleri ise kendilik kavramı içerisinde yer almakta ve narsisizm kavramı ile ifade edilmektedir. İletişim süreci içinde gelişen kendilik, kavramı ile birey kendini diğerlerinden ayırmakta ve kendine özel bir alan oluşturmaktadır.

Narsisizm kavramı, Yunan mitolojisinde sudaki yansımasını gören ve yansımasına yani kendisine aşık olan ve bir ömür boyu ulaşamayacağı aşkı izleyerek ömrünü tüketen Narkissos'tan gelmektedir. Narkissos imkansız aşkına ulaşma isteğiyle sarılır ve suya düşüp boğularak hayatını kaybeder (Karaaziz ve Atak, 2013: 46). Türk Dil Kurumu kavramı özseverlik olarak tanımlarken (TDK, 2016), kavramın psikolojik bir fenomeni açıklamak için kullanılması 1898 yılında psikanalitik kuramcı Ellis tarafından gerçekleşmiştir. Ellis, narsisizmi özellikle kadınlarda görülen ve cinsel duyguların, kendine hayranlığa yönetilmesini içeren bir durum olarak ele almıştır (Atay, 2009: 183). Kişinin sahip olduğu değer ve gücün abartılmış bir yansımasını dile getiren karakter özelliği olarak değerlendirilen narsisizm özelliği taşıyan bireyler, kendilerinin en ünlü, yetenekli ve başarılı olduklarını düşündükleri bir dünyada yaşamaktadırlar. Narsisizmin her zaman patolojik bir içerik taşımamakla beraber yüksek kendilik saygısı, yüksek iyilik hali ile ilişkili olabileceği belirtilmektedir. Uygun koşullar söz konusu olduğunda narsistik kendilik, bireyin aktivitelerinden keyif almasını, başarılarıyla gurur, hata ve eksikliklerinden utanç ve öfke duymasını sağlamaktadır. Rozenblatt (2002: 51-53), narsisizmin bireyin çevresi ve çevresinin beklentileriyle etkili bir şekilde başa çıkabileceğini hissetmesine yönelik olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Freud, psikanalitik literatürde narsisizmi 'Cinsellik Teorisi Üzerine Üç Makale' isimli makalesinde ilk defa dipnot olarak kullanmış, 1914'te ise 'Narsisizm Üzerine Bir Giriş' adlı makalesi narsisizm hakkında ilk önemli çalışması olarak kabul edilmiştir. Narsisizm psikanalizmdeki bu makaleye dayanmakla beraber Freud'un narsisizmi bir durum olarak ele aldığı; fakat Jung ve birçok araştırmacının narsisizmi devam eden bir olgu olarak ele aldıkları belirtilmektedir (Rapier, 2005: 25). Narsistlerin kendilerini değerli hissetmeleri, başkalarına üstünlüklerini sergileyebilme ve onların hayranlıklarını kazanabilme yeteneklerine bağlı olmaktadır. Sevilmek ve umursanmakla diğer insanlara göre daha az ilgilenmektedirler. Bu nedenle narsistler, benlik saygılarının performans başarısızlığı nedeniyle yıkılmasını önlemek için, daha ısrarcı davranarak başarısızlıklarının aslında tesadüf olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadırlar (Wallace ve Baumegster, 2002: 832). Empati kurma becerisinden yoksun olmaları, başkalarını, kendilerini geliştirmek için kullanmaları ile örtüşmektedir. Narsistler, kendilerini diğerlerinden üstün gördükleri için kişisel etkileşimlerde baskındırlar.

Rhodewalt ve arkadaşları (2006: 590) narsisizmin bireyin kendini sabote etme davranışına etkisini inceledikleri araştırmada anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Narsistler arzuladıkları kendiliği yaratmak ve elde etmek için kendilik düzenleyici stratejiler kullanmaktadırlar. Böylece gururlarını okşayan sosyal geri bildirimler elde etmekte ve öz değerlerini yükseltmektedirler. Bununla birlikte narsistlerin bazı durumlarda kendilerini sabote etme yönünde davranmaları söz konusu olmaktadır. Bu davranışları arzulanan fakat kırılabilir kendilik imgelerinin korunmasına izin vermektedir. Narsistler gerçek başarılarına bağlı olmayan kendilik imgelerini yaratmak ve sağlamak için sosyal geri bildirimleri manipüle etmekte ve çarpıtmaktadırlar. Narsist bireylerin güçlü olmak, ünlü olmak, diğerleri tarafından görülme, beğenilme gibi konularda fazla kafa yormaları yakın

ilişkilerden ziyade onları güçlü ve başarılı kılacak özellikler için daha fazla gayret sarf etmelerine neden olmaktadır (Curun, 2013).

