

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ve NARSİST EĞİLİMLER: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Emrah ARĐIN¹

ÖZET

Narsisizm bireyin sahip olduğu değer ve sahip olduğu gücün abartılı bir biçimde yansımaları dile getiren karakter olarak değerlendirilmektedir. Bu şekilde değerlendirilen narsist bireyler, kendilerini en ünlü, en popüler, en yetenekli ve en başarılı bir dünyada yaşadıklarını düşünmektedir. Başka bir ifadeyle narsist kişiler kendilerini, dünyanın başrolünde oynadığını düşünmekte ve her şeyin kendileri doğrultusunda gerçekte olduğunu varsaymaktadır. Bu anlamda narsisizm genel olarak kişinin kendi fiziksel ve psikolojik özelliklerine yönelik abartılı hayranlığı olarak tanımlanmaktadır. Narsistik eğilimler gösteren bireyler sosyal medya araçlarında daha fazla yer aldıkları düşünölmektedir. Sürekli gelişen ve yenilenen iletişim teknolojileri her kuşakta olduğu gibi Z kuşağını da etkisi altına almıştır. Z kuşağı teknolojiyi en çok kullanan ve seven kuşak olduğu bilinmektedir. Z kuşağının özelliklerinden en belirgin özelliği ise bu bireylerin internetle, teknolojiyle büyümeleridir. Bu anlamda sosyal medyanın da Z kuşağını etkilediği söylenebilir.

Sosyal medyanın narsistik eğilimleri nasıl etkilediği konulu bu araştırmanın amacı, Z kuşağının sosyal medya kullanımının narsistik eğilimler göstermesindeki rolünü ölçmeye çalışmaktır. Bu bağlamda Z kuşağını temsil eden 410 ortaöğretim öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre narsist kişilik özelliğinin bir görünümü olan kendine dönüklüğün ve benliği merkeze almanın sosyal medya kullanıcıları arasında baskın bir karakter özelliği olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Z Kuşağı, Sosyal Medya Kullanımı.

THE SOCIAL MEDIA ADDICTION AND NARSIST TENDENCIES OF THE GENERATION Z: ELAZIĞ PROVINCE CASE

ABSTRACT

Narcissism is considered as the character that expresses an exaggerated reflection of the value and power of the individual. The narcissistic individuals considered in this way think that they live in the most famous, the most popular, the most talented and the most successful World. In other words, narcissists think that they play the leading role of the world and assume that everything happens for themselves. In this sense, narcissism is generally defined as the exaggerated admiration of one's own physical and psychological characteristics. It is thought that individuals with narcissistic tendencies are more involved in social media tools. Continuously developing and renewing communication technologies, like every generation, has also affected the Z generation. It is known that Z generation is the most used and loving generation of technology. The most prominent feature of the Z generation is that these individuals grow with the internet and technology. In this sense, it can be said that social media also affected the Z generation.

The aim of the research on how social media affects narcissistic tendencies is to measure the role of generation Z in showing narcissistic tendencies in social media use. In this context, 410 secondary school students representing the Z generation were surveyed. According to the findings of the study, it is concluded that self-directedness and self-centering, which is a view of narcissistic personality trait, is a dominant characteristic feature among social media users.

Keywords: Narcissism, Generation Z, Social Media Use.

¹ Fırat Üniversitesi İletişim Fakóltesi Gazetecilik Bölümü, eargin@firat.edu.tr

GİRİŞ

2000’li yıllardan itibaren doğan bireyler Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Z kuşağı teknolojiyle iç içe büyüyen ve bilginin hızlı akışına adapte olmuş nesiller olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda tüketim toplumu içinde büyüyen Z kuşağı diğer kuşaklara göre davranış ve düşünce açısından oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin Z kuşağı için sosyal medya araçları da cep telefonları gibi kanıksanmış bir teknolojiye dönüşmüştür. Aynı zamanda Z kuşağı dünya tarihinde teknolojik gelişmelerin ve sosyal yaşam ile toplumların değiştiği bir döneme şahitlik etmektedir. Z kuşağının en son kuşak olması diğer kuşaklara göre daha ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal medya günümüzde hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte bu mecralardaki insani ilişkileri en az yüz yüze iletişim kadar önemli hale gelmiştir. Sosyal medya araçları sayesinde bireyler, inandıkları veya olmak istedikleri sahte kimliklerini sunma imkânına kavuşmuştur. Bu açıdan sosyal medya araçlarının Narsisizm kişilik bozukluğunu destekleyen bir yönünün olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Narsisizm kişilik bozukluğu sosyal medya araçları sayesinde pompalanan popüler kültür ve tüketim kültürünün etkisinde kalarak yaygınlaşmaktadır. sosyal medya araçları sayesinde hızlı bir şekilde yayılan popüler kültürde bireyler; şöhrete, tüketime, paraya, güzelliğe önem vermekte ve yaşam tarzını popüler kültürün öğelerine göre düzenlemeye çalışmaktadır. Bununla birlikte bu araştırmanın ana konusu olan Z kuşağı bu tür kültürden en çok etkilenen kuşak konumundadır.

Sosyal medya araçlarında bireyler sıklıkla ünlü olma ve popüler olma çabasıyla hareket etmektedir. Geleneksel toplumun sosyal yapısında zamanla değişimler olmuş ve bireyler gün geçtikçe modern hayatın içerisinde bireyselleşme ve yalnızlaşma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda yalnızlaşan bireyler, sosyal medya araçlarını kullanmaya daha fazla ilgi göstermekte ve topluma yabancılaşma arttıkça bireyselleşme ve kendine dönük yaşama şekli artmaktadır. Sosyal medya araçları da bireylerin kendilerine dönük yaşamasını ve kendilerini sevmeleri konusunda yönlendirici olmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle sosyal medya araçlarından ve sosyal medya kullanım nedenlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra sosyal narsisizm kişilik bozukluğundan bahsedilerek sosyal medyanın bu tür kişilik bozukluklarına etkisinden bahsedilmiştir. Araştırma kapsamında ise Z kuşağının sosyal medya kullanım nedenleri ve narsisizm kişilik özelliklerinin karşılıklı olarak analiz edilmiş ve sosyal medyanın narsisizm kişilik özelliklere etkisi incelenmiştir.

