

Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma

Berk Çaycı¹
Ayşegül Elif Çaycı²
İhsan Eken³

Öz

Narsisizm ile selfie paylaşım ilişkisini incelemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini ne amaçla kullandıklarının incelendiği tespit edilmiştir. Özellikle, daha önce yapılmış olan çalışmalarda: kimlik oluşumu (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006), sosyal etkileşim (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015), algı yönetimi (Kramer & Winter, 2008) ve eğlenceye (Park, Kee, & Valenzuela, 2009) yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmayla, kullanıcıların selfie paylaşımlarıyla narsisizm arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma evrenini, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesinin farklı bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 243 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada yeralan katılımcılara online anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kuramsal temeli Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin çalışmasından alınmıştır. Araştırmaya ait sekiz hipotez testine ait veriler analiz edilerek bulgulara yönelik açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, kullanıcıların selfie paylaşımları ile narsisizm arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler arasında narsisizm sosyal medya platformlarında selfie paylaşımını etkileyebilecek önemli bir etken olarak kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Özçekim, Sosyal Ağlar

Alıntı: Çaycı, B., Çaycı, A. E. ve Eken, İ. (2019). Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), sayfa no. 60-88 Doi:

1 Arş. Gör. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi bcayci@ticaret.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0001-5945-8655

2 Arş. Gör. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, aekaragulle@ticaret.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0003-4082-8673

3 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ieken@medipol.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0002-0401-8545

A Quantitative Research on Narcissism and Selfie Sharing

Abstract

Studies identifying the self-sharing motivations analyze on what purpose users utilize social networking sites. It is seen that particularly studies on identity formation, social interaction, perception management and entertainment were carried out in the literature. The aim of this study is to determine the relationship between narcissism and selfie sharing motivation among users.

The population of the study consists of 243 students from different departments and classes of the Faculty of Communication at Istanbul Commerce University. Participants in the study have been reached by online survey method. In this study, the simple random sampling technique has been used. The theoretical basis of the study has been adopted from the study by Sung, Lee, Kim and Choi (2016). Within the scope of the study, data on eight hypothesis tests of the study have been analyzed and the findings have been elaborated. According to the findings of the study, it is concluded that there is a significant positive relationship between selfie sharing motivation of users and narcissism. Among these factors, narcissism is considered an important factor that might affect selfie sharing behavior on social media platforms.

Keywords: Narcissism, Selfie, Social Networks

Giriş

21. yüzyılın medyatikleşen yaşam dünyalarında fotoğraf paylaşımının popülerleşmesiyle birlikte, sosyal medya platformlarında selfie olarak tanımlanan yeni bir fenomen ortaya çıkmıştır. Özçekim olarak Türkçe'ye uyarlanan selfie sözcüğü 2013 yılında Dünya'da yılın sözcüğü seçilmiştir. Instagram'ın ilk selfie hashtag'i (#selfie) 2011 yılında ortaya çıktığından itibaren, selfie fotoğrafları Instagram'da ve diğer popüler sosyal medya platformlarında en sık paylaşılan fotoğraf türü olmuştur (Biolcati & Passini, 2018, s. 2). 2014 yılında Dünya genelinde paylaşılan selfie sayısı 880 milyar civarındayken (Zigterman, 2014); her gün akıllı telefon kullanıcıları yaklaşık olarak 93 milyon selfie fotoğrafı çekmektedir (Brandt, 2014). Kısa süre içerisinde tüm Dünya'da selfie paylaşımının yaygınlaşması göz önüne alındığında; selfie paylaşımını arttıracak faktörlerin neler olduğunu tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Teknolojik faktörlerin merkezinde internetin toplumsallaşması sayesinde akıllı telefonlarla birlikte bireyin zaman ve mekan birlikteliğine bağlı kalmadan farklı formatlardaki her türlü veriye ulaşması ve paylaşması yer almaktadır. Selfie paylaşımının narsisizm ile olan ilişkisiyse çalışma kapsamında gerçekleştirilecek olan araştırmayla incelenecektir.

Genellikle uzmanlar, selfie paylaşımının yeni fakat dijital platformlarda baskın bir kendini sunma yöntemi olduğunu kabul etmektedir (Lin Qiu a, Lu, Shanshan, Qu, & Zhu, 2015, s. 443-449). Birey, selfie fotoğraflarıyla hem fiziksel özelliklerini hem de kişilik özelliklerini göstererek, kendisini daha eksiksiz bir şekilde sunmaktadır.

Kişinin kendisini eksiksiz olarak görmesi ve bu kusursuzluğunu çevresine sunma motivasyonuysa sıklıkla bireyin kendisine olan öz saygısı ve narsisizm gibi iki kişilik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Narsisizm yaygın olarak kişinin kendisinin görkemli olduğuna inanması, çevresi tarafından hayranlık duyulma arzusu ve abartılı (hyperbolic) bir kişisel önem duygusu olarak tanımlanmaktadır (Mehdizadeh S. , 2010, s. 357-364). Özellikle narsist kişilik özelliğine sahip bireyler önemli ölçüde şişirilmiş ama gerçekçi olmayan bir benlik imajına sahiplerdir. Kişilik psikolojisindeki teorik modellerin çoğu narsist bireylerin, kendi fiziksel çekiciliklerinin olumlu yansımalarını doğrulamak için kişilerarası ilişkileri kullandıkları konusunda hemfikirlerdir (Vazire, Laura, Rentfrow, & Gosling, 2008, s. 1439–1447). Bu bağlamda dijital teknolojilerin zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması ve sosyal medyanın her an her saniye bireysel sunuma olanak tanıyan etkileşimli yapısı narsisizm ile selfie arasındaki ilişkinin yoğunluğunu arttırmaktadır.

Konuyla ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışmalar, narsist kişilerin fiziksel görünüşleriyle ilgili aşırı olumlu görüşleri olduğu yönündedir. Narsist kişiler bu nedenle fiziksel görünüşlerini sosyal ilişkilerinde oldukça önemsemekte ve genellikle çekici olduklarına yönelik inançları aşırı yoğun olmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen ampirik araştırmalar narsisizm ile beden memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bleske-Rechek, W.Remiker, & P.Bakera, 2008, s. 420–424). Ayrıca beden memnuniyeti ile bireyin kendisini açıklama ve bireyin fiziksel görünüşlerini dijital ortamlarda sergilemesi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Chan ve Tsang'ın (Chan & Tsang, 2014, s. 31- 46) 2014 yılındaki çalışmasında Facebook'da fiziksel görünüşünden memnun olan bireylerin; fotoğraflarını paylaşma düzeylerinin memnun olmayanlara göre yüksek olduğu rapor edilmiştir.

