SOSYAL MEDYAYI ÇOK KULLANAN GENÇLERDE NARSİSTİK KİŞİLİK YAPILANMASI

Selen ÖZKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Psikoloji Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. H. Nermin ÇELEN

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran, 2018

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim süresince beni her zaman destekleyen, değerli bilgilerini benimle paylaşan, yön veren, sabırla dinleyen çok değerli hocam Prof. Dr. H. Nermin Çelen'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bana her türlü desteği sağlayan, hep arkamda olup bana güç veren sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma süresince motivasyonumu hep yüksek tutan ve süreci yönetmemde destek veren sevgili arkadaşlarım Ayça Duran ve Ezgi Yıldız'a teşekkürlerimi sunarım.

Selen ÖZKAYA

Haziran, 2018

ÖZ

SOSYAL MEDYAYI ÇOK KULLANAN GENÇLERDE NARSİSTİK KİŞİLİK YAPILANMASI

Selen ÖZKAYA
Yüksek Lisans Tezi
Psikoloji Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. H. Nermin ÇELEN
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Bu araştırmada İstanbul Maltepe'deki üniversite ve lise öğrencilerinin internet bağımlılığı ve narsistik eğilimleri arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunup bulunmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden sosyal medya kullanımı biçimlerini öğrenmek için hazırlanmış Bilgi Formu, Narsistik Kişilik Envanteri (NKE) ve İnternet Bağımlılık Ölçeği (İBÖ) uygulanmıştır. Sonuçlara göre öğrencilerin internet bağımlılığı düzeylerinin cinsiyete, sosyal medya hesaplarını güncelleme sıklığına, kontrol sıklığına, en fazla kullanılan sosyal medya platformuna, Facebook, Twitter ve Instagram hesabı olup olmama durumuna, güncelleme sıklığına, olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunma durumuna göre; farklılaştığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin internet bağımlık düzeyleri arttıkça narsistik eğilimlerinin sömürücülük boyutunda azalma, otorite boyutunda artma gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Narsistik Kişilik; İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya.

ABSTRACT

CONSTRUCTING NARCİSSİSTİC PERSONALITY IN YOUNG PEOPLE WHO USE SOCIAL MEDIA TOO MUCH

Selen ÖZKAYA
Master Thesis
Psychology Department
Thesis Advisor: Prof. Dr. H. Nermin ÇELEN
Maltepe University Instute of Social Sciences, 2018

In this study, it was aimed to investigate the relationship between narcissistic personality traits and young people's social media usage. The Informatin Form, the Narcissistic Personality Inventory and Internet Addiction Scale were implemented to learn the forms of social media usage from students participating in the search. According to the research results, students internet addiction levels have been determined to be different in according to the gender, update and check frequency, the most used social media platform, whether have Facebook, Twitter, Instagram account, to the presence of sharing that looks narcissistic tendencies have been determined to be different in according to the gender, update and check frequency, the most used social media platform, whether have Facebook, Twitter, Instagram account, follower number, to the presence of sharing looks better than now, aim of use, school type. As the internet addiction levels of students increase, the narcissistic tendencies decrease in the exploitative dimension and the increase in the authority dimension is observed.

Keywords: Narcissistic Personality, Internet Addiction, Social Media.

İçindekiler Tablosu

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI……..……..i
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI……..ii
TEŞEKKÜR…….……..…iv
ÖZ…….……..……v
ABSTRACT……...vi
İÇİNDEKİLER ……..vii
TABLOLAR LİSTESİ ……...ix
KISALTMALAR xi
ÖZGEÇMİŞ xii
1. BÖLÜM 1
GİRİŞ 1
1.1. Teknolojik Değişimler 3
1.2. İnternet Kavramı 5
1.2.1. Tarihçe 5
1.2.2. İnternetle ilgili temel kavramlar 6
1.2.3. İnternetin altyapısı ve yönetimi 7
1.3. İnternet Bağımlılığı 8
1.4. Sosyal Medya 10
1.4.1. Sosyal Medyanın Gelişimi 12
1.4.2. Sosyal Medya Türleri 14
1.5. Narsisizm 20
1.5.1. Narsisizme Psikanalitik ve Psikodinamik Yaklaşım 21
1.6.4. Ergenlik Dönemi Narsizm ve Sosyal Medya İlişkisi 26
1.7. Araştırmanın Amacı 28
1.8. Araştırmanın Önemi 29
1.8.1 Sınırlılıklar 29
1.9. Problem Durumu ve Alt Problemler 30
2. BÖLÜM 31
YÖNTEM 31
2.1. Çalışma Grubu 31
2.2. Veri Toplama Araçları 32
2.2.1. Bilgi Formu 32
2.2.2. Narsistik Kişilik Envanteri 32
2.2.3. İnternet Bağımlılığı Ölçeği (İBÖ) 33
2.3. İşlem 34
3. BÖLÜM 36
BULGULAR 36
3.1. Demografik Özellikler 36
A. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular 39
B. Gençlerin İnternet Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Özellikleri ve Demografik Formda Sorulan Sorulara İlişkin Bulgular 50
C. Gençlerin İnternet Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Programı Kullanımına İlişkin Bulgular 65
4. BÖLÜM 75
TARTIŞMA 75

A. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgulara Yönelik Sonuçlar 75
B. Gençlerin İnternet Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Özellikleri ve Demografik Formda Sorulan Sorulara İlişkin Bulgular 77
C. Gençlerin İnternet Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Programı Kullanımına İlişkin Bulgular 79
EKLER 83
KAYNAKÇA 87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 37
Tablo 3.2. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeyleri 40
Tablo 3.3. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Öğrenim Türüne Göre Karşılaştırılması 40
Tablo 3.4. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler 41
Tablo 3.5. Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Otorite Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Bulgular 43
Tablo 3.6. Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Sömürücülük Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Bulgular 44
Tablo 3.7. Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Otorite Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Bulgular 45
Tablo 3.8. Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Bulgular 46
Tablo 3.9. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Cinsiyetleri Açısından Karşılaştırılması 47
Tablo 3.10. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Yaşları Açısından Karşılaştırılması 49
Tablo 3.11. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Güncelleme Sıklığı Açısından Karşılaştırılması 51
Tablo 3.12. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Sosyal Medya Adresinin Kontrol Sıklığı Açısından Karşılaştırılması 54
Tablo 3.13. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı Açısından Karşılaştırılması 58
Tablo 3.14. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Olduğundan Daha İyi Görünen Paylaşımda Bulunma Değişkeni Açısından Karşılaştırılması 61
Tablo 3.15. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Kullanım Amacına Göre Ortalamaları 63

Tablo 3.16. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabına Göre Karşılaştırılması 66
Tablo 3.17. Gençlerin İnternet Bağımlılığı Ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Facebook Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması 69
Tablo 3.18. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Twitter Kullanma Durumu Göre Karşılaştırılması 71
Tablo 3.19. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin İnstagram Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması 73

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
İBÖ	İnternet Bağımlılık Ölçeği
NKE	Narsistik Kişilik Envanteri
SS	Standart Sapma
P	Anlamlılık Düzeyi
X	Ortalama
$\mathbf{X^2}$	Kruskal Wallis Testinden Elde Edilen Ki-Kare Değeri
Z	Mann Whitney-U Testinden Elde Edilen z değeri

ÖZGEÇMİŞ

Selen ÖZKAYA
Psikoloji Anabilim Dalı

Eğitim

Y.Ls.	2018	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı
Üniv.	2013	Maltepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü
Lise	2009	İbn-i Sina Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2013 -2015	Psikolog- Dragos Üstün Dökmen Küçük Şeyler Anaokulu
2015-	Psikolog- Özel Ataşehir Bilfen İlköğretim Okulu

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*
2013 -	Üye: Türk Psikologlar Derneği

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*
2009	Maltepe Üniv. %50 Eğitim Bursu

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Antakya /1991 Cinsiyet: Kadın
Yabancı diller :İngilizce
GSM / e-posta : slnn_ozkaya@hotmail.com

1. BÖLÜM

GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojideki ilerlemeler, bilgiye hızlı şekilde ulaşma ve onu etkili şekilde kullanma gereksinimini yaşamın kaçınılmaz ve aynı zamanda vazgeçilmez bir parçası durumuna getirmiştir. Son dönemin en önemli teknolojilerinden biri olan internet, kullanıcılarına çok geniş imkanlar sunan bir olgudur. Bugün haber okuma, film izleme, e-posta ile haberleşme, sosyal medyada (Facebook, Twitter vb.) etkileşimde bulunma, alışveriş yapma, internetin kullanıcılarına sağladığı sıradan hizmetler haline gelmiştir (Zorbaz, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2016 yılı Nisan ayında gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın ortaya koyduğu bilgilere göre, Türkiye çapında hanelerin %76,3'ü evden internet erişimi imkanına sahiptir (TÜİK, 2016). Aynı araştırmanın 2015 nisan ayı sonuçlarına bakıldığında bu oranın %69,5 olduğu görülmektedir (TÜİK, 2015). Bu veriler internet kullanımının her geçen gün arttığını göstermektedir. Son yıllardaki tablet ya da akıllı telefon gibi taşınabilir araçlardaki teknolojinin gelişmesiyle internete ulaşımın kolaylaşması bu artışın bir sebebi sayılabilir (Say, 2016). Bu artışa başka bir sebep olarak da internet ile henüz tanışmamış kişilerin zaman içerisinde arkadaş çevresine ayak uydurma arzularıyla internete yönelmeleri gösterilmektedir (Karaca, 2007).

Ülkemizde de internet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla, çok çeşitli amaçlarla kullanılan internetin ergenler ve gençler tarafından yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Avrupa'da yapılan araştırmalara göre katılımcıların interneti kullanmaya 10 yaş civarında ve günde 1-1,5 saat internet kullandıkları bulunmuştur.

Sosyal medya kavramı günümüz internet toplumu ve küresel kamu bilincinin oluştuğu süreçte, sosyal bilimlerin pek çok alanında olduğu gibi, psikoloji alanında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın en büyük toplumsal özelliği, anlık mesajlaşma sayesinde, internet üzerinden "sansür" olgusunu kaldırmasıdır. Bu

bakımdan sosyal medya bir anlamda, sosyal toplumun gücü tam olarak ele almasında önemli bir aşama olarak görülebilir. Zira toplumlardaki güç sahibi ve yönetim otoriteleri, geleneksel medya kanallarını kendi görüşleri çerçevesinde yönlendirme imkanını sosyal medya ve anlık mesajlaşma sayesinde kaybetmeye başlamıştır. Bu durum, toplum içerisindeki bireylerin giderek daha güçlü bir hale gelmesine neden olmuştur.

Kuşkusuz bu durumun gerek sosyal ve siyasal, gerekse diğer yaşamsal alanlarda etkisi büyüktür. Bu etki alanlarından birisi de, psikolojidir. Sosyal medya, bireylerin güç elde etme isteklerini arttırmaya destek olmakta ve özgüven kavramlarının narsist yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, bu yeni neslin daha önceki nesillere göre daha narsistik eğilimli olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmada da, bu konunun nicel verilerle ortaya konması amaçlanmıştır.

Gücü veren etmen olarak bu noktada internetin ön plana çıkması, bir anlamda internet bağımlılığına gerekçe hazırlar niteliktedir. İnternet üzerinden kurulan sosyal ağlar ve sosyal çevrenin de internet bağımlılığı üzerinde etkileri olabilmektedir. Bireyler sağladıkları bu sosyal çevre üzerinde sanal bir kimlik yaratabilmekte ve bu kimliği güç elde etme yolunda kullanabilmektedirler. Bu nedenle narsistik yapı sosyal medyayı kullanma biçimlerini de manipüle edebilmektedir. Bu durum internet bağımlılığı ile narsistik yapı arasındaki bu ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Sosyal medya kavramı, günümüzde aynı anda birçok kişiye ulaşan çok geniş bir ağ olması nedeniyle oldukça önemli bir olgudur. Örneğin; Arap Baharı sürecinde, geleneksel yöntemlerle değiştirilemeyen birçok otoritenin devrilmesinde etkili rol oynamıştır. Bu bakımdan sosyal medya kendi başına bir sosyal güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel sosyalleşme kuramlarının zaman, mekân ya da ifade biçimlerinin de kısıtlarından kurtulan bireylerin oluşturduğu bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde sosyal medya sayesinde günün her saati, dünyanın her yerinden insanlarla, bir tıklama kadar kısa sürede ilişkiler kurulabilmektedir. Bu durumda, kişilere sosyal ilişkilerde daha güçlü bir role sahip olabilme imkânı vermektedir.

Bir bireyin daha önce sahip olmadığı bir gücü elde etmesi, ya da mevcut gücünü arttırması, özgüven kavramının narsistik bir yapıya dönüşmesinde önemli rol

oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle, güç hegemonyası olarak da ifade edilebilecek olan bu kavram, bireylerin giderek daha fazla kendilerini düşünen, daha bencil ve narsistik bir yapıya evirilmelerine neden olabilmektedir. Bu gücü veren sosyal medya ve sosyal medyayı sağlayan internet ise bir bağımlılık konusu olarak günümüz psikoloji literatüründe bazı çalışmalarla yerini almaktadır.

İnternetin ve ardından sosyal medya sitelerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni nesil daha fazla teknolojiye bağımlı hale gelmekte, bu bağımlılığın destekleyicilerinden biri de narsistik kişilik yapılanmalarının olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda kişinin narsistik yapısının sosyal medya aracılığıyla açığa çıktığı ve arttığı söylenebilmektedir. Bu araştırmada bu kavramları her iki açıdan incelemesi bakımından önemli görülmektedir.

1.1. Teknolojik Değişimler

Hızlı bir değişim sürecinde olan dünyanın durmaksızın yenilenen bilgi sürecinde ortaya konulan teknoloji hayatın her alanını etkilemektedir (Ucun, 2012: 10). Teknoloji günümüz dünyasına şekil veren, dünyanı değiştiren en önemli unsurların başında yer almakta olup insan dünyasında başta ihtiyaçlar, eğlence tarzı ve zamanı değerlendirme anlayışı bakımından ciddi farklılıklar yaratmıştır (Gürcan, 2010: 14). Bu farklılıkları yaratan teknolojik gelişmeler içerisinde hiç kuşkusuz en önemlisi bilgisayar ve iletişim teknolojileridir (Erdemir, 2012: 6). Yaşanan gelişmeler de göz önünde bulundurularak günümüz dünyası teknoloji çağı, uzay çağı ve dijital çağ gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Deniz, 2012: 1; Satıl, 2011: 1).

Topraktan sanayiye doğru geçiş sürecinde an itibariyle bilginin önemli olduğu günümüz dünyasında internet ve bilgisayarlar ile bilgi akıl almaz bir hızla iletilmektedir (Erkul, 2009: 96).

Teknoloji insanların birbirleriyle her şeyi paylaşmalarına imkân tanıyan teknolojik araçlar ile hedef kitlelerine ulaşmış olup bazıları elektronik posta (e-posta), bazıları sesli ya da görüntülü mesajlar yoluyla, bazıları da web sayfaları ile kitlelerine ulaşmaktadır. Paylaşımların ulaştığı hedef kitlelerle yeni bir boyut olarak geri dönüşlerde bulunabilmekte olup bu geri dönüşlerde global veya yerel kitleler ile

dünyaya veya kendinize yönelik bakış açınızın değişmesine neden olabilir, yeni ve kuvvetli ilişkilere yelken açıp bağlılıklara demir atabilirsiniz. Kendi yapmış olduğunuz yayınlar ile diğer insanları etkilemek suretiyle global bir bireye dönüşebilirsiniz. Belirtilen bu imkanları insanlara sunan wikiler, bloglar, web siteleri gibi araçlar içeriklerini kolay bir şekilde değiştirebilen araçlar olup bunlar ile büyük bir ağın parçası olunabilmektedir. Günümüz dünyasında küresel düzeyde birincil iletişim fenomenine dönüşen web siteleri, video, ses ve içerik yayınlanmasına imkân tanıyan sosyal medya kullanıcıların temel odak noktalarından birisi haline gelmiştir. Dünya iletişim kurmak için yeni ve daha iyi yollar yapılandırmış olup zamana bağlı olarak nesiller boyu bu ağ yolunu kullananlar olacağı şüphesizdir (Blossom, 2009: 2).

İnsanlar birbirleriyle iletişime geçmek için binlerce yıldır farklı iletişim araçlarını kullanmışlardır. Mağara duvarlarına yazılmış olan notlar ve şekiller ile başlanmış olup taşlardan kağıtlara kadar bu süreç devam etmiştir. İnternetin icadı ve yaşamımıza dahil olması ve aynı zamanda gelişen iletişim ağlarıyla beraber insanların iletişim araçlarıyla yapabileceklerinde de akıl almaz bir değişim gerçekleşmiştir (Blossom, 2009: 1). İletişim anlayışında ciddi değişiklikler meydana gelmiş olup global çağın kültürel ortamı da bu değişimden nasibini almıştır (Güzel, 2006: 2).

Yukarıda da ifade edildiği gibi internetin icadı en önemli gelişmelerden birisi olup kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte platform olarak bilgisayarlar, telefonlar veya tabletler gibi araçlar tercih edilmeye başlanmıştır. Çeşitli iletişim kanalları veya platformları eski gücünü ve popülerliğini yitirmiş olup bu da internetin kullanımının daha da yayılmasını sağlamıştır. İnternet fiziksel ve elektronik temelli bir ağ olmanın yanı sıra aynı zamanda insan odaklıdır. 18-20. yüzyılda internetin gücü ve yeteneği sayesinde gazete, radyo ve televizyon gibi klasik bilgi verici araçlar da arka planda kalmaya başlamıştır (Watkins, 2009). Çünkü küçük grupların büyük güç elde etmesi belirtilen bu klasik medya araçları ile değil ağ medyası ile sağlanmış olup ulaşım kolaylığına bağlı olarak da kullanımı da ciddi şekilde yaygınlaşmıştır (Phillips ve Young, 2009: 119).

Günümüz dünyasında iletişim artık her yerde sağlanan bir durumdur (Phillips ve Young, 2009: 10). İnternetin sahasında büyüme meydana geldikçe bu sahaya

ulaşmak için kullanılan aletlerin özellikleri artmakta, daha pratik ve mobil hale gelmektedir (Karaca, 2007: 47).

1.2. İnternet Kavramı

İnternete, Türkçede genel ağ, yaygın ağ, örüt bağ gibi karşılıklar önerilmektedir. İnternet sözcüğü oldukça yaygınlaşmış ve dilimize girmiştir (Akbulut, 2000: 546-547).

İnternet, birbirine bağlı bir çok bilgisayar ağı olarak görülebilir (Barron ve ark., 1998: 4). Binlerce ticari, akademik ve serbest bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. (Kennedy, 2000: 12).

1.2.1. Tarihçe

İnternetin tarihine bakıldığı zaman 1960'lara kadar uzanmaktadır. 1969'da ABD Savunma Bakanlığı'nın bir savaş halinde iletişimde yaşanabilecek olası kesinti tehlikesinin önüne geçmek için bir iletişim ağı kurma isteği internetin düşünsel açıdan temelini oluşturmuştur (Yenidünya ve Değirmenci, 2003: 37). Bu dönemlerde kullanılmakta olan Network ihtiyacı tam manasıyla karşılamakta yetersiz kalıyordu. (Kennedy, 2000: 254).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın kurulmasından yaklaşık 12 yıl sonra dört düğüm noktasından ve 56 kbps hızında iletişim hatlarından meydana gelen ARPANET çalışmaya başlamıştır. ARPA tarafından geliştirilen internet aslında Soğuk Savaş sürecinde ABD'nin Sovyetler Birliği'nin önüne geçme kaygısının bir ürünü olarak görülebilir. İlk olarak 1969'da Kaliforniya'da bulunan üç ayrı bilgisayar ve Utah'da yer alan bir bilgisayar arasındaki ağ sistemi geliştirilerek ARPANET adında askeri bir ağ kurulmuştur (Cerf ve ark., 2009: 1-15).

Bu projede önce silahlı kuvvetler ardından da üniversiteler ağa bağlanmaya başlamışlardı. Güvenli, ucuz ve hızlı bilgi alış-verişinde kullanılıyordu (Kennedy, 2000: 255).

1990 yılında bağlantı sayısı artan ve sorunlar çıkan, fakat sorunlara çözümler bulundukça da kullanım sayısında artış görülen ARPANET yerini internete

bırakmıştır. Ülkemizde ise 1993 yılında ODTÜ ve TUBİTAK'ın ortak projesi ile internet bağlantısı sağlanmıştır (Yurdakul ve Çağlayan, 1997: 34).

1.2.2. İnternetle ilgili temel kavramlar

1.2.2.1. Elektronik posta

Elektronik posta yahut günümüzde dilimize de yerleşmiş olan şekliyle e-mail, internete bağlı kişilerin birbirleriyle yazı diliyle haberleştikleri iletişim biçimidir. Hâlihazırda internette kullanılan hizmetler içerisinde en çok tercih edilen hizmet şeklidir. (Kırçova ve Öztürk, 2000: 9).

Bu sistematikten faydalanabilmek için bireyler birer e-posta adresi edinmelidirler. Daha sonra içeriğinde sadece yazının değil çok çeşitli resim, video ses ve görüntü eklenebileceği bu sanal sisteme giriş yapabileceklerdir. Daha sonra bir çok dosya da eklenebilmekte üstelik buna ücretsiz erişebilmektedirler (Sınar, 2001:34).

1.2.2.2. IP adresi (Internet Protocol Adress)

İnternete bağlanabilen bilgisayarların birer IP numaraları vardır. Bilgisayarların isimleri niteliği taşıyan bu sayılar grubuna IP adresi de denilmektedir. Bu rakam kümesi internetin hiyerarşik yapısını tanımlamaktadır. Bu rakamlardan birincisi "domain" basamağıdır. Her rakam daha alt basamaklara inerek internete doğrudan bağlı bilgisayarları yani host'un ne olduğunu bildirir.

1.2.2.3. Alan adı (Domain Name)

İnternet bağlantısında rakamlar bazen problem yaratmaktadır. Bu nedenle sayılar yerine sözcüklerle kullanılan ve internete girildiğinde doğru adresi bulan sisteme 'Domain Name System' denilmektedir. Bu muhteşem bir etki ve kolaylık yaratmıştır. Örneğin 191.212.234.3 gibi çok basamaklı ve birbirinden farklı rakamlardan ziyade "www.istanbul.edu.tr" yazılarak istenilen sayfalara ulaşılabilir. bilgisayarların bağlı olduğu kurumun hangi türden bir kurum olduğunu gösterir (örneğin "com" ticari kuruluşları gösterirken "edu" eğitim kuruluşları/üniversiteleri

ifade eder). En sonda yer alan kısaltma ise bilgisayarın bulunduğu ülkeyi göstermektedir (tr =Türkiye, uk = İngiltere gibi) (Kırçova ve Öztürk, 2000: 6-9).

