

**NARSİSİSTİK KİŞİLİK ENVANTERİ AÇISINDAN ÖZÇEKİM YAPMA
TUTUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A STUDY ON ATTITUDE OF TAKING SELFIES IN TERMS OF NARCISSISTIC
PERSONALITY INVENTORY**

Erdem ÖNGÜN* Aşkın DEMİRAG**

Geliş Tarihi: 13.04.2018
(Received)

Kabul Tarihi: 11.09.2018
(Accepted)

ÖZ: Sosyal paylaşım ağları bireylerin kendilerini sunma ve temsil etme konusunda tamamen yeni bir yöntem ortaya koymaktadır. Bu sanal araçlar kişilik ve kimlik çözümlenmeleri açısından yeni bir çalışma ve ilgi alanı doğmasına yardımcı olmuştur. Geleneksel anlamda kişisel portre diğer adıyla vesikalık resim, dijital teknolojilerin gelişmesi sayesinde yeni adıyla ‘özçekim’, yeni bir fotoğraf çekme eylemi olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçları üzerinden yayılan özçekim basit bir fotoğraftan çok bir ifade, kimlik, davranış ve tutumun dışı vurumudur. Bireylerin kendini ifade etme ve gerçekleştirme eyleminin başka bir boyutu olan sosyal medya, özçekim yapma açısından da kendini gösterme davranışının başka bir boyutudur. Bu durum kuşaklar olarak da adlandırılan yaş grupları açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada katılımcıların özçekim yapma tutumları ile onların narsisistik eğilimleri arasındaki ilişki istatistiksel yöntemler ile incelenmiştir. Çalışmanın bulguları rastgele seçilen toplam 574 katılımcının özçekim yapma tutumu ve Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16) olarak iki bölümden oluşan çevrimiçi anket sorularına gönüllü olarak verdikleri cevaplardan oluşmaktadır. Çalışmanın sonunda yaptıkları özçekimleri paylaşan katılımcıların bunu aslında ilgi ve dikkat çekme gibi narsisistik bir eylem içerisinde gerçekleştirdikleri bulunmuş ve ilgili sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal ağlar, Narsisizm, Bakış, Özçekim

ABSTRACT: Social sharing networks put forward a completely new method through which individuals present and represent themselves. Those virtual tools help a new field of study and interest to emerge in terms of the analysis of personality and identity. In traditional sense, personal portrait, in other words, passport photo has evolved into “selfie (self-image) as new action of taking photos thanks to the development of digital technologies. Disseminating on social media instruments, selfie is more than a simple photo; it is rather a manifestation of an expression, identity and attitude. Social media, which is another dimension of individuals’ actions to express and realize themselves, in terms of taking selfies, is also a new dimension of individuals’ behaviour to exhibit themselves. This situation displays variations among age groups that are also called

* Doç.Dr.,Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, erdemongun@trakya.edu.tr.

** Doç.Dr.,Yeditepe Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ademirag@yeditepe.edu.tr.

“generations”. This study researches into the relationship between participants’ attitudes of taking selfies and their narcissistic tendencies by using statistical methods. The findings of the study consist of two parts in which participants voluntarily answered related questions on an online survey tool. The first part is about a total of randomly selected 574 participants’ attitudes of taking selfies. The second part is about Narcissistic Personality Inventory (known as NKE-16). The study results show that participants who share selfies they took are actually doing this to attract attention and raise interest as a part of narcissistic behaviour. The results were also discussed in the final part of the study.

Key Words: *Communication, Social networks, Narcissism, Gaze, Selfie*

1.GİRİŞ

İletişimin tarihi mağara duvarlarına çizilen resimler, çeşitli işaretler ve sözlü iletişim ile başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde mesajların yayılması sözlü aşamadan yazılı, kablolu ve kablosuz, elektronik ve en sonunda dijital aşamaya geçmiştir. 1990’ların başında bilgisayar teknolojileri ve internetin sahneye çıkması ile birlikte mesajın iletilmesinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçları ile tüm bu değişim insanların medya algısını yer ve zaman kullanımını, medyanın kontrolü ve ulaşılabilirliğini etkilemiştir (Chen, 2012: 1-10). Etkileşimli çoklu ortamlar, zaman ve mekandan arındırılmış erişim yeni bir toplumsal dönüşüme ön ayak olmuştur.

21.yüzyıla gelindiğinde, insanların yoğun olarak görsel iletişim kurduğu mobil, çoklu ortam, mesajlaşma alanı gibi, yeni medya diğer adıyla sosyal medya ekolojisi sadece teknolojik değil aynı zamanda sosyo-kültürel bir devrimin parçası olmuştur. Doğal olarak herhangi bir kültüre katılım o kültürün norm, değer ve davranış beklentilerini anlamayı içermektedir (Silvestri, 2014: 106-118). Bu yeni ağ toplumunda yeniden tasarlanan ilişkiler kendi kurallarını da beraberinde getirmektedir. Sosyal ağların oluşması ile birlikte sosyal medya üzerinde yeni kimlik, kültür ve temsiliyet oluşmaktadır. Böylelikle sosyal medya kendine ait farklı davranış tutum, kural, eylem ve değerleri oluşturmaya başlamıştır. Bu anlamda bireylerin sosyal ağlar üzerinde ortaya koydukları faaliyetler onlar hakkında bilgi edinmemizin diğer bir yolu olabilmektedir. Sosyo-kültürel, davranışsal ve psikolojik dayanakları olabilecek bu eylemlerden biri de “özçekim” faaliyeti olmuştur. Altında bireyin ‘kendi’ni sunma ve temsil etme gayreti yatan bu eylem basit gibi görünse de arkasında karmaşık bilişsel ve duygusal faktörler barındırabilmektedir (Droitcour, 2013). Sadece fotoğraf çekme eylemi olarak kalmayan özçekim içerdiği bütün bu karmaşık faktörler kapsamında araştırmalara konu olmaktadır. Bu araştırmalarda özçekim eylemini gerçekleştiren bireylerin demografik özellikleri de ele alınmıştır.