Selfie paylaşım motivasyonlarını belirlemeye yönelik daha önce yapılan çalışmalarda genç kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini ne amaçla kullandıklarının incelendiği tespit edilmiştir. Özellikle, daha önce yapılmış olan çalışmalarda: Kimlik oluşumu (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006), sosyal etkileşim (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015), algı yönetimi (Kramer & Winter, 2008) ve eğlenceye (Park, Kee, & Valenzuela, 2009) yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmayla, kullanıcıların selfie paylaşım motivasyonlarıyla narsisizm arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

1. Kuramsal Çerçeve: Narsisizm

Narsisizm kavramının geçmişi, Yunan mitolojisinde yer alan Narkissos mitine dayanmaktadır. Kendisine hayran birçok kişinin aşkına karşılık vermeyen Narkissos, kendisi tarafından reddedilen bir aşığın duasına yanıt veren Tanrıça Nemesis tarafından, imkansız aşkla cezalandırılmıştır. Narkissos miti sudaki yansımalarını görüp aşık olan ve ömrünü kendini izleyerek tüketen Narkissos'dan gelmektedir. İmkansız aşkına kavuşma isteğiyle, sudaki yansımalarına sarılmaya çalışmasıyla, boğularak hayatını kaybeder (Dorland, 1986, s. 18). Bu mit ilk olarak Ellis (1898) tarafından kullanılmıştır. Buna göre; kişi kendisine o denli hayranlık duymaktadır ki, cinsel duyguları ortadan

kalkmaktadır.

Freud'a göre narsisizm, bir durum olarak ele alınması gereken bir kavramdır. Narsisizm Üzerine Bir Giriş adlı makalesinde narsisizm: "...kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranan, yani kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, onu okşayan, seven bir insanın tutumu..." (Freud, 2018, s. 47). Freud, Viyana'da düzenlenen Psikanaliz Topluluğu toplantısında, narsisizm kavramını gündeme getirme onurunun Sadger'e ait olduğunu belirtmiştir (Schoenwald, Nunberg, & Federn., 1976, s. 78). Sadger'e (1908, s. 50) göre; cinselliğe uzanan yol narsisizm üzerinden geçmektedir; çünkü kişinin kendisi sevmesi esastır.

Sadger (1908)'in çalışmasından etkilenen Freud, "Cinsellik Üzerine Üç Makale" adlı eserinde dipnot olarak narsisizm kavramına yer vermiştir. Daha sonrasında "On Narcissism: An Introduction" adlı makalesini yayımlayarak, kavramı detaylı bir şekilde ele almıştır. Freud'a göre narsisizm, cinsel gelişim döneminde ele alınması gereken bir kavram olarak ele alınmaktadır. Dünyaya yeni gelen bir bebek, dış dünyayla ilişki kurmamış olduğu için tam bir narsisizm durumu yaşamaktadır. Çünkü önceliği karnını doyurmak, ısınmak ve susuzluğunu gidermektir. Tek önceliği kendisidir. Büyüdükçe dünyayla etkileşim kurmaya başladığı için, tek gerçek kendisinin olmadığını öğrenir. Bu sayede birincil narsisizm adı verilen dönemi geride bırakmış olur. İkincil narsisizm döneminde, libidosunu nesnelere aktarmaya başlar.

Kohut (1971) ve Kernberg'in (1975) çalışmaları ise; narsisizme klinik çalışmalarla alakalı katkı sağlamaktadır. Heinz Kohut, "The Analysis of the Self" adlı çalışmasında klinik narsisizme önemli katkılar sağlamıştır. Kohut, Kendilik Psikolojisi olarak ortaya attığı kuramla birlikte narsisizm nevrotik bir durum olarak değil, sağlıklı bir durum olarak görülmeye başlanmıştır (Ardalı & Erten, 1999, s. 23). Kohut'un (1971) çalışmasında nevrotik bir durum olarak ele alınmayan narsisizm konusu, normal gelişim evresinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Patolojik narsisizmi ise, gelişimsel bir duraksama olarak kabul etmektedir.

Kernberg (1975, s. 63) ise; Kohut'un aksine hastaneye yatması gereken ölçüde bozukluklara sahip, saldırgan ve aşırı özgüvenli bireyler üzerinde çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Kernberg, Kohut'un aksine narsisizmi patolojik bir durum olarak ele almıştır. Görüşlerinin temeli Melanie Klein'in Nesne İlişkileri teorisine dayanmaktadır. Kernberg'in çalışmalarına konu olan kişilerde gözlemlenen narsisizmde kişi benliğini değil, büyükmecici benliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle de doğal ve samimi bir davranış tutumu sergileyememektedir. Nevrotik kişilik örgütlenmesi kapsamında değerlendirilen narsistik kişiler, kendini diğerlerinden üstün görmekte ve diğerlerini sömürme eğilimi içinde olan kişiler olarak değerlendirilmektedir.

Hümanist bir psikolog olan, Abraham Maslow temel insan ihtiyaçlarının göreceli bir önceliklilik hiyerarşisinde örgütlendiğini savunmaktadır. Maslow ihtiyaçları beş gruba ayırmıştır. Bunlar: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve en üst düzeyde de kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak

açıklanmaktadır. Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" kuramındaki en düşük seviye fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Bireyin öncelikle gerçekleştirmesi gereken ihtiyaçları; beslenme, barınma, ısınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Birey başlangıçta, yiyecek, sıcaklık, hava ve diğer biyolojik ihtiyaçları arzulamaktadır. Kişi bu ihtiyaçlarına ulaştığı andan itibaren, arzuları genişlemeye başlamaktadır. Maslow'un hiyerarşisinin ikinci seviyesi, güvenlik ihtiyacını oluşturmaktadır. Güvenlik ihtiyaçlarıyla kastedilen; barınma ve korunma ihtiyacıdır. Bu noktada Maslow, bir bebeğin herşeye gücü yeten ebeveinden arzusunun bu ihtiyaçlardan kaynaklandığını öne sürmektedir. Birey nispeten, güvende hissettiğinde, sevgiyi arzu etmeye başlar; sevgi ve aidiyet duygusunu aramaya başlamaktadır. Westen (1985, s. 97) ise, çağdaş toplumlarda sevgi ihtiyacının bastırılmasının psikopatolojinin kökeni olduğunu iddia etmektedir. Birey, bu seviyeye ulaştıktan sonra, başkaları tarafından saygı görme arzusu duymaya başlamaktadır.

Maslow'un hiyerarşisinin zirvesinde kendisi gerçekleştirme ihtiyacı vardır. Doymuş bir ihtiyacın artık gerçek bir ihtiyaç olmadığını açıklayan Maslow, bireyin kendini gerçekleştirme dışındaki herhangi bir kronik ihtiyacın ortaya çıkmasının hastalık olaral adlandırılacağını açıklamaktadır (Maslow, 1962, s. 74-76). Maslow, "İnsan Olmanın Psikolojisi" isimli eserinde, eksiklik ihtiyaçlarını birbirinden ayırmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan her seviyenin, yaşamsal döngü içerisinde belirli bir önem sıralaması vardır. Buna göre; birey gündelik yaşantısında, ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt düzeyinde yer alan arzularını gerçekleştirdikten sonra, üst seviyede yer alan ihtiyaçları gerçekleştirme gereksinimi duymaktadır (Maslow, 2000, s. 80). Maslow'a göre; sağlıklı bir toplum düzeni, bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerine teşvik eden ve onların temel/eksiklik ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılamaya yönelik bir tutum sergileyen toplum yapısıdır. Kendini gerçekleştirmeyi başarabilen bireyler, psikolojik açıdan ruhsal çatışmadan uzak bireyler olarak kabul edilmektedir. Maslow, bu bireylerin id, ego ve süperegolarının işbirlikçi ve sinerjik olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte, ruhsal çatışmadan uzak bireyler, birbirleriyle savaşmaz ya da nevroitik bireylerde olduğu gibi sürekli kendi çıkarlarını gözetmezler (Maslow, 1954, s. 105).