1.2.3. İnternetin altyapısı ve yönetimi

İnternet üzerindeki veri iletişimi omurga (backbone) adı verilen ana iletişim hatları üzerinden sağlanmaktadır. Diğer veri iletişim hatları ise tıpkı bir ağacın dalları gibi bu ana hattan ayrılarak verileri çeşitli merkezlere iletirler (Erkan ve Songör, 1999: 45). İnternet üzerindeki ilk omurga ABD'de ARPANET tarafından kurulmuş olup bu omurga önceleri Ulusal Bilim Kurumu (National Science Foundation = NSF) tarafından işletilmekteyken internetin oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve teknolojinin de belirli bir seviye ulaşmasına paralel olarak 1993 yılı Mayıs ayından itibaren tamamen özel sektöre devredilmiştir. Bugün için internet omurgası işletme yetkisi bu konuda belirlenen kurallara uyarak yatırım yapan herhangi bir özel sektör kuruluşu tarafından kullanılabilmektedir (İçel, 1998: 410). ABD'de kurulan omurgalar 11 Ağ Erişim Noktası (Network Access Point = NAP) vasıtasıyla birbirine bağlanmış ve böylelikle bir omurgadaki veri trafiğinin diğer bir omurgaya iletilebilmesi mümkün olmuştur.

İnternet üzerindeki veri iletişimini yerine getirmek için çok sayıda ülkede internet altyapısıyla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Fakat burada önemli olan husus, ülkelerin internet altyapısı üzerine yaptıkları çalışmaların, ulusal enformasyon altyapısı kapsamında değerlendirilerek eylem planlarının da buna göre oluşturulmasıdır (İçel, 1998: 410).

İnternete bir hukukçu mantığı ile yaklaşılacak olursa ilk akla gelen sorulardan birisi "bu iletişim ağında yetki ve sorumluluk kime aittir?" sorusudur. Diğer bir ifadeyle internetin sahibi kimdir, bu muazzam iletişim aracı kim tarafından yönetilmekte ve denetim altında tutulmaktadır (Güran ve ark., 2000: 13).

Yukarıdaki sorulara verilecek olan cevaplar oldukça basittir. Zira aslına bakılırsa internetin bir sahibi bulunmamaktadır. Yani internet belirli bir kişi yahut kuruluşun mülkiyetinde olan bir kavram değildir. Bu sebeplerden ötürü de internete girmek ve internetin sunmuş olduğu hizmetlerden faydalanabilmek için istisnai uygulamalar hariç herhangi bir başvuru yapmak, onay almak yahut izin gibi durumlara gerek duyulmamaktadır (İnan, 1999: 86). Bu bağlamda internetin sahibi,

internet kullanıcılarının tamamıdır ve interneti internetle ilgili olan herkes birlikte yönetir. Bu durumun iki önemli avantajı söz konusu olup bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (İnan, 1999: 32):

1. İnternetin işlerliğinin ekonomik olarak tek bir kuruluşa bağlı olmaması büyüme ve güncel tutma giderlerinin tek bir kuruluşta toplanmaktan ziyade çok sayıda kuruluşa yayılması internetin gelişmesini ve yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır.

2. İnternete bağlanan kuruluşların, mevcut ağ yapısında herhangi bir köklü değişiklik yapmadan yahut internetle olan ilişkilerinden herhangi bir yönetsel kontrolden vazgeçmeden internete bağlanabilmektedirler.

İnternetin merkezi bir yönetime sahip olmamasının getirmiş olduğu avantajların yanı sıra ihlalleri, usulsüzlükleri ve kuralsız denetleyen ve bu şekildeki davranışlara yaptırım uygulayan merkezi bir otoritenin bulunmaması gibi dezavantajları da söz konusudur (Güran ve ark., 2000: 14). Gerçekten de internet üzerinde etkin bir yönetim ve denetim mekanizması bulunmamaktadır. Bu bağlamda yaşanan olumsuzlukları asgari düzeye indirmek yahut internetin tamamıyla hukuksuz bir alan olmasının önüne geçmek bizzat internet kullanıcıları tarafından tam olarak demokratik ve kendi kendini düzenleyen ve denetleyen bir "netquette" sistemi oluşturulmuştur. İnternet kullanımını kontrol eden ve yöneten kurallar toplamı (Wall, 1998: 84) olarak tanımlanan bu sistem, bireylerin kendi aralarında organize olarak ortak çıkarlarını korumak ve bu amaçla önemli ortak girişimlerde bulunmak hususunda ne kadar başarılı olabileceklerini ortaya koyan güzel bir örnektir (Güran ve ark., 2000: 14).

1.3. İnternet Bağımlılığı

Bilimsel açıdan 1995'lerde incelenmeye başlanan internet bağımlılığı temel olarak internet başında gereğinden çok daha fazla zaman harcama manasına gelmektedir (Simkova ve Cincera, 2004). Young'a (1996) göre internet bağımlılığı genel tanımıyla kişinin yoğun internet kullanma dileğine karşı koyamaması, internette bulunmadığı zamanların önemli bulunmaması, internete bağlı olunmadığında aşırı gergin ve saldırgan davranışlar sergilemesi ve bireyin yaşamının iş, sosyal ve ailevi açıdan zarar görmesidir.

Genel olarak bağımlılık kavramı geleneksel manada esrar, eroin, kokain ve alkol gibi madde kullanımı kapsamakta olup kimyasal olmayan maddelerin bağımlılık yaratıp yaratmadığını tespit etmenin yolu alkol-madde bağımlılığı için belirlenmiş olan klinik kriterler ile karşılaştırılmasıdır. Gözlemlere dayalı olarak oluşturulan internet bağımlılığı tanı kriterleri genellikle madde bağımlılığı ile benzer özellikler taşımaktadır (Young, 1996).

Bağımlılık üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde kavramın bilhassa psikolojik ve fiziksel açıdan iki şekilde incelendiği görülmektedir (Uzbay, 1996).

Fiziksel Bağımlılık

Vücudun maddeye karşı yeni bir denge oluşturduğu ve maddenin alınmaması halinde yoksunluk belirtilerinin ortaya çıktığı fizyolojik durumu ifade etmekte olup genellikle bu duruma psikolojik belirtiler eşlik etmektedir.

Psikolojik Bağımlılık

Maddeyi almayı sürdürme arayışıyla kendini gösteren bağımlılık olup tütün, morfin ve kokain gibi maddeler güçlü psikolojik bağımlılığa yol açan maddeler arasında yer almaktadır (Uzbay, 1996).

Bağımlılığın fiziksel ve psikolojik boyutunun yanı sıra konuyla ilgili yapılan çalışmalarda geçen bir diğer bağımlılık da teknolojik bağımlılıktır.

Teknolojik Bağımlılık

Teknolojik bağımlılık insan ile makine etkileşimini kapsayan ve kimyasal olmayan bağımlılığı ifade etmekte olup bu tür bağımlılıklar pasif (ör. Televizyon) veya aktif (Ör. Bilgisayar oyunlar) şeklinde olabilir (Griffiths, 1995).

İnternet bağımlılığı üzerine yapılan epidemiyolojik araştırmalarda internet bağımlılarının yarısında ekstra bir psikiyatrik bozukluk olduğu bildirilmiş olup en sık karşılaşılan bozukluklar madde kullanımı (%38), duygudurum bozukluğu (%33), anksiyete (%10), psikotik bozukluk (%14), depresyon ve distimidir (%25). Bu bireylerin %38'inin en az başka bir bağımlılığının daha olduğu ve bunlar arasında en sık kompulsif alış-verişin, kumar oynamanın, piromaninin ve kompulsif seks

bağımlılığının olduğu bildirilmiştir. Aynı zamanda bu kişilerinin bazılarının borderline, narsistik ve antisosyal kişilik bozukluğu kriterlerine de sahip oldukları ve bilhassa önceden çeşitli dürtü kontrol bozukluğu veya madde bağımlılığı sorununa sahip olanların interneti daha yoğun ve patolojik seviyede kullanmaya meyilli oldukları belirtilmiştir (Odabaşıoğlu ve ark., 2007).

1.4. Sosyal Medya

İçinde bulunduğumuz çağın, bilgi çağı olarak isimlendirmemizin nedeni, 'bilgisayar' ve 'internet' in bilginin paylaşım ve dolaşım hızının geçmişte hiç olmadığı kadar artmasıdır (Erkul, 2009).

Sosyal medya internetin en çok kullanılan uygulamalarındandır. İnternette bulunulan zamanın çokluğu ve sıklığı ile sosyal medya kullanımı pozitif yönde ilişkili olarak artmaktadır. Yakın bir gelecekte internete girişin hatrı sayılır derecede yüksek bir bölümünün sosyal medya ile sağlanacağı öngörülmektedir. Sadece iletişim kurmaya değil çeşitli paylaşımlar yapmak, oyun oynamak gibi bir çok ihtiyaca cevap verecektir. Böylece aradığı birçok şeyi sosyal medyada bulan insanlar başka bir araca ihtiyaç duymayacaklardır (Hazar, 2011).

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları tarafından neredeyse bir alışkanlık haline gelmiştir. Birbirinden farklı kültür ve kesimlerden kitlelerin, sosyalleşme isteklerine cevap veriyor görünmektedir. Yeni iletişim ortamlarının oluşması, bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırdığı anlaşılmaktadır. İnsanlar sosyal medya ile düşüncelerini paylaşmakta, çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte iş arayabilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Akar (2010), sosyal medyayı tanımlamak istediğinde, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal birlikteliklere, toplulukların varlığına ve iş birliği projelerinin yapmaya alan sağlayan web siteleri olarak tanımlamaktadır. Web 2.0'ın, teknolojik boyutunun aksine sosyal medyanın sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlandığını söylemektedir (Aktaran Koçak, 2012).

Sosyal medya, herhangi bir mekansal ya da zamansal sınırlama olmadan (mobil telefonlar üzerinden bile), paylaşımın, tartışmanın taban sağladığı bir insani iletişim biçimidir (Vural ve Bat, 2010). Sanal ortamda sosyalleşmeyi sağlayan tüm

hesapların kullanımı artmaktadır. En popüler kullanım hesapları ise Myspace, Facebook, Twitter vb. gibi sosyal ağ siteleridir (Akar, 2010). Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; radyo televizyon gibi iletişim araçlarına bakıldığında internetin yayılışı çok daha hızlıdır. 50 milyon kullanıcıya ulaşma zamanının radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Turgut, 2010). Ülkemizde ise internet kullanımı her geçen yıl artarak daha fazla önem kazanmaktadır. 2013 yılı Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilen "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla %49,9 ve %48,9'dur. 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) İnternet kullanan bireyler interneti %73,2 oranla internet üzerindeki sosyal gruplara katılım gerçekleştirdi (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569).

Sosyal medya kavramıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde pek çok tanımla karşılaşılmaktadır. Araştırmacılar sosyal medyayı tanımlarken, bireyler arasındaki karşılıklı ilişkiyi iletişim bakımından destekleyen, ortak ilgi alanları olanların paylaşımını artıran ve herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği kişilerin listelerini oluşturmalarına imkân tanıyan web tabanlı ortamlar şeklinde tanımlamaktadır (Boyd, 2003; Vural ve Bat, 2010).

Preeti'ye (2009) göre sosyal medya; ortak amaçlar doğrultusunda bireylerin düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleri ile iletişim ve etkileşime geçmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumudur.

Toprak ve ark.'a göre (2009) sosyal paylaşım siteleri, kişilerin oluşturduğu bireysel profil ile kişinin tanınırlığını ve statüsünü artırma aracı olmasının yanı sıra bu ağların diğer insanların bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj gönderebilme özellikleri sayesinde ilişki durumlarına gösteren bir araçtır.

Hazar (2011) sosyal medyayı toplumda daha derin sosyal ilişkileri, toplulukların var oluşunu ve işbirliği projelerini hayata geçirmeyi sağlayan siteler şeklinde tanımlamıştır.

Berlin ve Yıldız'a (2011) göre sosyal medya mevcut toplumsal bağların devamlılığının sağlanması ve yeni bağlantıların kurulmasına imkân tanıyan ve bunları destekleyen çevrimiçi ağlardır.

Sosyal medya; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtma, sosyal ağ ortamı oluşturma, diğer kullanıcılar ile iletişime geçme ve bunu sürdürme (Ellison ve ark., 2007), oluşturmuş oldukları fotoğraf, video, blog gibi içerikleri paylaşma (Kim ve ark., 2010), kişisel bilgilerini içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı kişiler ile iletişim ve ilişkiler kurup yeni arkadaşlar edinme (Wang ve ark., 2010) gibi imkanlar sunan çevrimiçi platformlardır.

Sosyal medyanın en önemli özelliği internet yoluyla insanların başka insanlara açık birer profil oluşturabilmesi ve bunlarla iletişime geçebilmesi dolayısıyla etkileşimde bulunabilmesidir. Sosyal medya trend oluşunu kullanıcıya göre bireyselleşebilmesine borçludur (Hazar, 2011). Tüm bunlar zaman ilerledikçe dikkatleri sosyal medyaya çekmekte ve kendini yenileyen ve hızla ilerleyen sanal dünyaya yeni bir kavramsal alan sağlamaktadır

1.4.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturdukları tartışma sistemi "usenet" kullanıcıların sosyal mesajlar yayınlamalarına imkân tanımıştır. Günümüzdeki manada sosyal medya bundan yaklaşık 30 yıl önce günlük yazan kişileri bir araya getiren ‘Open Diary’ ile başlamıştır .Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulmuş ve ortak bir zevke sahip bireyler iletişime geçmiştir (Aktaş ve Ulutaş., 2010: 126-147).

90'lı yılların başında internet erişimi öncelikle devletler, ordu ve akademik kurumlara açılmış olup 1993 yılından sonra internet servis sağlayıcılarının ABD'nin büyük kentlerinde internet erişimi vermeye başlamasıyla beraber pek çok yenilik de yaşanmış ve AOL gibi pek çok yeni firma ortaya çıkmıştır. Bu servis sağlayıcıları kullanıcılarının forumlara katılmalarını basit internet siteleri geliştirmelerini ve yayımlamalarını sağlayan kolay arayüzler vasıtasıyla internetin kişilere açılmasını sağlamışlardır (Scott ve Jacka, 2013: 171).

1995 yılından sonra internet teknolojilerinde, elektronik ticaret ve internet reklamcılığında ciddi bir ivme ve büyüme yaşanmış olup bu dönem her ne kadar çok etkin bir şekilde kullanılmasa da sosyal medyanın geleceğini şekillendiren çeşitli gelişmeler yaşanmakta idi. 1996'da anlık mesajlaşma sistemi olan ICQ hizmete girmiş olup kısa bir zaman içerisinde AOL tarafından alınarak 1997'de günümüzde

hala popüler olan AIM (AOL Instant Messenger) platformuna dönüşmüştür. Kullanıcıların büyük kısmı genel itibariyle kişisel olarak tanıdıkları kişiler ile iletişim kuruyor olsalar da bu uygulama günümüzün en popüler yayılım platformlarından birisi olan Twitter'ın d temelini teşkil eden bir içerik sunmuştur. Kullanıcılar tarafından bulunan ve anlık mesajlaşma toplulukları arasında hızlı bir şekilde yayılan LOL (Laugh and Loud; Kahkalarla Gülmek) ve IMO (In My Opinon; Bence) gibi kısaltmalar internet sohbetlerinin en önemli unsurları haline gelmiştir (Scott ve Jacka, 2013: 173).

90'lı yılların sonlarına doğru bloglar ilk olarak yavaş bir giriş yapmış, zaman içerisinde ise giderek popüler hale gelmeye başlamıştır. Blogların kişisel günlük olarak kullanıldığı o dönemlerde kendi sunucuları üzerinden blog yayınlama imkânı sunan şirketler hizmet sunmaya başlamış olup bunlardan ilki "Open Diary" isimli şirketti. 1998'de kurulan bu şirket kullanıcılarına blog mesajları için yorum yazma imkânı sunan ilk şirket olup binlerce çevrimiçi günlük içermekteydi. Daha sonra 1999 senesinde oldukça popüler olan LiveJournal hizmet sunmaya başlamış ve 2003 senesinde Google tarafından satın alınmıştır (Kalpaklıoğlu, 2013:269).

SixDegrees.com sitesinin 2001'de kapanmasının ardından 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları Harvard Üniversitesi'nde Facebook'u kurmuşlardır. Facebook tüm zamanların en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması olup bu uygulama 2005'te daha çok akademik çalışmalar yapan bireyler içerisinde kalmış, 2006 yılıyla beraber ise günümüzdeki niteliklerine kavuşmak suretiyle tüm insanlara ulaşmıştır (Hazar, 2011: 151-175).

Sosyal medya anlamındaki en önemli gelişmelerden birisi de 2005 yılında kurulan ve günümüzün en büyük video paylaşım sitesi konumunda olan "youtube"dur. 2005 yılında Amerika'da PayPal şirketinin çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Youtube, verilere göre dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen medya sitesi olmuştur (Burns, 2009: 16).

Daha sonra "twitter.com" sitesinin kurulmasıyla birlikte içerik paylaşımı çok daha kolaylaşmıştır. Kullanıcılar mobil telefonları vasıtasıyla her an, her yerde düşüncelerini paylaşma, çektikleri resimleri veya videoları anında yayınlama imkanına sahip olmuşlardır (Castells, 2007: 30).

2008'de Iphone 3g'nin çıkmasıyla beraber mobil uygulamalar "appstore"da yerini almıştır. Kullanıcılar "facebook" ve "whatsapp" gibi uygulamaları mobil cihazlarına yüklemek suretiyle birbirleriyle çok daha hızlı ve pratik yollardan iletişime geçmeye başlamışlardır. 2010'dan sonra internet sitelerinin ve blogların popülerliği azalmaya başlamıştır. Blogosphere (Blog Küre) ifadesinin yerini kademeli olarak Stausphere (Durum Küre) ifadesi almaya başlamıştır.

Bloglara fikir paylaşımına ve çevrimiçi görüşmelere olan ilgi halihazırda devam etse de oluşturulan içerikler "benim düşüncelerim bunlardır" şeklindeki anlayıştan uzaklaşıp "şu an gerçekleşmekte olan olaylar bunlardır" şeklindeki bir anlayışa doğru kaymaktadır (Scott ve Jacka, 2013: 182).

1.4.2. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medyanın belki de pazarlamacılara sunduğu en büyük olanak, hedef kitleye ya da alıcılara hızlı ve direkt olarak ulaşabilme imkanıdır. İnternetin 24 saat kullanıma açık olması, günün her saati, her dakikasında müşterilere ulaşabilme imkanını vermektedir. Bu amaçla kullanılan başlıca araçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Fotoğraf paylaşım siteleri
- Video paylaşım siteleri
- Arkadaşlık siteleri
- Forumlar
- Wiki'ler

1.4.2.1. Bloglar

Blogların internet dünyasında yerini alması sosyal medyanın da özünü teşkil etmiştir. Çünkü sosyal medyadaki çift yönlü iletişim ve içerik dolduruculuğunun kullanıcıya bırakılması bloglarda uygulanmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle bloglar

kişiselleştirilen, kişiselleşme hususunda da kişiye özgürlük sunan özel mülk sayfaları olarak adlandırılabilir. Bunu sağlayan servis sağlayıcıları da bu sayfalar üzerinden reklam gelirleri elde etmekte idi.

Bloglar ilk olarak 1993'te internetteki yerini almıştır. Fakat Web 2.0 teknik altyapısının tam manasıyla gelişmemesinden ötürü ilk çıktığı dönemlerle kıyaslandığında günümüzdeki blogların çok daha gelişmiş olduğu aşikardır. Blog kavramının bir bilinç haline dönüşmesi 1997'ye uzanmaktadır. Robot Wisdom kullanıcı isimli bir blog sayesinde blog kavramı bilinç haline gelmeye başlamış ve dünya genelinde de büyük bir ilgi görmüştür ki bu durum sosyal medya tarihi bakımından son derece önemli adımlardan birisidir (Atikkan ve Tunç, 2011: 24).

Blogların çeşitleri söz konusu olup bunlar şu şekildedir; haber blogları, kişisel günlükler, siyasi içerikli bloglar, eğitim içerikli bloglar, bilim ve teknoloji blogları, magazin blogları, iktisadi ve işletme içerikli bloglar (Demirel, 2013: 46). Günümüz dünyasında en yaygın olarak kullanılmakta olan bloglar ücretsiz olan bloglar olup bunlar arasında da en fazla tercih edilenleri "wordpress" ve "blogger"dır.

Holtz ve Demopoulos (2006: 38) blogları iktisadi açıdan inceleyerek işletmelerde örgütsel yapı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Blogların işletmelerin örgütsel yapıları üzerindeki etkilerinden ötürü blog kullanmanın işletmeler için bir ihtiyaç olabileceğini ifade etmişlerdir. Buna göre bloklar personel içi iletişimi kuvvetlendirebilir. Zira bloglar vasıtasıyla bilgi amaçlı paylaşımlar da yapılabilir. Kuruma yönelik görüşlerin bloglar vasıtasıyla belirtilmesi örgüt içerisinde demokratik bir ortamın tesisini sağlayabilir ki bu ortam tüketiciler için de söz ko nusudur. Bloglar belirtilen bu hususlardan ötürü markalaşma sürecinde de etkili olmaktadır.

1.4.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, adından da anlaşılacağı gibi blok formatının daha küçük ölçekte ele alınması ve mesaj girişinin hızlı, paylaşımlı, bilgi verme amaçlı olması gibi özelliklerini barındıran ortamlardır. Mikrobloglar aynı zamanda diğer linklerin de paylaşılmasına imkân tanımakta olup bu şekilde içerdiği konu konseptinin alanını da genişletmektdir. Mikrobloglardan günümüz dünyasında en yaygın olarak kullanılanı Twitter'dır. Twitter günümüz dünyasında ekonomik, sosyal, politik

olaylar üzerinde bile etkisini oldukça kuvvetli bir şekilde hissettiren, 140 karakter uzunluğundaki mesajların yazıldığı bir ortamdır. Esas itibariyle cep telefonlarındaki kısa mesaj servisi (SMS) ile arasında bir ilişki de söz konusu olup bu ilişkinin anlamsal içeriği Twitter gibi popüler bir mikroblog düşüncesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kısaca SMS ve web yayıncılığının bir sentezi olarak nitelendirilebilir (Comm ve Burge, 2009: 19).