Ayrıca kuşaklar arasında teknolojiyi kullanma düzeyleri anlamında da farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında Y kuşağı özçekim yapma davranışını en fazla sergileyen kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşak

teknoloji, bilgisayarlar, cep telefonları ve internet ile birlikte büyümüşür (Yüksekbilgili,2013).”Sayısal yerliler” olarak da adlandırılan toplumun bu kesimi teknolojiyi bir yaşam tarzı olarak benimsemiş ve hatta bağımlı hale gelmiştir. Teknolojiye olan bu bağımlılık çeşitli araştırmalara konu olmaktadır.

Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16)’nın ölçek olarak kullanıldığı bu çalışma katılımcıların Narsisistik Kişilik Envanteri açısından özçekim yapma tutumlarını konu almıştır. Bu çalışmada katılımcıların özçekim yapma tutumları ile onların narsisistik eğilimleri arasındaki ilişki istatistiksel yöntemler ile ölçülmesi amaçlanmıştır.

2.ÖZÇEKİM NEDİR?

İlk fotografik özçekimlerin 1982 yılında Amerikalı amatör fotoğrafçı Robert Cornelius tarafından çekildiği söylenmektedir (Newhall, 1982: 30). İngilizce karşılığı ‘selfie’ olan özçekim kelimesi Oxford Üniversitesi tarafından 2013 yılının kelimesi seçilerek ve aynı yıl İngilizce sözlüğe eklenen bir kelime olmuştur (Storella, 2014: 2045-2088). 2014 yılında da Türk Dil Kurumu tarafından "selfie"ye karşılık olarak "özçekim" kelimesi kabul edilmiştir. Oysa özçekim bir bakıma kişisel portre, diğer adıyla vesikalık resimdir.

İmaj ve kimlik üzerine yaptığı çalışmalar ile bilinen Goffman (1959), bireylerin sadece sahneye çıkmakla kalmayıp diğerlerine göstermek için yapay nesnelere ve teşhir alanları yarattığını ifade etmiştir. İnternetin gelişi ve kullanıcılar kendi profil ve kimliklerini oluşturabilmekte, böylece her birey başkaları önünde performans ortaya koyma gibi ön sahne davranışı ve iyi bir imaj yaratma gibi başkalarından gizli arka sahne davranışı ortaya koyabilmektedir. Günümüz sosyal medya bağlamında sosyal ağ kullanıcılarının özçekim eylemleri Goffman (1959)’un ifadelerini destekler niteliktedir.

Çok geçmeden konuya ilişkin akademik çalışmalar literatürde hızla yer almaya başlamıştır. Diğer bir çalışmada genç kızlar için sosyal medyada ‘hoşlanma’ ve ‘takipçi’ araçları, güzelliklerinin ve kendilerine verdikleri değer göstergesi anlamı taşıdığı ifade edilmiştir (Hui ve Chang, 2015: 190-197).

2.1. Özçekim ve Narsisizm (Özseverlik)

Özçekim fenomeni, derinden yayılan küresel bir akımın öncül uyarısı ve belirtisi olarak görülebilir. İnternetin bir şekilde Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Foursquare gibi sosyal medya araçları ve diğer ağ toplulukları gibi 21.yüzyılın en önemli fenomenine doğru öngörülemeyen gelişimi, onun bireysel kişiliğin oluşumu ile ilgili ilişkisi hakkında bazı soru işaretleri ortaya koymaktadır (Milivojević ve Ercegovic, 2014: 293-312).

Narsisizm veya özseverlik, kişinin kendisine tapması, kabaca tabirle kişinin kendisine âşık olması olarak tanımlanan bir terimdir. Narsisizm genellikle modern dünya hakkında duyulan rahatsızlıkların bir belirtisi olarak yorumlanır ve bireysel

mantığın patolojik etkilerinin aşırılıklarına taşındığı durum olarak ifade edilir (Ehrenberg, 2010). Daily News’de yayınlanan “İnternet Ahlakı (Rules of Netiquette)” başlıklı adlı makalesinde Julie Spira (2014), özçekimi oldukça narsisistik bir davranış olarak tanımlar ve onun bir o kadar da kabul edilebilir hale geldiğini ifade eder (Spira, 2014).

Mitolojik anlamda Narcissus, duyarlı olmayan bir karaktere sahipti ve onun sevgi ve ilgisine layık olmaya çalışanlara karşı herhangi bir acıma ve merhamet duygusu yoktu. Mitolojik Narcissus, ilgi ve ona tapınılmaya ihtiyaç duymaz hatta bütün bunlar onu rahatsız ederdi. Oysa günümüz narsisistleri ilgi, tapınıma ve takipçi arayışında olan bireyler halini almıştır (Lasch, 1991).

Diğer bir deyişle kişiler değerlendiriciler olarak birbirlerine bağlı değillerdir artık. Narsisistik kişilik, kişinin başkalarının duygu ve ihtiyaçlarına azalan ama kendine gittikçe artan verdiği büyük önem şeklinde ifade edilebilir. Narsisist bireyler devamlı, şaşmaz ve aşırı takdir ve hayranlığa ihtiyaç duyarlar. Kendilerini diğerlerinin üzerinde özel, eşsiz, istisnai olarak görürler ve bunun sonucunda manipülatif, ukala, sömürgeci tutumlar ve diğerlerini anlayamama gibi davranışlar sergilerler (Orlandić, 2011).