Maslow'un modeli, çatışmalara açık bir biçimde yer vermediğinden, aşırı iyimser bir yaklaşım sergilemektedir. Daha da önemlisi, "egoist" ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlar arasında bir ayrıma yer vermemektedir. Örneğin; bireyin özsaygısı ve başkaları tarafından saygı görme arzusu birbiriyle yakın bağlantı içerisinde; ancak birbirinden bağımsız olabileceği gibi, çoğu kez çatışma halinde olabilmektedir. Ayrıca, güvenlik ihtiyacı mantıksal olarak fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilse de; sevgi ve saygı görme ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçlar veya güvenlik ihtiyacı sonucunda ortaya çıkmaz.

Psikanalitik ya da bilişsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, sadece yeni doğan bebekler, sürekli olarak sosyal ve bireysel ihtiyaçlar duyarlar; çünkü yeni doğan bebek, kendini diğerlerinden ayırt etme becerisine sahip değildir. Freudyen yaklaşım perspektifinde, ego libidosu ve nesne libidosu sadece bebeklik döneminde aynı anlama gelmektedir (Piaget & Inhelder, 1969, s. 92). Freud'un modelinde olduğu gibi, Maslow

da ihtiyaçların gelişimini, kişiliğin gelişimi ile birbirine karıştırmaktadırlar. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramı çerçevesinde düşünüldüğünde, iki farklı güdü kümesinden söz edilmektedir: bireysel ihtiyaçlar ve diğer ihtiyaçlar. “İhtiyaçlar”dan kasıt; motivasyonel yapılara, yani motive edici olan ilgili bilişsel-duygusal şemalara atıfta bulunmaktadır (Westen, 1985, s. 99).

Bireysel ihtiyaçlar hiyerarşik olarak belirlenmiştir. Maslow’un modeline benzer şekilde, en düşük bireysel ihtiyaç seviyesi, fiziksel haz alma, acıdan kaçınma ve kendini koruma arzusu dahil olmak üzere, fizyolojik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandığında, kişi güvenlik ve rahatlık hissini arzular. Temel ihtiyaçların üçüncü seviyesi; hakimiyet, yeterlilik ya da oyun arzularından oluşur (White, 1960, s. 123).

Fenomenolojik olarak, bireysel ihtiyaçlar ve diğer ihtiyaçlar birbirinden tamamen bağımsız değildir. İkel benlik kavramının ortaya çıktığı döneme kadar, bireysel ihtiyaçların dışında kalan ihtiyaçlar önem taşımamaktadır. Öncelikli olarak bireyin temel ihtiyaçlarını karşılaması önemlidir; sonrasında ahlaki değerlerin içselleştirildiği çocukluk döneminde, birey, öğrendiği ahlaki değerleri meşru kabul etmektedir. Bu noktada üzerinde durulacak nokta; ego idealinin gelişimine odaklanarak, başkalarının ihtiyaçlarının ikincil olarak görüldüğü bir kişisel çıkar ahlakından, kendini başkalarının yüksek otoritesine boyun eğmek zorunda olma hissine dayanan içselleştirilmiş bir ahlaktan, kendi değerinin ve gücünün tanınmasına dayanan, suni veya bütüncül bir ahlaktan söz edilmektedir (Westen, 1985, s. 154-155).

Bebeklerin bilişsel gelişimi üzerine yapılan araştırmalar, yaşamlarının erken dönemlerinde öğrenme yeteneğine sahip olduklarını ve ilk yıllarının ikinci yarısında görece soyut kavramları algılamada zayıf olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda, bebeklerin ilk aylarda farklı insan yüzlerini ayırt edememekte ve bilgiyi zihinlerinde işleme noktasında yetersiz oldukları görülmektedir (Sherrod, 1981, s. 25).

Üçüncü ve altıncı aylarda kademeli olarak dışsal faktörler algılanmaya başlamaktadır. Yaklaşık olarak dört aylık bir bebek, tanıdık yüzleri ayırt edebilmekte ve sosyal uyaranlar hakkındaki bilgileri saklama/geri çağırma kapasitesine sahip olabilmektedir. Beşinci ayda ise; ilkel sosyal beklentilere sahip olmaya başlamaktadırlar. Örneğin; anneleri aniden sessiz, ifadesiz ya da ilgisiz hale gelirse veya beklenen sosyal davranış kalıplarını ihlal ederse, bebek üzüntü belirtilerini göstermektedir (Trevarthen, 1977, s. 238). Bebeğin gelişiminin ilk altı ayı, ruhsal gelişimi ifade eden bir dönemi oluşturmaktadır. Bu dönem, “iç narsisizm” olarak adlandırılmaktadır. Freud’un bu dönemi “otoerotizm” ve “birincil narsisizm” aşamalarıyla ifade edilmektedir. İç narsisizmin ilk özelliği; ben ve diğerleri arasında farklılığın olmamasıdır. Çocukluk deneyimleri bu yönüyle, hakkında birçok araştırmacı ve teorisyenin hemfikir olduğu görülmektedir (Ainsworth, 1969, s. 980-981).

İkincil iç narsisizm, bebeklik döneminin altı ila onuncu ayı arasında ortaya çıkmaktadır. İkincil iç narsisizmin tanımlayıcı özellikleri, ilkel öz şemaların ortaya çıkmasıyla ve başkalarının benliğinin uzantısı, aynası veya araçları olarak kullanılmasıyla

belirlenmektedir. Oysa ki, birincil aşamada bebek, benlik kavramından yoksundur. İç narsisizmin ikincil safhasında, öznel ve nesnel benlik ortaya çıkmaya başlamıştır.

Freud'un narsisizm hakkındaki söylemlerine bakılacak olursa; "narsisizm" den ilk defa "Narsisizm Üzerine Bir Giriş" isimli çalışmasında bahsettiği görülmektedir. Freud, narsisizmi diğer araştırmacılardan farklı olarak süregelen bir olgu olarak değil, bir durum olarak incelemektedir. Narsist kişiler, daha yaşamlarının ilk yıllarında bile yalnızlık duygusuyla karşı karşıya kalabilmektedir. Ebeveynleri tarafından ihtiyaçları yeterince karşılanmayan ve ilgi görmeyen bebek, kendi kendine yetme duygusunu deneyimlemektedir. Bu durumda bebek nesneye karşı olan libidinal yatırımı kendine yapmakta; bu nedenle dış dünyaya açılmak yerine kendi iç dünyasında yaşamaya başlamaktadır (Freud, Narsizm Üzerine ve Scherber Vakası, 2015, s. 82). Narsisizm kavramına ilişkin tanımlara geçmeden önce, normal narsisizm ve patolojik narsisizm olarak ikiye ayırmak gerekmektedir.