1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

21. Yüzyılda teknoloji hızla gelişmiş, bu hızlı gelişim iletişim teknolojilerini de etkilemiştir. İletişim teknolojileri içerisinde yer alan sosyal medya araçları günümüzde en yaygın kullanılan kitle iletişim araçları konumundadır. Sosyal medya, yaşadığımız çağın en önemli araçlarından biri olması ve birçok kişi tarafından kullanılmasıyla birlikte toplumsal süreci de etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu toplumsal süreç değişikliğinden kastedilen duygu, düşünce, inanış ve davranışlarda medyana gelen farklılıklardır. Günümüzde sosyal medya, hemen hemen herkesin hayatının bir parçası olmuştur. Kişilerin hayatının bir parçası olan sosyal medya kişilerin ne giyeceğine, neyi tüketeceğine, insanlarla nasıl ilişki kuracağına, neyi düşüneceğine veya nasıl davranılacağına yönelik bir etkide bulunarak, bireyleri harekete geçirebilmekte ve etkileyebilmektedir. Bireyler sosyal medyada gördükleri ve öğrendikleri herhangi bir durum karşısında tavır sergileyebilmekte ve bu yönde harekete geçebilmektedir.

Genel olarak, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bireylerin, kendilerini ve toplumu algılama biçimleri de değişmiştir. Aynı zamanda bireyler, yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan olgusunda yaptığı değişimlerle birlikte, başı sonu belli

olmayan yepyeni bir hayatı da kurgulamaya başlamışlardır (Oğuz, 2016: 56). Aynı zamanda yeni medya, iletişime yeni bir boyutta kazandırmıştır. Yeni medya teknolojileri iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarmış ve toplumu yalnızca izleyici olmaktan uzaklaştırmıştır. Bireyler Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarına kayıt olup profil oluşturarak sanal dünyanın birer üyesi olabilmektedir. Bu yolla ötekini/diğerini takip etmekte, bunun yanı sıra ötekiler/ diğerleri tarafından takip edilmekte ve kendini sanal ortamlarda tanıtabilmektedir. Dolayısıyla teknoloji hızla dönüşmekte, bireylerden oluşan kitle ise medyatikleşmektedir (Şener'den Akt. Cezik ve Alanka, 2016: 559). Medyatikleşen bu kitleler sanal topluluklar oluşturmaktadır.

Rheingold'e göre (2000) sanal toplulukların farkı; modern toplumlarda fiziki iletişim şart olan bir koşulken, sanal topluluklarda ise fiziki iletişim yerini bilgisayar ağlarına ve sanal kişilere bırakarak sanal bir topluluk medyana getirmiştir. Sanal toplum için fiziki (bedensel olarak aynı ortamda yer alan) mekan yoktur, mekânın yerini siber uzay diye tabir edilen ve dünyanın her tarafını kuşatan dijital mekân almıştır. Bu sanal toplumlarda artık haberleşme ve bilgi alışverişi son derece hızlı ve kayıpsız olarak gerçekleşmektedir (Rheingold, 2000: 249-250). Özellikle web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler sanal ortamlarda çift yönlü iletişim kurabilmekte ve sanal dünyanın birer vatandaşı olarak yer almaktadır.

Sosyal medya; topluluklar oluşturmak, sosyal etkileşimler meydana getirmek ve işbirliği gerektiren ortak projeler için alanlar ve imkanlar sunan web 2.0 temelli sitelerdir (Bruns ve Bahnisch 2009: 7). Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması sonucu sosyal medya iletişimin popüler bir alanı haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte bireyler bir araya gelerek içerikleri, oluşturmalarına olanak sağlayarak, var olan sistemde yeni bir yol oluşturmuştur (Gauntlet 2009: 40). Web 2.0 teknolojileri sosyal ağları etkilemiştir. Böylece sosyal ağlar, web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı gibi düşünülebilmektedir (Köseoğlu, 2012: 61). Web 2.0 teknolojileri yeni medyanın olanaklarıyla birlikte gündelik yaşam alışkanlıklarının birçoğunu sosyal medya üzerinden yerine getirilebilen bir çağı başlatmıştır. Kişilerin birbirleriyle iletişim kurma, olaylardan haberdar olma, bir konuda bilgi ve fikir paylaşma vb. birçok aktivite sosyal medya üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Oğuz, 2016: 57).

Sosyal medyada arkadaşılığın nitelik yönünden değil, nicelik yönünden ölçüldüğü kişinin kendisini gösterişli bir biçimde dilediğince parlatarak sunduğu ortamlardır. Bundan dolayı sosyal paylaşım ağları, yeni iletişim kipi olarak narsisizmi hem üretmekte hem de yaygınlaştırmaktadır.

2. NARSİZM VE SOSYAL AĞLAR

Narsisizm kavramı Yunan mitolojisinde sudaki yansımasını görerek kendine aşık olan ve ömrünü hiç ulaşamayacağı bu sevgiliyi izleyerek tüketen Narkissos'dan gelmektedir (Türk Dil Kurumu; 2019). Narsisizm özellikle küreselleşme ve bireyselleşmenin eş anlı olduğu günümüzde bir toplumsal fenomen olarak görülebilmektedir. Sokolova (2010: 700) narsisizmi sosyo-kültürel bir fenomen olarak tanımlayarak bunun dar klinik referans koşullarının çok ötesine geçtiğini ve rahatlama amacıyla başkalarına atfedilen evrensel sorunların aynadaki yansıması olduğunu belirtir.

Narsisizmi herkesin kabul edeceği bir biçimde tanımlamak çok kolay değildir. Bu konuda tartışmalar sürmektedir. Narsisizm, kişinin kendisini sevmesi, beğenmesi, değerli ve önemli hissetmesi, kendisinden aşırı memnun olması ile yakından ilişkili bir kavramdır. (Hamedoğlu, 2009, 4). Bu tanımlamanın ışığında narsist kişilerin başlıca özelliklerine baktığımızda, kendini büyük görme, aşırı bencillikle birlikte başka insanlardan devamlı takdir bekleme ve başkalarına karşı ilgi göstermeme olarak ifade edilir. Narsist kişiler, kendilerinin sahip olmadığı şeylere sahip görünen ya da hayatlarından memnun görünen kişilere çarpıcı bir

şekilde kıskançlık duymaktadır (Kernberg, 2006: 200). Narsisist bir kişiye göre dünyanın en yakışıklısı / güzeli kendisidir. Bedenlerini sergilemekten kaçınmazlar. Giysileri, saçları, dış görünüşleri oldukça önemlidir. Fotoğraflarına veya aynaya bakmaktan çok hoşlanırlar (Hamedoğlu, 2009, 13).

