

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Psikoloji Yüksek Lisans Programı

Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Sanal Kimlik Oluşturmanın Aracı Rolü

Şebnem KÖKSAL

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Serhat Yüksel

İstanbul • 2026

T.C.
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
LİSANS ÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

NARSİSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SANAL KİMLİK OLUŞTURMANIN ARACI ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

ŞEBNEM KÖKSAL

İstanbul, 2026

T.C.
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
LİSANS ÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

NARSİSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SANAL KİMLİK OLUŞTURMANIN ARACI ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

ŞEBNEM KÖKSAL

202391070021

0009-0004-1603-3322

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serhat YÜKSEL

İstanbul, 2026

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Sanal Kimlik Oluşturmanın Aracı Rolü" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 29/01/2026

Şebnem KÖKSAL

	YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI	*Doküman No*	FR.1.26
		Yürürlük Tarihi	1.11.2017
		Revizyon Tarihi	4.12.2020
		Revizyon No	2
		Sayfa	1 / 1

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tarih : 29/01/2026

Anabilim/Anasanat Dalı : Psikoloji Anabilim Dalı

Öğrencinin Adı Soyadı : Şebnem KÖKSAL

Öğrenci No : 202391070021

Tez Danışmanının Adı Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi Serhat YÜKSEL

İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı :.....

Tezin Başlığı : Narsisistik Kişilik Özellikleri İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Sanal Kimlik Oluşturmanın Aracı Rolü

Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 32.Maddesi uyarınca yapılan değerlendirmeler sonunda;

tezin kabul edilmesine	**tezde düzeltme verilmesine**	**tezin reddedilmesine**
☒	☐	☐

oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir. Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

Üye **Üye**

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

Doğuş Üniversitesi ("Üniversite") olarak kişisel verilerinizin güvenliği hakkında azami hassasiyet göstermekteyiz. Üniversite olarak, Üniversite ile ilişkili tüm şahıslara ait her türlü kişisel verinin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVK K.")'na uygun olarak işlenmesine ve gizliliğinin sağlanmasına büyük önem vermekteyiz. Anayasa m.20/3 ile tanınan "kişisel verilerinizin korunmasını isteme" hakkınızın bilincinde olarak, KVK K. kapsamında tanımlı "Veri Sorumlusu" sıfatıyla, kişisel verilerinizi mevzuata uygun şekilde işlemekteyiz. Daha geniş açıklama için Doğuş Üniversitesi https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi

As Doğuş University ("University"), we show maximum sensitivity about the security of your personal data. As a university, we attach great importance to the processing and confidentiality of all personal data of all individuals associated with the University in accordance with the Law No. 6698 on Protection of Personal Data ("KVK K."). Being aware of your right to "ask for the protection of your personal data" recognized by the constitution article 20/3, as "Data Controller" defined within the scope of KVK K., we process your personal data in accordance with the legislation. For a broader explanation you can visit https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi

hakkımızda: about us kisisel-verilerin-korunması: protection of personal data

Adı ve Soyadı : Şebnem KÖKSAL

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Serhat YÜKSEL

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi – 29.01.2026

Alanı : Psikoloji Anabilim Dalı- Psikoloji

Anahtar Kelimeler : Narsistik Kişilik Özellikleri, Sanal Kimlik, Sosyal Medya Bağımlılığı

ÖZET

NARSİSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SANAL KİMLİK OLUŞTURMANIN ARACI ROLÜ

Bu araştırmanın temel amacı, bireylerdeki narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasındaki ilişkide sanal kimlik oluşumunun aracı (mediating) rolünü ampirik bir temelde incelemektir. Araştırma, nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini aktif olarak sosyal medya kullanan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edebilmek adına G*Power 3.1 güç analizi yazılımı doğrultusunda belirlenmiş ve gönüllülük esasına dayalı olarak toplam 346 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Veri toplama sürecinde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik Kişisel Bilgi Formu'nun yanı sıra; Narsisistik Kişilik Envanteri, Sanal Kimlik Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır.

Toplanan verilerin analizi SPSS v27 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizine geçilmeden önce uç değerler temizlenmiş, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenerek verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı saptanmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki farkları ve ilişkileri belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi ve Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki karmaşık aracılık mekanizmalarını test etmek amacıyla Hayes'in PROCESS Macro v5.0 eklentisi (Model 4) üzerinden bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, narsisistik kişilik özellikleri ile

hem sanal kimlik oluşumu hem de sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Aracılık analizi bulgularına göre; narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, sanal kimlik oluşumu üzerinden dolaylı bir etkisi olduğu ve sanal kimlik oluşumunun bu süreçte kısmi aracı bir rol üstlendiği belirlenmiştir. Ayrıca, narsisistik kişilik yapısının alt boyutları ile sanal kimlik oluşumunun alt boyutları arasındaki etkileşimlerin, sosyal medya bağımlılığını yordamada istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Name and Surname : Şebnem Köksal

Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Serhat YÜKSEL

Degree and Date : Master's Thesis - 29.01.2026

Major : Psychology

Key Words : Narcissistic Personality Traits, Virtual Identity, Social Media Addiction

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF VIRTUAL IDENTITY FORMATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN NARCISSISTIC PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL MEDIA ADDICTION

The main purpose of this study is to examine the mediating role of virtual identity formation in the relationship between narcissistic personality traits and social media addiction. The study was conducted using a correlational survey design within the framework of quantitative methods. The population consisted of individuals who actively use social media. The sample size was determined using G*Power 3.1 power analysis to ensure statistically meaningful results, and the study included 346 participants on a voluntary basis. Data were collected using a Personal Information Form, the Narcissistic Personality Inventory, the Virtual Identity Scale, and the Social Media Addiction Scale.

Data analysis was carried out using the SPSS v27 statistical software. Prior to analysis, outliers were removed, and the assumption of normal distribution was confirmed through the examination of skewness and kurtosis values. Independent Samples t-Test and Pearson Correlation Analysis were employed to examine differences and relationships among variables. To test the mediating relationships, the bootstrapping method was applied using Hayes' PROCESS Macro v5.0 (Model 4).