Kişinin kendisiyle, yakın çevresiyle ve çevresinde bulunan diğerleriyle uyum içinde ve çevresinin beklentilerini karşılayabileceği duygusunu hissederek yaşamını sürdürmesi normal narsisizm olarak kabul edilmektedir (Rozenblatt, 2002). Narsisizm kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlar genellikle benlik ve kişilerarası iletişim kapsamında ele alınmakta; kendini aşırı önemseme ve diğerlerini yok kabul etme olarak tanımlanmaktadır (Kealy & Rasmussen, 2012, s. 359). Birey başkalarının düşüncelerini önemsemeyerek ve dikkate almayarak, kendi düşüncelerini ön planda tutar ve özgüvenini bu şekilde yükseltir (Achtar, 1989, s. 514). Sağlıklı her birey toplum tarafından kabul görme, beğenilme, onaylanma, takdir edilme vb. tepkiler alma eğilimi göstermektedir. Bu tip beklentiler herkesi mutlu eder ve her birey bu beklentilere ihtiyaç duymaktadır. Bireyler bu gereksinimlerini karşılamak için çaba harcarlar ve kimi zaman bu narsistik gereksinimlerini karşılayamayabilirler. İşte bu durumda kişinin narsistik yaralanma aldığından söz edilebilir. Bu yaralanma önemli bir durum sonucunda gerçekleşebileceği gibi, kimi zaman bir başkası tarafından çok üzerinde durulmayacak basit bir durum sonucunda gerçekleşebilmektedir (Özmen, 2006, s. 78).

1.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Narsisizm İlişkisi

Sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşamlarının odak noktasında yer almaya başlamasıyla birlikte Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları milyonlarca kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Sosyal medya platformalarını kullanan kişiler, günümüzde yaygın bir şekilde özçekim (selfie) paylaşımlarında bulunmaktadırlar. Sosyal medya motivasyonlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, özçekim paylaşımlarının narsisizm kavramıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Beattie (2014)'nin çalışmasında selfie çekme davranışının narsistik duyguların açığa çıkmasına neden olduğu savunulmaktadır.

Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları dünya çapında birçok insanın hayatının önemli parçası haline gelmiştir. 2016 yılının sonunda sadece Facebook'ta yaklaşık olarak iki milyar kullanıcının; Instagram'da 500 kullanıcının;

Twitter'da 300 milyondan fazla kişinin aktif olduğu görülmektedir (Ayvaz, 2019). Sosyal medyada bireysellik ön plana çıkmaktadır. Beğenilerin veya görüntülemelerin sayısı arttıkça, kullanıcı daha fazla kişi tarafından izlendiği hissine kapılır ve böylelikle özgüveni artar. Mobil iletişim araçlarının kullanım sıklığında meydana gelen artış, sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasındaki bağlantının son yıllardaki akademik araştırmaların odağı haline gelmesine neden olmuştur. Son yıllarda Türkiye'de sosyal medya ve narsisizm ilişkisini ele alan akademik çalışmalara bakıldığında, araştırmaların genellikle kişinin sosyal medya kullanıcısı olup olmama ilişkisi, sosyal medya kullanımının narsistik eğilimi artırıp artırmadığı, narsisizmin sosyal medya platformlarında nasıl yansıtıldığını sorgulamaya yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir (Alemdar, İşbilen, Demirel, & Telli, 2017, s. 72). Narsisizm konusu sosyal medya çalışmaları arasında en dikkat çekici olanlardandır (Mehdizadeh S. , 2010, s. 358). Sosyal medya platformlarında diğer kullanıcıların dikkatini çekmeye çalışan, takipçi sayısını arttırmaya çalışan, diğerleri tarafından beğenilme ve onaylanma arzusu içinde olan kişilerin daha fazla selfie çekim gerçekleştirerek, paylaştıkları görülmektedir (Nevils & Massie, 2014, s. 5).

Sosyal medya, bireyler için "ben buradayım" demenin ve toplumla uyum içerisinde olmanın bir göstergesidir. Sosyal medya platformları vasıtasıyla "ben en iyiyim, kendimi seviyorum, harikayım" söylemlerini vurgulayan birey aslında narsistik yönünü yansıtmış olmaktadır. Kısacası sosyal medya bireylerin narsistik yönlerini harekete geçirmeleri ve sergilemeleri için ortam yaratmaktadır. Narsistik yapıdaki birey için kendini ve hayatını görünür kılmak önemlidir. Bu tip kişiler kendilerine duydukları hayranlığı, çağımızın gösteri sahnesi olan sosyal medya platformlarında sergileyerek kendilerine başka hayranlar bulma çabası içerisindeyler. Narsistik kişilik özelliği taşımayan sosyal medya kullanıcıları dahi, kimi zaman sosyal medya platformlarının girdabına girerek, farkında olmadan zamanlarının büyük bir bölümünü bu ortamlarda geçirmektedirler. "Sosyal paylaşımın temelinde yatan şey kişisel bilgi değiş tokuşudur." Kullanıcılar, "kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten", "eksiksiz bilgi göndermekten" ve "fotoğraf paylaşmaktan" mutlu" (Lyon & Bauman, 2013, s. 36).

Sosyal medya platformlarındaki narsistik görüntülerin yayılması, ün ve şöhret sahibi insanların paylaşımlarına özenen sıradan insanların, onlara benzeme çabası yoluyla da gerçekleşmektedir. Görünür olmanın en kolay yollarından birini sunan sosyal medya platformları, bu anlamda narsistik kültürün yayılması noktasında belirleyici olmaktadır.

2. Amaç ve Yöntem

Gerçekleştirilen bu araştırmayla, sosyal medya kullanıcılarının selfie paylaşımlarıyla narsisizm arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının selfie paylaşım motivasyonlarıyla narsisizm arasındaki ilişkinin analiz edilmesi için nicel veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Anket tekniğiyle cevaplayıcıların akademik, ticari ya da resmi bir amaçla daha önceden belirlenmiş sorulara karşılık vermesi suretiyle veri elde etme yöntemidir. Anket

uygulanması için farklı ölçeklerde 40 soru hazırlanmıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 5 kişi ile görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların tamamının bir sosyal medya hesabı bulunmakla beraber sosyal medya hesaplarından birinde selfie (özçekim) paylaşımı yapmaktadır.