Narsist kişiler, diğer insanlarla iletişimlerinde alışılmadık şekilde kendilerinden söz ederler. Başkaları tarafından sevmeye ve hayranlık duyulmaya büyük bir ihtiyaç duyarlar. Duygusal hayatları sığdır. başka insanlara pek sempati duymazlar, başka insanlardan aldıkları takdir yada kendilerini büyük görme fantezileri dışında hayattan pek haz almazlar. Dış ilgi azlığında ve yeni kaynaklar kendilik saygılarını beslemediğinde, kendilerini huzursuz ve sıkılmış hissederler (Kernberg, 2006: 199). Narsist kişiler, bu tür narsisist eğilimlerini zaman içinde çocuklarına yansıtırlar.

Ailelerin çocuklarına karşı tutumuna bakarsak kendilerinin çoktan terk ettikleri öz narsisizmlerinin yeniden canlanması ve yeniden üretilmesi olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla bazı aileler her türlü mükemmeliyeti çocuğa atfetme ve çocuğun bütün kusurlarını gizleyip unutmaya eğilimindedirler. Bu ailelere göre çocuk, ailesinden daha iyi bir yaşam sürecektir, hayatın zorluklarına daha az tabi olacaklardır. çocuk ailesinin gerçekleştirmediği bu arzu dolu rüyayı gerçekleştirecektir. Oğlan babasının yerine büyük adam ve kahraman olacak, kız annesinin düşünün gecikmiş bir telafisi olarak bir prensle evlenecektir. Narsistik sistemin en hassas noktasında, yani gerçeklik tarafından şiddetle bastırılan benin ölümsüzlüğü konusunda güvenlik çocuğa sığınarak elde edilir (Freud, 2007: 37-38). Narsist kişiler, aynı zamanda sosyal medyayı aktif olarak kullanıp bu tür eğilimlerini sosyal medya aracılığı ile yansıtmaktadır.

Buffardi ve Campbell (2008) narsisizmin çevrimiçi topluluklarda yüksek düzeyde sosyal faaliyette bulunduğunu ve narsistlerin kendilerine yönelik daha fazla içerik paylaştığını belirtmektedirler. Forest ve Wood (2012), sosyal kaygısı olan ve düşük benlik saygısına sahip kişiler için Facebook kullanımının tercih nedeni olduğunu, bu kişilerin daha fazla can sıkıcı paylaşımlarda bulduklarını, bu nedenle de daha az “like” aldıklarını belirtmektedirler. Yüksek benlik saygısına sahip bireylerin daha fazla pozitif şeyler paylaşarak ve daha fazla olumlu tepki aldıklarını ifade etmektedirler. Carpenter (2012) ise bir kişinin büyüklük ve teşhircilik özelliği taşıma derecesi ne kadar yüksekse, o kadar profil ve durum güncellemesi yaptığını ve fotoğraf paylaştığını, kendini etiketlediğini ve profil fotoğrafını değiştirdiğini söylemektedir (Akt. Eray ve Ertürk, 2016: 19).

Koç (2017) sosyal medya ve narsisizm kültürü çalışmasında narsisizm kültürünün görünümünü tanımlayan benliği merkeze alma/kendine dönüklük, mahremiyet ve teşhircilik, onaylanma tutkusu, kendini yüceltme ve şöhret arzusu, çeşitli iletişim deneyimleriyle sosyal paylaşım platformlarında karşılık bulmaktadır. Ayrıca bu ortamların benliği ilgilendiren içerik üretimine ve paylaşımlara olanak sağlaması ve sahip olduğu sanal yapı, büyük bir izleyici potansiyeline ulaşabilme imkânı yaratan takipçi sayısı, kişisel özelliklerin sergilenebildiği ve seyirlik alanı ifaden profiller ve etkileşimi mümkün kılan ara yüzeyi ile narsisizm kültürünü yeniden ürettiği sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya aracılığı ile günümüzde narsisist kültürü yeniden üretilmektedir. Sosyal medya araçlarıyla bireyler kurguladıkları hayal dünyalarını gerçekliği gölgede bırakarak yansıtabilmektedir. Bu tür araçlar olunamayan kişi olmayı kolaylaştırıp ve bu yeni kişinin daha beğenilen daha iyi ve daha çekici olmasına yardım etmektedir. Sosyal medya araçları özellikleri sayesinde narsisizmi teşvik etmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada sosyal medya araçlarının narsisizm kişilik özellikleri gösterilmesine etkisi araştırılmıştır. Örneklem olarak Z kuşağı seçilmiş ve Z kuşağının sosyal medya araçlarını kullanım nedenlerini tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nicel araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır.

Sosyal medya kullanımının Narsisizm kişilik özelliklerine etkisini ölçmek için Leung'ın (2013) "Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles Of The Gratifications Sought and Of Narcissism" adlı araştırmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Leung'ın araştırmasında nesiller arasındaki sosyal medyada içerik üretme farklılıklarını ve Narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Araştırmanın anketi 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölüm demografik veriler elde etmek; 2. bölüm katılımcıların sosyal medya kullanım nedenlerini değerlendirmek için; 3. Bölüm ise katılımcıların narsisizm faktörü ölçen sorulardan oluşmaktadır. Anketin 2. ve 3. bölümünde 5'li likert ölçeği uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım nedenlerinin ölçüldüğü 2. bölümde beşli cevaplama kategorileri ve puan/sayısal değerleri şu şekildedir: ((1) "Asla" (2) "Nadiren" (3) "Ara Sıra" (4) "Sıklıkla" (5) "Çok Sık" şeklindedir. Narsisizm faktörünün ölçüldüğü 3. bölümde beşli cevaplama kategorileri ve puan/sayısal değerleri şu şekildedir: (1) "Kesinlikle Katılmıyorum" (2) "Katılmıyorum" (3) "Kararsızım" (4) "Katılıyorum" (5) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

Bu araştırmada yukarıdaki literatür taraması bağlamında aşağıda sıralanan sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre ne kadardır?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sosyal medya kullanımında ki ilgili maddelere verdikleri yanıtların dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcılar narsisizm kişilik özellikleri göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri ile narsisizmk kişilik özellikleri göstermeleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Elazığ'daki Z kuşağını temsil eden bireyleridir. Bu kapsamda araştırma 2018-2019 öğretim yılında Elazığ'da bulunan ortaöğretim öğrencileri üzerinden bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklem grubunu Elazığ'da orta öğretimde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı bu araştırmada kolayda örnekleme yolu seçilmiştir. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda, 75 bin kişi ile 1 milyon nüfuslu yerleşim yerleri için öngörülen örneklem büyüklüğü, 384 olarak belirlenmiştir (Akt. Yağbasan, 2009: 123).