Twitter'ı dünya genelinde bu kadar etkili hale getiren husus Facebook gibi çift iletişim yöntemini son derece iyi kullanmasıdır. Klasik medyanın ulaşamayacağı bir hıza sahiptir. Bu hızdan çok hız kavramını verimli bir şekilde kullanması son derece önemlidir. Geniş kitlelere ulaşabilme özelliği spontane (anlık) olarak gerçekleşmektedir. Anlık olarak başlamasına karşın organize olarak devam etmektedir. Bu hızlı etkileşim özelliğine Borges (2009: 218) de değinerek haber kanallarının elde edemeyeceği bir haber hızına Twitter'ın eriştiğini ifade etmiştir.

1.4.2.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Sosyal medyayı en ilgi çekici hale getiren özelliklerin başında şüphesiz fotoğraf be video paylaşımı gelmektedir. Fotoğraf paylaşımıyla video paylaşımını bir arada bulunduran sosyal medya ortamlarına en güzel örnek Facebook iken Instagram ise yalnızca fotoğraf paylaşımı için uygun olan bir ortamdır.

Fotoğraf paylaşımı insan psikolojisi üzerinde oldukça etkilidir. Zira resimler insanların çok uzun retorik anlatımlara göre çok daha fazla etkileyebilir (Safko ve Brake, 2009: 193). Çünkü resimler hatıraları canlandırmakta, duyguları karşı tarafa iletmektedir. Günümüz dünyasında fiziksel fotoğraf albümleri yerine artık dijital ortamlar kullanılmaktadır. Dijital ortamların pek çok avantajlı yanı söz konusudur. Örneğin neredeyse sıfır maliyeti vardır, istenildiği kadar resim yüklemek mümkündür. Bunların bazıları dijital depolama cihazlarına olmaktadır. Bir de bir nevi bulut sistemi olarak da düşünülebilecek olan sosyal medya saklama ortamları söz konusudur. Örneğin Yahoo bünyesinde hizmet sunan Flickr adlı fotoğraf paylaşım sitesi bu açıdan meşhur olan sitelerden birisidir (Cox, 2008: 495).

1.4.2.4. Video Paylaşım Siteleri

Resim paylaşımı internetin sunmuş olduğu en önemli ve heyecan verici özelliklerden birisi olmakla birlikte video paylaşımı da kullanıcıları heyecanlandıran

en önemli gelişmelerden birisi olmuştur. Özellikle 2000 yılından sonra video paylaşımı son derece popüler hale gelmiştir. Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube kullanıcıların ilgisini çekme hususunda oldukça kullanışlı bir arayüz sunmaktadır. Kullanıcılar buradan video yükleyebildiği gibi aynı zamanda başkaları tarafından yüklenen videoları da sosyal medya ortamlarında paylaşabilmekte, sayısız video izleme imkânı elde edebilmektedirler. Ayrıca kendi içerisinde çift yönlü iletişime sahip bir denetleme mekanizmasına sahip olup kullanıcıların talep ve şikayetleri doğrultusunda kendi kendini denetlemektedir (Güçdemir, 2010: 35).

Youtube 15.02.2015 tarihinde 3 PayPal çalışanı tarafından tasarlanıp yayın hayatına başlamıştır. Bu site kurulduğu andan itibaren insanların ilgisini çok hızlı bir şekilde çekmiştir. Site o kadar fazla tıklanma sayısına ulaşmıştır ki bu durum Google tarafından 1.65 milyar dolar gibi rekor bir ücretle satın alınmasını sağlamıştır. Hali hazırda Google iştiraki olarak internet yayıncılığına devam etmektedir.

Youtube kendi içerisinde fenomenler üretirken kendisi de bir fenomen haline gelmiştir. Ünlü olmuş pek çok kişi Youtube sayesinde bu ünlerini daha da artırırken maddi imkânı bulunmayan çoğu amatör sanatçı da kendilerini gösterme imkanı bulabilmektedir. Youtube'un etkileşim düzeyi son derece yüksektir (Brown, 2008: 21).

1.4.2.5. Arkadaşlık Siteleri

İnternetin olağanüstü bir hızda yaygınlaşmasında ve servis sağlayıcıların sayısında patlama yaşanmasında arkadaşlık sitelerinin payı çok yüksektir. Başta dünyanın en fazla üyeye sahip platformu olan Facebook olmak üzere diğer pek çok arkadaş sitesi dünyada oldukça geniş bir kitle üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medya üzerinde arkadaşlık kurulması oldukça hızlı, kolay olmasının yanı sıra etkileşimlidir, gruplar ile aidiyet duygusu yaşatılabilir. Bunların yanı sıra ticari olarak da kullanılabilir. "Beğen" şeklinde grup sayfaları sayesinde bir nevi pazarlama aracı olarak da kullanılabilir. Sosyal medyanın etkileyici gücü firmaların da dikkatini çekmiş ve günümüz dünyasında pek çok firma bu konuya ağırlık vermiş ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmişlerdir. Televizyon gibi klasik reklam maliyetlerine göre çok daha ucuz ve etkili olan sosyal medya ortamını kullanmaya başlamışlardır.

Firmalar "arkadaş ekle" şeklinde hesaplar oluşturarak burada ürünlerini pazarlamakta ve markalaşma sürecini sürdürmektedirler (Büyükşener, 2009: 5).

Arkadaşlık siteleri içerisinde şüphesiz en öne çıkan sosyal medya ortamı 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook'tur. Harvard Üniversitesi'nde başlanan network ortamı büyük ilgi görüp çok fazla tutulunca global düzeyde yayına geçilmiştir. Resmi olarak 11.10.2006 tarihinde açılan Facebook bireysel ve kurumsal işletme olarak milyonlarca üyeye sahiptir. 31.08.2014 tarihi itibariyle dünyanın en fazla tıklanan 2. sitesi unvanını elde eden site tam bir multimedya ortamıdır. Kullanımı son derece kolay ve pratik olan arayüzü sayesinde milyonlarca kişinin ziyaret ettiği bir ortam haline gelmiştir. Multimedyanın video, resim, elektronik pazar, grup kurma, etkinlik, metin ve belge paylaşımı gibi tüm imkanlarının kullanılabildiği bu ortamda yabancı dil seçeneğinin bulunması üye sayısının her geçen gün daha da artmasını sağlamaktadır. 2012 yılı verilerine göre 188 milyon kayıtlı kullanıcı ile ABD ilk sırada yer almakta olup bunu sırasıyla Hindistan, Brezilya, Endonezya, Meksika, Filipinler, Türkiye ve İngiltere takip etmektedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook).

Facebook her yaş grubundan kişiye uygun olan arayüzü sayesinde fonksiyonel yapılar sunan bir sosyal medya ortamıdır. Öncelikli olarak yaşa göre kişiselleştirilebilen bir profil oluşturma mümkündür. Özel mesaj bölümünde yazışmalar yapılabildiği gibi sohbet amaçlı da kullanılabilmektedir. Bilimsel, sanatsal, eğlence içerikli etkinliklerin paylaşımı mümkündür. Çeşitli ilgi alanlarına göre Facebook grupları profil hesaplarında resim ve video albümleri oluşturabilmektedirler (Toprak ve ark., 2009:38-41).

Facebook'un ardından en fazla takip edilen arkadaşlık sitesi ise Google Plus'tır. 20.10.2011 tarihinde hizmete girmiş olan bu platform için Gmail üzerinde kolaylıklar hesap oluşturulabilmektedir. Facebook ile arasında oldukça çetin bir rekabet söz konusudur. Facebook'un benzer hizmetlerine sahip olup 500 milyonun üzerinde üyeye sahiptir. Bir diğer sosyal medya platformu olan MySpace ise resim, müzik paylaşımı gibi sosyal medya özelliklerini bünyesinde barındıran bir platform olarak hayata geçmesine karşın karşı karşıya kaldığı ekonomik krize daha fazla dayanamayarak 2011 yılında Specific Media'ya satılmıştır (http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/18141776.asp).

Diğer bir platform olan LinkedIn ekonomik sektörlere hitap eden bir platformdur. Ayrıca kişisel olarak da hesap açılabilmektedir. Genellikle iktisadi portal mantığında işleyerek sektörler arasında personel dayanışmasını ve arkadaşlıklar kurulmasını amaçlayan bir platformdur. Genel itibariyle iş dünyasına hitap eden bu platform dünyanın bilinen bütün ülkelerinde ve 170 dolayında sektöre hitap etmektedir (Damnjanovic ve ark., 2012: 16).

1.4.2.6. Forumlar

Diğer bir sosyal medya örneği de forumlardır. Forumlar, kullanıcıların çeşitli konulara yönelik düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgilerini diğerleri ile paylaşabilecekleri etkileşimin mevcut olduğu çevrimiçi ortamlardır (Bickart ve Schindler, 2001:31-40). Forumlar topluluğun genel olarak konu başlıkları şeklinde düzenlenen, mesaj gönderme şeklinde bilgi alış-verişi yapabilmeleri için oluşturulan bir mekanizmaya sahip olan ortamlardır (Pitta ve Fowler, 2005: 265-274).

İnsanlar bir forumda katıldıklarında daha önce belirtilmiş olan bir görüş üzerine yorumda bulunabildikleri gibi forumdaki yöneticilik konumuna bağlı olarak yeni bir konu başlığı da açabilme imkanına sahiptirler. Daha önce de ifade edildiği gibi dorumlarda çeşitli konulara yönelik farklı konu başlıkları yer almakta olup bu konu başlıkları yeni gönderilerin yapılması ile belirli bir süreliğini aktif olmaktadır. . Eskiyi hafızada tutma mekanizması sayesinde yeni katılımcılar web sitesinin hafızasına ve buradaki iletişime erişme imkanını elde edebilecekleri için bu konu başlıkları uzun yıllar boyunca durabilmektedir. Bu sayede katılımcıların forumun geçmişi ve buradaki bilgi kümesine yönelik bir fikir sahibi olabilme imkanına sahiptirler (Pitta ve Fowler, 2005: 265-274).

Forumlar son derece kuvvetli bir ağızdan ağza iletişim etkisi yaratan ortamlardır. Bu iletişim her ne kadar yüz yüze olmayıp yazılı iletiler şeklinde gerçekleşse de forumlardaki tartışmalarda kullanıcılar geribildirim yapabilmesi kullanıcının bilgiyi ayrıntılı olarak elde edebilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda ağızdan ağza iletişimde son derece önemli olan güvenilir olması tercih edilir olması haline getirmektedir (Bickart ve Schindler, 2001: 31-40).

İnternetin gelişimi ve kullanımın yaygınlaşması ile birlikte narsizm epidemisinin yayıcı özelliği devreye girmiş ve kişilerin internete düşkünleri bu yapıyı beslemiştir.

Bu sosyal paylaşım ortamları sayesinde kişiler kendilerini istedikleri gibi sunma imkânı bulmuşlardır. Bunun yanı sıra sosyal medya, narsizmin pekişmesine ortam sunmuş narsistik kişilik yapısındaki insanların ihtiyaç duyduğu yüzeysel ve sığ ilişkileri de kolaylaştırmıştır. Bu kısımda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için narsistik kişilik bozukluğu tanımı araştırmanın hedef kitlesi ergenler ve sosyal medya ile arasında nasıl bir ilişki olabileceği üzerinde durulacaktır.

1.5. Narsisizm

Latin şair Ovidius tarafından yazılan öyküye göre kusursuz güzellikte olan genç adam Narkisos (Narcissus) ona tutkun olan su perisi Eko (Echo)' yu sert bir biçimde reddeder ve Eko ardında sadece yankılanan sesini bırakarak gider. Tanrılar ceza olarak Narkisosun da karşılıksız bir aşk yaşamasına karar verirler. Narkisos bir su birikintisine bakarken kendi yansımasına âşık olur, hiçbir karşılık vermeyen yansımadan kendini ayıramaz. Sonunda kendi yansımasına sarılmak isterken suya düşer ve ölür. Narsizm teriminin bu mitolojik olaydan geldiği kabul görmektedir. Bireyin kendisine yönelik duyduğu cinsel arzu ve heyecanı olarak literatüre girmektedir (Dorland, 1986). Nurnberg'in de söylediği gibi (1979), narsizmle ilgili özelliklerin çoğu bu hikayede aslında vardır. Kendini beğenmiş tavır, ben-merkezcilik, diğer insanların yaşadıklarına ve onlara yaşattıklarına duyarsızlık, belli olmayan beden algısı, yeterli şekilde oluşamamış obje sınırları, ilişkinin sürekliliğinin olmaması ve psikolojik dokudan yoksunluk. Görüldüğü üzere narsizm, Yunancada duyarsızlık olarak adlandırılan 'narke' sözcüğü ile ilintilidir (Akt. Geçtan, 1994: 268).

Aslında narsizm insanda az ya da çok bulunan bir özellik olarak da tanımlanabilir. Mutlaka patolojik bir hastalık anlamına geldiği söylenemez. (Timuroğlu ve İşcan 2008).

Twenge ve Campbell'a göre (2010) Narsisizm'in temel özelliği benlik hakkında çok denebilecek düzeyde olumlu ve abartılı bir kanaattir. Narsistler kendilerini üstün, hak sahibi ve eşi bulunmaz görürler (Akt. Ekşi, 2012).

Başkalarının düşüncelerinden beslenmelerine rağmen başkalarının düşüncelerini önemsemez bir tavırla davranırlar. Bu bireyler dışarıdan bakıldığında oldukça artmış güvenleri ve kendilerinden emin tavırlarının tersine içsel olarak aslında ortaya çıkmasını istemedikleri kendisine güvenmeyen bireyler olduklarının göstergesidir (Karaaziz ve Atak, 2013: 47). Narsizm, kısaca özseverlik demektir (TDK, 2011).

Narsist bireylerin, kendilik algılarında diğer insanlarla karşılaştırılamayacak şekilde zeki ve çekici olduklarına dair inançları vardır. Bu inançlar içsel ve kişilerarası savunma stratejileri ile korunuyordur (Farwell ve Wohlwend- Lloyd, 1998). Ayrıca narsistler hayal kurdukları zaman her zaman kendilerinin güçlü ve çok başarılı oldukları anları gözlerinin önüne getiririler. (Raskin ve Novacek, 1991). Narsistlerin kişilerarası ilişkilerde hep kendi yararlarına hareket ettikleri söylenebilir.

Tüm bunlarla beraber bilimsel olarak incelendiğinde narsisizmin; normal bir yanıda vardır. Her insanın kendine âşık olduğu ve bu konuda haklı bulunmak isteği mevcuttur. Ancak benliğe verilen önemin, bir kişilik bozukluğu olarak ortaya çıkması psikiyatrik bir tedavi gerektirmesiyle yoğunlaşmasına bağlıdır (Timuroğlu ve İşcan, 2008).

1.5.1. Narsisizme Psikanalitik ve Psikodinamik Yaklaşım

Freud, Psikoanalitik düşünce ile (normal ve anormal davranışların altında yatan dinamik etkenlerin incelenmesini sağlayan yaklaşım) narsisizmi bir cinsel gelişim dönemi olarak ele alır. Bu kişilerin libidinal (cinsel içgüdü- cinsel enerjinin dinamik belirtisi) insanlar olduğuna, temel isteklerinin kendi benliklerini korumaya yönelik olduğuna ve lider olarak görülmeye istekli olduklarını söylemektedir (Akt. Timuroğlu ve İşcan, 2008).

Freud narsistik kişinin sevgi objelerini ‘kendisinin ne olduğu, kendisinin vaktiyle ne olduğu, kendisi ne olmak isterdi, vaktiyle kendisinin parçası olan biri’ ölçütlerine göre açıklamıştır. Freud, iki tür narsizm tanımlamıştır. ‘’Birincil narsizm’’ de libidinal enerji başlangıçtan itibaren self’te tutulur ve objelere yönelemez. Bu durumu, güçlü ve kusursuz olma duygularının eşlik ettiği benlik şişmesi izler. ‘’İkincil narsizm’’ ise, obje ilişkilerinde yaşanan engellenmeler ve düş

kırıklıkları sonucu, libidonun objelerden çekilerek yeniden egoya dönmesi sonucu oluşur (Akt. Geçtan, 1993: 269).

İhtiyaçları geç karşılanan ve karşılanmayan birey henüz bebekken bile kendine yetmeye çalışma ihtiyacını deneyimler. Annesiyle başlayan ilişkisinde etrafındaki dünyayı tehlikeli ve güvenilmez bir yer olarak algıladığı için tutarlı, dengeli ve önceden tahmin edilebilir tek dünya kendi iç dünyası olarak algılanır. Bu yüzden iç dünyasına çekilerek libidinal yatırımı kendisine yapar (Ozan ve ark., 2008: 31).

Psikodinamik (davranışların altında yatan etkenlerin incelenmesi) görüşe göre, bu patolojik narsizmin başlamasında bazı anne-baba tutumları yatmaktadır. Çocukluk çağında yaşanan korku, başarısızlık, bağımlılık ihtiyaçlarının anne-baba yokluğu ya da ihmali sonucu eleştiri ya da alayla karşılık görmesi, başlamasına sebep olmaktadır (Akt. Timuroğlu ve İşcan, 2008: 243).

Büyüklük duygularını yaşantılama ihtiyacı aslında aşağılık duygularını ödünlemek içindir (Köroğlu ve Bayraktar, 2010: 92).

Narsistik Kişilik Bozukluğu

Geçtan (2010), psikiyatri uygulamalarında normal narsisizm ile patolojik narsisizm arasında ayrım yapabilmenin her zaman kolay olmadığını söyler. İnsanın kendini beğenme ve değerli bulması normal, hatta gerekli bir duygudur. Ancak bu duyguların hangi aşamada abartılarak kişilik bozukluğuna dönüştüğünü belirleyen ölçütleri tanımlamak mümkün değildir. Masterson ise (2006) narsistik kişilik bozukluğunun temel kliniksel özelliklerinin büyüklenmecilik, kendine aşırı bağlılık, takdir ve onay elde etmek için ötekinin peşinde koşulmasına rağmen başkalarına yönelik ilgisizlik ve empati yoksunluğu olduğunu ifade eder. Narsistik kişilik bozukluğu gösteren bir hasta, tüm yaptıklarında mükemmellik aramak, zenginlik, güç ve güzellik elde etmeye çalışmak gibi motivasyonlara sahiptir. Narsistik kişinin özellikle diğer insanlarla bağları çok zayıftır ve sevme kapasitesini yitirmiş olmanın boşluğunu yaşar. Bu tür benlik şişmesi, yok olma tehlikesinin olduğu koşullarda yaşayabilmek için gerekli saygıyı sürdürme ve sevginin olmadığı yerde, hiç olmazsa beğeni toplayarak bu boşluğu kapamaya çalışma çabalarının olduğunu anlatır.

Dolayısıyla narsisizm kendini sevmeyi değil, kendine yabancılaşmayı simgeler (Geçtan, 2010).

Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından 1980 de yayınlanan Zihinsel bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabının 3. Baskısında, Patolojik Narsisizm bir kişilik bozukluğu olarak ilk kez yer almıştır. Söz konusu tanım 1987'de DSM-III ile Kernberg'in ''görkemli benlik'' perspektifini destekleyecek nitelikte yenilenmiş ve 1994'teki DSM-IV 'de son halini almıştır (Atay, 2009: 184).

DSM-IV'e göre Narsistik Kişilik Bozukluğu ise erken erişkinlik döneminde başlayan ve değişik şartlar altında ortaya çıkan üstünlük duygusu (düşlemlerde ya da davranışlarda), beğenilme ihtiyacı ve empati yapamama olarak tanımlamaktadır. Narsistler kendi rahatına fazla düşkün yapıları, sürekli başkalarından bir şeyler bekliyor olmalarından ve saldırgan davranışlarından ötürü insan ilişkilerinde güçlükler yaşarlar (Köroğlu ve Bayraktar, 2007).

Narsistik Kişilik Bozukluğu DSM-IV-TR 'de şu şekilde ifade edilmiştir;

Aşağıdakilerden beşinin (ya da daha fazlasının) olması ile belirli,

(1) Kendisinin çok önemli olduğu duygusunu taşır. (örn. Başarılarını ve yeteneklerini abartır, yeterli bir başarı göstermeksizin üstün biri olarak bilinmeyi bekler)

(2) Sınırsız başarı, güç, zeka, güzellik ya da kusursuz sevgi düşlemleri üzerine kafa yorar

(3) ''özel'' ve eşi bulunmaz biri olduğuna ve ancak başka özel ya da toplumsal durumu üstün kişilerin (ya da kurumların) kendisini anlayabileceğine ya da ancak onlarla arkadaşlık etmesi gerektiğine inanır

(4) Çok beğenilmek ister

(5) Hak kazandığı duygusu vardır: kendisinin özellikle kayırılacak olduğu bir tedavi biçiminin uygulanacağı beklentileri ya da bu beklentilerine göre uyum gösterme

(6) Kişilerarası ilişkileri kendi çıkarları için kullanır: Kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarının zayıf yanlarını kullanır

(7) Empati yapamaz: Başkalarının duygularını ve gereksinimlerini tanıyıp tanımlama konusunda isteksizdir

(8) Çoğu zaman başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır

(9) Küstah, kendini beğenmiş davranış ya da tutumlar sergiler (DSM IV-TR)

1.6.Ergenlik Dönemi

Ergenlik, gençler bağımsızlığa ve yetişkinliğe doğru ilerlerken, ana babalarla çocukluk ilişkilerinin yeniden değerlendirildiği ve yeniden müzakere edildiği bir dönem olarak tanımlanabilir. Ergenlik çocukluğun son, yetişkinlik çağının da ilk evresidir. Çocukluğun kesin olarak ne zaman bitip yetişkinliğin ne zaman başlayacağı gelişimin biyolojik, psikolojik ya da toplumsal boyutuna göre farklılık gösterecektir. Ergenlik dönemi, insan gelişiminin evrelerinden biridir. Sözcük olarak Latince "adolescere", yani "…ye doğru büyümek" sözcüğünden gelmektedir. Farklı alanlarda çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır (Cloutier, 1982). Ergenlikte sosyal tanımdaki değişiklikler, tipik olarak statüde iki yönlü bir değişikliği içerir. Bir yandan, ergene tipik olarak toplumun yetişkin üyelerine ayrılmış olan belirli ayrıcalıklar ve haklar verilmektedir. Diğer yandan, bu artan güç ve özgürlüğe genel olarak kendine hakim olma, kişisel sorumluluk ve sosyal katılımcılık gibi artan beklentiler eşlik etmektedir (Steinberg, 1999).