2.1. Veri Toplama Araçları

Ankette öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmak için bazı sorular sorulmuştur. Bu sorularda; katılımcıların cinsiyet ve yaşlarıyla ilgilidir. Demografik bilgilerden sonra selfie paylaşım sıklığı sorusu sorulmaktadır. Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin "*Niçin Selfie Yayınıyoruz, Görsel Gönderme Motivasyonunu Anlama*" çalışmasında yapmış olduğu selfie unsuruyla ilgili davranışı motivasyonları ölçeğinden yola çıkarak oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Bu sorularda da 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu sorulardan sonra Ames, Rose ve Anderson (2006) narsistlik kişilik envanteri ölçeğinde yer alan davranış motivasyonları ölçeğinden yola çıkarak oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Oluşturulan anket İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesinin farklı bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 243 kız ve erkek öğrenciye uygulanmıştır. (Ames, Rose, & Anderson, 2006)

Ankette öncelikle Ames, Rose ve Anderson (2006) narsistlik kişilik envanteri ölçeğinde yer alan davranış motivasyonları ölçeğinden yola çıkılmıştır. Ames ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada ölçeğin KMO değeri 0,67'dir (Ames, Rose, & Anderson, 2006). Bu araştırmayı temel alarak Atay'ın yaptığı "*Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu*" çalışmasının KMO değeri ise ,627'dir. Bu çalışmanın KMO değeri ise ,907'dir. Başka bir deyişle güvenirliliği yüksek bir çalışmadır.

Tablo 1: Narsistlik Kişilik Envanteri Ölçeği

İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.	,862
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler.	,911
Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.	,706
İlgi merkezi olmayı severim.	,910
Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.	,908
Bu Özel biri olduğumu düşünüyorum.	,934
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.	,990
Emirlere uymaktan rahatsız olmam.	,870

İnsanları kolayca manipüle ederim.	,863
İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum.	,951
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım.	,905
Bu Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.	,968
Gösterişten kaçınırım.	,955
Genellikle fırsatını bulduğumda şov yaparım.	,976
Her zaman ne yaptığımı bilirim.	,928
Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.	,937
Bazen iyi hikaye anlatırım.	,955
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır.	,979
İnsanlardan çok şey beklerim.	,821
Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	,916
İlgi merkezi olmaktan hoşlanırım.	,912
İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.	,862
Otorite olmanın benim için pek bir anlamı yoktur.	,857
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.	,802
Önemli bir insan olacağım.	,863
Başarılı olmayı umuyorum.	,917
İnsanlar söylediklerimin bazılarına inanır.	,990
İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim.	,826
Kendi kendime yeterim.	,920
Başkalarından öğrenebileceğim çok şey var.	,967
Herkes gibi biriyim.	,985
Sıra dışı biriyim.	,867

KMO: 0.907

Ankette kullanılan ikinci ölçek ise, Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin "Niçin Selfie Yayınlıyoruz, Görsel Gönderme Motivasyonunu Anlama" çalışmasındaki ilgi çekmeye çalışma, iletişim, arşivleme ve eğlence kriterlerine faktör analizi yapılmıştır. Selfinin davranış ölçeğinin ölçümünde 20 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin çalışmasındaki prosedüre uygun olarak faktör yükü düşük olan ($< .40$) ve çapraz faktör yükü yüksek ($> .40$) ifadeler soru setinden çıkartılması planlanmıştır. Ancak bu durumda olmadığı için Balakrishnan ve Griffiths (2014)'in çalışmasındaki gibi 21 değişken üzerinden çalışma yapılmıştır. 21 maddeli selfinin davranış ölçeğine yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, tutarlılığını sağlaması için ($> .50$) olması gerekir eğer ($KMO \leq .50$) olursa veri kümesi faktörlemez (Field, 2000). Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin çalışmasında KMO değeri 0.91'dir, bu çalışmada KMO değeri ise .949'dur. Dolayısıyla araştırma güvenilirliği yüksek bir araştırmadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Platformlarında Selfie Yayınlama Motivasyonları

	1	2	3	4
İlgi çekmeye çalışma ($\alpha = .94$)				
Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yaparım.	0,886			
Takipçi sayımı arttırmak için selfie paylaşımı yaparım.	0,949			
Paylaştığım selfielere yapılan beğeni ve yorumlar özgüvenimi artırır.	0,732			
Karşı cinsin ilgisini çekmek için selfie paylaşımı yaparım.	0,844			
Başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yaparım.	0,952			
Gösteriş yapmak için selfie paylaşımı yaparım.	0,901			
Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	0,948			
İletişim ($\alpha = .91$)				
Yaşadığım anları ve bulunduğum mekânları arkadaşlarıma göstermek için selfie paylaşırım.		0,718		
Çektiğim selfieleri aileme göstermek için paylaşım yaparım.		0,706		
Arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla yakınlık kurmak için selfie paylaşımı yaparım.		0,842		
Arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla iletişim kurmak için selfie paylaşımı yaparım.		0,808		
Diğer insanlarla iletişim kurmak için selfie paylaşımı yaparım.		0,857		

Selfie çekmediğimde arkadaş grubumdan dışlandığımı hissettiğim için paylaşım yaparım.		0,895		
Arşivleme ($\alpha = .89$)				
Belirli bir anı kaydetmek için selfie paylaşımı yaparım			0,766	
Günlük hayatımı kayıt altına almak için selfie paylaşımı yaparım			0,741	
Özel bir günü kaydetmek için selfie paylaşımı yaparım			0,705	
Hayatımı kaydetmek için selfie paylaşımı yaparım			0,783	
Hobilerimi kaydetmek için selfie paylaşımı yaparım			0,818	
Eğlence ($\alpha = .91$)				
Sıkıldığım anlarda eğlenmek için selfie paylaşımı yaparım.				0,864
Zaman geçirmek için selfie paylaşımı yaparım				0,892
Kendimi yenilemek (modumu değiştirmek) için selfie paylaşırım				0,846

(.70'in üzerindeki rakamlar dikkate alınmıştır)

KMO: 0.949

Tablo 1'de görüldüğü gibi, ilk bileşen olan ilgi çekmeye çalışma yedi maddeden oluşmaktadır ($\alpha = .94$). İkinci bileşen olan iletişim altı maddeden oluşmaktadır ($\alpha = .91$). Üçüncü bileşen olan arşivleme beş maddeden oluşmaktadır ($\alpha = .89$). Son olarak, dördüncü bileşen olan eğlence, üç maddeden oluşmaktadır ($\alpha = .81$).

2.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1 ve 2., Halkla İlişkiler 3. ve 4., Reklamcılık 3., Görsel İletişim Tasarımı 1,2,3 ve 4., Medya ve İletişim Sistemleri 1, 2, 3 ve 4. sınıf) öğrencileri oluşturmaktadır. İletişim Fakültesini oluşturan öğrenci sayısı 455'dir. 455 öğrenciden 243 kişi ile mail ve akıllı telefon üzerinden çevrimiçi olarak surveymonkey programı ile anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, örneklem olarak ele alınan İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri evreni en iyi şekilde ifade edeceği varsayılmaktadır.