Narsisizm ve sosyal ağlar konusuna verilen önemin giderek arttığı, çevrimiçi toplulukların birçok nedenden dolayı narsistlerin kendilerini düzenledikleri verimli bir alan olarak ele alındığı ifade edilmektedir. Bu ortam yüzlerce yüzeysel ilişkiye (sanal arkadaşlıklar gibi), duygusal olarak bağımsız ilişkilere (duvar paylaşımları, yorumlar) ön ayak olmaktadır. İkinci olarak sosyal ağlar kullanıcıların kendilerini sunumlarında kontrole sahip oldukları web sayfaları olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcılar kendileri ile ilgili istedikleri bilgileri paylaşmakta, etkileyici fotoğraflarını seçme şansına sahip olmaktadır. Bu sanal alan narsistlere sonsuz sayıda önemsiz arkadaşlıklarını sürdürme ve kendileri ile ilgili olumlu özelliklerini övme imkanı tanımaktadır (Mehdizadeh, 2010: 358). Buffardi ve Campbell (2008) narsisizmin çevrimiçi topluluklarda yüksek düzeyde sosyal faaliyette bulunduğunu ve narsistlerin kendilerine yönelik daha fazla içerik paylaştığını belirtmektedirler. Forest ve Wood (2012), sosyal kaygısı olan ve düşük benlik saygısına sahip kişiler için Facebook kullanımının tercih nedeni olduğunu, bu kişilerin daha fazla can sıkıcı paylaşımlarda bulduklarını, bu nedenle de daha az "like" aldıklarını belirtmektedirler. Yüksek benlik saygısına sahip bireylerin daha fazla pozitif şeyler paylaşarak ve daha fazla olumlu tepki aldıklarını ifade etmektedirler. Carpenter (2012) ise bir kişinin büyüklük ve teşhircilik özelliği taşıma derecesi ne kadar yüksekse, o kadar profil ve durum güncellemesi yaptığını ve fotoğraf paylaştığını, kendini etiketlediğini ve profil fotoğrafını değiştirdiğini söylemektedir.

Benlik üzerine yapılan tanımlamalar ve benlik sunumu kavramı üzerinde önemli tanımlamalara sahip olan Erving Goffman'ın teorileri, sosyal ağların kullanımı ve narsisizm ilişkisine yer veren içerikler ve bu konularda yapılmış çeşitli araştırma sonuçlarına yer verilen bu açıklamalar kapsamında arştımının amaç ve yöntemine aşağıda yer verilmektedir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma ile sosyal ağların, kendilik (benlik) sunum aracı olarak kullanımı gençler üzerinden bir pilot çalışma ile incelenmektedir. Çalışma, özellikle genç kuşağın sosyal ağlarda benlik sunumu oluştururken gizli bir izlenim yönetim süreci ile gerçek hayatta olduğundan farklı görünmeye çalışabilecekleri sorunsalından yola çıkmaktadır. Narsisizmin belirtileri ile sosyal ağlarda kendini sunma ilişkisini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmanın amaç ve yöntemine aşağıda yer verilmektedir.

Amaç

Bu çalışmada, sosyal ağları kullanarak kendini sunma davranışı gösteren gençlerin bu davranışı hangi amaçla, hangi sosyal ağları kullanarak ortaya koyduklarını saptamak hedeflenmektedir. Araştırma narsisizm ile sosyal ağ kullanımı arasında doğrudan bir ilişkiyi saptamayı amaçlamamakla birlikte, saptanabilecek narsisizmin belirtileri ile sosyal ağlarda kendini sunma ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Katılımcıların kendini sunma amacıyla sosyal ağları kullanma nedenlerini kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme, gizli ve gerçek kişilik özellikleri boyutlarıyla araştırmak amaçlanmaktadır.

Bu ana amaç çerçevesinde çalışmanın alt amaçları,

1. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin interneti ne sıklıkla, hangi amaçlarla kullandıkları, hangi sosyal ağ hesaplarına sahip oldukları ve en fazla hangi sosyal ağda vakit geçirdiklerinin ortaya koymak
2. Sosyal ağ kullanma nedenleri ve kendini sunma ile narsisizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymak şeklinde belirlenmiştir.

Yöntem

Çalışma İletişim Fakültesi öğrencilerinin narsisizm belirtileri ile sosyal ağları kullanmaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir tür survey araştırma yöntemini içermektedir. Bu çerçevede çalışmada, önceden geçerliliği güvenilirliği saptanmış ölçekleri içeren, soru formlarını içeren, kağıt kalem kullanımlı anket türü soru sorma tekniğinden yararlanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini üniversitede okuyan 18-25 yaş arası gençleri temsilen, Türkiye’de İletişim Fakültesi’nde eğitimlerine devam eden öğrenciler, alt evreni ise İstanbul il sınırları içerisinde devlet üniversitelerinin İletişim Fakültelerinde eğitimlerinde devam eden öğrenciler olarak belirlenmiştir. Bu alt evren kapsamında çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme ile Türkiye’nin en eski üniversitelerinden biri olan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak, gençlerin interneti ne sıklıkla, hangi amaçlarla kullandıkları, hangi sosyal ağ hesaplarına sahip oldukları ve en fazla hangi sosyal ağda vakit geçirdiklerini ortaya koymak için, araştırmacılar tarafından Bilgi Alma Formu hazırlanmıştır. Formda katılımcıların narsisizm belirtilerini saptamak için Ames ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen Narsistik Kişilik Envanteri ve Seidman (2013)’in Kendini Sunma Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Bu ölçeklere ilişkin bilgi aşağıda yer almaktadır.