The results indicated that narcissistic personality traits were positively and significantly associated with both virtual identity formation and social media addiction. Mediation analysis revealed that narcissistic personality traits had both a

direct effect on social media addiction and an indirect effect through virtual identity formation. Virtual identity formation was found to play a partial mediating role in this relationship. Furthermore, interactions between the sub-dimensions of narcissistic personality traits and virtual identity formation were found to produce statistically significant differences in predicting social media addiction.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET
ABSTRACT
TABLOLAR LİSTESİ.....iv
ŞEKİLLER LİSTESİ vii
KISALTMALAR viii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Narsisizmin Doğuşu.....9
1.1.1. Narsisizm …….....11
1.1.2. Narsisizmin Türleri 12
1.1.2.1. Normal Narsisizm 13
1.1.2.2. Patolojik Narsisizm.....15
1.1.2.3. Büyüklenmeci Narsisizm 18
1.1.2.4. Kırılgan Narsisizm 19
1.1.3. Narsisizmin Normal ve Patolojik Boyutları.....19
1.2. Narsisistik Kişilik Bozukluğu ve Narsisistik Kişilik Özellikleri 21
1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı 24
1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı 24
1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 26
1.3.3. Sosyal Medyanın Gelişimi.....28
1.3.3.1. Popüler Sosyal Medya Platformları 30
1.3.4. Sosyal Medya Bağımlılığı 34
1.4. Sanal Kimlik 36
1.4.1. Sanal Kimlik Kavramı 36
1.4.2. Sanal Kimlik Oluşum Süreci 38
1.4.3.Sanal Ortamda Kendini İfade Etme 41
1.4.4. Sosyal Medyada Kimlik ve Etkileşim 44
1.5. Değişkenler Arası İlişkiler.....46

1.5.1. Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki....46
1.5.2. Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sanal Kimlik Oluşturma Arasındaki İlişki....49
1.5.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sanal Kimlik Oluşturma Arasındaki İlişki..52
1.5.4. Sanal Kimliğin Aracı Rolü 55

İKİNCİ BÖLÜM
YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi 57
2.2. Araştırmanın Modeli....58
2.3. Araştırmanın Hipotezleri 64
2.4. Evren ve Örneklem 67
2.5. Veri Toplama Araçları....69
2.5.1. Narsisistik Kişilik Envanteri....70
2.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ-YF) 71
2.5.3. Sanal Kimlik Ölçeği....71
2.6. Verilerin Toplanması 71
2.7. Verilerin Analizi 73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri....75
3.2. Normallik Testi 79
3.3. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizleri....80
3.4. Korelasyon Analizi 87
3.5. Aracılık Analizi....91
3.6. Yapısal Eşitlik Modeli 109
3.7. Aktif ve Pasif Sosyal Medya Kullanıcılarının Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması ……...112

SONUÇ 115
KAYNAKÇA....134

EKLER

Ek-1: Kişisel Bilgi Formu 156
Ek-2: Narsisistik Kişilik Envanteri (NPI-16) 158
Ek-3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği 159
Ek-4: Sanal Kimlik Ölçeği 160
Ek-5: Etik Kurul Onayı 161
Ek-6: Katılım Onam Formu 162

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar 75

Tablo 2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler 76

Tablo 3. Katılımcıların Ruh Sağlığına İlişkin Geçmiş Deneyimlerine İlişkin Betimsel İstatistikler 78

Tablo 4. Sosyal Medya Platformu Kullanımına İlişkin Dağılımlar 79

Tablo 5. Normallik Testi Sonuçları 80

Tablo 6.Narsisistik Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi 81

Tablo 7. Sanal Kimlik Oluşumu Ölçeği Faktör Analizi 83

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Faktör Analizi 85

Tablo 9. Narsisistik Kişilik Özellikleri (NKÖ), Sosyal Medya Bağımlılığı (SMB) ve Sanal Kimlik Oluşumu (SKO) Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 88

Tablo 10. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi 92

Tablo 11. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi 92

Tablo 12. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi 93

Tablo 13. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi 93

Tablo 14. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi 94

Tablo 15. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi 94

Tablo 16. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi 95

Tablo 17. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından 95

Tablo 18. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi 96

Tablo 19. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi 96

Tablo 20. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi 97

Tablo 21. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi.....97

Tablo 22. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi 98

Tablo 23. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi.....98

Tablo 24. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi 99

Tablo 25. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi 99

Tablo 26. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi 100

Tablo 27. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi.....100

Tablo 28. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi 101

Tablo 29. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi 101

Tablo 30. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi 102

Tablo 31. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi 102

Tablo 32. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi 103

Tablo 33. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi 103

Tablo 34. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi 104

Tablo 35. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi 104

Tablo 36. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi 105

Tablo 37. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi 105

Tablo 38. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi 106

Tablo 39. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi 106

Tablo 40. Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Sanal Kimlik Oluşumunun Aracı Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları 107

Tablo 41. H1 Kapsamındaki Aracılık Analizlerine İlişkin Alt Hipotezlerin Özeti ..107

Tablo 42. Yapısal Eşitlik Modeli 111

Tablo 43. Paylaşım Yapanlar ve Yapmayanların Grup İstatistikleri 113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....60
Şekil 2. Basit Aracılık Modeli 61
Şekil 3. Ara Değişken İlişkileri.....62
Şekil 4. G-Power Testi.....69

KISALTMALAR

APA:	American Psychiatric Association – Amerikan Psikiyatri Birliği
BOOTLLCI:	Bootstrap Lower Level Confidence Interval- Yenilenen Örneklemde Güven Aralığının Alt Sınırı
BootSE:	Bootstrap Standart Error -Yinelenen Örneklemde Standart Hata
BOOTULCI:	Bootstrap Upper Level Confidence Interval- Yenilenen Örneklemde Güven Aralığının Üst Sınırı
df:	Degrees of Freedom- Serbestlik Derecesi
DSM-5:	Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition – Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı, 5. Baskı
Effect:	Etki
FoMO:	Fear of Missing Out - Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
LLCI:	Lower Level Confidence Interval- Güven aralığı alt sınırı
NKB:	Narsisistik Kişilik Bozukluğu
NKÖ:	Narsisistik Kişilik Özellikleri
NPI-16:	Narcissistic Personality Inventory – 16 Maddelik Narsisistik Kişilik Envanteri
p:	İstatiksel anlamlılık düzeyini gösteren olasılık değeri
SKO:	Sanal Kimlik Oluşturma
SMB:	Sosyal Medya Bağımlılığı
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences – Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket
t:	Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test eden istatistik değeri
ULCI:	Upper Level Confidence Interval- Güven aralığı üst sınırı