Narsisistik birey kendini dünyanın merkezine koyar ve bunu başkalarını dışarıda bırakarak yapar. Narsisizm aşırı tahrik edici ve baştan çıkarıcı duygu ve ilgi arayışı ile karakterize edilen kişilik bozukluğudur (Piotrowski ve Iron-Georges (2003:739).

Bienenfeld (2006), narsisist bireylerin görünüşleri konusunda teşhirci, aşırı dramatik olduklarını ve teatral özellik gösterme konusunda oldukça dikkatli davrandıklarını ifade etmektedir. Ayrıca bu bireyler kendi vücutlarına ve diğerleri üzerinde yaratacakları izlenime çok düşkündürler. Başkaları tarafından kolay etkilendikleri için eleştiri ve kabul görememeye tahammülleri yoktur.

Ong v.d. (2011) kişilerin kendi değerlendirdiği profil resimlerinin çekiciliğinin dışa dönüklük ve narsisizm ifade ettiğini vurgulamıştır. Aynı şekilde Ertürk ve Eray (2016) çalışmalarında, katılımcılar daha fazla narsisist ifadeler kullandıkça daha fazla sosyal medyayı kullandığı ve paylaşım yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

Fox ve Rooney (2015)’in çalışmalarında ise ruhsal rahatsızlık olarak narsizmin, sosyal ağlarda harcanan zamanın ve burada iletilen fotoğrafların sayısının gönderilen özçekimlerin sayısı ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Krämer ve Winter (2008) Alman sosyal ağlarındaki profil fotoğraflarını incelemiş ve kişilerin daha çok gerçekçi olmayan tarzda fotoğraflar kullandığı, tasarım ya da renk değişikliği yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kısaca özçekimlerin ne ifade ettiği, ne tasvir ettiklerine ve ağ üzerinde ne kadar iyi dolaşımda olduklarına ve ne zaman dolaşıma girdiklerine bağlıdır. Bütün

bunlar özçekim savunucularının aksine kendini ifade etme (self-expression) sürecinden çok kendini teslim etme (self-surrender) olarak ifade edilebilir. Zaten başka türlü olsaydı özçekim, bireyin kendisinin fotoğraf makinası lenslerinde nesnelleşmesi (self-objectification) olarak kalırdı.

2.2. Özçekim ve Bakış

Özçekim ve bakış arasındaki ilişki Lacan'ın arzusunun küçük nesnesine (objet petit a) uzanan serüven ve onun aynadaki yansımalarının dönüştürülmüş başka bir ifadesi olarak karşımıza çıkar.

Lacan, ayna kuramından bahsederken, arzu nesnesi haline getirdiği insanın öteki benliğiyle yakın ilişki içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bireyin kendini ifade ettiği otoportre kavramının dönüşerek günümüz koşullarına göre özçekim malzemesi haline geldiği, teknolojik bir takım göndermelere işaret etmektedir. Böylece fotoğraf haline gelen özçekimin bir işaret göstergesi olarak, bir arzu nesnesi haline gelmesi, bir ayna imgesinin varlığı bireyi özçekim aracının bugünkü varlığına ulaştırır. Çünkü özçekim kamerası, bugün bir teknolojik cihaz olmaktan öte, bir araç işlevi görmektedir, Lacan'ın psikanaliz araştırmalarına ışık tutmaktadır. İnsanoğlunun narsisist yapısının teknolojik bir unsur olan özçekim ile birleşmesi, Lacan'ın "objet petit a" kavramıyla uyumaktadır (Karar, 2016).

Kısaca Lacan'ın da belirttiği gibi insanda farklı düzeylerde olsa da kendini beğenmişlik söz konusudur. Bu kendini beğenmişlik ya da başka bir deyişle kendine aşırı odaklanma duygusu evrilerek farklı boyut ve anlamlarda ortaya çıkabilmektedir. Ağ toplumu bireyleri dijital araçlar sayesinde bunu dışa vurma ve yayma davranışı ortaya koymaktadırlar. Ancak sanal ağlar üzerinde yayılan yansıma bireyin Lacan'ın ayna evresinden farklıdır. Çünkü dijital ortamlarda imaj aynadaki yansımalarının aksine defalarca filtrelenebilmekte ve gerçeküstü ya da gerçek dışı boyuta geçebilmektedir.

3. NARSİSİST EĞİLİM VE ÖZÇEKİM YAPMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16)'nın Türkçe versiyonu kullanılarak araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının özçekim yapma tutumları ile onların narsisist eğilimleri arasındaki ilişkiyi istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiş ve betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada sosyal ağ kullanıcılarının Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16) kullanılmıştır. Güngör ve Selçuk, Mayıs 2014'te bir vakıf üniversitesinde İşletme Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırmada kullanmak üzere 16 maddelik Narsisistik Kişilik Envanteri'ni Türkçe'ye yeniden uyarlamışlardır. Araştırmanın pilot çalışması, aynı üniversitenin Hukuk Fakültesi öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Raskin ve Terry'nin 40 maddelik

Narsisistik Kişilik Envanteri'nin (NKE40) Ames, Rose ve Anderson tarafından 16 maddeye indirgenmiş halinin (NKE-16) Türkçe'ye yeniden uyarlanmış versiyonu kullanıcılara sunulmaktadır (Güngör ve Selçuk,2015).