Bilgi Alma Formu: Bu form araştırmacılar tarafından hazırlanan, açık ve kapalı uçlu olmak üzere 13 sorudan oluşmaktadır. 1. ve 2. sorularda katılımcıların yaş ve cinsiyetleri, 3. soruda kaçınıcı sınıfta oldukları, 4. soruda ise hangi bölümde oldukları sorgulanmaktadır. 5-11 arası sorular internet ve sosyal ağ kullanımına yönelik sorulardan oluşmaktadır. 12. soruda narsisizm belirtilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çerçevede ölçekteki 16 tutum çiftinden en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. 13. soruda ise katılımcılardan sosyal ağlarda kendini sunma nedenlerini ortaya koymak amacıyla 17 ifadeyi kullanımları açısından işaretlemeleri beklenmiştir.

Narsistik Kişilik Envanteri (Narcissistic Personality Inventory): Araştırmada veri toplama aracı olarak, Ames ve arkadaşları tarafından 2006 yılında geliştirilen 16 soruluk Narsistik Kişilik Envanteri (Narcissistic Personality Inventory) kullanılmıştır. Bu ölçek Raskin ve Terry’nin (1988) ortaya koyduğu 7 faktör içerisinde kendini beğenme boyutu hariç toplam 6 faktörü içermektedir. Envanterin (NPI) Türkçe formu 2009 yılında Salim Atay tarafından gerçekleştirilmiş ve dilsel, kültürel eşdeğerliliği sağlanmış, gerekli güvenilirlik ve geçerlilik (Cronbach's Alpha değeri 0,652) çalışmaları yapılmıştır. Envanterin İngilizce formunda olduğu gibi, Türkçeleştirilen 16 soruluk ölçekte de sorular, “teşhircilik”, “üstünlük”, “otorite”, “hak iddia etme”, “kendine yeterlilik” ve “sömürücülük” olmak üzere 6 faktöre dağılmaktadır (Atay, 2009: 181). Narsisizm envanterinden alınabilecek puanlar otorite boyutu 0-2, teşhircilik boyutu 0- 3, sömürücülük boyutu 0-3, hak iddia etme boyutu 0-2, kendine yeterlilik boyutu 0-3, üstünlük boyutu 0-3, toplam narsisizm 0-16, arasında puanlar alınmaktadır. Puan yükseldikçe narsisizm düzeyi de yükselmektedir (Atay, 2009).

Seidman’ın Kendini Sunma Ölçeği : Sosyal ağları kullanma nedenlerine yönelik Öğrencilerin sosyal ağları ne ölçüde kendini sunma amacıyla kullandıklarını ortaya koymak amacıyla Seidman (2013)’in ölçeğinden yararlanılmıştır. Seidman’ın hesapladığı altı ölçeğin ikisi kendini sunma davranışlarını (kendini ifşa ve duygusal ifşa), biri ilgi çekmeye çalışma motivasyonunu, üçü ise kişiliğin farklı unsurlarını (gerçek, gizli, ideal) ifade etmek için sosyal ağların kullanımını belirleyen ölçek şeklinde ifade edilmektedir. Kendini ifşa altı ifadeyle değerlendirilirken duygusal ifşa için iki ifade kullanılmıştır. İlgi çekmeye yönelik tek ifadeye yer verilmektedir. Kişiliğin farklı unsurları ise gerçek özelliklere yönelik beş ifade ile, gizli özelliklere yönelik iki ifade ile, ideal kişiliğe yönelik ise tek ifade ile değerlendirilmektedir.

İşleyen ifadelerin belirlenmesi için oluşturulan formun ön testi 100 iletişim fakültesi öğrencisinin katılımı ile yapılmıştır. Güvenirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,902 ile önerilen değer üzerinde. Cronbach's Alpha değeri genel olarak 0,70 ve üzeri olsa da Nunnally (1974) 0,70'i en düşük sınır olarak önermektedir. Ön çalışma ile geçerlilik ve güvenilirliği saptanan sorular, örnekleme oluşturan 339 iletişim fakültesi öğrencisine uygulanmıştır.

İşlem

Soru formu yukarıda adı geçen üç ölçeğin birlikte sunumuna uygun hazırlanmış ve İstanbul'daki İletişim Fakültesi öğrencilerini temsilen tesadüfi yöntemle belirlenen İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 2015-2016 eğitim öğretim yılı öğrencilerine kağıt kalem testi olarak basılı olarak uygulanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen ham veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Öncelikle analize esas oluşturacak veri setine ilişkin betimleyici istatistikler açıklanmaktadır. İkinci aşamada ölçeklerin geçerlilik güvenilirlikleri sorgulanmaktadır. Üçüncü aşamada ise ANOVA ve korelasyon analizi ile araştırma sorularına cevap aranmaktadır. Araştırma sorularına yanıt bulma sürecinde SPSS programından yararlanılmış ve bulgular Microsoft Word ve Excel programı ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya toplam 339 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyet dağılımları incelendiğinde %51,6'sının yani 175'inin kadın olduğu, %48,4'ünün yani 164'ünün erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %40,7'sini (138 kişi) 18-20, %48,1'ini (163 kişi) 21-23, %11,9'unu (38 kişi) 24-> yaş grubuna ait kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin %18,9'u (64 kişi) birinci sınıf, %41,9'u (142 kişi) ikinci sınıf, %25,4'ü (86 kişi) üçüncü sınıf, %13,9'u (47 kişi) dördüncü sınıf öğrencisidir. %47,8'i (162 kişi) halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde, %27,1'i (92 kişi) gazetecilik bölümünde, %25,1'i (85 kişi) radyo, televizyon ve sinema bölümünde eğitimlerine devam etmektedir. Bu araştırma kapsamında demografik değişkenlere göre bir karşılaştırma değerlendirilmesine gidilmemiştir. Aşağıda araştırma sorularına göre elde edilen verilerin analizi yer almaktadır.