1.6.1.Orta ve Geç Ergenlik Dönemi

Ergenliğin zamana göre de değişikliğe uğradığı söylenmektedir. Günümüzdeki ergenlikle bundan bir kaç kuşak önce yaşanılan ergenlik aynı değildir. Bu görünüm hızlı toplumsal değişimle açıklanabilir. Ergenlik dönemleri iki, üç ya da dört bölüme ayrılabilir. UNICEF (2011) ergenliği erken ergenlik ve geç ergenlik

dönemleri olarak ikiye ayırmıştır.Erken ergenlik dönemini 10-14 yaşları arasında tanımlarken, geç ergenlik dönemini 15-19 yaşları arasında tanımlamıştır. Pawlowski ve Hamilton (2008) ergenliği erken ergenlik orta ergenlik ve geç ergenlik biçiminde üçe ayırmıştır. Orta ergenlik dönem kızlarda 13-16 erkeklerde ise 14-17 yaşları arasındadır. Bu dönemde bedensel değişim görülür, yoğun cinsel duygular oluşur ve gelişir, gençlik aşkları yaşanır. Soyut düşünme dönemi başlar, bu gün ve gelecek arasında bağlar kurulmaya başlanır, entellektüel merak gelişmeye başlar. Neyin iyi olduğu konusunda arkadaşlar çok etkilidir, benmerkezcilik ön plandadır. Ana-babaların değerlerinin reddedildiği görülmektedir. Geç ergenlik dönemi ise kızlarda 16-19 erkeklerde ise 17-19 yaşları arasında görülmektedir. Fiziksel gelişim tamamlanır, bedensel değişimle ilgili görülen kafa karışıklığı bocalama azalır, kendini kontrol duygusu artar, daha olumlu ve daha gerçekçi benlik duygusu oluşur. Geleceğe yönelik hedefler daha açık ve belirgindir (Pawlowski ve Hamilton, 2008).

1.6.2.Ergenlik Dönemi ve Narsizm İlişkisi

Ergenlik sürecinde birey özünü keşfetme ve tanımlama mücadelesi verir. Bu mücadele sırasında eğer birey özünü çok şişkin ve abartılmış önemli hissediyorsa çocukluktaki benmerkezciliği ve narsistliği tetiklenir. Narsist kuram, narsist bireyin kendi korkuları ve güvensizliği ile mücadele ettiğini ve elem veren aşağılık duygular ve kaygılarından ıstırap çektiğini kabul eder. Narsist birey, özünü korumak için bağımsızlığının peşine düşmez, gerçek kişisel ilişkilerden kaçınır. Bir nevi yakınlık duymaktan kaçınır (Çelen, 2011).

Gelişim dönemleri bağlamında yapılan araştırmalar ise narsizm eğilimlerinin yaş değişkeni ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ergen gruplarındaki narsizm eğilimlerinin yetişkin gruplara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ergenlik, ergen benmerkezciliğinin etkisiyle benlik bilincinin yükseldiği bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemdeki birey, diğerlerinin onunla ne kadar etkilendiğinin odağında, benzersizlik algısı ile gelişim dönemine özgü kendine yönelik bir tutum içerisindedir (Santrock, 2012).

Bu da ergenin kendine aşırı güvenmesi, her şeyi yapabileceğini düşünmesi, kendisinin eşsiz ve biricik bir varlık olduğuna dair inancı ile ilişkilendirilebilir (Steinberg, 2007). Carlson ve Gjerde (2009) , tarafından yapılan boylamsal çalışmada narsizmin özellikle 14-18 yaş aralığında belirgin şekilde arttığı

bulunurken, 18- 23 yaş aralığında ise hafif bir düşüş eğilimine girdiği gözlenmiştir. Bir diğer araştırmada ise 18-25 yaş aralığındaki beliren yetişkin grubundaki üniversite öğrencilerinin narsizm skorlarının orta ve ileri yaş gruplarına göre anlamlı olarak yüksek olduğu bulunmuştur (Robert, Edmonds ve Grijalva, 2010). Türkiye'de yapılan araştırmalarda bu çalışmalarla paraleldir. Akıncı'nın (2015) çalışmasında narsizm eğilimlerinin yaş değişkenine bağlı olarak belirgin şekilde farklılaştığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca çalışma sonuçlarına bağlı olarak yaşın ilerlemesiyle narsizm puanlarının düştüğü görülmektedir.

1.6.3.Ergenlik Dönemi ve İnternet Kullanımı

İnternet erişim durumunun gün geçtikçe artış gösterdiği bilinmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının internet kullandığı bilinmektedir (Internet World Stats, 2016). IAB Türkiye internet ölçümleme araştırmasının Eylül 2014'teki verilerine göre, Türkiye'deki var olan yaş grupları içerisine 17-24 yaş grubundaki bireyler toplam internet nüfusunun %28'ini oluşturmaktadır. Bu yaş grubu % 78 oranla internet nüfusu sıralamasında birinci gelmektedir (IAB Türkiye, 2014). Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması başlığıyla 15- 29 yaş arası gençlerin Sosyal Medya ile ilgili tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla Temmuz- Eylül 2013 tarihlerinde niceliksel araştırma yöntemi kullanarak online bir çalışma gerçekleştirmiştir. Buna göre, İnternet kullanıcısı gençlerin çok büyük bir kesimi (%96'sı) sosyal medya kullanıcısıdır (Feyzioğlu Şahin & Zerey, 2013).

İnternet ortamı ya da sanal alem olarak adlandırılan bu platformda ergenlerin geçirdikleri zaman arttıkça yaşam ve iletişim şekilleri de etkilenmiştir. Lenhart ve arkadaşlarının (2010) yaptığı bir araştırmaya göre, kısa mesajlaşma şimdilerde yüz yüze iletişimi geride bırakmış ve ergenlerin arkadaşlarıyla iletişim kurmakta ana yöntemi haline gelmiştir.

1.6.4. Ergenlik Dönemi Narsizm ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medyanın narsistik yönelimleri oluşturduğu ve güçlendirdiği bilinmektedir. Bunlar üsttenci bakışlarını ortaya çıkarmak için uygun bir çıkış, kendi kendini tanıtmayı ve çok sayıda yüzeysel dostluklar birikmesini sağlar ve bunlar

narsisizmin karakteridir. Narsistler başkalarının dikkat ve kabulünü arzular ve benlik saygılarını korumaya yardımcı olmak için hayranlık ve ilginin başka kaynaklarını ararlar (Akt. Bergman & Fearrington, 2011).

Bu sosyal medya ilişkileri tipik olarak arkadaşlıklar ve dostluklar gibi duygusal yatırım gerektiren derin ya da 'güçlü bir bağ' oluşturmak için yetersiz veya isteksiz olan narsistlere hitap etmelidir (Akt. Campbell & Foster, 2002).

Bir çalışmada, internet bağımlısı öğrencilerin interneti daha çok sosyal işlevi için kullandıkları belirlenmiştir (Kesici ve Şahin, 2009).

Narsizme yüksek oranda eğilim gösteren insanlar, sosyal ağların kullanımında daha aktif yer almaktadırlar. Sosyal ağlar bu insanlara kendilerini kendi idealleri ile paralel olarak olumlu bir yol sunmalarına fırsat sağlamaktadır (Buffardi, Campbell, 2008).

Narsistler gururla onların büyüklük sanrılarını onaylayacak mesaj ve tweetler için büyük bir çevrimiçi kitle yaratacak, yüksek oranda sosyal medya arkadaşları olduğunu iddia ederler. Narsistler belki de rekabetin bir biçimini diğerlerinden daha fazla sosyal medya arkadaşı kazanmak olarak görür (Bergman, ve Fearrington, 2011).

Bu konumlar narsisizmin çevrimiçi topluluklar içinde sosyal aktivitenin yüksek düzeyde olduğu tahmin edildiği önceki araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Buffardi ve Campbell, 2008).

Bu bilgilerden yola çıkılarak bireylerin sosyal, siyasal ve diğer yaşamsal alanlarında sosyal medyanın etkisinin ne kadar büyük olduğu ve psikolojide de çeşitli kişilik yapılanmalarında değişimlere yol açtığı söylenebilmektedir. Sosyal medya bireylerin narsizm alt yapısını pekiştirecek alan sağlayarak bunu bir sorun haline getirmektedir. Dolayısıyla çeşitli paylaşımların yapıldığı, kişilerin kendisini istediği gibi sunabildiği ve buna paralel bir sosyal çevrenin yaratılabildiği sosyal medya, narsistik kişilik yapılarını güçlendirdiği bakış açısıyla değerlendirildiğinde önemli sonuçlara varmamızı sağlamaktadır.

İnternet bağımlılığının geçen yıllarla birlikte ergen gruplar arasında bir artış gösterdiği söylenebilir (Kesici, Şahin, Öteke ve Li, 2010). Ergenlik dönemindeki bireyler arasında sohbet edebileceği çevrim içi alanlarda buluşup konuşmak, birbirlerine mesaj atmak ve bu şekilde zaman geçirmek gittikçe çoğalmaktadır. Beklendik bir sonuç olarak ergenler daha fazla internet bağımlılığı ve sağlıksız internet kullanımının belirtilerini göstermeye ve yaşamaya başlarlar. Hatta öyle boyutlara ulaşır ki , günlük yaşamlarındaki işlevselliklerini kaybetmeye kadar varırlar (Ceyhan, 2008).

Twenge ve Campbell'a (2010) göre, internet ve internetin sunduğu sosyal medya siteleri narsizmin yayılırken en çok alan bulduğu yerlerden biridir. Narsistlerin sosyal medyaya asıl düşkünlüklerinin sebebi, sosyal paylaşım siteleri üzerinden kendilerini hem dış görünüş hem de entelektüel birikim bakımından istedikleri biçimde yapılandırabilmeleridir. Kişi olmak istediği kişi olarak görülmekte zorlanmayacaktır. Bu sosyal medya sitelerinin narsizmin pekişmesi için imkan sağladığı narsistlerin ihtiyaç duyduğu yüzeysel ve duygusal açıdan sığ ilişkileri kolaylaştırdığı da söylenebilmektedir. .

Geçtan (1996) günümüzde en çok görülen narsizmin, metropol sayılacak büyük şehirlerde yaşayan insanların coğrafyasını yitirip yaşadığı mekanları iç mekan olarak algılaması, ve zaman algısının sürekliliğini kaybetmesi ile ilişkilendirmektedir. Hatta son dönemde artışta olan depresyon olgularının bir kısmının da ikincil narsizmin bir göstergesi olduğunu da belirtmektedir.
Parman'a göre (1996) ise, geçmişe bakıldığında bugünün ergenlik dönemindeki kişilerinden eskisine oranla çok daha fazla kendilerine yetmeleri beklenmekte, fakat karışık ilişkilerle aslında çevresindeki kişilere daha fazla bağımlı olacağı bir dünyayla karşı karşıya gelecektir. Bu paradoksal durum da narsistik patolojilerin daha çok görülmesine ortam sağlamaktadır.

1.7. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, yukarıda değinilen kuramsal tartışmalardan hareketle internet bağımlılığı ve narsistik kişilik yapılanmasının otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik ve üstünlük alt boyutları ile lise ve

üniversite boyutlarında narsizmi yordayıp yordamadığını araştırmaktır. Buna ek olarak narsizm ve internet bağımlılığı düzeylerinin yaş ve cinsiyet bağlamında ortaya koymaktır. Sosyal medyayı diğer kullanıcılara göre daha çok ya da az kullanan bireyler ile narsistik puanlarının yükselmesi ve azalmasına bağlı olarak aradaki ilişkiye bakılmakta ve demografik formdan yola çıkılarak alt alanlar açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.8. Araştırmanın Önemi

Bilim ve teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında bilgisayar ve internet yaşamın her alanında etkisini göstermektedir. Başlangıçta yaşamı kolaylaştırmak amacıyla tasarlamış olan bilişim teknolojileri pek çok yarar sağlamasının yanı sıra bazı olumsuzluklar ve sorunlara da yol açmaktadır (Ekşi, 2012). İnternetin ve yaygın olarak kullanılmakta olan sosyal medyanın neden olduğu olumsuz durumlardan birisi de narsizmdir.

Yapılan bu araştırma yeni neslin ve yeni oluşan sosyal yapıdaki bireylerin güç-bağımlılık-narsistik kişilik üçlemi arasındaki psikolojik yanlarını ortaya koyması ve psikolojik boyutta değerlendirmesi açısından önem arz etmektedir.

1.8.1 Sınırlılıklar

- Araştırma, İstanbul ilinde 2014-2015 Öğretim Yılı Bahar Döneminde E.C.A Elginkan İlköğretim Okulu ve Maltepe Üniversitesinde okuyan öğrencilerden alınan verilerle sınırlıdır. Öğrencilerin tamamının aynı okuldan rastgele seçilmiş olması bir sınırlılıktır
- Araştırmada incelenen İnternet Bağımlılığı değişkenine ilişkin veriler Bayraktar (2001) tarafından geliştirilen İnternet Bağımlılığı ölçeğinin ölçtüğü özelliklerle sınırlıdır.
- Çalışmaya Narsistik Kişilik Yapılanması'na neden sayılabilecek 'Anne-Baba Tutumları' ve ya 'Özgüven' içerikli ölçeklerin katılmamış olması bir sınırlılıktır.

1.9. Problem Durumu ve Alt Problemler

Araştırmanın temel problemi, sosyal medyayı çok kullanan gençlerde internet bağımlılığı ve narsistik kişilik özellikleri ile bu kişilerin demografik ve sosyal medya profilleri arasındaki ilişkinin ne yönde olduğu şeklindedir. Buna bağlı olarak araştırmada aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır:

1. Öğrencilerin eğitim kademelerine göre internet bağımlılığı düzeyleri ile narsistik kişilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

2. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre internet bağımlılığı düzeyleri ile narsistik kişilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

3. Öğrencilerin sosyal medya hesaplarını güncelleme sıklığına göre internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

4. Öğrencilerin sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklığına göre internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

5. Öğrencilerin takipçi sayılarına göre internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

6. Öğrencilerin sosyal medyada olduğundan farklı görünme durumuna göre internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

7. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amacına göre internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

8. Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya hesaplarına göre internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

2. BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan yöntem ve yönteme ait bileşenlere yer verilmiştir. Yöntem olarak araştırma, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan betimsel tarama modeline göre desenlenmiştir. Betimsel tarama modelinde, bir olgu ya da durumun, nitel ya da nicel verilerle betimlenmesine yer verilmektedir. Araştırmada da bu bağlamda, sosyal medya araçlarını kullanan gençlerin internet bağımlılık düzeyi ve narsistik kişilik eğilimleri çalışma grubu çerçevesinde betimlenmiştir.

2.1. Çalışma Grubu

Çalışma grubunu İstanbul Anadolu yakasında, E.C.A Elginkan Anadolu Lisesinde okuyan ve her iki cinsiyetten liseye devam eden 125 katılımcı ve Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Fen Bilimleri Enstitülerinde üniversite eğitimi sürdüren 125 katılımcı ile toplamda 250 kişi olması, orta ve geç ergenlik döneminde olduğu düşünülen yaşları 16 ile 25 arasında değişen bireyler hedeflenmiştir. Çalışılan okulların tez konusu ile ilgilenmesi ve destek vermesi ile tercih sebebi olmuştur.

Araştırma kapsamında toplam 250 anket dağıtılmış ve bunlardan (n=125) lise ve (n=113) üniversite olmak üzere toplam (n=238) anketten geri dönüt alınmıştır. Araştırmaya katılanların 125'i (%52,5) lise, 113'ü (%47,5) üniversitede öğrenim görmektedir. Çalışma grubundaki öğrencilerin 130'u (%54,6) Kadın, 108'i (%45,4) Erkek olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 206'sının Twitter hesabı (%86,6) Var, 32'si (%13,4) Yoktur. Araştırmaya katılan öğrencilerin 200'ünün Facebook hesabı (%84,0) Var, 38'i (%16,0) Yoktur. Araştırmaya katılan öğrencilerin 150'sinin Instagram hesabı (%63,0) Var, 88'i (%37,0) Yok olarak dağılmaktadır. Çalışma grubunda en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre 48'i (%20,2) Facebook, 115'i (%48,3) Twitter, 75'i (%31,5) Instagram olarak dağılmaktadır. Öğrenciler takipçi sayısı değişkenine göre 138'i (%58,0) 500 ve altı, 55'i (%23,1) 501-1000 kişi, 45'i (%18,9) 1000 kişi üstü olarak dağılmaktadır. Öğrenciler kontrol

sıklığı değişkenine göre 17'si (%7,1) 16-20 kez, 75'i (%31,5) 20-25 kez, 146'sı (%61,3) 26 ve üzeri kez olarak dağılmaktadır. Öğrenciler güncelleme sıklığı değişkenine göre 16'sı (%6,7) Günde 1-2 kere, 151'i (%63,4) Günde 3-4 kere, 71'i (%29,8) Günde 4'ten fazla kez olarak dağılmaktadır. Öğrenciler kullanım amacı değişkenine göre 182'si (%76,5) Fotoğraf/Video paylaşmak için, 56'sı (%23,5) Yeni bildirim yapmak için olarak dağılmaktadır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak Sosyal Medya Kullanımı Biçimleri Üzerine Hazırlanmış Bilgi Formu, Narsistik Kişilik Envanteri ve İnternet Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır.

2.2.1. Bilgi Formu

Bu form ile araştırmaya katılanların sosyal medyayı kullanım biçimleri/sıklıklarına ilişkin bilgilere ulaşmak hedeflenmiştir. (Ek 1)

2.2.2. Narsistik Kişilik Envanteri

Raskin ve Hall tarafından 1979 yılında geliştirilen Narsistik Kişilik Envanteri 220 sorudan oluşmuş, sonrasında ise seçilen ifadelerle yürütülen araştırmalarla içsel tutarlılık analizleri yapılarak 54 maddeden oluşan bir ölçek haline getirilmiştir. Daha sonra Raskin ve Terry tarafından faktör analizleri sonucunda bazı ifadeler ölçekten çıkarılmış 40 maddelik bir ölçek haline getirilmiştir. Ölçek; üstünlük sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik, kendini beğenme, hak iddia etme ve teşhircilik olmak üzere 7 boyuta ait ifadeleri içermektedir. (Atay, 2009). Ölçeğin Türkçe standardizasyonu ilk olarak Kızıltan tarafından yapılmış (Kızıltan, 2000), daha sonra da 2006 yılında Atay tarafından gerçekleştirilmiştir. Kızıltan geçerlik ve güvenirlik çalışmasında NPI-40 formunu kullanırken, Atay'ın geçerlik ve güvenirlik çalışmasında kullanılan form ise uluslararası literatürde yaygın olarak kullanılan ve 2006 yılında 16 soruya indirgenen Narsistik Kişilik Envanteri-NKE [Narcissistic Personality Inventory-NPI]'dir. Ölçek iki farklı akademisyen tarafından Türkçe' ye çevrilmiş edilmiş ve üçüncü bir akademisyen tarafından geri çevirisi yapılarak aslına uygunluğu kontrol edilmiştir. İki ayrı çalışma grubu üzerinde, ölçeğin iç güvenirliği ve yapısal geçerliliği test edilmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen

pilot uygulama sonucunda, ölçek güvenirliğini düşüren ifadeler revize edilmiştir. Araştırmanın ikinci örneklemini ulusal ve uluslararası ölçekteki işletmelerin çalışanları oluşturmuştur. Elde edilen bulgulara göre NKE'nin gerekli güvenirlik ve geçerlilik değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Atay, 2006). Bu çalışma da kullanılan envanterin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen cronbach- alfa değeri ise 0,717'dir. Dolayısıyla iç tutarlılığın yüksek olduğu söylenebilmektedir. (Ek 2)

Üstünlük Boyutu: Kendine güveni, bağımsızlığı, iddialı olmayı ve başarı ihtiyacını temsil etmektedir.

Sömürücülük Boyutu: İsyankarlığı, uyumsuzluğu, kinciliği ve başkalarına karşı saygı ve hoşgörü göstermemeyi temsil etmektedir.

Otorite boyutu: Hakimiyeti, iddialı olmayı, liderliği, eleştirelliği ve kendine güveni yansıtmaktadır.

Hak İddia Etme Boyutu: Hırslı olmayı, güce duyulan ihtiyacı, hakimiyeti, kinciliği ve inatçılığı ifade etmektedir.

Kendine Yeterlilik Boyutu: İddialı olma, bağımsızlık, kendine güven ve başarıya duyulan ihtiyaç ile ilişkilidir.

Teşhircilik boyutu: Duygu arayışı, dışa dönüklük ve dürtüleri kontrol edememe ile ilişkilidir.

Kendini Beğenme Boyutu: Kişinin kendisini fiziksel olarak çekici bulması ve bu nedenle başkaları tarafından yargılandığını düşünmesi ile ilgilidir

Gülmez N. Narsistik Liderlik Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, İstanbul, 2009.

2.2.3. İnternet Bağımlılığı Ölçeği (İBÖ)

Young (1996) tarafından, DSM-IV'ün "Patalojik Kumar Oynama" ölçütlerinden uyarlanarak oluşturulan "Tanı Anketi" daha sonra geliştirilmiş ve 20 soruluk bir "İnternet Bağımlılık Ölçeği" oluşturulmuş, likert tipi bir ölçektir. İnternet

Bağımlılık Ölçeği'nde katılımcıdan "hiçbir zaman" "Nadiren" "Arada sırada" "Çoğunlukla" "Çok sık" ve "Devamlı" seçeneklerinden birini işaretlemesi istenmektedir. Bu seçeneklere sırasıyla 0, 1, 2, 3, 4 ve 5 puan verilmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar bağımlılığın arttığını belirtir.). Bu çalışma da kullanılan envanterin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen cronbach- alfa değeri ise 0,90'dır. Çeviri testin standardize edilmiş Alpha değeri açısından güvenirliği .91, Spearman-Brown değeri açısından da .87'dir. Bu sonuçlar testin güvenilir olduğunu düşündürmektedir (Bayraktar, 2001: 90).(Ek 3)

2.3. İşlem

Uygulamaya başlanmadan önce çalışmanın yapılabilmesi için Maltepe Üniversitesi Etik Kurul ve İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğünün ilgili bölümlerinden gerekli izin yazısı alınmıştır. Bu izin yazıları ile Maltepe E.C.A Elginkan Anadolu Lisesinde okuyan ve her iki cinsiyetten liseye devam eden ve Maltepe Üniversitesinde farklı bölümlerde okuyan katılımcılar arasından rastgele seçilmiştir. Uygulamalar sınıf ortamında ve araştırmacının gözetiminde yapılmıştır. Araştırmaya katılacak öğrencilere yazılı ve sözlü olarak bilgi verilmiştir. Araştırma daha önceden lise ve üniversitenin okul idaresiyle görüşme sonrası belirlenmiş ders saatlerinde uygulanmıştır. Bu sürede araştırmacı sınıfta beklemiş ve ölçeklerle ilgili anlaşılamayan sorular olduğunda araştırmacı tarafından cevaplanmıştır.