2.2. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında öğrencilerin selfie paylaşımlarının narsisizm üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Anket çalışmasına 243 öğrenci katılmıştır. Anket çalışmasından elde

edilen sonuçlar doğrultusunda; katılımcıların yaşları, hangi sıklıkta selfie paylaşımında buldukları, hangi amaçlarla selfie paylaşımı yaptıkları ve narsisizm ile ilgili düşünceleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların 128'i kadın, 115'i erkektir. Kadınların yüzdesel oranı %52,7 iken erkeklerin yüzdesel oranı %47,3'dür.

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Grafiği

	Frekans	Yüzde
17 - 18 yaş	24	9.9
19 - 20 yaş	73	30
21 - 22 yaş	89	36.6
23 - 24 yaş	27	11.1
25 ve üstü yaş	30	12.3
Toplam	243	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş grafikleri incelendiğinde, çalışmaya katılan katılımcıların % 66,6'sını 19-22 yaş arasındaki öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu gruptaki katılımcıların sayısal değeri ise 162'dir. Çalışmaya katılanların 27'si 23-24 yaş aralığındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki öğrencilerin yüzdesel oranı ise %11.1'dir. Çalışmada yer alan katılımcıların 30'u 25 ve üstü yaş aralığındaki öğrencilerdir. Bu gruptaki öğrencilerin yüzdesel oranı ise %12.3'dür. Çalışmada yer alan katılımcıların 24'ü 17 - 18 yaş aralığındaki öğrencilerdir. Bu gruptaki öğrencilerin yüzdesel oranı ise %9.9'dur.

Çalışma dâhilinde, hipotez testlerine ait veriler analiz edilerek bulgulara yönelik açıklamalar yapılmıştır. Hipotez testlerinde Ki-Kare (X^2) testi kullanılmıştır. Ki-Kare testinde genellikle gözlemlenen değerlerin veya frekansların, teorik frekanslara uygun olup olmadığını, örneklemin dağılımının, bilinen bir dağılıma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 252).

Araştırmaya katılan öğrencilerin "belirli aralıklarla selfie paylaşımı yapmaları ile cinsiyet değişkeni arasında" 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında, H^0 ve H^1 hipotezleri oluşturulmuştur.

$1H^0$: Belirli aralıkla selfie paylaşımı yapmak ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

$1H^1$: Belirli aralıkla selfie paylaşımı yapmak ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

Tablo 5: 1H⁰ ve 1H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.537 ^a	6	0,073
Likelihood Ratio	11,418	6	0,076
Linear-by-Linear Association	0,940	1	0,332
N of Valid Cases	243		

Belirli aralıkla selfie paylaşımı yapmakla, cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları, Tablo 4’de yer almaktadır. Belirli aralıklarla selfie paylaşmayla, cinsiyet arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2(6) = 11537$; $P > 0.05$) (Tablo 5). Sonuç olarak H1 hipotezi reddedilmiş, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, belirli aralıkla selfie paylaşımı yapan katılımcılarla, katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Paylaşılan selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini artırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapmaları” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında 2H⁰ ve 2H¹ hipotezleri oluşturulmuştur.

2H⁰: Paylaşılan selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüveni artırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapma arasında bir ilişki yoktur.

2H¹: Paylaşılan selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüveni artırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapma arasında bir ilişki vardır.

Tablo 6: 2H⁰ ve 2H¹ Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

		Paylaştığım selfielere yapılan beğeni ve yorumlar özgüvenimi artırır.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
Fırsatını bulduğumda gösteriş yaparım.	Count	6	6	12	24	27	75
	Expected Count	9,0	10,5	14,2	21,6	19,8	75,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	8,0%	8,0%	16,0%	32,0%	36,0%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	20,7%	17,6%	26,1%	34,3%	42,2%	30,9%

Gösteriş yapmayı sevmem.	Count	23	28	34	46	37	168
	Expected Count	20,0	23,5	31,8	48,4	44,2	168,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	13,7%	16,7%	20,2%	27,4%	22,0%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	79,3%	82,4%	73,9%	65,7%	57,8%	69,1%
Toplam	Count	29	34	46	70	64	243
	Expected Count	29,0	34,0	46,0	70,0	64,0	243,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	11,9%	14,0%	18,9%	28,8%	26,3%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 7: 2H⁰ ve 2H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.912 ^a	4	0,048
Likelihood Ratio	9,129	4	0,044
Linear-by-Linear Association	8,084	1	0,004
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların “paylaştıkları selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini arttırması” ile “fırsatını bulduklarında gösteriş yapmaları arasında ilişki olup olmadığını sınamak” üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların “paylaştıkları selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini arttırması” ile “fırsatını bulduklarında gösteriş yapmaları” arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(4) = 8912; P < 0.05$) (Tablo 7). Sonuç olarak 2H⁰ hipotezi reddedilmiş, 2H¹ hipotezi ise kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların paylaştıkları selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini arttırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmaları ile ilgi odağı olmaktan hoşlanmaları” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında 3H⁰ ve 3H¹ hipotezleri oluşturulmuştur.

Tablo 9: 3H⁰ ve 3H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,311 ^a	4	0,001
Likelihood Ratio	19,220	4	0,001
Linear-by-Linear Association	10,157	1	0,001
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile ilgi odağı olmaktan hoşlanma arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları, Tablo 8’de yer almaktadır. Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile ilgi odağı olmaktan hoşlanma arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(4) = 18311$; $P < 0.05$) (Tablo 9). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H⁰ hipotezi reddedilmiş, H¹ hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile ilgi odağı olmaktan hoşlanma arasında anlamlı bir farklılık bulunur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmak ile özel birisi olduğunu düşünme” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında 4H⁰ ve 4H¹ hipotezleri oluşturulmuştur.

4H⁰: Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmak ile özel birisi olduğunu düşünmek arasında bir ilişki yoktur.

4H¹: Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmak ile özel birisi olduğunu düşünmek arasında bir ilişki vardır.

Tablo 10: 4H⁰ ve 4H¹ Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

		Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
Özel birisi olduğumu düşünürüm.	Count	32	29	11	16	31	119
	Expected Count	39,2	28,4	11,8	14,2	25,5	119,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	26,9%	24,4%	9,2%	13,4%	26,1%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	40,0%	50,0%	45,8%	55,2%	59,6%	49,0%

Çoğu insandan daha iyi ya da kötü olduğumu düşünmüyorum.	Count	48	29	13	13	21	124
	Expected Count	40,8	29,6	12,2	14,8	26,5	124,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	38,7%	23,4%	10,5%	10,5%	16,9%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	60,0%	50,0%	54,2%	44,8%	40,4%	51,0%
Toplam	Count	80	58	24	29	52	243
	Expected Count	80,0	58,0	24,0	29,0	52,0	243,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	32,9%	23,9%	9,9%	11,9%	21,4%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 11: 4H⁰ ve 4H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.500 ^a	4	0,240
Likelihood Ratio	5,532	4	0,237
Linear-by-Linear Association	4,827	1	0,028
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile özel birisi olduğunu düşünmeleri arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile özel biri olduğunu düşünmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2(4) = 5500$; $P > 0.05$) (Tablo 11). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyile çok uzak veya farklı olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H¹ hipotezi reddedilmiş, H⁰ hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile özel biri olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan çok fazla ilgi beklemeleri" arasında 0.05

Tablo 13: 5H⁰ ve 5H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.290 ^a	4	0,000
Likelihood Ratio	22,479	4	0,000
Linear-by-Linear Association	2,728	1	0,099
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan çok fazla ilgi beklemesi arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları, Tablo 12'de yer almaktadır. Katılımcıların başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan çok fazla ilgi beklemeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(4) = 26290$; $P < 0.05$) (Tablo 13). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H⁰ hipotezi reddedilmiş, H¹ hipotezi ise kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Gösteriş için selfie paylaşımı yapmak ile olağanüstü bir insan olmak" arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında 6H⁰ ve 6H¹ hipotezleri oluşturulmuştur.