Katılımcıların İnterneti Ne Sıklıkla, Hangi Amaçlarla Kullandıkları, Hangi Sosyal Ağ Hesaplarına Sahip Oldukları ve En Fazla Hangi Sosyal Ağda Vakit Geçirdikleri

Araştırma sorularından ilkinde yanıt vermek amacıyla verilerin betimsel istatistikleri raporlanmaktadır. Araştırma katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin hepsi interneti kullandıklarını ifade etmektedirler. Öğrencilerin interneti en fazla sosyal medyayı takip etmek (%51-173 kişi) amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bununla beraber öğrencilerin %29,8'i (101 kişi) araştırma yapmak, %11,5'i (39 kişi) gündem takibi, %4,7'si (16 kişi) e-mail alışverişi, %2,9'u (10 kişi) oyun-eğlence amacıyla interneti kullandıklarını belirtmektedirler. Öğrencilerin %96,2'sinin (326 kişi) internete her gün, %3,5'inin (12 kişi) haftada 3-4 gün, %0,3'ünün (1 kişi) ise ayda 1-2 gün girdiği görülmektedir. Öğrencilerin %97,3'ü (330 kişi) sosyal ağları kullanırken, %2,7'sinin (9 kişi) sosyal ağları kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 1. Sosyal Ağların Kullanıma Göre Dağılımları

Sosyal Ağlar	Yanıtlar		Tekil Yüzde
	N	%	N
Twitter	255	20,9	77,3
Facebook	283	23,2	85,8
Instagram	267	21,8	80,9
YouTube	177	14,5	53,6
LinkedIn	57	4,7	17,3

Flickr	9	0,7	2,7
Myspace	12	1	3,6
Snapcat	126	10,3	38,2
Pinterest	36	2,9	10,9
Toplam	1222	100	370

Araştırmaya katılan 339 iletişim fakültesi öğrencisinin %77,3'ü yani 255 kişi Twitter'da, %85,8'i (283 kişi) Facebook'ta, %80,9'u (267 kişi) Instagram'da, %53,6'sı (177 kişi) YouTube'da, %17,3'ü (57 kişi) LinkedIn'de, %2,7'si (9 kişi) Flickr'da, %3,6'sı (12 kişi) Myspace'te, %38,2'si (126 kişi) Snapcat'te, %10,9'u (36 kişi) Pinterest'te hesabı bulunduğunu ifade etmektedir. Tüm bu sosyal ağlar arasında öğrencilerin çoğunluğunun Facebook ve Instagram'da hesabının bulunduğu görülmektedir.

Öğrencilerin %22,4'ü (76 kişi) sosyal ağ hesapları arasında en çok Twitter'da vakit geçirdiklerini ifade ederken, %33'ü (112 kişi) Facebook'ta, %35,7'si (121 kişi) Instagram'da, %3,2'si (11 kişi) YouTube'da, %0,3'ü (1 kişi) LinkedIn'de ve %2,7'si (9 kişi) Snapcat'te vakit geçirdiklerini belirtmektedirler. Öğrenciler arasında en fazla vakit geçirilen sosyal ağın Instagram olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %85,6'sı (261 kişi) sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımında bulduklarını, %44,3'ü (135 kişi) haber, %32,5'i (99 kişi) ise video paylaştıklarını belirtmektedirler.

Sosyal Ağ Kullanma Nedenleri ve Narsisizm Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsisizm puanları hesaplanmış ve narsistik özelliklerinin ortalaması 6,02 olarak bulunmuştur. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin narsistik kişilik özelliklerine sahip olma oranlarının düşük olduğu ancak bazı narsistik belirtileri kişilik özellikleri doğrultusunda gösterdikleri şeklinde ifade edilebilir. Sosyal ağları kullanma nedenlerine yönelik ifadelerin güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,859 ile genel olarak önerilen değer üzerinde.

Araştırma sorularından ikinci soruya yanıt vermek amacıyla tek yönlü varyans analizine uygun görülen veriler üzerinde ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 2. Özel etkinliklere dair fotoğraf paylaşma ortalamaları (kendini ifşa)

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
Hayır ^a	61	5,98	3,22	1	15
Bazen ^b	119	5,31	2,50	1	13
Evet ^c	146	6,69	3,09	1	14
Toplam	326	6,05	2,97	1	15
F (7,277), p<0,01					
* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05					

Tablo 2'de görülebileceği gibi gruplar arasında ortalama bakımından fark bulunmakla beraber narsistik kişilik özelliği gösteren katılımcıların özel etkinliklerine dair fotoğraf paylaşmak için sosyal ağları kullandıkları ifade edilebilmektedir.