Bu araştırmada örneklem hacmi 410 olarak belirlenmiş olup, anketlerin geri dönüşlerinde bir takım problemlerin (hatalı anket doldurma veya bazı anketlerin hiç cevaplanmaması ya da sosyal medya kullanımının olmaması gibi) oluşabileceği varsayılarak örnek kütle hacmi, 440 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonunda anketlerin geri dönüşümü 410 adettir. Deneklerin 239'u erkek, 171'i bayandır. Deneklerin yaşları 16 ile 19 arasında değişmektedir. Deneklerin hepsinin öğrenci olmalarından dolayı gelir gurubu olarak ta homojen bir yapıya sahiptir.

Bu araştırma Elazığ'da orta öğretim öğrencileri ve Z kuşağı ile sınırlı olduğu için elde edilen bulgular ancak benzer denekler düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle daha büyük örneklem kitleleri ile farklı boyutları da kapsayacak şekilde örneğin kültürlerarası yapılacak araştırmalarla hem araştırma bulgularının genellenebilirliğine hem de ilgili alan yazına değerli katkılar sağlanabilecektir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, dersliklerde, yüz yüze görüşme şeklinde ve cevaplayıcı tarafından doldurulması istenerek uygulanmıştır. Anket formu, son haline kavuşturulmadan önce, 20 kişilik bir denek grubu üzerinde pilot araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda anlam hatasına neden olan herhangi bir ifade veya olumsuzlukla karşılaşılmamıştır. Böylelikle nihai araştırmaya geçilmiştir.

3.2.1. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği

Leung'ın (2013) araştırmasında sosyal medya kullanım nedenlerini araştıran ölçeği beş faktörden oluşmuştur.

İlk faktörde '*Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Görüşlerimi, Düşüncelerimi ve Deneyimlerimi Paylaşmak İçin, Ailemin ve Arkadaşlarımın Son Durumumu Bilmelerini Sağlamak İçin, Diğer İnsanlarda Neler Olup Bittiğiyle İlgili Bilgi Almak İçin, Kendimi ve Başkalarını Anlamak İçin' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.86 bulunmuştur.

İkinci faktörde '*Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Huzursuz Olduğum Durumları Dile Getirmek İçin, Öfkelendiğim Şeyleri Dışa Vurmak İçin, Haksız Bir Durumla Mücadele Etmek İçin' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.81 bulunmuştur.

Üçüncü faktörde '*Tanınma İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Bir Konudaki Uzmanlığımı Tanıtmak İçin, Kişisel Kimliğimi Oluşturmak İçin, Saygı ve Değer Kazanmak İçin, Kendimi İnsanlara Tanıtmak İçin' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.81 bulunmuştur.

Dördüncü faktörde '*Eğlence İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Zaman Geçirmek İçin Kullanırım, Eğlenceli Olduğu İçin Kullanırım, Rahatlamak İçin Kullanırım' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.70 bulunmuştur.

Beşinci faktörde ise '*Bilgi Edinme İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Bilgi Tabanımı Genişletmek İçin Kullanırım, Düşünce Yapımı Geliştirmek İçin Kullanırım' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.67 bulunmuştur.

3.2.2. Narsisizm Faktörü Analizi

Leung'ın (2013) araştırmasında narsist kişilik özelliklerini belirleyen ölçeği dört faktörden oluşmuştur.

İlk faktörde '*İtibar / Üstünlük*' kişilik özelliği ölçülmüştür. Bu faktörde '*Ben Olağanüstü Bir İnsanım, Her Zaman Bir Çıkış Yolu Bulurum, Kendimi İyi Bir Lider Olarak Görüyorum, Diğer İnsanlardan Daha Yetenekliyim, İyi Olduğumu Biliyorum Çünkü Herkes Bunu Söylüyor, İnsanları Etkileme Konusunda Doğal Bir Yeteneğim Var, Lider Olmayı Tercih Ederim*' soruları sorulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.88 bulunmuştur.

İkinci faktörde '*Sergileme Merakı*' kişilik özelliği ölçülmüştür. Bu faktörde '*İltifat Edilmeyi Severim, İnsanlar Bana Saygı Göstermelidir, İlgi Odağı Olmayı Seviyorum*' soruları sorulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.78 bulunmuştur.

Üçüncü faktörde ‘Sömürücülük’ kişilik özelliği ölçülmüştür. Bu faktörde ‘İnsanları Yönlendirmek Benim için Çok Kolaydır, Hak Ettiğim Her Şeyi Alana Kadar Asla Durmayacağım, İnsanları İstedğim Her Şeye İnandırabilirim’ soruları sorulmuş ve Cronbach’s Alpha katsayısı 0.70 bulunmuştur.

Dördüncü faktörde ‘Gösteriş’ kişilik özelliği ölçülmüştür. Bu faktörde ‘Bedenime Bakmayı Severim, Aynada Kendime Bakmayı Severim’ soruları sorulmuş ve Cronbach’s Alpha katsayısı 0.63 bulunmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Araştırmanın; birinci sorusu “Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre ne kadardır?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım sıklığının ve sosyal medya bağımlılığının betimsel olarak bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Cinsiyet	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman					Toplam
	1 Saatten Az	1-2 Saat	2-3 Saat	3-4 Saat	5 Saat ve Üzeri	
Erkek	25 10,5%	47 19,7%	54 22,6%	54 22,6%	59 24,7%	239 100,0%
Kadın	18 10,5%	28 16,4%	46 26,9%	48 28,1%	31 18,1%	171 100,0%
Toplam	43 10,5%	75 18,3%	100 24,4%	102 24,9%	90 22,0%	410 100,0%

Tablo 1’de yer alan verilerde görüldüğü gibi erkeklerin % 22.6’sı, kadınların da % 26.9’u günde iki ile üç saat civarında sosyal medya kullandığını; aynı zamanda erkeklerin % 24.7’si günde beş saat ve üzeri sosyal medya kullandığını ifade etmiştir.