Araştırmada ortaya konulan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

İki bağımsız grup arasında niceliksel verilerin karşılaştırılmasında t-testi, niceliksel veriler karşılaştırılırken ikiden fazla bağımsız grup arasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasında pearson korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında bulunan ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere; bağımsız değişkenler yardımıyla zor elde edilen bağımlı değişken değerini kestirmek için regresyon analizi uygulanmıştır (http://www.istatistikanaliz.com/ regresyon_ analizi. asp).

Elde edilen bulguların güven aralığı %95, anlamlılık düzeyi ise %5 'lik dilim üzerinden değerlendirilmiştir.

3. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığını anlamak için, SPSS yoluyla elde edilen bulgular yer almaktadır. Öğrenciler tarafından doldurulan ölçeklerin sonucunda elde edilen bulgulara yönelik açıklamalar yapılmış anlamlılık düzeyleri ortaya konmuştur.

3.1. Demografik Özellikler

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Gruplar	**Frekans(n)**	**Yüzde (%)**
Yaş	16 Ve Altı	70	29.4
	17-18 Arası	55	23.1
	20-21 Arası	55	23.1
	22 Ve üzeri	58	24.4
	Toplam	238	100.0
Okul Türü	Lise	125	52.5
	Üniversite	113	47.5
	Toplam	238	100.0
Cinsiyet	Kadın	130	54.6
	Erkek	108	45.4
	Toplam	238	100.0
Twitter Kullanma Durumu	Var	206	86.6
	Yok	32	13.4
	Toplam	238	100.0
Facebook Kullanma Durumu	Var	200	84.0
	Yok	38	16.0
	Toplam	238	100.0
İnstagram Kullanma Durumu	Var	150	63.0
	Yok	88	37.0
	Toplam	238	100.0
	Facebook	48	20.2

En Çok Kullanılan Sosyal Medya	Twitter	115	48.3
	Instagram	75	31.5
	Toplam	238	100.0
Takipçi Sayısı	500 Ve Altı	138	58.0
	501-1000 Kişi	55	23.1
	1000 Kişi üstü	45	18.9
	Toplam	238	100.0
Kontrol Sıklığı	16-20 Kez	17	7.1
	20-25 Kez	75	31.5
	26 Ve üzeri Kez	146	61.3
	Toplam	238	100.0
Güncelleme Sıklığı	Günde 1-2 Kere	16	6.7
	Günde 3-4 Kere	151	63.4
	Günde 4'ten Fazla Kez	71	29.8
	Toplam	238	100.0
Kullanım Amacı	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	76.5
	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	23.5
	Toplam	238	100.0
Daha İyi Görünen Paylaşım	Evet	199	83.6
	Hayır	39	16.4
	Toplam	238	100.0

(p>0,05)

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, öğrenciler yaş değişkenine göre 70'i (%29,4) 16 ve altı, 55'i (%23,1) 17-18 arası, 55'i (%23,1) 20-21 arası, 58'i (%24,4) 22 ve üzeri yaşlarında görülmektedir.

Öğrenciler okul türü değişkenine göre 125'i (%52,5) lise, 113'ü (%47,5) üniversite olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler cinsiyet değişkenine göre 130'u (%54,6) Kadın, 108'i (%45,4) Erkek olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler twitter kullanma durumu değişkenine göre 206'sı (%86,6) Var, 32'si (%13,4) Yok olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler facebook kullanma durumu değişkenine göre 200'ü (%84,0) Var, 38'i (%16,0) Yok olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler instagram kullanma durumu değişkenine göre 150'si (%63,0) Var, 88'i (%37,0) Yok olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre 48'i (%20,2) Facebook, 115'i (%48,3) Twitter, 75'i (%31,5) Instagram olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler takipçi sayısı değişkenine göre 138'i (%58,0) 500 ve altı, 55'i (%23,1) 501-1000 kişi, 45'i (%18,9) 1000 kişi üstü olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler kontrol sıklığı değişkenine göre 17'si (%7,1) 16-20 kez, 75'i (%31,5) 20-25 kez, 146'sı (%61,3) 26 ve üzeri kez olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler güncelleme sıklığı değişkenine göre 16'sı (%6,7) Günde 1-2 kere, 151'i (%63,4) Günde 3-4 kere, 71'i (%29,8) Günde 4'ten fazla kez olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler kullanım amacı değişkenine göre 182'si (%76,5) Fotoğraf/Video paylaşmak için, 56'sı (%23,5) Yeni bildirim yapmak için olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler daha iyi görünen paylaşım değişkenine göre 199'u (%83,6) Evet, 39'u (%16,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

A. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.2. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İnternet Bağımlılığı	238	62.231	4.746	57.000	75.000
Teşhircilik	238	2.248	1.118	0.000	3.000
Üstünlük	238	1.130	0.620	0.000	2.000
Otorite	238	0.887	0.609	0.000	2.000
Hak İddia Etme	238	1.139	0.683	0.000	2.000
Sömürücülük	238	1.513	0.722	0.000	3.000
Kendine Yeterlilik	238	1.592	0.492	1.000	2.000
Narsizm Toplam	238	8.508	1.666	6.000	11.000

Tablo 3.2'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin "internet bağımlılığı" düzeyi (62,231±4,746); "teşhircilik" düzeyi (2,24±1,118); "Üstünlük" düzeyi çok (1,130±0,620); "otorite" düzeyi (0,887±0,609); "hak iddia etme" düzeyi (1,139±0,683); "sömürücülük" düzeyi (1,513±0,722); "kendine yeterlilik" düzeyi (1,592±0,492); "narsizm toplam" düzeyi (8,508±1,666); olarak saptanmıştır.

Araştırmada gençlerin internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeylerinin öğrenim gördüğü kademeye göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 3.3. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Öğrenim Türüne Göre Karşılaştırılması (T Testi)

Gruplar	Lise (n=125)		Üniversite (n=113)		t	P
	Ort	Ss	Ort	Ss		
İnternet Bağımlılığı	62.352	4.838	62.097	4.660	0.413	0.680
Teşhircilik	2.264	1.101	2.230	1.142	0.233	0.816
Üstünlük	1.128	0.622	1.133	0.620	-0.059	0.953
Otorite	0.904	0.615	0.867	0.605	0.464	0.643
Hak İddia Etme	1.144	0.680	1.133	0.688	0.127	0.899

Sömürücülük	1.496	0.725	1.531	0.721	-0.373	0.710
Kendine Yeterlilik	1.592	0.493	1.593	0.493	-0.014	0.989
Narsizm Toplam	8.528	1.659	8.487	1.680	0.191	0.849

* $p < 0,05$: Anlamlı fark vardır.

Bu doğrultuda gençlerin öğrenim gördüğü kademenin internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri arasında bir fark unsuru olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 3.3'te verilmiştir. Bu bağlamda incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri her iki öğrenim düzeyi için aynı şekilde gelişmektedir.

Tablo 3.4. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

		İnternet Bağımlılığı (Lise)	**İnternet Bağımlılığı (Üniversite)**
Teşhircilik	R	-0.127	-0.127
	P	0.159	0.181
Üstünlük	R	-0.031	0.029
	P	0.730	0.756
Otorite	R	**0.386**	**0.353**
	P	**0.000**	**0.000**
Hak İddia Etme	R	0.129	0.085
	P	0.152	0.370
Sömürücülük	R	**-0.519**	**-0.510**
	P	**0.000**	**0.000**
Kendine Yeterlilik	R	0.081	0.064
	P	0.370	0.501
Narsizm Toplam	R	-0.103	-0.113
	P	0.254	0.232

Otorite alt boyutu ile internet bağımlılığı arasında (lise öğrencileri için) istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0.386; p=0,000; <0.05). Otorite boyutunun arttıkça internet bağımlılığının da arttığı görülmektedir.

Sömürücülük alt boyutu ile internet bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur (r=-0.519; p=0,000; <0.05). Sömürücülük alt boyutu arttıkça buna paralel olarak internet bağımlılığı azalmaktadır.

Lise öğrencilerinde teşhircilik ile internet bağımlılığı, Üstünlük ile internet bağımlılığı, otorite ile üstünlük, hak iddia etme ile internet bağımlılığı, hak iddia etme ile teşhircilik, hak iddia etme ile üstünlük, sömürücülük ile teşhircilik, sömürücülük ile otorite, sömürücülük ile hak iddia etme, kendine yeterlilik ile internet bağımlılığı, kendine yeterlilik ile üstünlük, kendine yeterlilik ile otorite, kendine yeterlilik ile sömürücülük, narsizm toplam ile internet bağımlılığı, narsizm toplam ile üstünlük, narsizm toplam ile kendine yeterlilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmadığı görülmüştür (p>0.05).

Araştırmaya katılan üniversite kademesinde okuyan öğrencilerinde otorite ile internet bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=0.353; p=0,000; <0.05). Otorite alt boyutunun arttıkça internet bağımlılığının da arttığı görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinde Sömürücülük ile internet bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.51; p=0,000; <0.05). Buna göre sömürücülük alt boyutunun düzeyi arttıkça internet bağımlılığında azalma görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinde teşhircilik ile internet bağımlılığı, Üstünlük ile internet bağımlılığı, otorite ile Üstünlük, hak iddia etme ile internet bağımlılığı, hak iddia etme ile teşhircilik, hak iddia etme ile Üstünlük, sömürücülük ile teşhircilik, sömürücülük ile otorite, sömürücülük ile hak iddia etme, kendine yeterlilik ile internet bağımlılığı, kendine yeterlilik ile üstünlük, kendine yeterlilik ile otorite, narsizm toplam ile internet bağımlılığı, narsizm1 toplam ile üstünlük, narsizm toplam ile kendine yeterlilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır (p>0.05).

Tablo 3.5. Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Otorite Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Bulgular (Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	F	Model (p)	R^2
Otorite	Sabit	-2.151	-3.255	0.001	21.495	**0.000**	0.142
	İnternet Bağımlılığı	0.049	4.636	0.000			
Otorite	Sabit	-2.157	-3.368	0.001	15.959	**0.000**	0.194
	İnternet Bağımlılığı	0.056	5.344	0.000			
	Cinsiyet	-0.306	-3.003	0.003			

* p< ,01

Tablo 3.5 ile lise öğrencilerinde otorite alt boyutunun internet bağımlılığını ne derecede yordadığına ilişkin analiz bulguları verilmiştir. İnternet bağımlılığı ile otorite düzeyinin ilişkisinin zayıf olduğu öğrenilmiştir (R^2=0,142). Bir başka deyişle İnternet bağımlılığı düzeyi arttıkça otorite alt boyutu düzeyi de artmıştır (ß=0,049).

Lise Öğrencilerinde internet bağımlılığı, cinsiyet ile otorite arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı sonuçlar vermiştir (F=15,959; p=0,000; <0.05). Otorite düzeyinin belirleyicisi olarak internet bağımlılığı, cinsiyet değişkenleri ile ilişkisinin zayıf olduğu görülmüştür (R^2=0,194). Öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi otorite düzeyini arttırmaktadır (ß=0,056). Öğrencilerin erkek olma durumu otorite düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,306).

Lise Öğrencilerinde otorite üzerinde cinsiyetin etkilerini belirlemek üzere yapılan hiyerarşik regresyon analizinde bağımsız değişken olarak internet bağımlılığı ile cinsiyet modele eklendiğinde R^2 değerinde artış saptanmıştır. Açıklama oranı (R^2) %14,2'den %19,4'e yükselmiştir. Açıklama oranındaki artış, otoritenin belirlenmesinde internet bağımlılığının yanında cinsiyetin modeli güçlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 3.6. Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Sömürücülük Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	F	Model (p)	R^2
Sömürücülük	Sabit	6.347	8.782	0.000	45.326	**0.000**	0.263
	İnternet Bağımlılığı	-0.078	-6.732	0.000			
Sömürücülük	Sabit	6.360	10.280	0.000	53.855	**0.000**	0.460
	İnternet Bağımlılığı	-0.093	-9.201	0.000			
	Cinsiyet	0.667	6.772	0.000			

* p< ,01

Tablo 3.6 ile lise öğrencilerinde sömürücülük alt boyutunun internet bağımlılığını ne derecede yordadığına ilişkin analiz bulguları verilmiştir. Sömürücülük düzeyinin belirleyicisi olarak internet bağımlılığı değişkenleri ile ilişkisinin güçlü olduğu görülmüştür (R^2=0,263). Öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi sömürücülük düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,078).

Lise Öğrencilerinde İnternet bağımlılığı, cinsiyet ile sömürücülük arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı sonuçlar vermiştir (F=53,855; p=0,000; <0.05). Sömürücülük düzeyinin belirleyicisi olarak internet bağımlılığı, cinsiyet değişkenleri ile ilişkisinin çok güçlü olduğu görülmüştür(R^2=0,460). Öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi sömürücülük düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,093). Öğrencilerin erkek olma durumu düzeyi sömürücülük düzeyini arttırmaktadır (ß=0,667).

Lise Öğrencilerinde sömürücülük üzerinde cinsiyetin etkilerini belirlemek üzere yapılan hiyerarşik regresyon analizinde bağımsız değişken olarak internet bağımlılığı ile cinsiyet modele eklendiğinde R^2 değerinde artış saptanmıştır. Açıklama oranı (R^2) %26,3' den %46' ya yükselmiştir. Açıklama oranındaki artış, sömürücülüğün belirlenmesinde internet bağımlılığının yanında cinsiyetin modeli güçlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 3.7. Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Otorite Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Bulgular (Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	P	F	Model (p)	R^2
Otorite	Sabit	-1.979	-2.756	0.007	15.795	**0.000**	0.117
	İnternet Bağımlılığı	0.046	3.974	0.000			
Otorite	Sabit	-1.899	-2.728	0.007	12.538	**0.000**	0.171
	İnternet Bağımlılığı	0.052	4.551	0.000			
	Cinsiyet	-0.304	-2.872	0.005			

* p< ,01

Tablo 3.7 ile üniversite öğrencilerinde otorite alt boyutunun internet bağımlılığını ne derecede yordadığına ilişkin analiz bulguları verilmiştir. Otorite düzeyinin belirleyicisi olarak internet bağımlılığı değişkenleri ile ilişkisinin zayıf olduğu görülmüştür (R^2=0,117). Öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi otorite düzeyini arttırmaktadır (ß=0,046).

Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı, cinsiyet ile otorite arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı sonuçlar vermiştir (F=12,538; p=0,000; <0.05). Otorite düzeyinin belirleyicisi olarak internet bağımlılığı, cinsiyet değişkenleri ile ilişkisinin zayıf olduğu görülmüştür (R^2=0,171). Öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi otorite düzeyini arttırmaktadır (ß=0,052). Öğrencilerin erkek olma durumu otorite düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,304).

Üniversite Öğrencilerinde otorite üzerinde cinsiyetin etkilerini belirlemek üzere yapılan hiyerarşik regresyon analizinde bağımsız değişken olarak internet bağımlılığı ile cinsiyet modele eklendiğinde R^2 değerinde artış saptanmıştır. Açıklama oranı (R^2) %11,7'den %17,1'e yükselmiştir. Açıklama oranındaki artış, otoritenin belirlenmesinde internet bağımlılığının yanında cinsiyetin modeli güçlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 3.8. Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Sömürücülük Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	F	Model (p)	R^2
Sömürücülük	Sabit	6.429	8.180	0.000	39.057	**0.000**	0.254
	İnternet Bağımlılığı	-0.079	-6.250	0.000			
Sömürücülük	Sabit	6.255	9.330	0.000	48.291	**0.000**	0.458
	İnternet Bağımlılığı	-0.092	-8.389	0.000			
	Cinsiyet	0.666	6.543	0.000			

* p< ,01

Tablo 3.8 ile üniversite öğrencilerinde sömürücülük alt boyutunun internet bağımlılığını ne derecede yordadığına ilişkin analiz bulguları verilmiştir. Sömürücülük düzeyinin belirleyicisi olarak internet bağımlılığı değişkenleri ile ilişkisinin güçlü olduğu görülmüştür (R^2=0,254). Öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi sömürücülük düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,079).

Üniversite öğrencilerinde İnternet bağımlılığı, cinsiyet ile sömürücülük arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı sonuçlar vermiştir (F=48,291; p=0,000; <0.05). Sömürücülük düzeyinin belirleyicisi olarak internet bağımlılığı, cinsiyet değişkenleri ile ilişkisinin çok güçlü olduğu görülmüştür(R^2=0,458). Öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi sömürücülük düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,092). Öğrencilerin cinsiyet farklılığı sömürücülük düzeyini arttırmaktadır (ß=0,666).

Üniversite öğrencilerinde sömürücülük üzerinde cinsiyetin etkilerini belirlemek üzere yapılan hiyerarşik regresyon analizinde bağımsız değişken olarak internet bağımlılığı ile cinsiyet modele eklendiğinde R^2 değerinde artış saptanmıştır. Açıklama oranı (R^2) %25,4'den %45,8'e yükselmiştir. Açıklama oranındaki artış, sömürücülüğün belirlenmesinde internet bağımlılığının yanında cinsiyetin modeli güçlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 3.9. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Cinsiyetleri Açısından Karşılaştırılması (T Testi)

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
İnternet Bağımlılığı	Kadın	130	61.346	4.288	-3.218	**0.002**
	Erkek	108	63.296	5.063		
Teşhircilik	Kadın	130	2.762	0.525	8.988	**0.000**
	Erkek	108	1.630	1.316		
Üstünlük	Kadın	130	0.900	0.446	-6.878	**0.000**
	Erkek	108	1.407	0.684		
Otorite	Kadın	130	0.977	0.520	2.540	**0.014**
	Erkek	108	0.778	0.688		
Hak İddia Etme	Kadın	130	1.315	0.483	4.562	**0.000**
	Erkek	108	0.926	0.817		
Sömürücülük	Kadın	130	1.292	0.457	-5.473	**0.000**
	Erkek	108	1.778	0.879		
Kendine Yeterlilik	Kadın	130	1.377	0.486	-8.433	**0.000**
	Erkek	108	1.852	0.357		
Narsizm Toplam	Kadın	130	8.623	1.506	1.166	0.253
	Erkek	108	8.370	1.837		

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Katılımcıların internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.9'da verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=-3.218; p=0.002; <0,05). Erkeklerin internet bağımlılığı puanları (x=63,296), kadınların internet bağımlılığı puanlarından (x=61,346) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin teşhircilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=8.988; p=0.000; <0,05). Kadınların teşhircilik puanları (x=2,762), Erkeklerin teşhircilik puanlarından (x=1,630) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üstünlük puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-6.878; p=0.000; <0,05). Erkeklerin üstünlük puanları (x=1,407), kadınların üstünlük puanlarından (x=0,900) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=2.540; p=0.014; <0,05). Kadınların otorite puanları (x=0,977), Erkeklerin otorite puanlarından (x=0,778) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=4.562; p=0.000; <0,05). Kadınların hak iddia etme puanları (x=1,315), Erkeklerin hak iddia etme puanlarından (x=0,926) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-5.473; p=0.000; <0,05). Erkeklerin sömürücülük puanları (x=1,778), kadınların sömürücülük puanlarından (x=1,292) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-8.433; p=0.000; <0,05). Erkeklerin kendine yeterlilik puanları (x=1,852), kadınların kendine yeterlilik puanlarından (x=1,377) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (p>0,05).