Tablo 3. Yaşantılarından kesitler paylaşma ortalamaları (duygusal ifşa)

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
Hayır ^a	76	5,70	3,29	1	15
Bazen ^b	107	5,58	2,77	1	13
Evet ^c	141	6,55	2,85	2	14
Toplam	324	6,03	2,96	1	15
F (3,939), p<0,01					
* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05					

Tablo 3'te görüldüğü üzere gruplar arasında ortalama bakımından fark bulunmakla beraber narsistik kişilik özelliği gösteren katılımcıların yaşantılarından kesitler paylaşmak için sosyal ağları kullandıkları ifade edilebilmektedir.

Tablo 4. Dikkat çekmek için paylaşmada bulunma ortalamaları (ilgi çekme)

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
Hayır ^a	176	5,59	2,83	1	15
Bazen ^b	112	6,38	2,91	2	13
Evet ^c	35	7,34	3,36	2	14
Toplam	323	6,05	2,97	1	15
F (6,353), p<0,01					
* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05					

Tablo 4'te görülebileceği gibi gruplar arasında ortalama bakımından fark bulunmakla beraber narsistik kişilik özelliği gösteren katılımcıların sosyal ağları ilgi ve dikkat çekmek için kullandıkları ifade edilebilmektedir.

Tablo 5. Ben böyleyim vurgusu için paylaşmada bulunma ortalamaları (gerçek özellikler)

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
Hayır ^a	181	5,62	2,78	1	15
Bazen ^b	99	6,33	3,16	1	13
Evet ^c	44	7,30	3,05	2	14
Toplam	324	6,07	2,98	1	15
F (6,324), p<0,01					
* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05					

Tablo 5'te görülebileceği gibi gruplar arasında ortalama bakımından fark bulunmakla beraber narsistik kişilik özelliği gösteren katılımcılar sosyal ağındaki diğer kullanıcılara aslında böyle biriyim vurgusu yapmak için sosyal ağları kullandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 6. Beğendiği yaşam biçimini paylaşma ortalamaları (gizli özellikler)

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
Hayır ^a	128	5,82	2,86	1	13
Bazen ^b	111	5,71	3,02	1	15
Evet ^c	89	6,89	2,96	2	14
Toplam	328	6,07	2,98	1	15
F (4,715), p<0,01					
* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05					

Tablo 6'da görülebileceği gibi gruplar arasında ortalama bakımından fark bulunmakla beraber narsistik kişilik özelliği gösteren katılımcılar sosyal ağları beğendikleri yaşam biçimini sunmak için kullandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 7. İdealize ettiği kişi gibi görünmek için kullanma ortalamaları (İdealize edilen kişilik)

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
Hayır ^a	203	5,87	2,95	1	15
Bazen ^b	70	5,70	2,54	1	12
Evet ^c	53	7,40	3,34	2	14
Toplam	326	6,08	2,98	1	15
F (6,464), p<0,01					
* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05					

Tablo 7'de görülebileceği gibi gruplar arasında ortalama bakımından fark bulunmakla beraber narsistik kişilik özelliği gösteren katılımcılar sosyal ağları idealize ettikleri kişi gibi görünmek için kullandıklarını ifade etmektedirler.

İletişim fakültesi öğrencilerinin narsistik kişilik özelliklerine sahip olmaları ile sosyal ağlarda kendini sunmaları arasındaki ilişkinin var olup olmadığını sorgulamak adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Narsistik Olmayan İndeks	Narsisizm
Sosyal Medya Aktivite	-0,173	0,157
**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (Çift kuyruklu)		

Tablo 8'de görülebileceği gibi iletişim fakültesi öğrencilerinin narsistik yanıtları ile sosyal ağ aktiviteleri arasında zayıf ancak pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,157 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iletişim fakültesi öğrencilerinin narsistik dışa vurumları arttıkça bir araç olarak sosyal

ağları kullanma oranlarının, dolayısıyla sosyal ağlarda paylaşımda bulunma oranları artmakta olduğu görülmektedir. Araştırma narsisizm ile sosyal ağ kullanımı arasında doğrudan bir ilişkiyi saptamayı amaçlamamakla birlikte davranışsal boyuttaki eğilimleri bu verilerle ortaya koyabilmektedir.

Sosyal ağları ne ölçüde kendini sunma amacıyla kullandıklarını ortaya koymak ve narsisizm belirtileri ve sosyal ağları kullanım nedenleri kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme ve gerçek ve gizli kişilik özellikleri birlikteliğine bakıldığında aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Kendini İfşa: Durumu güncellemek, profili güncellemek, sanatsal ve güncel etkinlikler hakkında paylaşım, özel etkinlik fotosu, gündelik olaylara dair fotoğraf paylaşımı açısından, narsistik dışa vurumu yüksek puanda çıkan katılımcıların, kendini ifşa etme amaçlı sosyal medya kullanımında, özel etkinlik fotosu paylaşımı gösterdikleri sonucunu vermektedir.