3.2. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması

Bu araştırmada uluslararası literatürde yaygın olarak kullanılan ve 2006 yılında 16 soruya indirgenen Narsisistik Kişilik Envanteri-NKE'nin (Narcissistic Personality Inventory-NPI) kullanılmıştır (Bknz EK-1). Araştırmada kullanılan bu ölçeğin Salim Atay tarafından Türkçe'ye standardizasyonu yapılmış ve ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,627 olarak bulunmuştur (Atay, 2009: 181-196). Araştırmada NKE-16 Narsisistik kişilik envanterinde yer alan soru kalıplarından 10 adet seçilerek kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini tüm internet kullanıcıları, örneklemini ise İstanbul ilinden rastgele seçilmiş 574 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcıların en küçüğü 12, en büyüğü 63 olmak üzere yaş ortalaması 25 olarak tespit edilmiştir.

Tutum ve davranışlar açısından bakıldığında farklı zaman dilimlerinde doğan bireyler farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Kuşak farklılığı olarak da bilinen bu durum literatürde temel olarak şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Altuntuğ,2012):

- 1- Gelenekseller (1925-1946 arası doğumlular)
- 2- Baby Boomers (1946-1963 arası doğumlular)
- 3- X Kuşağı (1963-1981 arası doğumlular)
- 4- Y Kuşağı (1980-1999 arası doğumlular)
- 5- Z Kuşağı (2000'den sonrası)

Çalışmada yaş aralığı açısından X,Y,Z kuşaklarından katılımcılar olduğu görülmüş olup söz konusu katılımcıların yaş ortalaması 25 yaş olarak tespit edilmiştir. Bu da özçekim yapma eğilimi açısından Y kuşağı yaş aralığına isabet etmektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin dağılımı ise, 574 kişiden 350'si "Kadın" (%61) ve 224'ü ise "Erkek" (%39) katılımcıdan oluşmuştur.

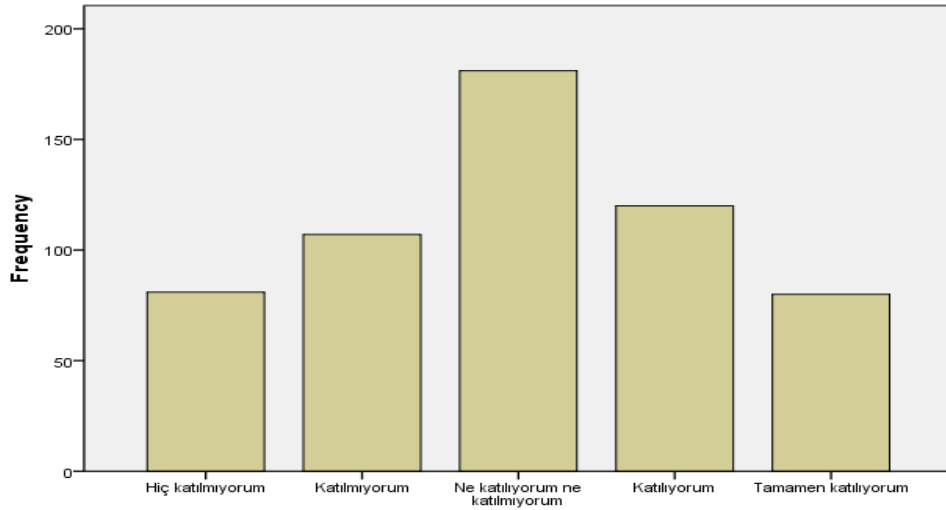
3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumu

Çözümleme aşamasında kullanıcılar tarafından doldurulan anketlerin çevrimiçi anket sistemindeki tüm verileri, SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programına aktarılmıştır. Programa aktarılan verilerin çözülmesi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada demografik değişkenlere ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Ayrıca demografik bilgilerin kolay izlenebilmesini sağlamak amacıyla çeşitli grafiklerden yararlanılmıştır. İkinci aşamada demografik değişkenler dışındaki tüm değişkenler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

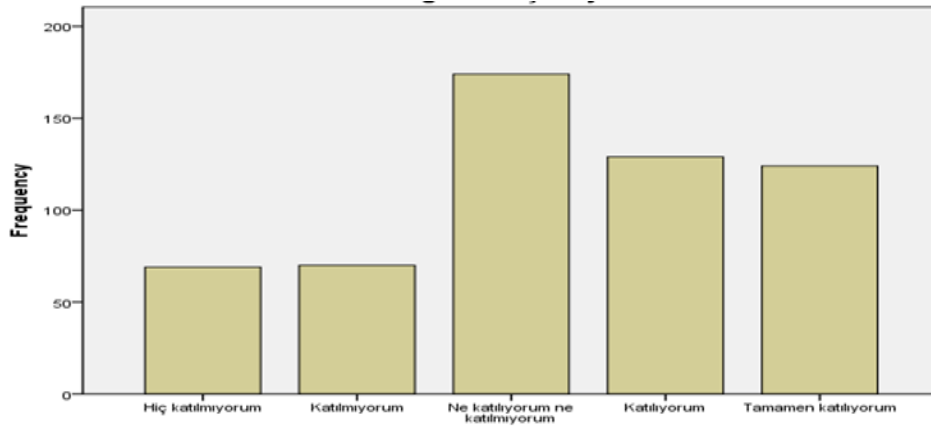
Üçüncü aşamada güvenilir bulunan değişkenlerin 5’li likert ölçeğine göre toplam değerleri alınarak oluşturulan yeni değerler üzerinden, ankete katılan bireylerin tutumlarının demografik bilgilere göre değişme durumlarının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır.

3.4.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmada NKE-16 Narsisistik Kişilik envanterinde ilgili ifadelerle ilişkin frekans tabloları aşağıdaki gibidir.