Yine Tablo 1’e göre erkeklerin % 22.6’sı, kadınların % 28.1’i günde üç-dört saat internet kullandığını belirtmişlerdir. Bir davranışın bağımlılık olarak kabul edilmesi için devamlılık göstermesi gerekmektedir. Günde üç-dört saat ve günde beş saat ve üzeri olarak internet kullanımı “sık kullanım” olarak kabul edildiğinde betimleyici de olsa erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha sık sosyal medya kullandıklarını ve sosyal medya bağımlısı olduğunu söylemek mümkündür.

Erkek katılımcıların yüzde 47.3’ü, kadınların ise yüzde 46.2’si sosyal medya bağımlılığı belirtisi göstermektedirler. Öte yandan erkek katılımcıların yüzde 24.7’si, kadınların ise yüzde 18.1’i riskli sosyal medya kullanıcıları sınıfındadırlar. Yine erkek katılımcıların yüzde 30.2’si, kadınların ise yüzde 26.9’u sosyal medya bağımlılığı belirtisi göstermemektedirler. Oranlardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya bağımlılığı ve riskli kullanıcı kategorisindeki katılımcılar cinsiyetlerine göre belirgin bir farklılık göstermemektedir.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Araştırmanın; ikinci ve üçüncü sorusu “Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri nelerdir ve katılımcıların sosyal medya kullanımında ki ilgili maddelere verdikleri yanıtların dağılımı nasıldır?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu soruların cevaplarını öğrenebilmek için katılımcıların sosyal medya ölçeğine verdiği cevaplar frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinde Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları

Sosyal ve Sevgi İhtiyaçlar	Asla	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Görüşlerimi, Düşüncelerimi ve Deneyimlerimi Paylaşmak İçin	47 (%11.5)	105 (%26.5)	152 (%11.5)	72 (%17.6)	34(%8.3)	410 (%100)
Çevremi Son Durumumu Bilmelerini Sağlamak İçin	109 (%26.6)	114 (%27.8)	96 (%23.4)	63 (%15.4)	28 (%6.8)	410 (%100)
Diğer İnsanlarda Neler Olup Bittiğiyle İlgili Bilgi Almak İçin	30 (%7.3)	70 (%17.1)	118 (%28.8)	123 (%30)	69 (%16.8)	410 (%100)
Kendimi ve Başkalarını Anlamak İçin	102 (%24.9)	95 (%23.2)	109 (%26.6)	82 (%20)	22 (%5.4)	410 (%100)
Toplam	288 (%17.6)	384 (%23.4)	475(%28.9)	340 (%20.7)	153 (%9.3)	410 (%100)

Tablo 2’de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden sosyal ve sevgi ihtiyaçları faktöründe daha çok ara sıra (475 % 28.9) ve nadiren (384 % 23.4) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcıların ara sıra, sıklıkla ve çok sık bir şekilde da % 58.9’u sosyal medyayı, sosyal ve sevgi ihtiyaçları için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinde Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları

Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları	Asla	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Huzursuz Olduğum Durumları Dile Getirmek İçin	133 (%32.4)	114 (%27.8)	81 (%19.8)	56 (%13.7)	26 (%6.3)	410 (%100)
Öfkelenmiş Şeyleri Dışa Vurmak İçin	165 (%40.2)	89 (%21.7)	92 (%22.4)	34 (%8.3)	30 (%7.3)	410 (%100)
Haksız Bir Durumla Mücadele Etmek İçin	69 (%16.8)	85 (%20.7)	95 (%23.2)	102 (%24.9)	59 (%14.4)	410 (%100)
Toplam	367 (%29.8)	288 (%23.4)	268 (%21.8)	192 (%15.6)	115 (%9.3)	410 (%100)

Tablo 3’te yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden olumsuz hisleri dışa vurma ihtiyaçları faktöründe daha çok asla (367 % 29.8) ve nadiren (288 % 23.4) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcılar, asla ve nadiren % 53.2’si sosyal medyayı, olumsuz hisleri dışa vurma ihtiyaçları için kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinde Tanınma İhtiyaçları

Tanınma İhtiyaçları	Asla	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Bir Konudaki Uzmanlığımı Tanıtmak İçin	156 (%38)	78 (%19)	92 (%22.4)	46 (%11.2)	38 (%9.3)	410 (%100)
Kişisel Kimliğimi Oluşturmak İçin	161 (%39.3)	105 (%25.6)	67 (%16.3)	51 (%12.4)	26 (%6.3)	410 (%100)
Saygı ve Değer Kazanmak İçin	223 (%54.4)	62 (%15.1)	56 (%13.7)	44 (%10.7)	25 (%6.1)	410 (%100)
Kendimi İnsanlara Tanıtmak İçin	164 (%40)	80 (%19.5)	93 (%22.7)	57 (%13.9)	16 (%3.9)	410 (%100)
Toplam	704(%42.9)	325 (%19.8)	308(%18.8)	198(%12.1)	105 (%6.4)	410 (%100)

Tablo 4'te yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden tanınma ihtiyaçları faktöründe daha çok, asla (704 % 42.9) seçeneğini işaretlemişlerdir. Aynı şekilde katılımcıların % 19.8'i sosyal medyayı tanınma amacıyla nadiren kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanım nedenlerindeki diğer faktörlere göre en belirgin fark, tanınma ihtiyaçları faktöründe ortaya çıkmıştır. Ankete katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı kullanım nedenlerinde tanınma faktörünü kullanılmamaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinde Eğlence İhtiyaçları

Eğlence İhtiyaçları	Asla	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Zaman Geçirmek İçin Kullanırım	28 (% 6.8)	48 (% 11.7)	68 (% 16.6)	132(% 32.2)	134(% 32.7)	410 (%100)
Eğlenceli Olduğu İçin Kullanırım	38 (% 9.3)	56 (% 13.7)	86 (% 21)	114(% 27.8)	116(% 28.3)	410 (%100)
Rahatlamak İçin Kullanırım	64 (% 15.6)	67 (% 16.3)	102(% 24.9)	100(% 24.4)	77 (% 18.8)	410 (%100)
Toplam	130 (% 10.6)	171(% 13.9)	256(% 20.8)	346(% 28.1)	327(% 26.6)	410 (%100)