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, bireylerin kendilerini algılama, ifade etme ve başkalarıyla etkileşim kurma biçimleri köklü bir değişim sürecine girmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, yalnızca bilgi ve iletişim ortamı olmaktan çıkıp, kimliğin kurulduğu, sergilendiği ve yeniden müzakere edildiği başat alanlardan biri hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, benlik sunumu, narsisistik kişilik özellikleri, sanal kimlik inşası ve sosyal medya bağımlılığı gibi kavramların birbirine eklemlendiği yeni bir psikososyal zemin ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, söz konusu kavramlar arasındaki dinamik ilişkiler ele alınarak, bireyin dijital ortamda kendini sunma biçimleri ile bu sunumun psikolojik ve davranışsal sonuçları açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu çerçevede giriş bölümü, araştırmanın kuramsal ve ampirik çerçevesine ilişkin genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. İlk olarak araştırmanın konusu ele alınarak dijitalleşme süreci, sosyal medya kullanımı ve narsisistik kişilik özelliklerinin sanal kimlik bağlamında nasıl kesiştiği tartışılmaktadır. Ardından araştırmanın amacı, problemi ve temel araştırma sorusu açıklanmakta; çalışmanın kuramsal ve toplumsal açıdan neden önemli olduğu ortaya konulmaktadır. Sonraki kısımda araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları belirtilerek, elde edilen bulguların hangi çerçevede yorumlanması gerektiği netleştirilmektedir. Bölümün sonunda ise araştırmada kullanılan temel kavramlar tanımlanarak, ilerleyen bölümlerde izlenecek çözümleme için ortak bir kavramsal zemin oluşturulmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Dijitalleşmenin hızlı gelişimi, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini olduğu kadar sosyal etkileşim yöntemlerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları, yalnızca iletişim kurmayı sağlayan alanlar olmaktan çıkarak, bireylerin kimliklerini oluşturdukları ve yeniden şekillendirdikleri dinamik bir yapıya evrilmiştir. Bu dijital ortamlarda kişi, fiziksel dünyadaki rollerinin sınırlarının ötesine geçerek daha seçici, stratejik ve çoğu zaman idealize edilmiş bir benlik sunumu ortaya

koyma eğilimindedir (Uebel, 2019). Bu sunum, beğenilme, onaylanma ve kabul görme isteğiyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla "kendilik sunumu" kavramı, yalnızca bir iletişim stratejisi değil aynı zamanda psikolojik bir ihtiyaç ve toplumsal görünürlük aracı hâline gelmektedir (Sepetci, 2023).

Dijital vitrinlerde oluşturulan kimlikler, bireylerin yalnızca sosyal aidiyetini güçlendirmekle kalmamakta; benlik değerinin güçlenmesi, narsisistik doyum arayışları ve sanal kimliğin gösteri odaklı kurgulanması gibi süreçleri de tetiklemektedir. Bu bağlamda bireyin çevrim içi ortamlarda kendini nasıl sunduğu kadar, bu sunumun gerçek benlikle ne ölçüde örtüştüğü de güncel psikoloji literatürünün temel tartışma alanlarından biridir. Sosyal medya, bireyin ihtiyaçlarını, eksikliklerini ve değer beklentilerini görünür kılarken aynı zamanda narsisistik özelliklere yönelik güçlü doyum alanı da yaratabilmektedir (Dağtekin, 2022). Böylece narsisizm, bireyin kendini olduğundan daha değerli, yetkin ve önemli görme eğilimi olarak yalnızca kişilik kuramlarının bir değişkeni olmaktan çıkıp dijital ortamın sunduğu imkânlarla birlikte medya psikolojisinin güncel bir meselesine dönüşmektedir. Özellikle yüksek görünürlük, sürekli dikkat çekme ve beğeni toplama gibi özellikler, sosyal medya platformlarını narsisistik eğilimleri besleyen bir yapıya dönüştürmektedir (Çoban, 2021).

Bu süreçte "sanal kimlik" kavramı önemli bir yere sahiptir. Sanal kimlik; bireyin dijital ortamdaki benlik temsilini ifade eden, çoğu zaman seçilmiş, idealleştirilmiş ve performatif yönleri baskın bir yapıdır. Gerçek kimlikle tam olarak örtüşmeyebilir; hatta çoğu zaman bireyin olmak istediği benliğin dijital izdüşümünü yansıtabilir (Gündüz, 2014). Bu kimlik inşası, yalnızca dış dünyaya yansıtılan görünümü değil; bireyin içsel algısını, benlik bütünlüğünü ve sosyal doyum süreçlerini de etkileyebilir. Özellikle narsisistik kişilik özellikleri baskın bireylerde sanal kimlik oluşturma davranışları; dışsal beğeni arayışı, görünür olma ve dijital sosyal hiyerarşide öne çıkma isteğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2013). Bu nedenle sanal kimlik hem narsisistik eğilimlerin pekiştiği hem de sosyal medya bağımlılığına zemin hazırlayan önemli bir psikolojik mekanizma niteliği taşımaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ise bireyin dijital platformlarla kurduğu ilişkinin denetimden çıkarak günlük yaşantı, zaman yönetimi ve psikolojik işlevsellik üzerinde

bozucu etkilere yol açması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağımlılık, yalnızca zaman geçirme ya da eğlence amacıyla sınırlı değildir; aynı zamanda bireyin duygusal boşluklarını doldurma, onaylanma ihtiyacını karşılama ve ideal benliğine ulaşma çabalarıyla da ilişkili bir yapı göstermektedir. Bu açıdan sosyal medya bağımlılığı, narsisistik özellikler ve sanal kimlik kurgusuyla yakından ilişkili çok katmanlı bir psikolojik örüntüdür (Koç, 2017). Narsisist bireylerin sanal kimlikleri aracılığıyla sosyal medya ortamlarında daha görünür olma, daha sık paylaşım yapma ve daha fazla zaman geçirme eğilimleri, zamanla bağımlılık döngüsünü besleyebilmektedir (Ertürk ve Eray, 2016).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi sistematik biçimde analiz ederek, sanal kimlik oluşturma sürecinin olası aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma, bireylerin dijital ortamda sergiledikleri benlik sunumlarının psikososyal sonuçlarını ve bağımlılık davranışları ile olan etkileşimini inceleyerek, mevcut literatürdeki boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Araştırma yalnızca nicel bir korelasyon belirlemeyi değil, aynı zamanda neden-sonuç ilişkilerini modelleyebilecek analitik çerçeveler üretmeyi amaçlamaktadır. Böylece narsisizm düzeyi yüksek kullanıcıların sosyal medya kullanım örüntülerinin, kendilerine ait sanal kimliği nasıl stratejik şekilde inşa ettikleri ve bu yapının bağımlılıkla nasıl bağlantılandığı anlaşılabilecektir. Bir diğer amaç, sanal kimlik oluşturma ve sunum süreçlerinin narsisizmin alt boyutlarıyla ilişkisini incelemektir.