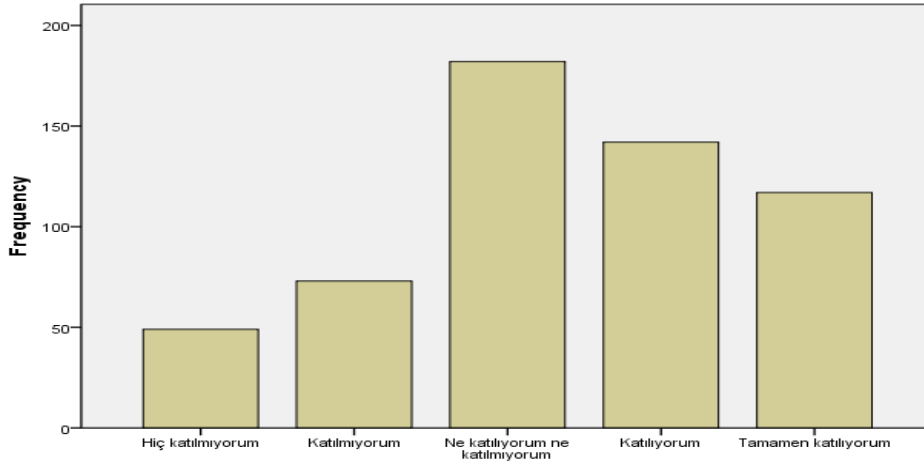


Şekil 1: “İlgi merkezi olmayı severim” İfadesine Ait Frekans Grafiği

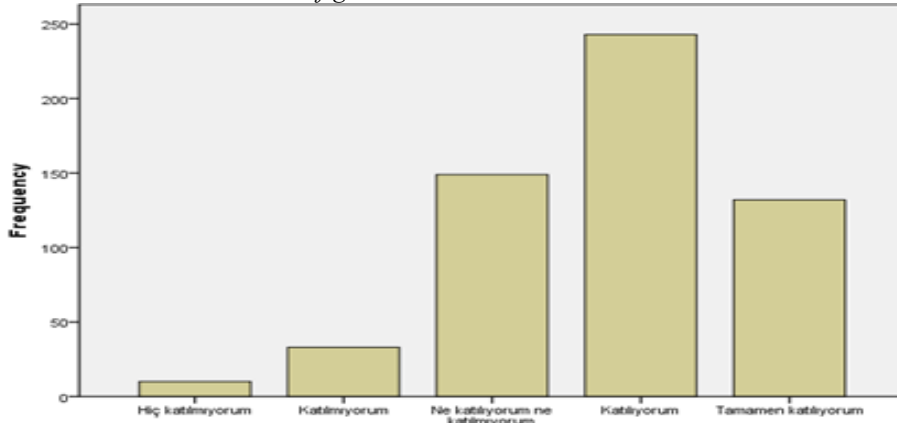


Şekil 2: “Özel biri olduğumu düşünüyorum” İfadesine Ait Frekans Grafiği

Buna göre Şekil 1’de görüldüğü üzere “İlgi merkezi olma” konusundaki görüşe katılımcıların büyük bir çoğunluğu kararsız kalırken bu görüşe katılanların sayısı katılmayanlardan göreceli olarak daha yüksek çıkmıştır. Şekil 2’de katılımcıların “özel biri oldukları” hakkındaki görüşe kararsızlar dışında katılan ve katılmayanların sayısı belirgin bir fark görülmektedir. Buna göre özel biri olduğunu düşünen katılımcı sayısı böyle olduğunu düşünmeyenlere göre daha fazladır.



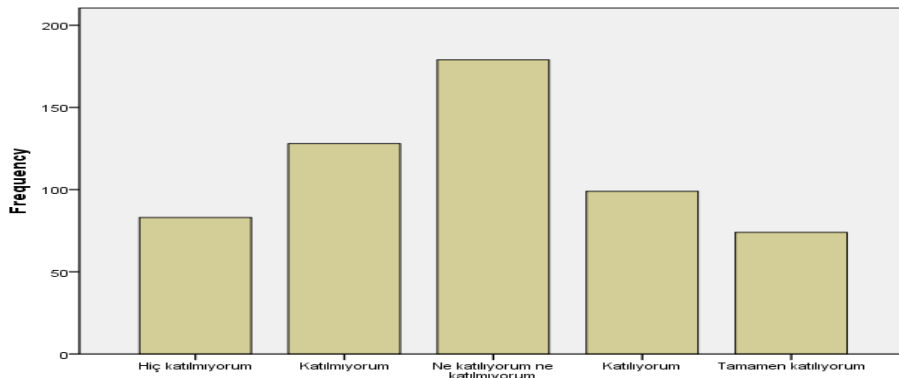
Şekil 3: “Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım” İfadesine Ait Frekans Grafiği



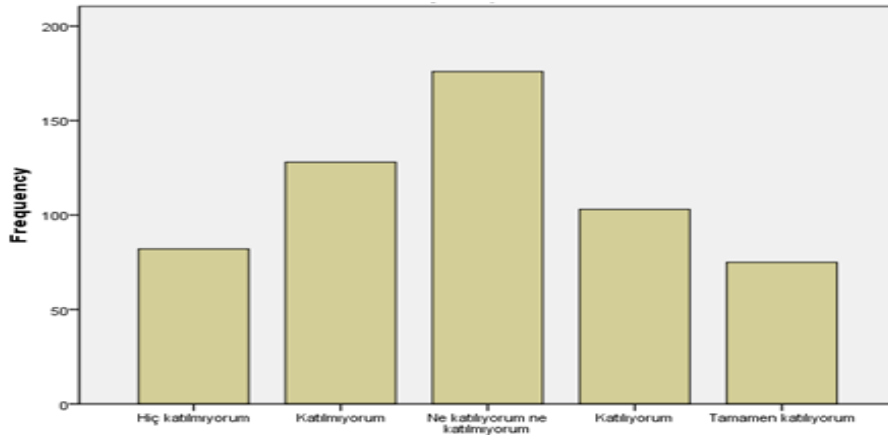
Şekil 4: “Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm” İfadesine Ait Frekans Grafiği