Tablo 3.10. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Yaşları Açısından Karşılaştırılması (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İnternet Bağımlılığı	16 Ve Altı	70	62.629	4.700	1.180	0.318	
	17-18 Arası	55	62.000	5.030			
	20-21 Arası	55	61.327	4.033			
	22 Ve üzeri	58	62.828	5.113			
Teşhircilik	16 Ve Altı	70	1.929	1.311	5.234	**0.002**	**2 > 1** **2 > 4**
	17-18 Arası	55	2.691	0.505			
	20-21 Arası	55	2.309	1.069			
	22 Ve üzeri	58	2.155	1.211			
Üstünlük	16 Ve Altı	70	1.314	0.627	5.141	**0.002**	**1 > 2** **3 > 2** **1 > 4**
	17-18 Arası	55	0.891	0.533			
	20-21 Arası	55	1.164	0.601			
	22 Ve üzeri	58	1.103	0.640			
Otorite	16 Ve Altı	70	0.814	0.621	1.398	0.244	
	17-18 Arası	55	1.018	0.593			
	20-21 Arası	55	0.909	0.646			
	22 Ve üzeri	58	0.828	0.566			
Hak İddia Etme	16 Ve Altı	70	1.086	0.812	0.391	0.759	
	17-18 Arası	55	1.218	0.459			
	20-21 Arası	55	1.127	0.640			
	22 Ve üzeri	58	1.138	0.736			
Sömürücülük	16 Ve Altı	70	1.571	0.734	0.952	0.416	
	17-18 Arası	55	1.400	0.710			
	20-21 Arası	55	1.600	0.683			
	22 Ve üzeri	58	1.466	0.754			
Kendine Yeterlilik	16 Ve Altı	70	1.700	0.462	5.691	**0.001**	**1 > 2** **4 > 2** **1 > 3**
	17-18 Arası	55	1.455	0.503			
	20-21 Arası	55	1.455	0.503			

	22 Ve üzeri	58	1.724	0.451			**4 > 3**
Narsizm Toplam	16 Ve Altı	70	8.414	1.637	0.333	0.802	
	17-18 Arası	55	8.673	1.689			
	20-21 Arası	55	8.564	1.751			
	22 Ve üzeri	58	8.414	1.623			

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Bir diğer demografik değişken olan katılımcıların yaşlarının, internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiş ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 3.10'da verilmiştir. Tablo verileri doğrultusunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=5,234; p=0,002; <0.05). Farklılıkların kaynağını anlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 17-18 arası olanların teşhircilik puanları (2,691±0,505), yaşı 16 ve altı olanların teşhircilik puanlarından (1,929±1,311) yüksek bulunmuştur. Yaşı 17-18 arası olanların teşhircilik puanları (2,691±0,505), yaşı 22 ve üzeri olanların teşhircilik puanlarından (2,155±1,211) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin üstünlük puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=5,141; p=0,002; <0.05). Farklılıkların kaynağını anlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 16 ve altı olanların üstünlük puanları (1,314±0,627), yaşı 17-18 arası olanların üstünlük puanlarından (0,891±0,533) yüksek bulunmuştur. Yaşı 20-21 arası olanların üstünlük puanları (1,164±0,601), yaşı 17-18 arası olanların üstünlük puanlarından (0,891±0,533) yüksek bulunmuştur. Yaşı 16 ve altı olanların üstünlük puanları (1,314±0,627), yaşı 22 ve üzeri olanların üstünlük puanlarından (1,103±0,640) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=5,691; p=0,001; <0.05). Yaşı 16 ve altı olanların kendine yeterlilik puanları (1,700±0,462), yaşı 17-18 arası olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,455±0,503) yüksek bulunmuştur. Yaşı 22 ve üzeri olanların kendine yeterlilik puanları (1,724±0,451), yaşı 17-18 arası olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,455±0,503) yüksek bulunmuştur. Yaşı 16

ve altı olanların kendine yeterlilik puanları (1,700±0,462), yaşı 20-21 arası olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,455±0,503) yüksek bulunmuştur. Yaşı 22 ve üzeri olanların kendine yeterlilik puanları (1,724±0,451), yaşı 20-21 arası olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,455±0,503) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılığı, otorite, hak iddia etme, sömürücülük, narsizm toplam puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

B. Gençlerin İnternet Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Özellikleri ve Demografik Formda Sorulan Sorulara İlişkin Bulgular

Tablo 3.11. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Güncelleme Sıklığı Açısından Karşılaştırılması (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İnternet Bağımlılığı	Günde 1-2 Kere	16	61.000	0.000	42.072	**0.000**	**3 > 1** **3 > 2**
	Günde 3-4 Kere	151	60.609	3.355			
	Günde 4'ten Fazla Kez	71	65.958	5.660			
Teşhircilik	Günde 1-2 Kere	16	3.000	0.000	6.645	**0.002**	**1 > 2** **3 > 2**
	Günde 3-4 Kere	151	2.080	1.294			
	Günde 4'ten Fazla Kez	71	2.437	0.649			
Üstünlük	Günde 1-2 Kere	16	1.000	0.000	12.116	**0.000**	**2 > 3**
	Günde 3-4 Kere	151	1.272	0.446			
	Günde 4'ten Fazla Kez	71	0.859	0.867			
Otorite	Günde 1-2 Kere	16	1.000	0.000	19.994	**0.000**	**3 > 2**
	Günde 3-4 Kere	151	0.715	0.647			
	Günde 4'ten Fazla Kez	71	1.225	0.421			
Hak İddia Etme	Günde 1-2 Kere	16	2.000	0.000	19.902	**0.000**	**1 > 2** **3 > 2** **1 > 3**
	Günde 3-4 Kere	151	0.993	0.735			
	Günde 4'ten Fazla Kez	71	1.254	0.438			
Sömürücülük	Günde 1-2 Kere	16	1.000	0.000	11.757	**0.000**	**2 > 1** **2 > 3**
	Günde 3-4 Kere	151	1.669	0.700			

	Günde 4'ten Fazla Kez	71	1.296	0.744			
Kendine Yeterlilik	Günde 1-2 Kere	16	1.000	0.000	29.028	**0.000**	**2 > 1**
	Günde 3-4 Kere	151	1.742	0.439			**3 > 1**
	Günde 4'ten Fazla Kez	71	1.409	0.495			**2 > 3**
Narsizm Toplam	Günde 1-2 Kere	16	9.000	0.000	0.746	0.475	
	Günde 3-4 Kere	151	8.470	1.836			
	Günde 4'ten Fazla Kez	71	8.479	1.453			

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Bir diğer değişken olan kullandıkları sosyal medya hesabını güncelleme sıklığı ile internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri incelenmiş, elde edilen analiz bulguları Tablo 3.11'de verilmiştir. Tablo verileri doğrultusunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=42,072; p=0,000; <0.05). Farklılıkların yönünü belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kullandıkları sosyal medya araçlarını güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların internet bağımlılığı puanları (65,958±5,660), güncelleme sıklığı günde 1-2 kere olanların internet bağımlılığı puanlarından (61,000±0,000) yüksek bulunmuştur. Güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların internet bağımlılığı puanları (65,958±5,660), güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların internet bağımlılığı puanlarından (60,609±3,355) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin teşhircilik puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya araçlarını güncelleme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=6,645; p=0,002<0.05). Farklılıkların kaynağını anlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Güncelleme sıklığı günde 1-2 kere olanların teşhircilik puanları (3,000±0,000), güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların teşhircilik puanlarından (2,080±1,294) yüksek bulunmuştur. Güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların teşhircilik puanları (2,437±0,649), güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların teşhircilik puanlarından (2,080±1,294) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin üstünlük puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya öğesini güncelleme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=12,116; p=0,000; <0.05). Farklılıkların kaynağını anlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların üstünlük puanları (1,272±0,446), güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların üstünlük puanlarından (0,859±0,867) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya araçlarını güncelleme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=19,994; p=0,000; <0.05). Farklılıkların kaynağını anlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların otorite puanları (1,225±0,421), güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların otorite puanlarından (0,715±0,647) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya araçlarını güncelleme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=19,902; p=0,000; <0.05). Farklılıkların kaynağını anlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Güncelleme sıklığı günde 1-2 kere olanların hak iddia etme puanları (2,000±0,000), güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların hak iddia etme puanlarından (0,993±0,735) yüksek bulunmuştur. Güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların hak iddia etme puanları (1,254±0,438), güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların hak iddia etme puanlarından (0,993±0,735) yüksek bulunmuştur. Güncelleme sıklığı günde 1-2 kere olanların hak iddia etme puanları (2,000±0,000), güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların hak iddia etme puanlarından (1,254±0,438) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya araçlarını güncelleme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=11,757; p=0,000; <0.05). Farklılıkların kaynağını anlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların sömürücülük puanları (1,669±0,700), güncelleme sıklığı Günde 1-2 kere olanların sömürücülük puanlarından (1,000±0,000) yüksek bulunmuştur. Güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların sömürücülük puanları (1,669±0,700), güncelleme

sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların sömürücülük puanlarından (1,296±0,744) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya araçlarını güncelleme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır(F=29,028; p=0,000; <0.05). Farklılıkların kaynağını anlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların kendine yeterlilik puanları (1,742±0,439), güncelleme sıklığı günde 1-2 kere olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,000±0,000) yüksek bulunmuştur. Güncelleme sıklığı Günde 4'ten fazla kez olanların kendine yeterlilik puanları (1,409±0,495), güncelleme sıklığı günde 1-2 kere olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,000±0,000) yüksek bulunmuştur. Güncelleme sıklığı günde 3-4 kere olanların kendine yeterlilik puanları (1,742±0,439), güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla kez olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,409±0,495) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya araçlarını güncelleme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 3.12. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Sosyal Medya Adresini Kontrol Sıklığı Açısından Karşılaştırılması (ANOVA)

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**	**Fark**
İnternet Bağımlılığı	16-20 Kez	17	61.000	0.000	7.999	**0.000**	**3 > 2**
	20-25 Kez	75	60.667	4.137			
	26 Ve üzeri Kez	146	63.178	5.073			
Teşhircilik	16-20 Kez	17	3.000	0.000	7.186	**0.001**	**1 > 2**
	20-25 Kez	75	1.947	1.251			**3 > 2**
	26 Ve üzeri Kez	146	2.315	1.062			**1 > 3**
Üstünlük	16-20 Kez	17	1.000	0.000	2.810	0.062	

	20-25 Kez	75	1.267	0.445			
	26 Ve üzeri Kez	146	1.075	0.715			
Otorite	16-20 Kez	17	1.000	0.000	5.746	**0.004**	**3 > 2**
	20-25 Kez	75	0.693	0.805			
	26 Ve üzeri Kez	146	0.973	0.498			
Hak İddia Etme	16-20 Kez	17	1.000	0.000	25.984	**0.000**	**3 > 1** **3 > 2**
	20-25 Kez	75	0.733	0.445			
	26 Ve üzeri Kez	146	1.363	0.723			
Sömürücülük	16-20 Kez	17	2.000	0.000	17.913	**0.000**	**1 > 3** **2 > 3**
	20-25 Kez	75	1.800	0.838			
	26 Ve üzeri Kez	146	1.308	0.617			
Kendine Yeterlilik	16-20 Kez	17	2.000	0.000	16.168	**0.000**	**1 > 2** **1 > 3** **2 > 3**
	20-25 Kez	75	1.747	0.438			
	26 Ve üzeri Kez	146	1.466	0.501			
Narsizm Toplam	16-20 Kez	17	10.000	0.000	8.756	**0.000**	**1 > 2** **1 > 3**
	20-25 Kez	75	8.187	2.317			
	26 Ve üzeri Kez	146	8.500	1.216			

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Bir diğer değişken olan kullandıkları sosyal medya hesabını kontrol sıklığı ile internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri incelenmiş, elde edilen analiz bulguları Tablo 3.12'de verilmiştir. Tablo verileri doğrultusunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=7,999; p=0,000; <0.05). Farklılığın kaynağını tanımlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların internet bağımlılığı puanları (63,178±5,073), kontrol sıklığı 20-25 kez olanların internet bağımlılığı puanlarından (60,667±4,137) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin teşhircilik puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya programını kontrol etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=7,186; p=0,001; <0.05). Farklılığın kaynağını tanımlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kontrol sıklığı 16-20 kez olanların

teşhircilik puanları (3,000± 0,000), kontrol sıklığı 20-25 kez olanların teşhircilik puanlarından (1,947±1,251) yüksek bulunmuştur. Kontrol sıklığı26 ve üzeri kez olanların teşhircilik puanları (2,315±1,062), kontrol sıklığı 20-25 kez olanların teşhircilik puanlarından (1,947±1,251) yüksek bulunmuştur. Kontrol sıklığı 16-20 kez olanların teşhircilik puanları (3,000±0,000), kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların teşhircilik puanlarından (2,315±1,062) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya programını kontrol etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır(F=5,746; p=0,004; <0.05). Farklılığın kaynağını tanımlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların otorite puanları (0,973±0,498), kontrol sıklığı 20-25 kez olanların otorite puanlarından (0,693±0,805) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya programını kontrol etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=25,984; p=0,000; <0.05). Farklılığın kaynağını tanımlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların hak iddia etme puanları (1,363±0,723), kontrol sıklığı 16-20 kez olanların hak iddia etme puanlarından (1,000±0,000) yüksek bulunmuştur. Kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların hak iddia etme puanları (1,363±0,723), kontrol sıklığı 20-25 kez olanların hak iddia etme puanlarından (0,733±0,445) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya programını kontrol etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=17,913; p=0,000; <0.05). Farklılığın kaynağını tanımlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kontrol sıklığı 16-20 kez olanların sömürücülük puanları (2,000±0,000), kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların sömürücülük puanlarından (1,308±0,617) yüksek bulunmuştur. Kontrol sıklığı 20-25 kez olanların sömürücülük puanları (1,800±0,838),kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların sömürücülük puanlarından (1,308±0,617) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya programını kontrol etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=16,168; p=0,000; <0.05). Kontrol sıklığı 16-20 kez olanların kendine yeterlilik puanları (2,000±0,000), kontrol sıklığı 20-25 kez olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,747±0,438) yüksek bulunmuştur. Kontrol sıklığı 16-20 kez olanların kendine yeterlilik puanları (2,000±0,000), kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,466±0,501) yüksek bulunmuştur. Kontrol sıklığı 20-25 kez olanların kendine yeterlilik puanları (1,747±0,438), kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,466±0,501) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya programını kontrol etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=8,756; p=0,000; <0.05). Kontrol sıklığı 16-20 kez olanların narsizm toplam puanları (10,000±0,000), kontrol sıklığı 20-25 kez olanların narsizm toplam puanlarından (8,187±2,317) yüksek bulunmuştur. Kontrol sıklığı 16-20 kez olanların narsizm toplam puanları (10,000±0,000), kontrol sıklığı 26 ve üzeri kez olanların narsizm toplam puanlarından (8,500±1,216) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üstünlük puanları ortalamalarının kullandıkları sosyal medya programını kontrol etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 3.13. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı Açısından Karşılaştırılması (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İnternet Bağımlılığı	500 Ve Altı	138	62.616	5.004	1.541	0.216	
	501-1000 Kişi	55	61.291	4.467			
	1000 Kişi üstü	45	62.200	4.159			
Teşhircilik	500 Ve Altı	138	2.319	1.060	18.257	**0.000**	**2 > 1** **1 > 3** **2 > 3**
	501-1000 Kişi	55	2.709	0.458			
	1000 Kişi üstü	45	1.467	1.440			
Üstünlük	500 Ve Altı	138	0.978	0.610	11.549	**0.000**	**2 > 1** **3 > 1**
	501-1000 Kişi	55	1.273	0.449			
	1000 Kişi üstü	45	1.422	0.690			
Otorite	500 Ve Altı	138	0.710	0.630	18.778	**0.000**	**2 > 1** **3 > 1** **2 > 3**
	501-1000 Kişi	55	1.255	0.480			
	1000 Kişi üstü	45	0.978	0.452			
Hak İddia Etme	500 Ve Altı	138	1.044	0.753	11.248	**0.000**	**3 > 1** **3 > 2**
	501-1000 Kişi	55	1.036	0.189			
	1000 Kişi üstü	45	1.556	0.693			
Sömürücülük	500 Ve Altı	138	1.167	0.535	93.618	**0.000**	**2 > 1** **3 > 1** **2 > 3**
	501-1000 Kişi	55	2.346	0.517			
	1000 Kişi üstü	45	1.556	0.586			
Kendine Yeterlilik	500 Ve Altı	138	1.522	0.501	3.534	**0.031**	**3 > 1**
	501-1000 Kişi	55	1.673	0.474			
	1000 Kişi üstü	45	1.711	0.458			
Narsizm Toplam	500 Ve Altı	138	7.739	1.511	75.830	**0.000**	**2 > 1** **3 > 1** **2 > 3**
	501-1000 Kişi	55	10.291	0.762			
	1000 Kişi üstü	45	8.689	1.125			

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Bir diğer değişken olan sosyal medyadaki takipçi sayısı ile internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri incelenmiş, elde edilen analiz bulguları Tablo 3.13'de

verilmiştir. Tablo verileri doğrultusunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=18,257; p=0,000; <0.05) Farklılığın kaynağını tanımlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların teşhircilik puanları (2,709±0,458), takipçi sayısı 500 ve altı olanların teşhircilik puanlarından (2,319±1,060) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 500 ve altı olanların teşhircilik puanları (2,319±1,060), takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların teşhircilik puanlarından (1,467±1,440) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların teşhircilik puanları (2,709±0,458), takipçi sayısı1000 kişi üstü olanların teşhircilik puanlarından (1,467±1,440) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üstünlük puanları ortalamalarının sosyal medyadaki takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=11,549; p=0,000; <0.05). Farklılığın kaynağını tanımlamak adına tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların Üstünlük puanları (1,273±0,449), takipçi sayısı 500 ve altı olanların Üstünlük puanlarından (0,978±0,610) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı1000 kişi üstü olanların Üstünlük puanları (1,422±0,690), takipçi sayısı 500 ve altı olanların Üstünlük puanlarından (0,978±0,610) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının sosyal medyadaki takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=18,778; p=0,000; <0.05). Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların otorite puanları (1,255±0,480), takipçi sayısı 500 ve altı olanların otorite puanlarından (0,710±0,630) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların otorite puanları (0,978±0,452), takipçi sayısı 500 ve altı olanların otorite puanlarından (0,710±0,630) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların otorite puanları (1,255±0,480), takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların otorite puanlarından (0,978±0,452) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının sosyal medyadaki takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=11,248; p=0,000; <0.05). Takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların hak

iddia etme puanları (1,556±0,693), takipçi sayısı500 ve altı olanların hak iddia etme puanlarından (1,044±0,753) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların hak iddia etme puanları (1,556±0,693), takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların hak iddia etme puanlarından (1,036±0,189) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük puanları ortalamalarının sosyal medyadaki takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=93,618; p=0,000; <0.05). Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların sömürücülük puanları (2,346±0,517), takipçi sayısı 500 ve altı olanların sömürücülük puanlarından (1,167±0,535) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların sömürücülük puanları (1,556±0,586), takipçi sayısı 500 ve altı olanların sömürücülük puanlarından (1,167±0,535) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların sömürücülük puanları (2,346±0,517), takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların sömürücülük puanlarından (1,556±0,586) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının sosyal medyadaki takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=3,534; p=0,031<0.05). Takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların kendine yeterlilik puanları (1,711±0,458), takipçi sayısı 500 ve altı olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,522±0,501) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının sosyal medyadaki takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=75,830; p=0,000; <0.05). Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların narsizm toplam puanları (10,291±0,762), takipçi sayısı 500 ve altı olanların narsizm toplam puanlarından (7,739±1,511) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların narsizm toplam puanları (8,689±1,125), takipçi sayısı 500 ve altı olanların narsizm toplam puanlarından (7,739±1,511) yüksek bulunmuştur. Takipçi sayısı 501-1000 kişi olanların narsizm toplam puanları (10,291±0,762), takipçi sayısı 1000 kişi üstü olanların narsizm toplam puanlarından (8,689±1,125) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılığı puanları ortalamalarının sosyal medyadaki takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 3.14. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Olduğundan Daha İyi Görünen Paylaşımda Bulunma Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (T Testi)

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
İnternet Bağımlılığı	Evet	199	63.060	4.769	6.615	**0.000**
	Hayır	39	58.000	0.000		
Teşhircilik	Evet	199	2.196	1.196	-1.624	**0.008**
	Hayır	39	2.513	0.506		
Üstünlük	Evet	199	1.156	0.675	1.439	**0.001**
	Hayır	39	1.000	0.000		
Otorite	Evet	199	0.960	0.602	4.346	**0.000**
	Hayır	39	0.513	0.506		
Hak İddia Etme	Evet	199	1.065	0.690	-3.851	**0.000**
	Hayır	39	1.513	0.506		
Sömürücülük	Evet	199	1.513	0.758	-0.002	0.998
	Hayır	39	1.513	0.506		
Kendine Yeterlilik	Evet	199	1.709	0.456	9.696	**0.000**
	Hayır	39	1.000	0.000		
Narsizm Toplam	Evet	199	8.598	1.576	1.884	0.118
	Hayır	39	8.051	2.025		

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Katılımcıların internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeylerinin sanal dünyada gerçek hayatta olduğundan daha iyi görünen paylaşımlarda bulunmayı tercih etme değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.14'te verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=6.615; p=0.000; <0,05). Sosyal medya

adresinde gerçek hayatta olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunanların internet bağımlılığı puanları (x=63,060), olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunmayanların internet bağımlılığı puanlarından (x=58,000) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin teşhircilik puanları ortalamalarının gerçek hayatta olduğundan daha iyi görünen paylaşım yapma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (t=-1.624; p=0.008; <0,05). Olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunmayanların teşhircilik puanları (x=2,513), olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunanların teşhircilik puanlarından (x=2,196) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üstünlük puanları ortalamalarının gerçek hayatta olduğundan daha iyi görünen paylaşım değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (t=1.439; p=0.001; <0,05). Olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunanların Üstünlük puanları (x=1,156), olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunmayanların Üstünlük puanlarından (x=1,000) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının gerçek hayatta olduğundan daha iyi görünen paylaşım değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (t=4.346; p=0.000; <0,05). Olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunanların otorite puanları (x=0,960), olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunmayanların otorite puanlarından (x=0,513) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının gerçek hayatta olduğundan daha iyi görünen paylaşım değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (t=-3.851; p=0.000; <0,05). Olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunmayanların hak iddia etme puanları (x=1,513), olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunanların hak iddia etme puanlarından (x=1,065) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının gerçek hayatta olduğundan daha iyi görünen paylaşım değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (t=9.696; p=0.000; <0,05). Olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunanların kendine yeterlilik puanları (x=1,709), olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunmayanların kendine yeterlilik puanlarından (x=1,000) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük, narsizm toplam puanları ortalamalarının gerçek hayatta olduğundan daha iyi görünen paylaşım değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 3.15. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
İnternet Bağımlılığı	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	62.324	4.939	0.545	0.586
	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	61.929	4.080		
Teşhircilik	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	2.104	1.219	-3.661	**0.000**
	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	2.714	0.456		
Üstünlük	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	1.192	0.537	2.827	**0.025**
	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	0.929	0.806		
Otorite	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	0.764	0.599	-6.009	**0.000**
	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	1.286	0.456		
Hak İddia Etme	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	1.071	0.721	-2.778	**0.006**
	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	1.357	0.483		
Sömürücülük	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	1.473	0.777	-1.549	0.051

	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	1.643	0.483		
Kendine Yeterlilik	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	1.775	0.419	13.819	**0.000**
	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	1.000	0.000		
Narsizm Toplam	Fotoğraf/video Paylaşmak İçin	182	8.379	1.709	-2.176	**0.031**
	Yeni Bildirim Yapmak İçin	56	8.929	1.450		

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Katılımcıların internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeylerinin sosyal medyayı kullanım amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.15'te verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

Araştırmaya katılan öğrencilerin teşhircilik puanları ortalamalarının sosyal medyayı kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-3.661; p=0.000; <0,05). Kullanım amacı Yeni Bildirim Yapmak İçin olanların teşhircilik puanları (x=2,714), fotoğraf/video paylaşmak için olanların teşhircilik puanlarından (x=2,104) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üstünlük puanları ortalamalarının sosyal medyayı kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=2.827; p=0.025; <0,05). Fotoğraf/video Paylaşmak İçin olanların Üstünlük puanları (x=1,192), yeni bildirim yapmak için olanların Üstünlük puanlarından (x=0,929) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının sosyal medyayı kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-6.009; p=0.000; <0,05). Yeni Bildirim Yapmak İçin olanların otorite puanları (x=1,286), fotoğraf/video paylaşmak için olanların otorite puanlarından (x=0,764) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının sosyal medyayı kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-2.778; p=0.006; <0,05). Yeni Bildirim Yapmak İçin olanların hak iddia etme puanları (x=1,357), fotoğraf/video paylaşmak için olanların hak iddia etme puanlarından (x=1,071) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının sosyal medyayı kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=13.819; p=0.000; <0,05). Fotoğraf/video Paylaşmak İçin olanların kendine yeterlilik puanları (x=1,775), yeni bildirim yapmak için olanların kendine yeterlilik puanlarından (x=1,000) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının sosyal medyayı kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-2.176; p=0.031; <0,05). Yeni Bildirim Yapmak İçin olanların narsizm toplam puanları (x=8,929), fotoğraf/video paylaşmak için olanların narsizm toplam puanlarından (x=8,379) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılığı, sömürücülük puanları ortalamalarının sosyal medyayı kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (p>0,05).