Araştırmanın Problemi ve Sorusu

21. yüzyılın başında Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte, bireylerin sosyal etkileşim kurma biçimleri köklü bir transformasyona uğramıştır. Sosyal medya platformları (Instagram, Twitter, TikTok, Facebook vb.), başlangıçta sadece iletişim araçları olarak görülse de günümüzde bireyin öz-sunumunu gerçekleştirdiği, toplumsal onay aradığı ve kimlik inşa ettiği dinamik birer "psikolojik alan" haline gelmiştir (Boyd ve Ellison, 2007). Ancak bu dijital genişleme, beraberinde

"Sosyal Medya Bağımlılığı" (Social Media Addiction) olarak tanımlanan ve klinik düzeyde tartışılan yeni bir patolojiyi de getirmiştir (Kuss ve Griffiths, 2017). Araştırmanın temel problemini, bireysel kişilik dinamikleri (narsisizm) ile teknolojik kullanım çıktıları (bağımlılık) arasındaki karmaşık ilişkinin, "sanal kimlik olarak adlandırılan dijital bir inşa süreci üzerinden nasıl şekillendiği oluşturmaktadır. Literatürde narsisizm ve bağımlılık arasındaki ilişki sıklıkla ele alınmış olsa da (Campbell ve Foster, 2007; Buffardi ve Campbell, 2008; Buckingham, 2007; McKenna, Green ve Gleason, 2002; Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017). Bu ilişkinin hangi süreçler aracılığıyla işlediği ve sanal kimlik oluşumunun bu bağlamdaki kritik aracılık rolünün nasıl yapılandığı henüz kuramsal ve ampirik düzeyde yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır.

Araştırmanın Önemi

Araştırmanın akademik açıdan önemi, mevcut literatürde yeterince bütüncül biçimde ele alınmamış alanlara odaklanması ve kuramsal yaklaşımların ampirik bulgular üzerinden sunmasına katkı sunmasında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar görece sayısı sınırlı sayıdadır. Buna ek olarak, sanal kimlik oluşturma sürecinin bu ilişkideki aracılık rolünü sistematik ve çok boyutlu biçimde ele alan araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu bağlamda araştırma, psikoloji ve iletişim bilimleri literatüründe iki disiplin arasındaki etkileşim alanını genişletme potansiyeline sahiptir. Narsisizm kavramı uzun süredir klinik psikoloji çerçevesinde ele alınmakta; ancak dijital platformlardaki yansımaları, toplumsal yapılarla kurduğu etkileşim ve insan davranışları üzerindeki etkilerinin çok boyutlu biçimde incelenmesine hâlen ihtiyaç duymaktadır. Çalışmada kullanılan veri toplama araçları ve ölçekler ise, akademik alanda ölçüm süreçlerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik tartışmalarına katkı sunabilecek niteliktedir. Örneğin Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16) gibi standartlaştırılmış ölçüm araçlarının sosyal medya kullanımı bağlamında ele alınması, değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkilerin daha açık biçimde ortaya konmasına olanak tanıyarak, literatürdeki kuramsal eksikliklerin giderilmesine katkı sunacaktır. Benzer biçimde, bağımlılık düzeylerinin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler,

davranışsal bağımlılıklar literatürüne farklı bir bakış açısı kazandırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda amaçlanan, yalnızca betimleyici istatistiklerle sınırlı kalmak değil; yapısal denklem modelleri gibi ileri analitik yaklaşımlar aracılığıyla değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin sınanmasıdır. Bu doğrultuda elde edilen araştırma bulguları, sonraki çalışmalara yön gösterici nitelikte kapsamlı bir metodolojik çerçeve sunma potansiyeline sahiptir.

Araştırmanın toplumsal önemi, sosyal medyanın bireylerin kendilerini ifade etme pratikleri ile sosyal ilişkilerini kurma ve sürdürme biçimleri üzerindeki dönüştürücü etkisinin daha kapsamlı biçimde kavranmasına katkı sağlanmasında ortaya çıkmaktadır. WEB 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformları, yüz yüze iletişimin yerini giderek dijital etkileşimlere bırakmasına olanak tanımış; bu süreç, bireylerin kimlik algılarında ve iletişim örüntülerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Modern toplum yapısında bireyler görünür olma, tanınma ve onay alma gibi güdülerini büyük ölçüde çevrimiçi ortamlar üzerinden gerçekleştirmekte; bu da sosyal normların yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Çevrimdışı yaşamda utangaçlık ya da kendini geri planda tutma eğilimi gösteren bireyler, sanal ortamlarda daha açık ve görünür benlik sunumları sergileyebilmektedir. Geleneksel sosyal destek mekanizmalarının yetersiz kaldığı durumlarda ise bu ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılamaya yönelmektedirler. Bu araştırmanın toplumsal değerini güçlendiren unsurlardan biri, dijital kimlik inşa sürecinin yalnızca bireysel bir yönelim olmaktan çıkarak kolektif kültürel yapının bir bileşeni hâline gelmiş olmasıdır. Özellikle genç kuşaklarda influencer'lara yönelik yoğun takip davranışları ile bu kişilerin yaşam tarzı ve düşünsel yönelimlerinin benimsenmesi, sosyal kimliğin oluşum dinamiklerinde belirgin bir dönüşüme işaret etmektedir (Aksoy, 2024). Bu sürecin gönüllü gözetim olgusuyla iç içe geçmesi, bireylerin karşılıklı olarak sürekli izlediği ve değerlendirdiği bir etkileşim ortamının oluşmasına yol açmış; bu durum toplumsal ilişkilerin Yapısında belirgin bir dönüşüm yaratmıştır. Bununla birlikte söz konusu dinamiğin çift yönlü sonuçlar doğurduğu görülmektedir; bazı kullanıcılar açısından sanal kimlik inşası güçlendirici bir deneyim sunarken, diğerleri için artan görünürlük baskı ve stresin önemli bir kaynağına dönüşebilmektedir. Kitleler halinde benimsenen dijital kimlik performansları, günlük yaşam alışkanlıklarını da dönüştürmektedir. Örneğin fiziksel mekânlarda geçirilen