Şekil 3’de “Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım” ifadesi çoğunluk olarak “Ne katılmıyorum ne katılmıyorum” görüşünün ardından ikinci

sırada “ katılıyorum” görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu da katılımcıların beğenene ya da beğenilene kadar birden fazla özçekim yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Şekil 4’de katılımcılar “hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm” ifadesine büyük oranda katılmışlardır. Bu da katılımcılar için beğenilme ve saygı görmenin önemli kriterler arasında olduğu algısını güçlendirmektedir.



Şekil 5: “Genellikle fırsat bulduğumda dikkat çekmekten hoşlanırım” İfadesine Ait Frekans Grafiği



Şekil 6: “Sıra dışı biriyim” İfadesine Ait Frekans Grafiği

Şekil 5’de katılımcılar dikkat çekme fırsatını değerlendirmede çok da ısrarcı olmadıklarını ifade ederken buna ilişkin olabilecek şekilde Şekil 6’da “Kendilerini sıra dışı bulmadıklarını” ifade etmişlerdir.

3.4.2. Analiz Bulguları

Üzerinde araştırma yapılan konuya ait evren ya da rastgele seçilen örneklem birimlerinin davranış, tutum ve bilgi gibi çeşitli özelliklerinin ölçülmesinde, ilgilenen konuya ilişkin belirli sayıda sorudan oluşan ölçme araçları olarak ifade edilen test, anket gibi ölçekler geliştirilmiştir. Ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleriyle ilişkili tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması gerekir. Güvenirlik Analizi, ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliğini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir.

Güvenirlik analizinde ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, en yaygın kullanılan yöntem 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach α katsayısıdır. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Cronbach α katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2009, s.403-405):

- 0.00 $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- 0.40 $\leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- 0.60 $\leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- 0.80 $\alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

3.4.2.1. Güvenilirlik Analizi

Bu aşamada demografik değişkenler dışında kalan ve 5’li likert ölçeği kullanılan 10 adet değişken güvenilirlik tabii tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiş olup, “Cronbach α ” katsayısı 0,414 olarak bulunmuştur. Tablo 1’de ankettten herhangi bir değişkeni çıkarmamız durumunda Cronbach α katsayısının artıp artmadığına yani bakılmış, güvenilirlik değerini düşüren; “*İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder*” sorusu analizden çıkarılıp analiz tekrarlandığında “Cronbach α ” katsayısı 0,502; “*Gösterişten kaçınırım*” sorusu analizden çıkarılıp analiz tekrarlandığında “Cronbach α ” katsayısı 0,553; “*Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim*” sorusu analizden çıkarılıp analiz tekrarlandığında “Cronbach α ” katsayısı 0,625; “*İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım*” sorusu analizden çıkarılıp analiz tekrarlandığında “Cronbach α ” katsayısı Tablo 2’de 0,714 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bu sorulara verilen cevapların birbiriyle tutarlı olduğunu, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Değişken Sayısı:10 Cronbach'ın Alpha Katsayısı: .414 Geçerli Cevap Sayısı: 544	Değişken Analizden Çıkarılırsa Cronbach'ın Alpha Katsayısı
İlgi merkezi olmayı severim.	,382
Özel biri olduğumu düşünüyorum.	,309
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım	,309
Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.	,363
Genellikle fırsatını bulduğumda dikkat çekmekten hoşlanırım	,350
Sıra dışı biriyim.	,332
İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.	,415
Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.	,431
Gösterişten kaçınırım.	,440
İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.	,502

Araştırmanın bundan sonraki kısmında kullanılacak Tablo 2’de ilk altı sorudan oluşacak yeni değişkenin değerleri toplam skor alınarak oluşturulmuş ve “Narsisist Eğilim Gösterme” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Tekrarı

Değişken Sayısı:6 Cronbach'ın Alpha Katsayısı: .714 Geçerli Cevap Sayısı: 554	Değişken Analizden Çıkarılırsa Cronbach'ın Alpha Katsayısı
İlgi merkezi olmayı severim.	,667
Özel biri olduğumu düşünüyorum.	,641
“Narsisist Eğilim Gösterme” Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım	,669
Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.	,720
Genellikle fırsatını bulduğumda dikkat çekmekten hoşlanırım	,669
Sıra dışı biriyim.	,677

3.4.2.2.Fark Testleri

Fark testlerinin yapılabilmesi için en azından aralık ölçeğinde ölçülmüş bir özelliğin ve bağımsız ayrık alt gruptan oluşan sınıflı bir değişkenin olması gerekmektedir. Sınıflı değişken iki alt gruptan oluşması durumunda bağımsız örnekler için *t*-testi kullanılır (Sipahi ve diğerleri, 2010, s. 117).

Araştırma kapsamında “Narsisist Eğilim Gösterme” olarak isimlendirilen ve güvenilirliği test edilen ölçeğin; “cinsiyet”, “yaş grubu”, “Yaptığınız özçekimleri paylaşır mısınız?”, “Özçekim yapmadan önce görünümünüzde bir değişiklik yapıyor musunuz?” durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için iki gruptan oluşan bu değişkenler için fark testleri yapılmıştır.

Bağımsız gruplar *t*-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının bir birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir.

Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması (kadın ve erkek çalışanlar gibi) ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir (Sipahi ve diğerleri, 2010, s. 118).

3.4.2.2.1. Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Katılımcıların cinsiyetlerinin kadın ve erkek olma durumuna göre ortalamaların farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar *t*-testi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Levene testi sonucunda sig=,453 olarak bulunmuş olup varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Kadın ve erkek olma durumuna göre ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan *t*-testi sonrasında p değeri 0.823 olarak 0.05’den büyük olduğundan birbirinden farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle “Narsisist Eğilim Gösterme” ölçeğinin değerlendirilmesinde cinsiyete göre anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
“Narsisist Eğilim Gösterme”	Kadın	339	19,3245	4,51044	-	,823
	Erkek	215	19,4140	4,69647	,224	

3.4.2.2.2. Yaş Gruplarına Göre t-Testi Sonuçları

Ankete katılanların yaş ortalaması 25 olarak bulunduğundan, yaş grubu olarak 25 ve altı katılımcılar 1.grup, 25 üstü katılımcılar ise 2.grup olarak kodlanarak, yaş grubuna göre ortalamaların farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar *t*-testi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Levene testi sonucunda sig=,778 olarak bulunmuş olup varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş grupları ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan *t*-testi sonrasında p değeri **0.039** olarak 0.05’den küçük olduğundan anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle “Narsisist Eğilim Gösterme” ölçeğinin değerlendirilmesinde yaş grupları göre anlamlı bir fark olup, yaşı 25 ve altı olanların ortalaması daha yüksek olup narsisist eğiliminin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Yaş Gruplarına Göre t-Testi Sonuçları

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
“Narsisist Eğilim Gösterme”	1,00	397	19,6121	4,52274	2,073	,039
	2,00	157	18,7197	4,67376		

3.4.2.2.3. “Yaptığınız özçekimleri paylaşıyor mısınız?” Değişkeni t-Testi Sonuçları

Ankette “Yaptığınız özçekimleri paylaşıyor mısınız” sorusuna verilen “Evet” cevabı 1.grup, “Hayır” cevabı “2.grup” olarak kodlanarak, bu gruplara göre ortalamaların farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar *t*-testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Levene testi sonucunda sig=,142 olarak bulunmuş olup varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Grupların ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan *t*-testi sonrasında p değeri 0.011 olarak 0.05’den küçük olduğundan anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle “Narsisist Eğilim Gösterme” ölçeğinin değerlendirilmesinde, yaptıkları özçekimleri paylaşıp paylaşmadıklarına göre anlamlı bir fark olup, paylaşanların ortalaması daha yüksek olup narsisist eğilimi daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: “Yaptığınız özçekimleri paylaşıyor mısınız” Değişkeni t-Testi Sonuçları

	Yaptığınız özçekimleri paylaşıyor mısınız?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
“Narsisist Eğilim Gösterme”	Evet	437	19,6133	4,43393	2,536	,011
	Hayır	117	18,4103	4,99336		

3.4.2.2.4. “Özçekim yapmadan önce görünümünüzde bir değişiklik yapıyor musunuz?” Değişkeni t-Testi Sonuçları

Ankette “Özçekim yapmadan önce görünümünüzde bir değişiklik yapıyor musunuz?” sorusuna verilen “Evet” cevabı 1.grup, “Hayır” cevabı “2.grup” olarak kodlanarak, bu gruplara göre ortalamaların farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar *t*-testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Levene testi sonucunda sig=,452 olarak bulunmuş olup varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Grupların ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan *t*-testi sonrasında p değeri 0.123 olarak 0.05’den büyük olduğundan anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6: “Özçekim yapmadan önce görünümünüzde bir değişiklik yapıyor musunuz?” Değişkeni t-Testi Sonuçları

	Özçekim yapmadan önce görünümünüzde bir değişiklik yapıyor musunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
“Narsisist Eğilim Gösterme”	Evet	296	19,6655	4,60725	1,544	,123
	Hayır	248	19,0565	4,55609		

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Özçekim yapma veya yaptırma davranışı konusunda gün geçtikçe birçok araştırma literatüre girmektedir. Bütün bu çalışmalarda özçekimin bir davranış, tutum, trend, moda veya alışkanlık gibi kavramlar yanında bir davranış bozukluğu veya ruhsal bozukluk olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı konusunda çeşitli ölçüm ve tartışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada ankete katılanların yaş ortalaması 25 olarak bulunmuştur, yaş grubu olarak 25 ve altı katılımcılar 1.grup, 25 üstü katılımcılar ise 2.grup olarak kodlanmıştır. Çalışmanın ana tema ve faktörel kavramı olan “Narsisist Eğilim Gösterme” eğilimine ilişkin veriler ışığında 25 yaş ve altı katılımcıların özçekim kullanımı konusunda daha ilgili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce vurgulandığı gibi özçekim yapma bağlamında Y kuşağı teknoloji ve interneti daha etkin kullanmakta olup bu kuşağın sosyal medyada temsil ve paylaşımları da önceki kuşaklara daha fazla olduğu kaydedilmiştir.

“Özçekim yapmadan önce görünümünüzde bir değişiklik yapıyor musunuz?” sorusu açısından “evet” diyenlerin Narsisist eğilim gösterme ortalaması “hayır” diyenlere göre fazla çıkmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır.

Öte yandan “Narsisist Eğilim Gösterme” eğilimine ilişkin veriler ışığında cinsiyet (kadın-erkek) açısından herhangi bir fark olmadığı görülmektedir.