C. Gençlerin İnternet Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Programı Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 3.16. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabına (Facebook, Twitter, Instagram) Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İnternet Bağımlılığı	Facebook	48	61.875	7.127	4.835	**0.009**	**2 > 3**
	Twitter	115	63.157	4.578			
	Instagram	75	61.040	2.178			
Teşhircilik	Facebook	48	2.750	0.438	8.015	**0.000**	**1 > 2** **1 > 3**
	Twitter	115	2.235	1.157			
	Instagram	75	1.947	1.251			
Üstünlük	Facebook	48	0.771	0.472	11.369	**0.000**	**2 > 1** **3 > 1**
	Twitter	115	1.191	0.712			
	Instagram	75	1.267	0.445			
Otorite	Facebook	48	1.000	0.000	31.239	**0.000**	**1 > 3** **2 > 3**
	Twitter	115	1.104	0.667			
	Instagram	75	0.480	0.503			
Hak İddia Etme	Facebook	48	1.229	0.472	1.806	0.167	
	Twitter	115	1.052	0.633			
	Instagram	75	1.213	0.843			
Sömürücülük	Facebook	48	1.604	1.267	6.695	**0.001**	**1 > 3** **2 > 3**
	Twitter	115	1.635	0.484			
	Instagram	75	1.267	0.445			
Kendine Yeterlilik	Facebook	48	2.000	0.000	25.434	**0.000**	**1 > 2** **1 > 3**
	Twitter	115	1.461	0.501			
	Instagram	75	1.533	0.502			
Narsizm Toplam	Facebook	48	9.354	1.618	17.649	**0.000**	**1 > 2** **1 > 3** **2 > 3**
	Twitter	115	8.678	1.684			
	Instagram	75	7.707	1.303			

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Bir diğer değişken olan en çok kullanılan sosyal medya hesabı ile internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeyleri incelenmiş, elde edilen analiz bulguları Tablo 3.16'da verilmiştir. Tablo verileri doğrultusunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,835; p=0,009; <0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. En çok kullanılan sosyal medya Twitter olanların internet bağımlılığı puanları (63,157±4,578), en çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların internet bağımlılığı puanlarından (61,040±2,178) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin teşhircilik puanları ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=8,015; p=0,000; <0.05). Farklılığın kaynağını tanımlamak amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. En çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların teşhircilik puanları (2,750±0,438), en çok kullanılan sosyal medya Twitter olanların teşhircilik puanlarından (2,235±1,157) yüksek bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların teşhircilik puanları (2,750±0,438), en çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların teşhircilik puanlarından (1,947±1,251) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üstünlük puanları ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=11,369; p=0,000; <0.05). En çok kullanılan sosyal medya Twitter olanların Üstünlük puanları (1,191±0,712), en çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların Üstünlük puanlarından (0,771±0,472) yüksek bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların Üstünlük puanları (1,267±0,445), en çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların üstünlük puanlarından (0,771±0,472) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=31,239; p=0,000; <0.05). En çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların otorite puanları (1,000±0,000), en çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların otorite

puanlarından (0,480±0,503) yüksek bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya Twitter olanların otorite puanları (1,104±0,667), en çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların otorite puanlarından (0,480±0,503) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük puanları ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=6,695; p=0,001; <0.05). En çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların sömürücülük puanları (1,604±1,267), en çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların sömürücülük puanlarından (1,267±0,445) yüksek bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya Twitter olanların sömürücülük puanları (1,635±0,484), en çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların sömürücülük puanlarından (1,267±0,445) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır(F=25,434; p=0,000; <0.05). En çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların kendine yeterlilik puanları (2,000±0,000), en çok kullanılan sosyal medya Twitter olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,461±0,501) yüksek bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların kendine yeterlilik puanları (2,000±0,000), en çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların kendine yeterlilik puanlarından (1,533±0,502) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlıdır (F=17,649; p=0,000; <0.05). En çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların narsizm toplam puanları (9,354±1,618), en çok kullanılan sosyal medya Twitter olanların narsizm toplam puanlarından (8,678±1,684) yüksek bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya Facebook olanların narsizm toplam puanları (9,354±1,618), en çok kullanılan sosyal medya Instagram olanların narsizm toplam puanlarından (7,707±1,303) yüksek bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya Twitter olanların narsizm toplam puanları (8,678±1,684), en çok kullanılan

sosyal medya Instagram olanların narsizm toplam puanlarından (7,707±1,303) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için (Anova) yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki fark ise anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 3.17. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Facebook Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması (T Testi)

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**p**
İnternet Bağımlılığı	Var	200	62.785	4.945	4.279	**0.000**
	Yok	38	59.316	1.544		
Teşhircilik	Var	200	2.105	1.167	-4.721	**0.000**
	Yok	38	3.000	0.000		
Üstünlük	Var	200	1.150	0.671	1.129	**0.024**
	Yok	38	1.026	0.162		
Otorite	Var	200	0.865	0.663	-1.254	**0.004**
	Yok	38	1.000	0.000		
Hak İddia Etme	Var	200	1.070	0.684	-3.651	**0.000**
	Yok	38	1.500	0.558		
Sömürücülük	Var	200	1.420	0.753	-4.742	**0.000**
	Yok	38	2.000	0.000		
Kendine Yeterlilik	Var	200	1.615	0.488	1.627	0.105
	Yok	38	1.474	0.506		
Narsizm Toplam	Var	200	8.225	1.673	-6.530	**0.000**
	Yok	38	10.000	0.000		

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Katılımcıların internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeylerinin facebook kullanma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.17'de verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=4.279; p=0.000; <0,05). Facebook kullananların internet bağımlılığı puanları (x=62,785), facebook kullanmayanların internet bağımlılığı puanlarından (x=59,316) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin teşhircilik puanları ortalamalarının facebook kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-4.721; p=0.000; <0,05). Yokin teşhircilik puanları (x=3,000), facebook kullananların teşhircilik puanlarından (x=2,105) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üstünlük puanları ortalamalarının facebook kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=1.129; p=0.024; <0,05). Facebook kullananların Üstünlük puanları (x=1,150), Facebook kullanmayanların Üstünlük puanlarından (x=1,026) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının facebook kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-1.254; p=0.004; <0,05). Facebook kullanmayanların otorite puanları (x=1,000), facebook kullananların otorite puanlarından (x=0,865) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının facebook kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-3.651; p=0.000; <0,05). Facebook kullanmayanların hak iddia etme puanları (x=1,500), facebook kullananların hak iddia etme puanlarından (x=1,070) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük puanları ortalamalarının facebook kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-4.742; p=0.000; <0,05). Facebook kullanmayanların sömürücülük puanları (x=2,000), facebook kullananların sömürücülük puanlarından (x=1,420) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının facebook kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-6.530; p=0.000; <0,05). Facebook kullanmayanların narsizm toplam puanları (x=10,000), facebook kullananların narsizm toplam puanlarından (x=8,225) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının facebook kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (p>0,05).

Tablo 3.18. Gençlerin İnternet Bağımlılığı Ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin Twitter Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması (T Testi)

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**T**	**p**
İnternet Bağımlılığı	Var	206	61.374	4.110	-7.943	**0.000**
	Yok	32	67.750	4.919		
Teşhircilik	Var	206	2.189	1.176	-2.064	**0.000**
	Yok	32	2.625	0.492		
Üstünlük	Var	206	1.209	0.601	5.227	**0.000**
	Yok	32	0.625	0.492		
Otorite	Var	206	0.966	0.588	5.401	**0.000**
	Yok	32	0.375	0.492		
Hak İddia Etme	Var	206	1.199	0.604	3.546	**0.017**
	Yok	32	0.750	0.984		
Sömürücülük	Var	206	1.651	0.651	8.536	**0.000**
	Yok	32	0.625	0.492		
Kendine Yeterlilik	Var	206	1.529	0.500	-5.314	**0.000**
	Yok	32	2.000	0.000		
Narsizm Toplam	Var	206	8.743	1.672	5.884	**0.000**
	Yok	32	7.000	0.000		

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Katılımcıların internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeylerinin twitter kullanma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.18'de verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=-7.943; p=0.000; <0,05). Twitter kullanmayanların internet bağımlılığı puanları (x=67,750), twitter kullananların internet bağımlılığı puanlarından (x=61,374) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin teşhircilik puanları ortalamalarının twitter kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-2.064; p=0.000; <0,05). Twitter kullanmayanların teşhircilik puanları (x=2,625), twitter kullananların teşhircilik puanlarından (x=2,189) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üstünlük puanları ortalamalarının twitter kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=5.227; p=0.000; <0,05). Twitter kullananların Üstünlük puanları (x=1,209), twitter kullanmayanların Üstünlük puanlarından (x=0,625) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının twitter kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=5.401; p=0.000; <0,05). Twitter kullananların otorite puanları (x=0,966), twitter kullanmayanların otorite puanlarından (x=0,375) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hak iddia etme puanları ortalamalarının twitter kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=3.546; p=0.017; <0,05). Twitter kullananların hak iddia etme puanları (x=1,199), twitter kullanmayanların hak iddia etme puanlarından (x=0,750) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük puanları ortalamalarının twitter kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür

(t=8.536; p=0.000; <0,05). Twitter kullananların sömürücülük puanları (x=1,651), twitter kullanmayanların sömürücülük puanlarından (x=0,625) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendine yeterlilik puanları ortalamalarının twitter kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=-5.314; p=0.000; <0,05). Twitter kullanmayanların kendine yeterlilik puanları (x=2,000), twitter kullananların kendine yeterlilik puanlarından (x=1,529) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının twitter kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=5.884; p=0.000; <0,05). Twitter kullananların narsizm toplam puanları (x=8,743), twitter kullanmayanların narsizm toplam puanlarından (x=7,000) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.19. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Düzeylerinin İnstagram Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması (T Testi)

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**P**
İnternet Bağımlılığı	Var	150	62.540	4.531	1.313	0.190
	Yok	88	61.705	5.075		
Teşhircilik	Var	150	2.287	1.045	0.697	0.505
	Yok	88	2.182	1.237		
Üstünlük	Var	150	1.280	0.451	5.121	**0.000**
	Yok	88	0.875	0.770		
Otorite	Var	150	0.953	0.689	2.226	**0.013**
	Yok	88	0.773	0.421		
Hak İddia Etme	Var	150	1.147	0.628	0.236	0.823
	Yok	88	1.125	0.770		
Sömürücülük	Var	150	1.620	0.711	3.049	**0.003**
	Yok	88	1.330	0.707		

Kendine Yeterlilik	Var	150	1.620	0.487	1.128	0.260
	Yok	88	1.546	0.501		
Narsizm Toplam	Var	150	8.907	1.607	5.060	**0.000**
	Yok	88	7.830	1.548		

*** p < 0,05 : Anlamlı fark vardır.**

Katılımcıların internet bağımlılığı ve narsistik kişilik düzeylerinin instagram kullanma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.19'da verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=5.121; p=0.000; <0,05). İnstagram kullananların Üstünlük puanları (x=1,280), instagram kullanmayanların Üstünlük puanlarından (x=0,875) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin otorite puanları ortalamalarının instagram kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=2.226; p=0.013; <0,05). İnstagram kullananların otorite puanları (x=0,953), instagram kullanmayanların otorite puanlarından (x=0,773) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sömürücülük puanları ortalamalarının instagram kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=3.049; p=0.003; <0,05). instagram kullananların sömürücülük puanları (x=1,620), instagram kullanmayanların sömürücülük puanlarından (x=1,330) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin narsizm toplam puanları ortalamalarının instagram kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (t=5.060; p=0.000; <0,05). İnstagram kullananların narsizm toplam puanları (x=8,907), instagram kullanmayanların narsizm toplam puanlarından (x=7,830) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılığı, teşhircilik, hak iddia etme, kendine yeterlilik puanları ortalamalarının instagram kullanma durumu değişkenine

göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış arada anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

4. BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu araştırmada, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan gençlerde internet bağımlılığı ve narsistik kişilik yapılanması arasındaki ilişkinin açıklanması amaçlanmaktadır. Sosyal medyayı diğer kullanıcılara göre daha çok kullanan bireyler ile narsistik puanlarının yükselmesi ve azalmasına bağlı olarak aradaki ilişki anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın sonuçları ışığında öncelikle internet bağımlılığı ve narsistik yapılanma arasında ilişki irdelenecek ardından demografik formdan yola çıkılarak alt alanlar tartışılacaktır.

4.1. Sonuçlar ve Tartışma

A. Gençlerin İnternet Bağımlılığı ve Narsistik Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgulara Yönelik Sonuçlar

1. Cinsiyet

Araştırma cinsiyetin öğrencilerin internet bağımlılıkları ve narsistik eğilim düzeyleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre erkek öğrencilerin internet bağımlılığı, üstünlük, sömürücülük, kendine yeterlik düzeyleri kız öğrencilere göre yüksek bulunmuştur. Kız öğrencilerin ise teşhircilik, otorite, hak iddia etme düzeyleri erkeklere göre yüksek bulunmuştur. Narsizm eğilimleri cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde literatürde farklı bakış açıları ve bulguların olduğu görülmektedir. Freud (1914) tarafından kadınlarda olduğu düşünülen bu eğilimin nesnel ölçümlerle her iki cinsiyette de görülebileceği bulunmuştur. Araştırmalarda çıkar elde etme ile ilişkili olan " sömürücülük", ayrıcalıkları vurgulayan "hak iddia etme" ve güçle açıklanan "otorite boyutundan" erkeklerin kadınlardan kayda değer şekilde yüksek puan aldıkları görülmüştür (Grijalva ve ark., 2015). Taş (2016)'ın öğretmenler üzerinde yaptığı araştırmada ise kadın öğretmenlerin narsistik eğilim düzeyleri daha yüksek betimlenmiştir.

2. Öğrenim Durumu

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf seviyesine bakılarak narsistik eğilimleri ve internet bağımlılıkları arasında ilişki görülmemiştir. Aynı şekilde üniversite de okuyan öğrencilerin geç ergenlik döneminin içinde olması yani diğer bir deyişle örneklem grubunda aradaki yaş farkının fazla olmaması sonucu farklılık oluşmadığı düşünülebilir. Öğrenciler değerlendirildiğinde gelişim dönemlerinden orta ve geç ergenlikte olmaları ve buna bağlı gelişen ergen benmerkezciliğinin etkisiyle kendilerine aşırı güven duyup kendi özelliklerini abartma eğilimleri narsizm puanlarının yüksek olmuş olmasına neden olmuş olabilir.

Uysal (2013) ve Doğruluk (2017)'un öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmalar ise sınıf düzeyinin öğrencilerin internet bağımlılığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Atay (2009)'un öğrencilerin narsistik eğilimleri üzerine yaptığı araştırma sonuçları da sınıf düzeyinin öğrencilerin narsistik eğilimlerinde anlamlı farklar veren bir kriter olmadığını ortaya koymaktadır.

3. Yaş

Araştırma yaş değişkeninin öğrencilerin internet bağımlılıkları ve narsistik eğilim düzeyleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yaşı 16-17-18 ve 19 olan gençlerin teşhircilik, üstünlük ve kendine yeterlilik alt boyutları puanları diğer yaşlara göre daha yüksek bulunmuştur. Alt boyutlarının içeriğine baktığımızda teşhirciliğin kapsadığı gösteriş merakı, dürtüleri kontrol edememe, üstünlük alt boyutunun kapsadığı özgüven ve narsistik ego şişkinliği ve kendine yeterlilik alt boyutunun kapsadığı iddialılık, bağımsızlık ve başarı ihtiyacı aslında araştırmaya katılan gençlerin içerisinde bulunduğu dönemle ilişkilendirilebilir. Ergen grupların narsizm eğilimlerinin yetişkin gruplara göre daha fazla görülmektedir. Ergen benmerkezciliğinin etkisinde interneti tüm bu alt boyutları tatmin süreci içerisinde kullanıyor olabilirler. Sosyal medyanın sağladığı alan hem bu narsistik alt yapının ortaya çıkması için alan sağlamakta hem de bu yapıyı destekleyerek içinden çıkılması zor bir paradoks yaratmaktadır.

Araştırmamız yaş kriterinin öğrencilerin narsistik eğilimlerinin alt boyutlarında etkili olduğunu betimlemektedir. Bu sonuç Kiraz (2011) ve Taş (2016)'nın bulguları ile örtüşmektedir. Yapılan araştırmalar narsizm eğilimlerinin yaşa bağlı olarak değiştiğini, bir başka ifade ile farklı gelişim dönemlerinde narsizm puanlarının ve internet bağımlılığının yükselip azalma eğilimden olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular özellikle ergen gruplarındaki narsizm eğilimlerinin ve internet bağımlılığı düzeylerinin yetişkin gruplara göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Carlson ve Gjerde, 2009).

B. Gençlerin İnternet Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Özellikleri ve Demografik Formda Sorulan Sorulara İlişkin Bulgular

Araştırmamızın sonuçları sosyal medyadaki takipçi sayısı, kişilerin sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklığı, güncelleme sıklığı, sosyal medya hesabını kullanma amacı ve şekli, sosyal medya hesabında gerçek hayattan olduğundan iyi görünen paylaşımları yapma tercihlerinin narsistik eğilimlerde anlamlı farklar oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada sosyal paylaşım alanlarının kullanımının sıklığı gibi kullanım şekilleri, takipçi sayısı gibi bazı değişkenlere göre narsizmin alt boyutlarına bağlı olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

1.Takipçi Sayısı

Araştırmamızın sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarına göre teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük, kendine yeterlilik gibi narsizm alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buffardi ve Campbell sahip olunan arkadaş sayısı ile sayfalardaki mesaj sayılarının da narsistik kişiliğin göstergelerinden birisi olduğunu ifade etmişlerdir. Kibir, kişinin kendini sunumu, diğer kullanıcıların dikkatini çekme ve sosyal onaylanma gibi hususlar açısından fırsat teşkil etmekte olup burada narsisizm, kullanıcıları kendi faaliyetlerinin diğer kullanıcıların merak ettiklerine yönelik inancına dayanmaktadır. Yani kişiler takipçi sayıları arttıkça narsistik kişiliklerini daha çok ortaya koyabilmekte ve yayılmış kitleler üzerinden tatmin edebilmektedirler. Bergman ve arkadaşlarına (2011) göre sosyal ağlar narsistik kişiliğin ortaya çıkması için en uygun ortamlar arasında yer almaktadır.

2.Sosyal Medya Hesabında Gerçek Hayatta Olduğundan Daha İyi Göründüğü Paylaşımlarda Bulunma

Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya hesabında gerçek hayatta olduğundan daha iyi göründüğü paylaşımlarda bulunanların internet bağımlılık düzeyleri, üstünlük eğilimleri, otorite eğilimleri, kendine yeterlik düzeyleri ve narsistik eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Olduğundan daha iyi görünen paylaşımda bulunmayanların ise teşhircilik, hak iddia etme eğilimleri yüksektir. Yapılan literatür taraması ile bu kritere daha önceki araştırmalarda yer verilmediği görülmüştür.

3. Sosyal Medya Hesabını Kullanma Amacı

Araştırma sonuçlarına göre interneti fotoğraf/ video paylaşmak için kullananların üstünlük eğilimleri ve narsistik eğilimleri daha yüksektir. İnterneti yeni bildirimlerde bulunmak için kullananların ise teşhircilik, otorite ve hak iddia etme eğilimleri daha yüksektir. Bu bulgular yapılan literatür ile paralellik arz etmektedir.

Walther ve ark. (2008) Facebook kullanıcılarının yüklemiş oldukları fotoğraflarla fiziksel çekicilik arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde bir kullanıcının fotoğrafının diğer bir kullanıcının Facebook duvarında yayınlanmasının, fotoğrafı yayınlanan kullanıcının çekiciliğini artırdığı tespit edilmiştir. Yaptığımız araştırmada Walther'ın bu çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

4. Kişilerin sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etme ve Güncelleme Sıklığı

Araştırmamızın sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya hesaplarını kontrol etme ve güncelleme sıklığına bağlı olarak teşhircilik, otorite, hak iddia etme, sömürücülük, kendine yeterlilik gibi narsizm alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Yukarıdaki çalışmalardan da anlaşılacağı üzere kişinin kendini ön planda tutmak istemesine bağlı olarak narsistik kişilik ortaya çıkabilmektedir ki bu da sosyal medya ortamlarında sürekli olarak paylaşımda bulunan, sosyal medya ortamını sık kullanan kişilerde narsistik kişilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada da literatür ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Canbek ve Sağıroğlu (2007) internetin aşırı kullanılması durumunda çocuk ve ergenlerde fiziksel, sosyal ve psikolojik sorunların ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmamızda sosyal medya ortamlarını aşırı şekilde kullananların, paylaşımda bulunanların narsistik kişilik düzeyi diğerlerine göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Twenge ve Campell (2010) yapmış oldukları çalışmada internetin narsizm epidemisinin en önemli yayıcıları arasında yer aldığını bildirmişlerdir. Narsistik kişilik yapısına sahip olan kişilerin internete olan düşkünlükleri internetteki sosyal paylaşım ortamları sayesinde kendilerini istedikleri gibi sunma imkanına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya ortamlarının narsisizmin pekişmesine neden olduğu ve narsistik kişilik yapısındakilerin gereksinim duyduğu yüzeysel ve duygusal açıdan sığ ilişkileri kolaylaştırması gibi tespitler oldukça önem arz etmektedir.

Buffardi ve Campbell (2008) narsisizmi kişiliğin heybetli ve kibirli bir şekilde dışa vurması şeklinde tanımlamışlardır. Sosyal ağlarda narsisizm kullanıcıların bu ağlarda yapmış oldukları faaliyetleri, mevcut içerik ve diğer kullanıcıların ilgili alanları algılama tarzlarıyla doğrudan ilgilidir.

C. Gençlerin İnternet Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Programı Kullanımına İlişkin Bulgular

1.Facebook

Araştırma bulgularına göre Facebook hesabı bulunanların internet bağımlılık düzeyleri, üstünlük eğilimleri ve kendine yeterlik düzeyleri daha yüksek olarak betimlenmiştir. Facebook hesabı bulunmayanların ise teşhircilik, otorite, hak iddia etme, sömürücülük ve nasisizm eğilimleri yüksektir.