zamanın azalması ve yüz yüze iletişim becerilerinin zayıflaması gibi etkiler toplumun genel iletişim kapasitesini etkileyebilir. Ayrıca, idealize edilmiş sanal temsillerin giderek yaygınlaşması, gerçekçi olmayan beklentilerin oluşmasına zemin hazırlayarak özellikle ergen bireylerde özsaygının dalgalanmasına yol açabilmektedir. Toplumsal ölçekte ise bu tür etkilerin, depresyon, anksiyete veya kronik stres gibi psikolojik sorunların yaygınlaşmasına katkı sunduğu söylenebilir. Sosyal medyada üretilen içerikler aynı zamanda tüketim kültürünü yeniden şekillendirerek maddi statü göstergelerinin önem kazanmasına zemin hazırlar; dolayısıyla kimlik performansları ekonomik davranışlarla iç içe geçer. Araştırma bulguları, kamu politikalarının geliştirilmesi açısından da anlamlı katkı sunmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik eğilimler arasında saptanan pozitif ilişkinin toplumsal düzeyde doğurabileceği risklerin anlaşılması, özellikle genç kullanıcıların sağlıklı dijital kullanım alışkanlıklarını desteklemeye yönelik eğitim programlarının tasarlanmasına zemin hazırlayabilir. Bu kapsamda eğitim kurumlarında sunulan medya okuryazarlığı içerikleri, öğrencilerin sanal kimliklerini daha farkındalıklı biçimde yapılandırmalarına katkı sağlayarak, bireysel ve toplumsal düzeyde ortaya çıkabilecek olumsuz etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamı, narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin anlaşılması amacıyla, sanal kimlik oluşturma sürecinin olası aracılık rolünü ayrıntılı biçimde ele alacak şekilde yapılandırılmıştır. Bu çerçevede inceleme, kullanıcıların dijital platformlarda ortaya koydukları benlik sunumlarının bireysel düzeydeki psikolojik etkileri ile toplumsal bağlamdaki yansımalarını değerlendirmeye olanak sağlayacak veri setleri ve analitik yaklaşımlar temelinde kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan örneklem, klinik psikopatoloji tanısı bulunan bireyleri içermemekte; çalışma genel toplumdan seçilmiş katılımcılar üzerinden yürütülmüştür. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, klinik bir örnekleme ilişkin çıkarımlar sunmaktan ziyade, genel toplumda gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri yansıtmaktadır. Nicel veriler kapsamında veri formları, ölçek uygulamaları ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorulara yer

verilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım biçimlerini ve narsisizm eğilimlerini öz-bildirim yoluyla ifade etmeleri, yanıtların sosyal olarak kabul edilebilir yönde şekillenmesi olasılığını beraberinde getirmektedir.

Tanımlar

Narsisistik kişilik özellikleri, psikolojide kişinin benliğini aşırı biçimde yüceltme, sürekli beğeni ve takdir arayışı içinde olma, başkalarının algısı üzerinden değer inşa etme gibi eğilimlerle karakterize edilen bir yapı olarak tanımlanır. Bu özellikler; teşhircilik (özel hayatın dikkat çekici şekilde sergilenmesi), güç (başkaları üzerinde hakimiyet kurma arzusu) ve istismar edici davranışlar gibi alt boyutları içerebilir. Büyüklenmecilik ise bireyin kendi yetkinliklerini orantısız biçimde abartması ve bu imajı sürdürme çabası ile belirlenir (Kernberg, 2012).

Sosyal medya bağımlılığı kavramı, bireyin sosyal ağ platformlarını kontrolsüz bir dürtüyle kullanması, bu kullanımın gündelik yaşam aktivitelerinde bozulmaya yol açması şeklinde anlaşılır. Yalnızca yoğun kullanım değil, kullanım sürecinde kontrol kaybı ve sosyal medyadan uzak kalındığında hissedilen huzursuzluk da bu bağımlılık tipinin ayırt edici unsurlarıdır. Literatürde sosyal medya bağımlılığının "sanal tolerans" (platformda harcanan zamanın giderek artmasına karşı hassasiyetin azalması), "sanal iletişim" (çevrimiçi etkileşim kurma ihtiyacının aşırı hale gelmesi) ve "geri çekilme" semptomları (erişim eksikliğinde huzursuzluk veya kaygı yaşanması) gibi boyutlarla ele alındığı görülür. Ayrıca Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı anlık geri bildirim mekanizmaları bu bağımlılığı pekiştirici faktörler olarak değerlendirilir (Çakmak, 2018).

Sanal kimlik terimi, bireyin dijital ortamda kendi varlığını temsil eden profil, içerik ve etkileşimlerden oluşan bütünlüklü yapı için kullanılmaktadır. Bu kimlik, gerçek yaşamdaki benliğin bir yansıması olabileceği gibi tamamen idealize edilmiş veya kurgusal olabilir. Goffman'ın gündelik hayatta benlik sunumunu sahne performansına benzeten yaklaşımı burada önem taşır; kişi farklı platformlarda farklı "seyirci" kitlelerine hitap edecek kimlik varyasyonları tasarlayabilir. Örneğin Instagram'da estetik odaklı görseller ön plandayken, Twitter'da politik söylemler ağırlık kazanabilir. Sanal kimliğin oluşumunda kullanıcıların kendi fotoğraflarını

profil resmi yapmaları, gerçek isimlerini kullanmaları veya kendilerini farklı yönleriyle öne çıkaracak içerikler üretmeleri bu sürecin parçalarıdır (Goffman,1959; 1983; 2023).

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu araştırmada, psikoloji alan yazınındaki yerleşik kavram kullanımına uyum sağlamak amacıyla "narsisistik" ifadesi tercih edilmiştir. Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Güncel Türkçe Sözlük'ünde "narsist" ve "narsistlik" sözcükleri yer almakta; "narsisistik" sözcüğü ise bulunmamaktadır (TDK, 2025). Buna karşılık, Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (DSM-5)'nın Türkçe çevirisi ve alan sözlüklerinde "narsisistik kişilik bozukluğu" ifadesinin yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir (American Psychiatric Association [APA], 2013; Karakaş, 2017). Bu nedenle, çalışmada kavramsal bütünlüğü korumak ve literatürle uyum sağlamak amacıyla "narsisistik" ifadesi kullanılmıştır.