Yapılan özçekimlerin paylaşılması konusunda verilen yanıtlar açısından bakıldığında özçekimlerini paylaşım yaptıklarını ifade eden katılımcıların “Narsisist Eğilim Gösterme” davranışlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bütün bu veriler ışığında sonuç olarak özçekim yapma ya da yaptırma eğilimi yaş açısından daha 25 yaş altı gruplar için daha fazla kabul görürken cinsiyet açısından herhangi bir fark olmadığı bulgulanmıştır. Kısaca Narsisist eğilim göstermenin cinsiyetten çok yaşa odaklanmış olması bu çalışmada ortaya çıkan önemli ve kayda değer verilerden biridir. Özçekim yapma/yaptırma, soyut ya da somut olarak tek başına fotografik bir eylemden daha fazlasıdır. Bu eylemin farklı çalışmalarda karşılık bulabilmesi şüphesiz önemli bir süreç olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşıktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”,Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2012 ISSN: 1309 -8039 (Online).
- Atay, S. (2009). “Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 11 / 1, s.181-196.
- Bienenfeld, D. (2006). “Body Dismorphic Disorder”. http://www.medicinenet.com/body_dysmorphic_disorder/article.htm (15 Ekim 2016).

- Chen, G.-M. (2012). "The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context", *China Media Research*, Vol.8, No.1, ss.1-10.
- Droitcour, B. (2013). Selfies and Selfiehood [blog], <https://culturetwo.wordpress.com/2013/04/26/selfies-and-selfiehood> (11 Ağustos 2016).
- Ehrenberg, A. (2010). "Société du malaise ou malaise dans la société?" Paris <http://www.laviedesidees.fr/Societe-du-malaise-ou-malaise-dans.html> (12 Kasım 2016).
- Ertürk, Y.D. ve Eray, T.E. (2016). "Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik Ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma", *Intermedia International e-Journal*, Vol.3, No.1.
- Fox, J., ve Rooney, M.C. (2015). "The Dark Triad And Trait Self-Objectification As Predictors of Men's Use And Self-Presentation Behaviors On Social Networking Sites", *Personality & Individual Differences*, No.76, ss.161-165.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self In Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Güngör, N. D. ve Selçuk, F. Ü. 2015. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE-16): Türkçe Uyarlaması. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Eğitim Laboratuvarı (SAEL), Yayınlanmamış Tartışma Metni, sael.atilim.edu.tr.
- Hui, T. ve Chang, L. (2016). "Follow Me And Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement In Self-Presentation And Peer Comparison On Social Media", *Computers in Human Behavior*, No.55, ss. 190-197.
- Kalaycı, Ş.(Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Karar, M.A. (2016). "Lacan'cı Bakış Açısına Göre Selfie Sorunsalı", (yayınlanmış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Krämer, 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: Theories, Methods, and Applications*, Vol.20, No.3, ss.106–116.
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton & Company.
- Milivojević, T. ve Ercegovac, I. (2014). "#Selfie or Virtual Mirror to New Narcissus", *Medij. istraž. (god. 20, br. 2)* (293-312)
- Newhall, B. (1982). *The History of Photography*. London: Secker & Warburg.

- Ong, L. Eileen, Y. et al. (2011). "Narcissism, Extraversion And Adolescents: Self-Presentation on Facebook", *Personality and Individual Differences*, Vol. 50, No.2, ss.180–185.
- Orlandić, J. (2011). "Narcistički poremećaj ličnosti", http://www.danas.rs/dodaci/pEHRENSihologija/narcisticki_poremecaj_licnosti.62.html?news_id=211252 (01 Ekim.2016).
- Piotrowski, N. ve Iron-Georges, T. (2003). *Magill's Encyclopedia of Social Science: Data Description*. California: Salem Press, s.739.
- Silvestri, L. (2014). "Shiny Happy People Holding Guns: 21st-Century Images of War", *Visual Communication Quarterly*, Vol. 21, No.2, ss.106-118., DOI: 10.1080/15551393.2014.928159.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul:Beta.
- Spira, J. (2014). "Rules of Netiquette". http://www.huffingtonpost.com/2014/03/25/selfie-addiction-mental-illness_n_5022090.html (18 Ekim 2016)
- Storella, A.C. (2014) "It's Selfie-Evident: Spectrums Of Alienability And Copyrighted Content On Social Media", *Boston University Law Review*, Vol. 94, ss.2045-2088.
- Yüksekbilgili, Z.(2013) "Türk Tipi Y Kuşağı", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar-2013 Cilt:12 Sayı:45 (342-353).

EK-1 NARSİSİSTİK KİŞİLİK ENVANTERİ (NKE-16)

1	İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.
	İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler.
2	Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.
	İlgi merkezi olmayı severim.
3	Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.
	Özel biri olduğumu düşünüyorum.
4	İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.
	Emirlere uymaktan rahatsız olmam.
5	İnsanları kolayca manipüle ederim.
	İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum.
6	Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım.
	Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.
7	Gösterişten kaçınırım.
	Genellikle fırsatımı bulduğumda şov yaparım.
8*	Her zaman ne yaptığımı bilirim.
	Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.
9	Bazen iyi hikaye anlatırım.
	Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır.
10	İnsanlardan çok şey beklerim.
	Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.
11	İlgi merkezi olmaktan hoşlanırım.
	İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.
12	Otorite olmanın benim için pek bir anlamı yoktur.
	İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.
13	Önemli bir insan olacağım.
	Başarılı olmayı umuyorum.
14	İnsanlar söylediklerimin bazılarına inanır.
	İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim.
15	Kendi kendime yeterim.
	Başkalarından öğrenebileceğim çok şey var.
16	Herkes gibi biriyim.
	Sıra dışı biriyim.

* Ölçekle düşük korelasyon gösteren soruyu belirtmektedir.