6H⁰: Gösteriş için selfie paylaşımı yapmak ile olağanüstü bir insan olmak arasında bir ilişki yoktur.

6H¹: Gösteriş için selfie paylaşımı yapmak ile olağanüstü bir insan olmak arasında bir ilişki vardır.

Tablo 14: 6H⁰ ve 6H¹ Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

		Gösteriş yapmak için selfie paylaşımı yaparım.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Ben olağanüstü bir insanım.	Count	20	15	12	17	10	74
	Expected Count	26,2	16,7	7,3	10,0	13,7	74,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	27,0%	20,3%	16,2%	23,0%	13,5%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	23,3%	27,3%	50,0%	51,5%	22,2%	30,5%

Ben sıradan bir insanım.	Count	66	40	12	16	35	169
	Expected Count	59,8	38,3	16,7	23,0	31,3	169,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	39,1%	23,7%	7,1%	9,5%	20,7%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	76,7%	72,7%	50,0%	48,5%	77,8%	69,5%
Toplam	Count	86	55	24	33	45	243
	Expected Count	86,0	55,0	24,0	33,0	45,0	243,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	35,4%	22,6%	9,9%	13,6%	18,5%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 15: 6H⁰ ve 6H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.047 ^a	4	0,005
Likelihood Ratio	14,320	4	0,006
Linear-by-Linear Association	1,549	1	0,213
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların gösteriş için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 14'de yer almaktadır. Katılımcıların gösteriş için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(4) = 15047$; $P < 0.05$) (Tablo 15). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H⁰ hipotezi reddedilmiş, H¹ hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların gösteriş için selfie paylaşımı yapması ile olağanüstü bir insan olması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Takipçi sayılarını arttırmak için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları" arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında 7H⁰ ve 7H¹ hipotezleri oluşturulmuştur.

7H⁰: Takipçi sayısını arttırmak için selfie paylaşımı yapmak ile olağanüstü bir

Tablo 17: 7H⁰ ve 7H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,424 ^a	4	0,000
Likelihood Ratio	19,596	4	0,001
Linear-by-Linear Association	6,554	1	0,010
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların takipçi sayılarını arttırmak için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır. Katılımcıların takipçi sayılarını arttırmak için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(4) = 20424$; $P < 0.05$) (Tablo 17). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H⁰ hipotezi reddedilmiş, H¹ hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların takipçi sayısını arttırmaları için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan daha yetenekli olmaları" arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında 8H⁰ ve 8H¹ hipotezleri oluşturulmuştur.

8H⁰: Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmak ile diğer insanlardan daha yetenekli olmak arasında bir ilişki yoktur.

8H¹: Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmak ile diğer insanlardan daha yetenekli olmak arasında bir ilişki vardır.

Tablo 18: 8H⁰ ve 8H¹ Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

		Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yaparım.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Ben diğer insanlardan daha yetenekliyim.	Count	9	6	7	10	14	46
	Expected Count	13,1	10,0	9,3	4,0	9,7	46,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	19,6%	13,0%	15,2%	21,7%	30,4%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	13,0%	11,3%	14,3%	47,6%	27,5%	18,9%

Diğer insanlardan öğrenebileceğim çok şey var.	Count	60	47	42	11	37	197
	Expected Count	55,9	43,0	39,7	17,0	41,3	197,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	30,5%	23,9%	21,3%	5,6%	18,8%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	87,0%	88,7%	85,7%	52,4%	72,5%	81,1%
Toplam	Count	69	53	49	21	51	243
	Expected Count	69,0	53,0	49,0	21,0	51,0	243,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	28,4%	21,8%	20,2%	8,6%	21,0%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 19: 8H⁰ ve 8H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.922 ^a	4	0,001
Likelihood Ratio	15,739	4	0,003
Linear-by-Linear Association	8,760	1	0,003
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan daha yetenekli olmaları arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 18'de yer almaktadır. Katılımcıların dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan daha yetenekli olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(4) = 17922$; $P = < 0.05$) (Tablo 19). H⁰ hipotezi reddedilmiş, H¹ hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan daha yetenekli olmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Sonuç

Son yıllarda, sosyal medya kullanımına bağlı olarak selfie paylaşımlarında artış

meydana geldiği gözlemlenmektedir. Gündelik bir iletişimsel eylem pratiği haline gelen selfie paylaşımları, akademik literatür için önemli bir inceleme alanıdır. Sosyal medyada selfie paylaşımları, benlik sunumunun yeni ve benzersiz bir şeklidir. Bu bağlamda dijital ortamda selfie paylaşımları, sosyal medya odaklı narsisizm belirtisi olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası yazında yaygın bir biçimde kullanılan Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)'nde yer alan ve narsistik eğilimi destekleyen ifadelerden; ilgi merkezi olmayı sevme, özel biri olduğunu düşünme, gösterişi sevme gibi ifadeler göz önünde bulundurularak araştırmanın hipotezleri kurulmuştur. Selfie ve narsisizmi konu edinen çalışmalara bakıldığında; selfie çekmek, sosyal medya odaklı narsisizm semptomlarından biri olarak kabul edilmektedir (Pearlman, 2013).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların paylaştıkları selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini artırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapma arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle; sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları iletilere yapılan yorumlar ve beğeniler onların özgüvenini arttırmaktadır ve bu durum onların gösteriş yapmasını sağlamaktadır. Netice itibarıyla; bireylerin sosyal medyayı gösteri sahnesi olarak kullanması, daha çok kitle tarafından fotoğrafının görülmesi, beğenilmesi ve yorum alması bireyin narsistik kişilik özelliklerini besleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmaları ile ilgi odağı olmaktan hoşlanmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle, sosyal medya kullanıcıları selfie paylaşımı yaparak toplumda popüler olmaya çalışmaktadırlar. Yani; bireyin sosyal medyada selfie görüntülerini paylaşması, popüler olma arzusuyla birlikte; aynı zamanda ben merkezci, öz severliliğin sağlıklı düzeyi aşması ve narsisizmin kişilik bozulduğuna ulaşması boyutuna ulaşması anlamına gelmektedir.