1.1. Narsisizmin Doğuşu

Tarih boyunca bireyin kendine yönelik sevgisi ve bunun toplumsal yansımaları, filozoflar ve düşünürler tarafından farklı biçimlerde ele alınmıştır. Aristoteles, "iyi insan kimi daha çok sevmelidir: kendisini mi, yoksa başkalarını mı?" sorusuna "iyi insan öncelikle kendisine değer verir" şeklinde yanıt verirken; bu da bu görüşe karşı çıkarak, benlik sevgisinin zihin yarattığı bir yanılsama olduğunu savunmuştur.

Bu bağlamda, Havelock Ellis, bedenine aşırı düşkünlük gösteren bireyleri "Narkissos benzeri" olarak tanımlamış ve bu durumu psikolojik bir sapma olarak değerlendirmiştir (Malkin, Barry ve Zeigler-Hill, 2011; Kernberg, 2014; Malkin, 2017). Ellis'in bu yaklaşımı, narsisizmin psikolojik bir kavram olarak ele alınmasında öncül bir adım olmuştur (Aydıntan, 2021). Ardından Alman Doktor Paul Nacke "narsisizm" terimini ilk kez tıbbi anlamda kullanmış ve kavramın bilimsel temellerine katkı sağlamıştır. 1913'te yayımlanan çalışmasında Ernest Jones "Tanrı Kompleksi" adlı çalışmasında, kendini yücelten, duygusal bağ kurmaktan kaçınan ve kendine hayran bireyleri tanımlamıştır (McWilliams, 2010; Levy, Ellison ve Reynoso, 2011).

Narsisizm kavramı, psikanalitik kuram içinde ilk kez Sigmund Freud tarafından ele alınmıştır. Freud, 1914 yılında yayımladığı "Narsisizm Üzerine: Bir Giriş" adlı çalışmasında bu kavramı, çocukluk döneminin gelişimsel açıdan doğal bir evresi olarak tanımlamıştır (Malkin, 2017). Bu kuramsal çerçeveyi geliştirerek ilerleten Heinz Kohut, bireyin yaşamın erken dönemlerinde "birincil narsisizm" sürecinden geçtiğini ve bunun benlik gelişimi açısından belirleyici bir rol oynadığını öne sürmüştür. Otto Kernberg ise patolojik narsisizme odaklanarak, kavramın daha sorunlu boyutlarını açıklamaya çalışmıştır (Kernberg, 2011; Kernberg, 2012; Erdoğan ve Şahin, 2020).

Konuya daha toplumsal açıdan yaklaşan Lasch (1979), narsisizmin sadece bireysel bir bozukluk değil, aynı zamanda modern toplumun yapısıyla iç içe geçmiş kültürel bir olgu olduğunu ileri sürmüştür. Raskin (1980), narsisizm ile yaratıcılık arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğunu ortaya koyarken, Haaken (1983) cinsiyet değişkeni üzerinden yürüttüğü çalışmada, erkek bireylerin narsisistik eğilimlere daha yatkın olduğunu belirtmiştir. Lubit (2002) ise narsisizmi yalnızca yıkıcı bir özellik olarak değil, aynı zamanda sağlıklı yönleriyle de ele almıştır. Son yıllarda, Pincus ve arkadaşlarının yanı sıra Çoban ve İrmiş'in çalışmaları, narsisizmin çok boyutlu yapısını daha görünür kılmıştır (Pincus, Ansell, Pimentel, Cain, Wright ve Levy, 2009; Çoban ve İrmiş, 2018).

Narsisizmin mitolojik kökeni ise Antik Yunan'daki Ekho ve Narkissos efsanesine dayanmaktadır. Efsaneye göre, Ekho adlı su perisi, Narkissos'a âşık olur; ancak duygularını ifade edemez. Narkissos bu aşkı reddeder ve periler tanrılardan onun cezalandırılmasını ister. Tanrı Nemesis tarafından cezalandırılan Narkissos, bir gün pınardan su içerken, kendi yansımasını görür ve bu görüntüye âşık olur. Ulaşılamaz güzelliğe duyduğu arzuyla giderek tükenir ve sonunda yaşamını yitirir. Bu mit, narsisizmin hem psikolojik hem de sembolik temellerinden biri olarak kabul edilmektedir (Evren, 1997; Marcuse, 1998; Rosenthal ve Pittinsky, 2006; Jung, 2012; Behary, 2018).

1.1.1. Narsisizm

Narsisizm kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "özseverlik" olarak tanımlanmakta olup kökeni mitolojik bir figüre dayandırılmaktadır (TDK, 2020). Hançerlioğlu'na göre narsisizm, bireyin her şeyi kendine indirgeme ve benliğini merkeze koyma eğilimidir (Hançerlioğlu, 1997). Osmanlı döneminde ise bu kavram günlük dilde "lileneiyye" olarak kullanılmış, Osmanlı Türkçesi sözlüğünde "benmerkezcilik, egosentrizm" kavramlarıyla açıklanmıştır (Kanar, 2003). Egosantrizm ise Fransızca kökenli bir sözcük olup bireyin varoluşunu ve davranışlarını kendi bakış açısından değerlendirerek yorumlama eğilimini ifade eder (Ayverdi, 2020).

Psikoloji literatüründe Sirel Karakaş (2017), *Psikoloji Sözlüğü* adlı çalışmasında narsisizmi; bireyin kendine ve fiziksel görünümüne aşırı hayranlık duyması, benmerkezci tutumlar sergilemesi ve sürekli beğenilme ihtiyacı hissetmesi olarak tanımlar. Karakaş'a göre bu özellikler yalnızca bireysel düzeyde bencillik ya da hayranlık beklentisiyle sınırlı değildir; aynı zamanda kişinin empati kuramaması, her şeyi kendine hak görmesi ve başkalarının ihtiyaçlarına duyarsız kalması gibi eğilimleri de kapsar. Klasik psikoanalitik yaklaşıma göre, bu eğilimler doğuştan gelir ve özellikle ihtiyaçların eksiksiz karşılandığı erken gelişim döneminde benmerkezci ve tüm güçlü bir benlik algısıyla ortaya çıkar.