Tablo 5'te yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden eğlence ihtiyaçları faktöründe daha çok sıklıkla (346 % 28.1) ve çok sık (327 % 26.6) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcıların ara sıra, sıklıkla ve çok sık bir şekilde % 75.5'i sosyal medyayı, eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 5'e göre sosyal medya Z kuşağı tarafından eğlence amaçlı olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinde Bilgi Edinme İhtiyaçları

Bilgi Edinme İhtiyaçları	Asla	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Bilgi Tabanımı Genişletmek İçin Kullanırım	29 (% 7.1)	52 (% 12.7)	89 (% 21.7)	131 (% 32)	109 (% 26.6)	410 (%100)
Düşünce Yapımı Geliştirmek İçin Kullanırım	45 (% 11)	60 (% 14.6)	81 (% 19.8)	106 (% 25.9)	118 (% 28.8)	410 (%100)
Toplam	74 (% 9)	112(% 6.6)	170(% 20.7)	237(% 28.9)	227(% 27.8)	410 (%100)

Tablo 6'da yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden bilgi edinme ihtiyaçları faktöründe daha çok sıklıkla (237 % 28.9) ve çok sık (227 % 27.8) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcıların ara sıra, sıklıkla ve çok sık bir şekilde % 77.4'i sosyal medyayı, bilgi edinme amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 6'e göre sosyal medya Z kuşağı tarafından bilgi edinme amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

Genel olarak baktığımızda ankete katılan Z kuşağı sosyal medyayı kullanma faktörlerinden bilgi edinme amacıyla ve eğlence amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan katılımcılar sosyal medyayı tanınma amacıyla ve olumsuz hisleri dışı vurma amacıyla kullanmadıklarını belirtirken sosyal ve sevgi ihtiyaçları içinse kısmen kullandıklarını ifade etmişlerdir.

4.3. Katılımcıların Narsisizm Faktörü Analizi

Araştırmanın; dördüncü sorusu “Katılımcılar narsisizm kişilik özellikleri göstermekte midir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için katılımcıların narsisizm faktörü ölçeğine verdiği cevaplar frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Narsisizm Faktörlerinden İtibar / Üstünlük Tercihleri

İtibar / Üstünlük	Şiddetle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Ben Olağanüstü Bir İnsanım	46 (% 11.2)	126 (% 30.7)	67 (% 16.3)	94 (% 22.9)	77 (% 18.8)	410 (% 100)
Her Zaman Bir Çıkış Yolu Bulurum	11 (% 2.7)	36 (% 8.8)	70 (% 17.1)	162 (% 39.5)	131 (% 32)	410 (% 100)
Kendimi İyi Bir Lider Olarak Görüyorum	22 (% 5.4)	72 (% 17.6)	94 (% 22.9)	119 (% 29)	103 (% 25.1)	410 (% 100)
Diğer İnsanlardan Daha Yetenekliyim	102 (% 24.9)	95 (% 23.2)	109 (% 26.6)	82 (% 20)	22 (% 5.4)	410 (% 100)
İyi Olduğumu Biliyorum Çünkü Herkes Bunu Söylüyor	26 (% 6.3)	68 (% 16.6)	105 (% 25.6)	128 (% 31.2)	83 (% 20.2)	410 (% 100)
İnsanları Etkileme Konusunda Doğal Bir Yeteneğim Var	34 (% 8.3)	65 (% 15.9)	81 (% 19.8)	125 (% 30.5)	105 (% 25.6)	410 (% 100)
Lider Olmayı Tercih Ederim	50 (% 12.2)	65 (% 15.9)	94 (% 22.9)	87 (% 21.2)	114 (% 27.8)	410 (% 100)
Toplam	291(% 10.1)	527(% 18.4)	620(% 21.6)	797(% 27.8)	635(% 22.1)	410 (% 100)

Narsist kişilik özelliklerini belirleyen ölçeğin İtibar / Üstünlük faktörüne göre, ankete katılan öğrenciler Tablo 7’de ilgili ifadelerle % 27,8 oranında katıldıklarını ve % 22,1 oranında ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. İtibar / Üstünlük faktöründeki ilgili ifadelerle katılma oranı toplamda % 49,9 olmuştur.

Genel olarak baktığımızda ankete katılan Z kuşağının % 41,7’si kendini olağan üstü bir insan olarak tanımlamaktadır. % 71,5’i her zaman bir çıkış yolu bulabildiğini söylemektedir. % 51,4’ü iyi biri olduğunu çünkü herkesin bunu söylediğini ifade etmiştir. % 56,1’i insanları etkileme konusunda doğal bir yeteneğinin olduğuna inanmaktadır. % 49’u ise lider olmayı tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Narsisizm Faktörlerinden Sergileme Merakı Tercihleri

Sergileme Merakı	Şiddetle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İltifat Edilmeyi Severim	46 (% 11.2)	67 (% 16.3)	56 (% 13.7)	128 (% 31.2)	113 (% 27.6)	410 (% 100)
İnsanlar Bana Saygı Göstermelidir	20 (% 4.9)	32 (% 7.8)	45 (% 11)	151 (% 36.8)	162 (% 39.5)	410 (% 100)
İlgi Odağı Olmayı Seviyorum	50 (% 12.2)	95 (% 23.2)	85 (% 20.7)	95 (% 23.2)	85 (% 20.7)	410 (% 100)
Toplam	116(% 9.4)	194(% 15.8)	186(% 15.1)	374(% 30.4)	360(% 29.3)	410 (% 100)

Tablo 8’e göre Ankete katılan Z kuşağının % 58,8’i iltifat edilmeyi sevdiğini söylemiştir. % 76,3’ü insanların kendilerine saygı göstermesi gerektiğini ifade etmiştir. % 43,9’u ise ilgi odağı olmayı sevdiğini söylemiştir.