Katılımcıların başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan ilgi beklemeleri arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Narsistik özelliklere sahip bireyler, kendilerini aşırı beğendikleri ve sevdikleri için diğerlerinin takdir, onay ve beğenilerine ihtiyaç duymaktadırlar; buna rağmen kendilerini takip eden kişilere karşı ilgisiz ve empati yoksunluğu içindedirler.

Katılımcıların gösteriş için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, katılımcılar selfie paylaşımı yaparak takipçilerine gösteriş yaparak kendilerini olağanüstü kullanıcılar olarak göstermektedir. Psikiyatrist James Masterson'un 1993 yılında narsisizmle ilgili ele aldığı çalışmasında, narsisizmin iki boyutu olduğundan söz edilmektedir. Buna göre, bireyin kendini diğer insanlardan üstün görmesi ve olağanüstü biri olarak göstermeye çalışması Masterson'un "Büyükleme Narsisizm" (Masterson, 2006, s. 25) olarak ele aldığı boyuta girmektedir. Buna göre; bireyler sosyal medya

platformlarında kendilerini takip eden kişilerin dikkatlerini üstüne çekmek için selfie paylaşımları gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların takipçi sayılarını arttırmak için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya platformlarında selfie paylaşımları yapan kullanıcılar, diğerleri tarafından takipçi ve beğeni sayıları görünür olduğu için; bu durumu arkadaşlarına ve yakın çevrelerine olağanüstü bir insan olduklarını göstermenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar.

Sonuç itibarıyla; sosyal medya platformları günümüz üniversite gençlerinin yaşamında önemli yer edinmektedir. Bir gösteri sahnesi olarak sosyal medya platformları, yüzyüze iletişim kurma zorunluluğunu ortadan kaldırarak, kişinin kendisini olduğundan daha güzel, yakışıklı, dikkat çekici, sıradışı ve olmak istediği yeni bir kimliğe bürünerek sunma imkanı tanımaktadır. Narsisizm kültürünün yayılmasına imkân tanıyan sosyal medya platformlarında paylaşılan selfie görüntüleri, görünür olmanın yeni yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Ahtar, S. (1989). Narcissistic personality disorder. Descriptive features and differential diagnosis. *Psychiatr Clin North Am.*, 505-529.
- Ainsworth, M. D. (1969). Object relations, dependency, and attachment: a theoretical review of the infant-mother relationship. . *Child Development*, 969-1025.
- Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K., & Telli, N. G. (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 71-97.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality* 40, 440 - 450.
- Ardalı, C., & Erten, Y. (1999). *Psikanalizden Dinamik Psikoterapiler*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ayvaz, T. (2019, 05 02). Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> adresinden alındı
- Biolcati, R., & Passini, S. (2018). Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors. *Cogent Psychology* (2018), 5, 1-12.
- Bleske-Rechek, A., W.Remiker, M., & P.Bakera, J. (2008). Narcissistic men and women think they are so hot – But they are not. *Personality and Individual Differences*, 45(5), 420–424.
- Brandt, R. (2014). *Google divulges numbers at I/O: 20 Billion texts, 93 million selfies and more*. Silicon Valley Business: <https://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html> adresinden alındı
- Chan, L. S., & Tsang, H. W. (2014). "Hey, Look at My Body!": An Exploratory Study of Body

- Display on Facebook among Hong Kong Young Adults. *International Journal of Interactive Communication Systems & Technologies*, 4(1), 31- 46.
- Dorland, N. W. (1986). *The American Illustrated Medical Dictionary, Press.* (22. Edition b.). Philadelphia.: Saunders Company.
- Ellis, H. (1898). Auto- eroticism: A psychological study. *Alienist and Neurologist*, 19(2), 260-299.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. New Delhi: Sage Publications.
- Freud, S. (2015). *Narsizm Üzerine ve Scherber Vakası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Freud, S. (2018). *Narsisizm Üzerine*. İstanbul: Oda Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kealy, D., & Rasmussen, D. B. (2012). Veiled and vulnerable: The other side of grandiose narcissism. *Clinical Social Work Journal*, 356-365.
- Kernberg, O. (1975). *Borderline Conditions and Pathological Narcissism*. New York: Jason Aronson.
- Kohut, H. (1971). *Kendiliğin Yeniden Yapılanması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of selfesteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites . *Journal of Media Psychology*, 20, 106-116.
- Lee, E., Lee, J. -A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 552–556.
- Lin Qiu a, Lu, J., S. Y., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior* 52, 443-449.
- Lyon, D., & Bauman, Z. (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New yORK: harper.
- Maslow, A. (1962). *Toward A Psychology of Being*. New Jersey: D. Van Nostrand.
- Maslow, A. (2000). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- Masterson, J. (2006). *Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 357-358.
- Nevils, B., & Massie, R. (2014). The Relationship Between Social Network Usage and Narcissism. Hanover College PSY 344: *Social Psychology Winter 2014.*, 3-6.
- Özmen, E. (2006). *Kendini Tanıma Rehberi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*,

12, 729-733.

Pearlman, J. (2013, 01 22). *Australian Man 'invented ie After Drunken Night Out*. 05 2, 2019 tarihinde Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>. adresinden alındı

Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). *The Psychology of The Child*. New York: Basic Books.

Rozenblatt, S. (2002). *In Defence of Self: The relationship of Self- Esteem and Narcissim to Aggressive Behavior*. Yew York: Long Island University .

Sadger, I. (1908). *Psychiatriche-Neurologisches In Psychoanalytischer Beleuchtung*. Gesamtgeb. Med. & Ihre Grenzgeb.

Schoenwald, R., Nunberg, H., & Federn., E. (1976). Minutes Of The Vienna Psychoanalytic Society. *The American Historical Review*, 1-118.

Sherrod, L. R. (1981). Issues in cognitive-perceptual development: the special case of social stimuli. . M. E. Lamb, & L. R. Sherrod içinde, *Infant Social Cognition: Empirical and Theoretical Considerations* (s. 11-32). New Jersey: Lawerence Erlbaum Associates.

Sung, Y., Lee, J.-A., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences* 97, 260 - 265.

Trevarthen, C. (1977). Descriptive analyses of infant communicative behavior. H. R. Schaffer içinde, *Studies in Mother-Infant Interaction* (s. 227-270). London: Academic Press.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9, 584-590.

Vazire, S., L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality* 42, 1439–1447.

Westen, D. (1985). *Self and Society: Narcissism, Collectivism, and The Develoment of Morals*. New York: Cambridge University Press.

White, R. W. (1960). Comptence and the Psychosexual Stages of Development. *Nebraska Symposium on Motivation* (s. 97-141). Lincoln: University of Nebraska Press.

Zigterman, B. (2014). *Number of photos taken in 2014 will approach 1 trillion thanks to selfie explosion*. BGR: <https://www.bgr.in/news/number-of-photos-taken-in-2014-will-approach-1-trillion-thanks-to-selfie-explosion/> adresinden alındı