Timuçin'in (1994) narsisizmi, "Narkissosçuluk" olarak adlandırmış ve bu kavramın bencillikle yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, narsisizmi inceleyen bir araştırmacının, bencillik konusunu da göz önünde bulundurması gerektiği vurgulamıştır. Weiten, Hammer ve Dunn (2015), narsisist bireylerin kendilerini olağanüstü derecede önemli gördüklerini ve bu tutumu sürekli biçimde dış dünyaya yansıttıklarını ifade eder. Şahin ve Ocak (2020) narsisizmi, bireyin fiziksel görünümüne aşırı değer vermesiyle ortaya çıkan bir kişilik yapılanması olarak tanımlar. Demir ve Acar (2020) ise narsisizmi, bireyin kendisini kusursuz bir model olarak görmesi ve kendine duyduğu hayranlıkla şekillenen bir düşünce sistemi olarak açıklar.

Malkin (2017), narsisizmin net bir tanımının bulunmadığını, genellikle kendini beğenme, bencillik ve üstünlük duygusu gibi kavramlarla açıklandığını belirtir. Ona

göre bu durum, bireyin doğasında yer alan "kendini özel hissetme" dürtüsünden kaynaklanır. McWilliams (2010) ise narsisist bireyleri, özsaygılarını dış onaylarla sürdüren kişiler olarak tanımlar. Benzer şekilde, Myers ve Dewall (2016) narsisizmi bireyin kendine odaklanma süreci olarak açıklar. Harter (2019) ise narsisizmi, "her şeye gücü yettiğine inanma ve görkemlilik hissi" gibi aşırı benlik odaklılık biçiminde açıklar.

Bakırcıoğlu'nun (2006) *Ansiklopedik Psikoloji Sözlüğü* adlı eserinde narsisizmi, çocukların 3-5 yaş arasında cinsel gelişim sürecinde benmerkezciliğin yoğun biçimde gözlendiği bir dönem olarak değerlendirir. Cervone ve Pervin (2016) narsisizmi, bireyin zihinsel enerjisini sürekli biçimde kendi benliğine yönlendirdiği bir süreç olarak ele alır; bu tanım narsisizmi yalnızca davranışsal değil, aynı zamanda psikodinamik bir olgu olarak konumlandırır.

Kernberg (2012) narsisistik yapılanmayı, bireyin kendilik saygısında yaşanan yapısal bozulmalarla açıklar. Orcan (2022) narsisizmin yalnızca patolojik yönleriyle değil, aynı zamanda gelişimsel ve normatif boyutlarıyla da incelenmesi gerektiğini vurgular. Twenge ve Campbell (2010), narsisizmi kibir, gösterişçilik ve benmerkezcilik kavramlarıyla açık bir şekilde ilişkilendirirken, Marshall (1999) bu kavramın günlük yaşamda "egoizm" anlamında da kullanıldığını belirtmiştir.

1.1.2. Narsisizmin Türleri

Narsisizmin türleri, kavramın yalnızca tek boyutlu bir kişilik özelliği ya da klinik bir tanı olmadığını; sağlıklı-uyumlu yapılardan bozulmuş ve işlevselliği zedeleyen örüntülere uzanan bir süreklilik içinde anlaşılması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda normal narsisizm, benlik saygısını, üretkenliği ve toplumsal uyumu destekleyen bir yapı olarak ele alınırken; patolojik narsisizm, empati eksikliği, aşırı onay ve hayranlık beklentisi ile kişilerarası ilişkilerde sömürüye varabilen tutumları içermektedir. Patolojik narsisizmin alt görünümleri olan büyüklenmeci ve kırılgan narsisizm ise aynı temel narsisistik çekirdeğin farklı dışavurum biçimlerini temsil etmekte; bir yanda üstünlük, güç ve teşhircilik, diğer yanda hassasiyet, utanç ve reddedilme korkusu ön plana çıkmaktadır. Bu kuramsal ayrım, narsisizmin gelişimsel kökenlerinin, kültürel ve toplumsal cinsiyet rolleriyle

ilişkilerinin ve özellikle de dijital ortamda benlik sunumu, sanal kimlik inşası ve sosyal medya bağımlılığı gibi olgularla kesişim noktalarının ilerleyen bölümlerde daha sistematik biçimde incelenebilmesine zemin hazırlamaktadır.

1.1.2.1. Normal Narsisizm

Normal narsisizm kavramı, Raskin ve Hall'un 1979 yılında geliştirdikleri Narsisistik Kişilik Envanteri çalışmasında ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada "subklinik narsisizm" olarak da adlandırılan bu kavram, bir kişilik bozukluğu değil; bireyde gözlenebilen bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmiştir. Normal narsisizm, bireyin çevresiyle uyum içinde yaşama, toplumun beklentilerini karşılayabilme ve kendisini değerli hissetme sürecini ifade etmektedir (Karaaziz ve Atak, 2013). Bu kavram, bireyde üst derecede benlik saygısını göstermek için kullanılmaktadır. Evren, normal narsisizmi kişinin "libidinal yatırımı" şeklinde tanımlamıştır. Burada libidinal kavramı bireyin benliğine yönelttiği psikolojik yaşam enerjisini ifade etmektedir (Faganoğlu, 2021).

Kernberg, kişinin normal narsisistik yönlerinin gelişebilmesi için duygular ve bilişler dâhil olmak üzere içsel unsurlar ile dış faktörlerin dengeli bir şekilde birbirleriyle ilişkili olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu dış faktörler; bireyin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, sosyal etkinliklerinin ve isteklerinin karşılanması, çevrede gelişen entelektüel veya kültürel arzuların doyurulması gibi unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda Kernberg'in normal narsisizmi, benlik saygısıyla eşdeğer bir yapı olarak değerlendirdiği söylenebilir. Kernberg, normal narsisizmi etkileyen ruh içi yapıları ve dış faktörleri şu şekilde sıralamıştır (Kernberg, 2012):

- İdeal kendilik ve ben amaçları
- Nesne temsilleri
- Üstben faktörleri
- İçgüdüsel ve bedensel faktörler
- Dış unsurlar

Normal narsisist birey, yaşadığı deneyimlerden keyif duymakta, elde ettiği başarılardan gururlanan, başarısızlık veya eksikliklerinden kaynaklanan utanç

duygusuyla ise kolaylıkla baş edebilen kişidir (Şahin ve Ocak, 2020). Bireyin başkaları tarafından sevilmesi ve takdir edilmesi, onu mutlu eden davranışlar arasında yer alır. Bu davranışlar narsisistik eğilimler taşısa da ölçülü düzeyde sağlıklı kabul edilir. Sevilme ihtiyacı her insanda bulunur; ancak bu gereksinimin aşırı boyutlara ulaşması, olumsuz duyguların yaşanmasına neden olabilir. Bu durumda bireyin amacı, çevresi tarafından kabul görmek ve hak ettiği değeri görebilmektir. Bu çaba sonucunda beklediği değeri görememesi, onu narsisistik bir yaralanmayla karşı karşıya bırakabilir (Lubit, 2002; Pincus vd., 2009; Karaaziz ve Atak 2013).