Genel olarak baktığımızda narsist kişilik özelliklerini belirleyen ölçeğin Sergileme Merakı faktörüne göre, ankete katılan öğrenciler Tablo 8’de ilgili ifadelerle % 30.4 oranında

katıldıklarını ve % 29.3 oranında ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Sergileme Merakı faktöründeki ilgili ifadeler katılma oranı toplamda % 59.7 olmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Narsisizm Faktörlerinden Sömürücülük Tercihleri

Sömürücülük	Şiddetle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İnsanları Yönlendirmek Benim için Çok Kolaydır	38 (% 9.3)	77 (% 18.8)	101 (% 24.6)	108 (% 26.3)	86 (% 21)	410 (% 100)
Hak Ettiğim Her şeyi Alana Kadar Asla Durmayacağım	12 (% 2.9)	42 (% 10.2)	60 (% 14.6)	120 (% 29.3)	176 (% 42.9)	410 (% 100)
İnsanları İstedğim Her Şeye İnanabilirim	50 (% 12.2)	90 (% 22)	108 (% 26.3)	76 (% 18.5)	86 (% 21)	410 (% 100)
Toplam	100 (% 8.1)	209 (% 17)	269 (% 21.9)	304 (% 24.7)	348 (% 28.3)	410 (% 100)

Tablo 9'a göre Ankete katılan Z kuşağının % 47,4'ü insanları yönlendirmenin çok kolay olduğunu söylemiştir. % 72,2'si hak ettiği her şeyi alana kadar asla durmayacağını ifade etmiştir. % 39,5'u ise insanları istediği her şeye inandırabileceğine inanmaktadır.

Genel olarak baktığımızda narsist kişilik özelliklerini belirleyen ölçeğinin Sömürücülük faktörüne göre, ankete katılan öğrenciler Tablo 9'da ilgili ifadeler % 24.7 oranında katıldıklarını ve % 28.3 oranında ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Sömürücülük faktöründeki ilgili ifadeler katılma oranı toplamda % 53 olmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların Narsisizm Faktörlerinden Gösteriş Tercihleri

Gösteriş	Şiddetle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bedenime Bakmayı Severim	36 (% 8.8)	59 (% 14.4)	65 (% 15.9)	107 (% 26.1)	143 (% 34.9)	410 (% 100)
Aynada Kendime Bakmayı Severim	36 (% 8.8)	42 (% 10.2)	65 (% 15.9)	129 (% 31.5)	138 (% 33.7)	410 (% 100)
Toplam	72 (% 8.8)	101 (% 12.3)	130 (% 15.8)	236 (% 28.9)	281 (% 34.3)	410 (% 100)

Tablo 10'a göre Ankete katılan Z kuşağının % 57'si kendi bedenine bakmayı sevdiğini söylemiştir. % 65,2'si ise aynada kendine bakmayı sevdiğini ifade etmiştir. Aynada kendine bakma ve sevme oranı bedene bakma ve sevme oranından yüksek çıkmıştır. Bu durum ankete katılan Z kuşağının % 8'i aynada kendilerini beğendikleri halde bedenlerini beğenmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Genel olarak baktığımızda narsist kişilik özelliklerini belirleyen ölçeğinin Sömürücülük faktörüne göre, ankete katılan öğrenciler Tablo 10'da ilgili ifadeler % 28.9 oranında katıldıklarını ve % 34.3 oranında ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Sömürücülük faktöründeki ilgili ifadeler katılma oranı toplamda % 63.2 olmuştur

4.4. Sosyal Medya Kullanımının Narsisizm Eğilimler Göstermeye Etkisi

Araştırmanın; beşinci sorusu "Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri ile narsisizm kişilik özellikleri göstermeleri arasında nasıl bir ilişki vardır?" şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için katılımcıların sosyal medya ve narsisizm ölçeğine verdiği cevaplar korelasyon ile regresyon analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleriyle Narsisizm Faktörleri arasındaki Korelasyon Analizi

	2	3	4	5	6	7	8	9
Sosyal Medya Kullanımının Temel N.								
1- Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları	,466**	,431**	,339**	,311**	,300**	,227**	,184**	,255**
2- Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları		,372**	,171**	,336**	,229**	,218**	,281**	,106*
3-Tanınma İhtiyaçları			,255**	,395**	,311**	,191**	,280**	,162**
4- Eğlence İhtiyaçları				,241**	,212**	,228**	,188**	,139**
5- Bilgi Edinme İhtiyaçları					,143**	,114*	,247**	,054
Narsisizm Faktörü Analizi								
6- İtibar / Üstünlük						,517**	,597**	,337**
7- Sergileme Merakı							,411**	,393**
8- Sömürücülük								,300**
9- Gösteriş								
N=410 * p ≤ .05. ** p ≤ .01.								

Tablo 11'e göre katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri ile narsisim faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 11'e göre en anlamlı ilişki sosyal medyada tanınma ihtiyaçları faktörü ile narsisim faktörünün itibar / üstünlük maddesi arasında en yüksek anlamlı bir korelasyon kat sayısı vardır. Aynı şekilde sosyal ve sevgi ihtiyaçları faktörü ile gösteriş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır. En az anlamlı ilişki ise olumsuz hisleri dışa vurma ihtiyaçları faktörü ile gösteriş faktörü arasında gerçekleşmiştir. Tablo 11 genel olarak incelendiğinde sosyal medya kullanımının temel nedenleri ile narsisim kültürü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleriyle Narsisizm Faktörleri arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları β	Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları β	Tanınma İhtiyaçları β	Eğlence İhtiyaçları β	Bilgi Edinme İhtiyaçları β
Cinsiyet	,041*	-,049	-,113	-,020	,045*
Yaş	-,015	,092*	-,025	-,134	-,004
Narsisizm Faktörü					
İtibar / Üstünlük	,239***	,033*	,202***	,106*	-,007
Sergileme Merakı	,042*	,140**	,025*	,120*	,018*
Sömürücülük	-,024	,208***	,134*	,067*	,252***
Gösteriş	,165**	-,022	,046*	,037*	-,027
R	,348	,323	,355	,293	,253
R ²	,121	,104	,126	,086	,064
F	9,230	7,798	9,679	6,313	4,582
N = 410 * p ≤ .05 ** p ≤ .01 *** p ≤ .001					