Duygusal ifşa: Narsistik dışa vurumu yüksek puanda çıkan katılımcıların, yaşantılarından kesitler paylaşmak için sosyal medyayı kullandıkları bulunmuştur. Öfke ve sevinç paylaşımı gibi anlık duygu durum paylaşımları ile narsistik belirtiler arasında bir ilişki bulunamamıştır.

İlgi çekme: Narsistik dışa vurumu yüksek puanda çıkan katılımcıların, ilgi ve dikkat çekmek için sosyal medyayı kullandıkları bulunmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Katılımcılar interneti en çok sosyal medyayı takip etmek için kullanmakta ve en sık Facebook ve Instagram hesaplarına giriş yapmaktadırlar. Bu hesaplar üzerinden video, haber paylaştıkları ama en fazla fotoğraf paylaştıkları saptanmıştır. Kişi sosyal ağlarda içerik paylaştıkça arkadaşlarını tepki vermeye davet etmekte ve bu sayede kişi varlığını dünyaya yansıtmış olmaktadır. Başka insanlarla etkileşim içerisinde yapılan benlikler, değişikliğe uğramakta ve kendilerini göstermektedirler. Başkalarının verdiği tepkiler üzerinde etkili olduğu için, yansıttığımız benliği kontrol etmeye çalışmaktayız. İnsanların özel ortamda farklı, kamusal ortamda farklı davrandığı pek çok araştırma ile ortaya konmuştur (Hogg ve Vaughan, 2014: 153).

Gerçekleştirilmiş ya da psikolojik benlik, zaman ya da olaylarla birlikte değişikliğe uğrayabilen bu bileşen; herhangi bir dönemde kişinin kim olduğuna dair verdiği kararı içeren özel bir görüştür (Burgoon, 1974'ten aktaran Ertürk, 2014: 99). Bu açıdan kişilik özellikleri değerlendirildiğinde, narsistik dışa vurumu yüksek puanda çıkan katılımcıların, sosyal ağlardaki diğer kullanıcılar hakkında bilgi almak ve kendine ait bilgi paylaşmak amacıyla kullandıklarından daha önde "aslında ben böyle biriyim vurgusunun altını çizmek" amaçlı "gerçek özellikler" içeren paylaşımları olduğu görülmüştür.

İdeal benlik, olmak istenilen benliktir ve objektif olması gerekmemektedir. Kişinin olmak istediği olarak tanımlanan ideal benlik gerçeğe ne kadar yakınsa benlik o derece bütünleşmektedir (Burgoon, 1974'ten aktaran Ertürk, 2014: 99). Narsistik dışa vurumu yüksek puanda çıkan katılımcıların, "İdealize ettiğim olmak istediğim kişi gibi görünmek için" sosyal ağları kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgu ideal kişilik sergilemesi lehine bir bulgu olarak değerlendirilerek, Goffman'ın, bir izlenim yönetimi kavramı çerçevesinde başkalarının gözünde olumlu bir intiba uyandırmaya yönelik olarak yapılan ve insanların günlük iletişimde diğerlerine karşı sergiledikleri sunumlar yani idealize edilmiş benlikler olarak yapılan tanımlamasını (Şahan, 2013: 10) desteklemektedir. Goffman, sosyal beğeni oluşturma ve sosyal onay almanın, bireyin temel gelişiminin ve sürekliliğinin ham maddesi olduğunu ileri sürmektedir. Bireyin benlik imajı (kendisini nasıl gördüğü) ile idealize ettiği imajı (kendisini nasıl görmek ve görünmek istediği) arasındaki farkın büyüklüğü ve küçüklüğü kendini sunumda etkilidir (Araz, 1998: 8). Kişi sosyal ağlarda içerik paylaştıkça arkadaşlarını tepki vermeye davet etmekte ve bu sayede kişi varlığını dünyaya yansıtmış olmaktadır. Çevrimiçi paylaşımın ziyaret oranı veya yorum sayısı kişiye diğerlerinin gözünde ne kadar önemli olduğunu anlatmaktadır. Diğer insanların kişinin varlığını

onaylaması, kişinin fark edilme arzusunu yerine getirmektedir. Sosyal ağlar bu arzunun merkezi olması sebebiyle, kişilerin aradıkları popülerliğin ölçütü haline gelmektedir (Hood, 2012: 294).