Mehdizadeh (2010) de yapmış olduğu çalışmada Facebook aktivitelerinin sıklığıyla narsisizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Facebook hesabına her gün düzenli olarak girenlerin, dolayısıyla da Facebook'da oldukça fazla zaman harcayanların narsistik davranışlar sergilediğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Ryan ve Xenos (2011), Beş Büyük Faktör Kuramı'ndan yola çıkarak kullanıcılarla

narsizm arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Adı geçen kurama göre insanlar açıklık, dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve duygusal denge kategorileri içerisinde yer almaktadır. Araştırmacılar, Facebook kullanıcılarının dışa dönüklük kategorisinde yer aldıklarını, dolayısıyla da narsistik kişilik özelliklerine sahip olduklarını gösterdiklerini ifade etmektedirler.

Çalışma neticesinde elde edilen diğer bir önemli bulgu da Facebook duvarında yazılanların profil sahibiyle ilgili dolaysız bilgi vermesidir ki bu noktada profil sahiplerinin duvarlarındaki mesajlar değerlendirme kriteri oluşturarak narsisizme yol açtığı belirtilmiştir.

2.Twitter

Araştırma bulgularına göre Twitter hesabı bulunanların üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük ve narsisizm eğilimleri daha yüksek olarak betimlenmiştir. Instagram hesabı bulunanların ise üstünlük, otorite, sömürücülük ve narsistik eğilim düzeyleri daha yüksek olarak betimlenmiştir.

Bu bulgular sosyal medya ortamlarının internet bağımlılığına neden olduğu ve interneti yoğun olarak kullanan, bağımlılık düzeyi yüksek olan öğrencilerin narsistik kişilik düzeylerinin de yüksek olduğu, bununla birlikte teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük ve kendine yeterlilik düzeylerinde de interneti ve sosyal medyayı (Facebook, Twitter, Instagram) aşırı kullanmaya bağlı olarak artış olduğunu betimlemektedir.

SONUÇ

Kohut (1977), narsistik kişilik bozukluğunun kökeninde yatan etkenin kişinin benlik yapısındaki temel kusur olduğunu belirtmektedir (akt. Özakkaş, 2006). Narsistik kişilik bozukluğuna sahip olanlar kendilerini fiziksel ve ruhsal açıdan aşırı beğenen, üstün gören, ilgi ve onay bekleyen kişilerdir. Böylesine yoğun narsistik beklentiler içerisinde hayal kırıklıkları ve incinmeler de sık karşılaşılan bir durumdur. Kişinin benlik saygısı dışarıdan gelecek ilgi, beğeni ve onaylar ile beslenmektedir. Bu tarz kişiler eleştiriye dayanamazlar ve devamlı olarak övülmek isterler. Bu sebepten ötürü de görünüş ve davranışlar da her zaman bunları elde etmeye yöneliktir. Kendilerini yüceltmek, daha üstün göstermek adına başkalarını

kullanırlar ve hatta sömürürler (Öztürk, 2002). Narsistik eğilimi olanların bu ihtiyaçlarını sosyal medya sitelerindeki beğenilerle tatmin ettikleri düşünülebilir.

Çalışmanın literatür tarama bölümünde de değinildiği gibi, internet bağımlılığı günümüzde giderek artan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında yeni nesil, daha fazla teknoloji bağımlı hale gelmekte ve gerek sosyal, gerekse toplumsal anlamda pek çok kavramın da değişiklik gösterdiği gözlemlenmektedir.

İnternet bağımlılığını en genel tanımıyla, ihtiyacı olduğundan fazla süre ile interneti kullanma ve internetin olmadığı durumlarda ise yoksunluk hissetme durumu olarak tanımlamak mümkündür. Bu noktada, gereğinden ya da ihtiyacından fazla sürenin de açıklanması gerekir. İnternet kullanımında ihtiyaç sadece iş ya da eğitim amaçlı değil, aynı zamanda eğlence ve sosyal ağlarda insanlarla bir araya gelmeyi de içermektedir. Öte yandan bu eylemlerin aşırıya kaçması ve bireylerin günlük yaşamlarında internetin yokluğunu ciddi bir eksiklik olarak görmeleri, internet bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır. Narsistik kişilik ise internet bağımlılığı gibi, günümüz gençliğini tehdit eden bir diğer olgudur. En genel tanımıyla narsistik kişilik, bireylerin kendilerini olduğundan daha üstün görmesidir. Esasen günümüzde ebeveynler bunu özgüven ile karıştırmaktadır. Kendisini narsistik bir yapıda gören insanlar, "yüksek özgüvene sahip" kişiler gibi görülmektedir. Öte yandan gerçekte ise durum bundan biraz daha farklıdır. Bir kişinin kendisini olduğundan daha yüksek bir yerde görmesi, aynı zamanda bu kişinin içinde bulunduğu sosyal çevreye uyum sağlamasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, sosyal uyum için narsistik kişilik eğilimlerinin mümkün olduğunca en aza indirilmesi gerekir.

4.2. Öneriler

4.2.1. Uygulayıcılara Öneriler

- Öğrencilerin okul ve kampüs ortamında sosyalleşmelerini sağlamak üzere internet kullanımlarına zaman ya da kota sınırı koyulması önerilir.

- Lise ve üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı oranını düşürmeye yönelik olarak sosyal etkinlik çalışmaları arttırılabilir.

- Okullarda medya okur-yazarlığı ders olarak konulup içerisinde internetin hangi koşullarda, nasıl kullanılması gerektiği anlatılabilir.
- Daha küçük yaşta seçilmiş çalışma grubu ile çalışma yapılabilir.
- Araştırma çalışma grubu genişletilerek, araştırma sonuçlarının daha geneli ifade edecek şekilde güncellenmesi yararlı olabilir.
- Araştırmada kullanılan ölçekler çoğaltılarak, konunun daha geniş kapsamda ele alınması sağlanabilir.
- Farklı alanlarda, farklı demografik özellik ve değişkenler üzerinden araştırma sonuçları genişletilebilir.

EKLER

Ek.1. Bilgi Formu

1.Yaşınız kaçtır?
...
2.Cinsiyetiniz nedir?
Kadın ... Erkek ...
3.Hangi sosyal medya ağlarında hesabınız var?

4. En çok hangi sosyal medya hesabında aktifsiniz?

5.Sosyal medya hesabınızda kaç tane takipçiniz var? ....

6. Günde kaç defa sosyal medya hesaplarınızı kontrol edersiniz?
1-5 kere ... 5-10 kere ...
10-15 kere ... 15-20 kere ...
20-25 kere ... 25' den fazla ...
7. Sosyal medya hesabınızda hangi sıklıkta durum güncellersiniz?
Günde 1-2 kere ...
Günde 3-4 kere ...
Günde 4' den fazla
8. Sosyal medyayı en sık ne yapmak için kullanıyorsunuz?
Fotoğraf/video paylaşmak için ...
Yer bildirimi yapmak için ...
Diğer ...
9. Sosyal medya paylaşımlarında olduğunuzdan daha iyi göründüğünüz paylaşımları yapmayı tercih eder misiniz?
Evet ...
Hayır ...

Ek.2. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)

Yönerge: Aşağıdaki her bir tutum çifti içinden, lütfen size en uygun olanı belirtiniz.

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 ısrarcıyımdır.
	Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.
7	Gösterişten kaçınırım.
	Genellikle fırsatını 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.

Ek.3. İnternet Bağımlılık Ölçeği (İBÖ)

Aşağıdaki her bir maddeyi okuyarak, bu madde sizin için her zaman doğru ise 1)"Tamamen Katılıyorum", genelde doğru ise "2)Katılıyorum", emin değilseniz 3)"Kararsızım", genelde doğru değilse 4)"Katılmıyorum", hiçbir zaman doğru değilse 5)"Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde işaretleme yapmanız rica olunur.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.İnternet kullanamadığım zaman kendimi gergin/huzursuz hissederim.					
2.İnternet kullanmak isteyip de kullanamadığım zaman sinirli/öfkeli olurum.					
3. İnternet bağlantısı koparsa ya da yavaşlarsa sinirlenirim/öfkelenirim.					
4.İnternet kullandığım zamanlarda hiç olmadığım kadar mutlu/huzurlu olurum.					
5. Kendimi endişeli ya da sıkıntılı hissettiğim zamanlarda internet kullanmak beni rahatlatır.					
6.Birileri beni internetin başından kaldırırsa sinirlenirim.					
7. Sorunlarımdan kaçmak için internet kullanmaya yönelirim.					
8.İnternete, planladığım zamanda giremezsem sinirlenirim.					
9. Çevremde birileri varken, yalnız kalıp, internete girmeyi isterim.					
10. İnterneti kullanmadığım zamanlarda internete girmek için sabırsızlanırım.					
11. Gittiğim yerlerde internet bağlantısı ararım.					
12.İnternet kullanmamı sınırlamakta ya da kontrol etmekte güçlük çekerim.					
13.Sabah uyandığımda ilk aklıma gelen internete girmek olur.					
14.İnternette her defasında, bir öncekinden daha uzun süre kalmak isterim.					
15.İnternette planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
16. İnternet kullanmadığım zamanlarda bile interneti düşünürüm.					
17. İnternette iken acıktığımı, susadığımı hissetmem ya da farkına varmam.					
18. İnternette daha fazla zaman geçirmek için başka planlarımı iptal ederim.					
19.İstediğim zaman internetin başından kalkamam.					
20. Ailem beni çağırsa dahi internetin başından kalkamam.					
21. İnternet kullanabilmek için uykumdan ödün veririm.					
22. İnternet kullanmamdan dolayı ailem ile sorunlar yaşarım.					
23. Arkadaşlarım beni çağırsa dahi internetin başından kalkamam.					
24. İnternet kullanmamdan dolayı başka etkinliklere (spor, sinema, kitap okuma vb.) ilgim azalır.					
25. İnternet kullanmamdan dolayı ev/iş/okul sorumluluklarımı yerine getiremem ya da ihmal ederim.					
26. Çevremdekiler internette harcadığım zamandan dolayı şikayet eder.					
27.İnternet kullanmamdan dolayı ailem ile daha az zaman					

geçiririm.					
28. İnternet kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile daha az zaman geçiririm.					
29. İnternet kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile sorunlar yaşarım.					
30. İnternet ortamında edindiğim arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlarıma tercih ederim.					
31.Gerçek yaşamdaki arkadaşlarımla dışarıda görüşmek yerine internette görüşmeyi tercih ederim.					
32.Arkadaşlarımı internetten edinirim.					
33.İnternet benim en iyi arkadaşımdır					
34.İnternetsiz bir yaşam bana anlamsız/boş gelir.					
35. İnternet kullanmamdan dolayı yüz yüze iletişimde zorluk yaşarım.					

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.

Akbulut, B.B. (2000). Bilişim suçları, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* Milenyum Armağanı, S. 1-2, C.8.

Aktaş, H., Ulutaş, S. (2010). Tekno nevrotik kaçış: Web 2.0, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12: 126-147.

Akıncı, B. (2015). Corrigendum to " A review on computer vision based defect detection and condition assessment of concrete and asphalt civil infrastucture" (*Advanced Engineering Informatics* 29 (2) : 196-210.

Amerikan Psikyatri Birliği. (2000). *Psikiyatride hastalıkların tanımlanması ve sınıflandırılması elkitabı. yeniden gözden geçirilmiş dördüncü baskı* (DSMIV-TR). Washington DC: Amerikan Psikiyatri Birliği.

Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri'nin türkçeye standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11/1, 181-196.

Atikkan, Z., ve Tunç, A. (2011). *"Blogdan al haberi - haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine"*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aytekin, Ç. (2011), Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17.

Barron, BJ., Ellsworth-Kevin, H., Savetz, M. (1998). *Internet unleashed* (Çev: Nezihe Bahar-Devrim Türkmen). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Bayraktar, F. (2001). İ*nternet kullanımının ergen gelişimindeki rolü. yüksek lisans tezi, ege üniversitesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bell, A. (2009). Exploring Web 2.0: *Second generation ınteractive tools - blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Georgetown: Katy Crossing Press.

Bergman, S.M. ve Fearrington M.E. (2011). Milennials, narcicism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality an Invidual Differences*, 50, 706-711.

Bergman, SM., Fearrington, ME., Davenport, S., and Bergman, JZ. (2011). Millenials, narcissim and social networking: what narcissist do on social networking sites and why? *Personality and Individual Differences*, (50),706-711.

Bickart, B., ve Schindler, R.M. (2001**).** Internet forums as ınfluential sources of consumer ınformation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.

Blossom, J. (2009). Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future. Indiana: Wiley Publishing.

Borges, B. (2009). Marketing 2.0 Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing, *Published by Wheatmark*. Arizona U.S.A.

Bostancı, M. (2010), *Sosyal medyanın gelişi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*, Yüksek lisans Tezi, Erciyes üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Boyd, S. (2003). Are you ready for social software? http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software (Erişim Tarihi: 10.03.2016).

Brown, G. (2008). Social media 100 success secrets: social media, web 2.0 user-generated content and virtual communities-100 most asked mass collaboration questions, *Standard Copyright License*, Lulu.

Buffardi, L.E., ve Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Burns, K.S. (2009) 'How social media oster our fascination with popular culture' , California: Greenwood Publishing Group.

Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış, *Türkiye İnternet Konferansı Sosyal Ağlar* Konuşması Dergisi, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 19-22

Campbell, W.K., ve Foster, C.A. (2002). Narcissism and commitment in romantic relationships: an ınvestment model analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 484-495.

Campbell, W. K., & Campbell, S. M. (2009). On the self-regulatory dynamics created by the peculiar benefits and costs of narcissism: A contextual reinforcement model and examination of leadership. *Self and Identity*, 8, 214-232.

Canbek, G. ve Sağıroğlu, Ş. (2007) Çocukların ve gençlerin bilgisayar ve internet güvenliği. *Politeknik Dergisi*, 10 (1), 33-39

Carlson K., Gjerde P., (2009) Preschool personality antecedents of narcissism in adolescence and young adulthood: A 20 year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, August 2009, Pages 570-578.

Carpenter, CJ. (2012). Narcissim on Facebook: Self-Promotion and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-486.

Castells, M. (2007) ' Ağ toplumunda iletişim, iktidar ve karşı iktidar', Çev: Tülin Sepetçi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

Cerf M, Frady EP, Koch C (2009) Faces and text attract gaze independent of the task: Experimental data and computer model. *Journal of Vision* 9: 1–15.

Ceyhan, E. (2008). Ergen ruh sağlığı açısından bir risk faktörü: İnternet bağımlılığı. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 15 (2), 109-116.

Comm, J., ve Burge, K. (2009) Twitter power, how to dominate your market one tweet at a time, *Published by John Wiley&Sons Inc*, New Jersey.

Cox, M.A. (2008). Flickr: a case of web 2.0, aslib proceedings: *New Information Perspectives*, 60(5), 493-516.

Çelen, N. (2007), *Ergenlik ve genç yetişkinlik*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Damnjanovıc, V.,, Matovic, V., Kostic, S.C., and Okanovic, M. (2012). The role of the linkedın social media in building the personal ımage, *Management Journal for Theory and Practice Management*, (65) 15-23.

Demetriou, C., ve Silke, A. (2003). "Criminological ınternet sting", *Brit J Criminal* 2003/43.

Demirel, A. (2013). *E-ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama, yüksek lisans tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Deniz, A. (2012). *Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: muğla ili örneği.* Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Döner, C.(2011). *İlköğretim öğrencilerinde internet bağımlılığının farklı değişkenlere göre incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Ekşi, F. (2012). Narsistik kişilik özelliklerinin internet bağımlılığı ve siber zorbalığı yordama düzeyinin yol analizi ile incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(3), s.1683-1706.

Ellison, N.B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12:1143-1168.

Erkan, B., ve Songür, M. (1999). *Açıklamalı bilgisayar ve internet terimleri sözlüğü*. Ankara: Hacettepe Taş Yayınevi.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.

Geçtan, E. (1993). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Griffiths, M. D. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76: 14–19.

Grijalva, E., Harms, P. D., Newman, D. A., Gaddis, B. H., & Fraley, R. C. (2015). Narcissism and leadership: A meta-analytic review of linear and nonlinear relationships. *Personnel Psychology*, 68(1), 1-47.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim - bir halkla ilişkiler perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları

Gülmez N. (2009). *Narsistik liderlik.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, İstanbul.

Güran, S., Akünal, T., Bayraktar, K., Yurtcan, E., Kendigelen, A., Beller, Ö., ve Sezer, B. (2000*). İnternet ve Hukuk Temel Metni,* İstanbul

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*,1,1-16.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 32, 151-176.

Holtz, S., ve Demopoulos, T. (2006). Everything you need to know and why you should care blogging for your business, *Kaplan Publishing.*

İçel, K. (1998). *Kitle haberleşme hukuku*. Beta Yayınevi: İstanbul.

İnan, A. (1999). *İnternet el kitabı*, 3. Baskı. İstanbul: Sistem Yayınevi.

Kalender, M.E. (2016), *Fen lisesi ve sosyal bilimler lisesi öğrencilerinin ssoyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi (Kütahya ili örneği),* Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Kalpaklıoğlu, N.Ü., (2013). "Halkla ilişkiler aracı olarak yeni medya uygulamaları", *Yeni medya çalışmaları kuram, yöntem, uygulama, siyasa kongre dergisi*, s. 557-569, 7-8 Mayıs, Kocaeli.

Kaplan, A.M. - Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1): 59-68.

Karaaziz, M. ve Erdem Atak, İ. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme, *Nesne* ,1 (2), s.44-59.

Karaca, M. (2007). *Sosyolojik bir olgu olarak internet gençliği: Elazığ örneği.* Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Kennedy, A.J. (2000). *Internet the rough guide*, (Çev: Şimşek Demir), Ankara.

Kesici, Ş., Şahin İ. (2009). *A comparative study of uses of the ınternet among college students with and without ınternet addiction*, İstanbul.

Kırçova, İ., ve Öztürk, P. (2000). *İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar*. İstanbul Ticaret Odası Yayını: İstanbul.

Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236

Kiraz, C. (2011). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin empatik eğilimleri ile narsistik kişilik özellikleri,* Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koçak, G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama.* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.

Kolbitsch, J., ve Maurer, H. (2006). The transformation of the web: how emerging communities shape the ınformation we consume. *Journal of Universal Computer Science,*12(2): 187-213.

Korkut, K. (2013), *lise öğrencilerinin sosyal medya yoluyla geliştirdiği tutumlar (sakarya kaynarca örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Koşan, Y. (2015), *Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımının narsisizm ve saldırganlık düzeyleri ile ilşkisinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, yüzüncü Yıl üniversitesi, Eğitim bilimleri Enstitüsü, Van.

Köroğlu, E. (1994), *DSM-IV: Tanı ölçütleri başvuru kitabı*, Çev: E. Köroğlu. Amerikan Psikiyatri Birliği: Washington D.C.

Köroğlu, E. & Bayraktar, S. (2007*). Kişilik bozuklukları*. Ankara: HYB Yayıncılık.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcississm and self esteem on facebook, *Cyberpschology*, 13(4),357-365.

Odabaşıoğlu, G., Öztürk, Ö., Genç, Y., Pektaş, Ö. (2007). On olguluk bir seri ile internet bağımlılığı klinik görünümleri. *Bağımlılık Dergisi*, 8: 46-51.

Ozan, E., Kırkpınar, İ., Aydın, N., Fidan, T., ve Oral, M. (2008). Narsistik Kişilik Bozukluğu: gelişim süreçleri ve yaşamı. *RCHP*, 2(1-2), 25-36.

Özakkaş, T. (2006). *Narsistik ve borderline kişilik bozuklukları*. İstanbul: Litera Yayıncılık.

Öztürk, O. (2002). *Ruh sağlığı ve bozuklukları*. Feryal Matbaası: Ankara.

Parman, T. (1996). Narsistik süreç olarak ergenlik: bir giriş yazısı. *Ege Psikiyatri Sürekli Yayınları*, 1 (3), 431-436.

Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online public relations. second edition*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Pitta, D.A., ve Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5): 265-274

Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.

Roberts, B.,Edmonds G., Grijalva, E., (2010). Developmental changes are more ımportant than generational changes in narcissism commentary an trzesniewski perspectives an psychological science january. *Computer in Human Behavior* 5, S.97-102.

Ryan, T., ve Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? an ınvestigation into the relationship between the big five, shyness, narcissim, loneliness and facebook usage, *Computer in Human Behavior*, 27,1658-1664

Safko, L., ve Brake, K.D. (2009). The social media bible, tactics, tools, strategies for business success, *Published by John Wiley&Sons Inc.*

Santrock JW. (2012).*Yaşam boyu gelişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Satıl, E. (2011). *Yeni medya ve sosyalleşme.* Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Scott, P.R. ve Jacka, J.M. (2013) Sosyal medya kurumsal yönetim ve risk rehberi,- *Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları*, Çeviri: Tuğrul Bozbey

Sınar, H. (2001). *İnternet ve ceza hukuku*. Beta Yayınevi: İstanbul.

Steinberg, L. (1999) *Adolescence*. McGraw-Hill College: Boston.

Simkova, B. ve Cincera, J. (2004). Internet addiction disorder and chatting in the czech republic. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(5).

Taş, A. (2016), *İlk ve orta okullardaki öğretmenlerin narsistik kişilik eğilimleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Antalya ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

Timuroğlu, K. ve İşcan, Ö. F. (2008). İşyerinde narsisizm ve iş tatmini ilişkisi. *Atatürk Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 239-264.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2010). *Asrın vebası: Narsisizm illeti* (çev. Ö. Korkmaz). İstanbul: Kaknüs.

Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet, (K. Ü. Kongresi, Dü.) https://www.academia.edu/4085102/Sosyal_Medya_Kurgusallık_ve_Mahremiyet (Erişim Tarihi: 11.02.2016).

Uysal, S. (2013), *Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi,* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Uzbay, İ. T. (1996). Madde bağımlılığı. *Bilim Teknik Dergisi*. 20-26.

Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

Wall, DS. (1998). The policing and the regulation of the ınternet, *Crim. L Rev. Int. Sp. Ed.*, November.

Walther, JB., Heide, BV., ve Kim, SY. (2008). The role of friends' apperances and behaviour on facebook an evaluations of ındividuals on facebook: are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.

Wang, S.S., Moon, S., Kwon, K.H., Evans, C.A. ve Stefanone, M.A. (2010). Face off: ımplications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.

Watkins, S. C. (2009). *The young and the digital*. Boston: Beacon Press

Yenidünya, A.C., ve Değirmenci, O. (2003). *Mukayeseli hukukta ve türk hukukunda bilişim suçları.* İstanbul: Legal Yayıncılık.

Young, K. (1996). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *Cyber Psychology and Behavior*, 1(3), 237-244

Yurdakul, C., ve Çağlayan, M.U. (1997). Bilgi teknolojileri türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta. Ankara: Legal Yayıncılık.

Zorbaz, O. *Lise öğrencilerinin problemli internet kullanımının sosyal kaygı ve akran ilişkileri açısından incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
2013 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569,Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 04.04.2014.