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden sosyal ve sevgi ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; itibar / üstünlük ($\beta=,239$, $P <,001$), gösteriş ($\beta=,165$, $P <,01$) ve sergileme merakı ($\beta=,042$, $P <,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin sosyal ve sevgi ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör itibar / üstünlük ve gösteriş faktörü olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden olumsuz hisleri dışı vurma ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; sömürücülük ($\beta=,208$, $P<,001$), sergileme merakı ($\beta=,140$, $P<,05$), ve itibar / üstünlük ($\beta=,033$, $P <,01$), şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin olumsuz hisleri dışı vurma ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör sömürücülük ve sergilenme merakı faktörü olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden tanınma ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; itibar / üstünlük ($\beta=,202$, $P <,01$), sömürücülük ($\beta=,134$, $P <,05$), gösteriş ($\beta=,046$, $P <,01$), ve sergileme merakı ($\beta=,025$, $P<,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin tanınma ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör itibar / üstünlük ve sömürücülük faktörü olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden eğlence ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; sergileme merakı ($\beta=,120$, $P<,05$), itibar / üstünlük ($\beta=,106$, $P <,05$), sömürücülük ($\beta=,067$, $P <,05$), ve gösteriş ($\beta=,037$, $P <,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin eğlence ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör sergilenme merakı ve itibar / üstünlük faktörü olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden bilgi edinme ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; sömürücülük ($\beta=,252$, $P <,001$) ve sergileme merakı ($\beta=,018$, $P<,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin bilgi edinme ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör sömürücülük ve sergilenme merakı faktörü olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Sosyal medya araçları tüm dünyada gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş yaygın bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyanın farklı amaçlarla aşırı kullanımı sosyal medya bağımlılığını toplumlarda sık görülür bir hale gelmiştir. Bu araçlar zamanla tüm iletişim süreçlerinin bir aracı konumuna gelmiş; hatta ilişkileri oluşturan, bu ilişkilerin devamlılığını sağlayan ve bireylere benliğini ve kimliğini sunma imkânı sunan bir iletişim aracı olma özelliği kazanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler de bunu göstermektedir.

Ankete katılan Z kuşağına bakıldığında da, sosyal medya "*Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları*", "*Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları*", "*Tanınma İhtiyaçları*", "*Eğlence İhtiyaçları*" ve "*Bilgi Edinme İhtiyaçları*" amacıyla sıklıkla kullanıldığı ve bu ihtiyaçlar için uygun ortamlar oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, narsisistik davranışın bir görünümü olan ve narsisim ölçeğinin faktörleri olan "*İtibar / Üstünlük*", "*Sergileme Merakı*", "*Sömürücülük*" ve "*Gösteriş*" Z kuşağının baskın bir karakter özelliği olduğunu göstermiştir. Katılımcılar narsisim ölçeğindeki ilgili maddelere katılma oranı % 28,2 ve kesinlikle katılıyorum oranı ise % 26,3 çıkmıştır. Toplam orana baktığımızda katılımcıların % 54,5'i narsistik kişilik belirtisi göstermektedir.

Sosyal medya araçlarının kullanıcı odaklı iletişim sürecine imkân tanınması, dış çevreye ilişkin tüm algılamaları "ben" merkezinde gerçekleşen bireyin başkalarının

duygularını ya da düşüncelerini önemsemeden içerik oluşturmalarına veya paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile narsisizm faktörleri arasındaki korelasyon analizine baktığımızda en anlamlı ilişkinin tanınma ihtiyaçları faktörü ile itibar / üstünlük faktörü arasında olduğu görülmektedir. Z kuşağının kendisini insanlara tanıtmak için, saygı ve değer kazanmak için kişisel kimliğini oluşturmak için sosyal medyayı kullandığı bu kullanım amaçları arasında narsisizm faktörünün maddelerinden itibar üstünlük faktörü ile ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda sosyal ve sevgi ihtiyaçları faktörü ile gösteriş faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanım nedenleriyle narsisizm faktörleri arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleriyle narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli üç faktör sömürücülük, itibar / üstünlük ve sergileme merakı olmuştur. İnsanları yönlendirmenin kolay olduğunu, insanları istediği her şeye inandırabileceğini düşünen ve hak ettiği şeyleri alana kadar asla durmayacağını söyleyen katılımcılar sosyal medya araçlarını da aktif şekilde kullanmaktadır. Aynı şekilde saygı görmeyi hak ettiğini düşünen, iltifat edilmeyi seven ve ilgi odağı olmayı seven katılımcılar da sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanmaktadır.

Sonuç olarak katılımcıların narsisizm eğilimleri arttıkça sosyal medyayı kullanım nedenleri ve amaçları değişmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının benliği ilgilendiren içerik üretimine ve paylaşımlara imkân sağlaması, kişisel özelliklerin sergilenemediği ve etkileşimi mümkün kılan özellikleri ile narsisizm kültürünü yeniden üretmede araç olarak kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

BRUNS, A., & BAHNİSCH, M. (2009). Social Media: Tools For User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation [Volume 1: state of the art].

CEZİK, A., & ALANKA, Ö. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 548-569.

EKİNCİ, A. (2002). Aziz Antonius' un Baştan Çıkarılması: Bir Kötü Alışkanlık Olarak İnternet (Enticing Saint Antonius: Internet as an Abusing Addiction). *Cogito Dergisi*, 30, 227-235.

ERTÜRK, Y. D., & ERAY, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜİF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669*, 3(4), 12-29.

FREUD, S. (1998). Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası, (çev. Banu Büyükkal, Saffet Murat Tura). Metis Yayınları, İstanbul.

FUREDİ, F. (2001). Korku Kültürü, (çev. Barış Yıldırım). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

GAUNTLET, D. (2009). Case Sudy: Wikipedia, G. Creeber and R. Martin (eds), Digital Cultures Understanding New Media, Open University Press, England, 40-45.

HAMEDOĞLU, M.A. (2009). *Örgütsel Narsisizm Düzeyine İlişkin Yönetici ve Öğretmen Algıları*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KERNBERG, O. F. (2006). Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm (Çev: Mustafa Atakay) Metis Yayınları, İstanbul.

KOÇ, H.A. (2017). *Sosyal Medya ve Narsisizm Kültürü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KÖSEOĞLU, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.

LEUNG, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006.

OĞUZ, T., (2016). Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2), 51-68

RHEINGOLD, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.

SOKOLOVA, Elena T. (2010), "Narcissism As Clinical and Socio-Cultural Phenomenon", *Psychology in Russia: State of the Art*, Volume 3, pp. 684-702.

TÜRK DİL KURUMU (2019) Büyük Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr (15 Mart 2019).

YAĞBASAN, M. (2009). Kültürlerarası İletişim ve Diyalogun Almanya Özelinde Analizi. *Humanities Sciences; Volume: 4 Number: 1; 113-136*.