Goffman (1967)'a göre; bir kişi başkalarının karşısına çıktığında, eylemleri o kişilerin o durum hakkında oluşturmuş oldukları tanımı etkilemektedir. Goffman, kişilerin kimi zaman sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi almak için ve belli bir izlenim yaratmak için hesaplı yani bilerek çeşitli eylemlerde bulduklarını ifade etmektedir. Ancak bazen bu eylemler planlı olsa dahi kişiler bunun farkında olmayabilir. Bunun yanı sıra Goffman, kişilerin bilinçli eylemlerini belirli izlenimler yaratmak için yapmaları dışında esas olarak içinde bulunduğu grup veya kendi toplumsal statüsü sebebiyle yapabileceğini belirtmektedir. Bireyselliğin yeni görünümünden biri olan kimliğin elektronik ortamda sergilenmesi ile kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sergilemekte ve bu yolla toplumsal görünürlük elde etmektedir. Ayrıca kendisiyle ilgili bilgileri denetleme imkanının bulunması kişiyi diğerlerinin gözünde istediği imajı oluşturmaya yöneltmektedir. Sosyal ağlarda yaşanan tüm bu sergilemeler Goffman'ın tanımladığı benlik sunumundan, benliğin reklamına dönüşmektedir. Kullanıcılar sevdikleri özelliklerini ön plana çıkarma, sevmedikleri özelliklerini de saklama eğilimleri ile sosyal ağlarda oluşturdukları profillerin de her zaman kendilerini oldukları gibi sunmamaktadırlar. Bu yüzden sosyal ağlarda gerçek ve sahte birbirine girmektedir. Birey kendinde eksik gördüğü noktalar, onun yaratmak istediği kimliğe darbe vuracağına bilincinde olduğundan, başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme isteği ile kimi zaman gerçek kimliklerin ortaya koymamaktadır (Özdemir, 2015: 121-127).

Katılımcıların narsistik dışa vurumları arttıkça bir araç olarak sosyal ağları kullanma oranlarının, dolayısıyla sosyal ağlarda paylaşımda bulunma oranları artmakta olduğu görülmektedir. Araştırma narsisizm ile sosyal ağ kullanımı arasında doğrudan bir ilişkiyi saptamayı amaçlamamakla birlikte davranışsal boyuttaki eğilimleri bu verilerle ortaya koyabilmektedir. Son dönemlerin etkin iletişim ortamlarından biri olan sosyal medya ile bireyler, kendilerine bilinenin yanı sıra yeni yeni benlikler inşa edebilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya bireylere; bir "benlik inşası, benlik sunumu ve paylaşımı" imkanı vermektedir (Çalışır, 2014: 180). Narsistik dışa vurumu yüksek puanda çıkan katılımcıların, "arzularımı ve hayallerini paylaşmak" için sosyal ağları kullanma eğilimlerinden ziyade, "beğendiğim yaşam biçimini paylaşımalarıyla sunmak için kullanıyorum" şeklinde gizli özellikler amaçlı paylaşımları yer almıştır. Yüksek narsistik beklentiler içinde hayal kırıklıkları ve incinmeler de o denli sık olabilir. Bireyin benlik saygısı, dışardan gelecek ilgi, beğeni, onaylarla beslenmektedir. Söz konusu kişiler eleştiriye dayanamazlar ve sürekli övgü beklerler (Kohut, 1977). Bu nedenle görünüş benlik saygısında düşmeye neden olabilmekte ve sosyal ağlar üzerinden paylaşılan farklı ortamdaki benlerin sunumu benlik saygılarının tekrar yükselmesine ve onaylanan narsisizmin beslenmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak; benlik oluşumundaki en temel etkenlerden birinin sosyalleşme olduğunu hatırlandığında, dış çevreden kişinin kendisi ile ilgili geri bildirim almadan; sağlıklı bir benlik oluşumundan söz edilememektedir. Bu sebeple sosyal ağlar benliğin bir dışa vurum objesi olarak, günlük yaşantımızda ve kendimizi kabulümüze çeşitli katkılar sağlamaktadır. Benlik sürecinin katkılarını çeşitli maddelerle sıralamak mümkündür (Burgoon ve Ruffner, 1974'ten aktaran: Ertürk, 2014: 100):

İnsanlar bizim hakkımızdaki görüşlerini dış görünüşümüze, sosyal davranışlarımıza aynı zamanda bizimle ilgili kültürel düzeydeki bulgulara ya da ilk izlenimlerine göre şekillendirmektedirler. Birey kendini başkalarına sunarken kendisinin kim olduğunu bilmekte ve buna inanmaktadır. Sosyal ilişki içerisindeyken kendimize dair bilgileri çeşitli şekillerde başkalarına açıklamaktayız. Başkalarının kişiyi kabul etmesi veya reddetmesini sağlayan sosyal benlik, toplumda diğerleri tarafından gözetlenen parçamızdır. Bu sebeple de azıları tarafından en önemli parçamız olarak nitelendirilmektedir. Birey özgür bir biçimde ve herkes tarafından bilinen bir davranışta bulunduğu zaman gerekli olan izlenim yaratma, doyurucu bir sosyal ilişki sayesinde kendisine uygun bir ortam bulmaktadır.

Bu içerik eşliğinde sosyal ağlar üzerinden benlik sunumu ve narsisizm belirtileri kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme ve gerçek ve gizli kişilik özellikleri ile kendini ortaya koymakta olduğu görülmüş, fenomenolojik alanda bireyin kendisi ve kendini ortaya koyduğu bileşenlerin toplamı olan yeni benlik ifşalarının, günümüzde teknoloji tabanlı kendilik sunumlarda kullanımı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gençlerin sosyal ağlarda yer alma oranlarının fazlalığı üniversite öğrencilerinin tüm sosyal ağların kendini sunma amacıyla ne şekilde kullandıklarının sorgusunu oluşturmuştur. Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi İ.Ü.İ.F. öğrencileri üzerine bir ön çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

- Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson C. P. (2006). *"The NPI-16 as a short measure of narcissism"*, Journal of Research in Personality, 40, 440-450.
- Araz, A. (1998). Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Armağan, A. (2013). *"Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma"*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, 27, 78-92.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Atay, S. (2009). *"Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu"*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11, 1, 181-196.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). *"Narcissism and Social Networking Web Sites"*, Personality and Social Psychology Bulletin, 34(10), 1303-1314.
- Burger, J. M. (2004). Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, (Çev. Erguvan Sarıoğlu, İ.D.2006), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Carpenter, C. J. (2012). *"Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior"*, Personality and Individual Differences, 52(4), 482-486.
- Curun, F. (2013). Narsisizme Alternatif Bakışlar, <http://populerpsikoloji.com/article-detail/id/68>, Erişim Tarihi: 24.03.2016.
- Çalışır, G. (2014). Dijital İletişim Etkisi-Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı içinde *"Sosyal Medyada Benlik İnşası, Sunumu ve Tüketimi"*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 1. Baskı, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Çetin, E. (2008). Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, Erişim Tarihi: 30.03.2016.
- Doğramacı, E. v Radcliffe, D. (2015). How Turkey uses social media, <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/how-turkey-uses-social-media/>, Erişim Tarihi: 29.03.2016.
- Ertürk, Y.D. (2010). Davranış Bilimleri, Kutup Yıldızı Yayıncılık, İstanbul.

- Forest, A. L. ve Wood, J. V. (2012). "When social networking is not working individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook", *Psychological Science*, 23(3), 295-302.
- Goffman, E., (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday & Company, Inc.
- Göker, G. (2015). "İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10/2, Winter 2015, 389-410, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641> ISSN: 1308-2140, Ankara, Turkey.
- Herring, S. C. ve Kapidzic, S. (2015). "Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media", *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, Ed. J. D. Wright, Oxford, Elsevier, 1-16.
- Hughes, M. (2000). "Country Music as Impression Management: A Mediation on Fabricating Authenticity", *Poetics*, 28, 185-205.
- Hood, B. (2012). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2014): *Sosyal Psikoloji*, 2. Baskı, Ankara, Ütopya Yayınevi
- Hürriyet, (2016). Gençler sosyal medyada günde en az 3 saat geçiriyor, <http://www.hurriyet.com.tr/gencler-sosyal-medyada-gunde-en-az-3-saat-geciriyor-40034757>, Erişim Tarihi: 29.03.2016.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaaziz, M. ve Atak, İ. E. (2013). "Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme", *Nesne*, 1(2), 44-59.
- Kramer, N. C. ve Winter, S. (2008). "Impression Management 2.0 The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites", *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Kohut, H. (1977). *Restoration of the Self*, New York: International University Press.
- Köseoğlu, Ö. (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Lenhart, A., Purcell, K, Smith, A. ve Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens And Young Adults*, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplines.pdf, Erişim Tarihi: 25.03.2016.
- Mehdizadeh, S. (2010). "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Morva, O. (2014). "Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme", *Medya ve Tasarım*, (der. S. Çakır), Urzeni Yayıncılık, İstanbul.

- Nadkarni, A. ve Hofman, S. G. (2012). "Why do people use Facebook?", *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.
- Nunnally, J. C. (1974). *Introduction to Statistics for Psychology and Education*. USA: McGrawHill.
- Özdemir, Z. (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:2, 112-129
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>, Erişim Tarihi: 29.03.2016.
- Rapier, M. L. (2005). *An interview Study of Narcissistic Executives: Piercing The Corporate Veil of Narcissism In The Workplace*, Saybrook Graduate School and Research Center, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Raskin, R. ve Terry, H. (1988). "A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 5, 890-902.
- Rhodewalt, F., Tragakis, M. W. ve Finnerty J. (2006). "Narcissism and Self-Handicapping: Linking Self-Aggrandizement To Behavior", *Journal of Research in Personality*, 40(5), 573-597.
- Rosenberg, M. (1989). "Self-concept research: A historical overview". *Social Forces*, 68 (1): 34-44.
- Rozenblatt, S. (2002). *In Defence of Self: The relationship of Self- Esteem and Narcissim to Aggressive Behavior* Long Island University, Psychology, Yayınlanmış Doktora Tezi, USA.
- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu*, Medya ve İletişim Sistemleri, İstanbul, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Seidman, G. (2013). "Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations", *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5746e3649d0bc1.88669507, Erişim Tarihi: 26.05.2016.
- Yörükoğlu, A. (1993). *Gençlik Çağı: Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar*, Özgür Yayın-Dağ., İstanbul.
- Xin, K. R. (1997). "Asian American Manegers: An Impression Gap?", *Journal of Applied Behavioural Science*, 33(3), 335-355, <http://www.ovid.com>, Erişim tarihi: 24.11.2014.
- Vural, B. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Olarak Bir Çalışma", *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wallace, H. M. ve Baumeister, R. F. (2002). "The Performance of Narcissists Rises and Falls With Percieved Opportunity For Glory", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82, No.5, pp. 831.
- Wong, W. K. W. (2012). "FACES on FACEBOOK: A Study of Self-presentation and Social Support on Facebook", *Discovery-SS Student E-Journal*, 1, 184-214.