Normal narsisizm, benliğin içsel ruhsal yapılarının bütünlüğünü kapsar. Bunun yanında, libidinal ile saldırgan dürtü türevleri arasındaki denge de normal narsisizmi etkileyen unsurlar arasında yer alır. Normal narsisizm, yetişkin bireyin kendilik yapısını ve kendisinden beklenen idealleri, içsel psikodinamik süreçlerle uyumlu biçimde gerçekleştirme kapasitesiyle ilişkilidir. Her ne kadar kendiliğin libidinal bir yatırımı olarak görülse de kendilik yapısı, libidinal ve saldırgan yatırımların birleşiminden oluşur. Bu durum, tıpkı normal bir sevgi yetisi için sevgi ve nefret duygularının bütünleştirilmesi koşuluna bağlı olma paradoksuyla açıklanabilir (Kernberg, 2012).

İnsan, yaşamını sürdürebilmek için enerjiye ihtiyaç duyar; bu enerji, narsisizm tarafından sağlanmaktadır. Narsisizm bu açıdan ele alındığında her ne kadar yaşam için gerekli olarak görülse de aşırıya kaçtığında bireyin işlevselliğini olumsuz etkileyebilir. Bireyin çaba göstermesi ve üretme isteği, normal narsisistik özelliklerin ortaya çıkmasına katkı sağlar. Sanatsal veya hizmet odaklı üretim süreçlerinde, kişi ortaya koyduğu fikir veya ürünler nedeniyle kendisiyle gurur duyabilir. Bu süreç dengeli biçimde sürdüğü sürece üretkenlik motivasyonu devam eder. Narsisizmin, yaratıcılık üzerindeki olumlu etkisi de bu üretkenlik döngüsüyle açıklanabilir. Normal düzeydeki narsisizm, üretim ve topluma katkı açısından işlevsel olabilirken; düzeyinin artması hâlinde bireyin işlevselliğini olumsuz etkileyebilecek bir kişilik örüntüsüne dönüşebilmektedir (Cihangiroğlu, Teke, Uzuntarla ve Uğrak, 2015).

1.1.2.2. Patolojik Narsisizm

Patolojik narsisizm, bireyin kendisini aşırı derecede önemli görmesi, empati yoksunluğu ve sürekli onay beklentisiyle karakterize edilen bir kişilik örüntüsüdür. Freud'un ''ikincil narsisizm'' olarak nitelendirdiği bu yapı, bireyin sevgisini dış nesnelerden çekerek kendine yöneltmesiyle ortaya çıkmaktadır (Uçkun, Üzüm ve Uçkun, 2018). Günümüzde patolojik narsisizm, kişinin kendisini başkalarından üstün görmesi, özbeğeni duygusunun normalden daha yüksek olması, çevresinde sürekli onay bekleme ve empati eksikliği göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Güngör, Ekşi ve Arıcak, 2012). Akbal ve Uyar (2025) ise patolojik narsisizmi, bireyin kendisinde bulunduğuna inandığı ideal özelliklerle, gerçekte var olan yetersizliklerini bütünleştiremediğinde ortaya çıkan bir yapı olarak açıklamaktadır.

Patolojik narsisistik özelliklere sahip bireyler genellikle dışarıya kendinden emin bir imaj yansıtır; ancak içsel olarak güven eksikliği yaşarlar. Bu nedenle, başka insanların yorumlarına ihtiyaç duymaları önemli bir özellik olarak öne çıkar (Karaaziz ve Atak, 2013). Patolojik narsisizmin bazı kaynaklarda kırılgan ve büyüklenmeci olmak üzere iki alt türü bulunduğu ifade edilmektedir. Büyüklenmeci narsisizm, teşhircilik, hak görme, küstahlık, haset, dikkat çekme arzusu, aşırı talepkârlık, diğerlerinin ihtiyaçlarını görmeme, kaygı düzeyinin düşük olması gibi göstergelerle tanımlanırken, kırılgan narsisizm; aşırı alçakgönüllülük, eleştiriye hassasiyet, yüksek kaygı düzeyi, çekingenlik, sürekli stres altında olma ve acı çektiğini düşünme gibi özelliklerle açıklanmaktadır (Şen ve Barışkın, 2019). Malkin, kırılgan narsisizmi, "içe dönük narsisizm" olarak tanımlamakta ve bu sınıflandırmanın literatürde patolojik narsisizm başlığı altında değerlendirildiğini belirtmektedir (2017).

Patolojik narsisizm tanısı olan bireyler, kendilerini sürekli diğer insanlardan üstün görmekte ve eleştirilmekten aşırı derecede korkmaktadırlar. Gizli yeteneklere ve benzersiz bir zekâya sahip olduklarına inanırlar. Hayattaki incelikleri fark ettiklerini, fakat diğer insanların bunu görmediğini düşünürler. Kendilerini tanımlarken, "çoğu kişiden farklı bir yaradılışa sahip olduğumu hissediyorum" gibi cümleleri tercih edebilirler. Öfkeli ve ısrarcı bir tavır sergileyen bu bireylerin, özel yeteneklerinin toplum tarafından anlaşılmaması ya da fark edilmemesi, öfke ve hayal kırıklığı yaşamalarına neden olabilmektedir (Malkin, 2017).

Patolojik narsistlerin çocukluk dönemlerinde yaşadıkları birtakım olumsuz durumların/davranışların, bu kişilik bozukluğunun altında yatan önemli faktörlerden oldukları söylenebilmektedir. Ebeveynler tarafından ilgisiz/sevgisiz kalan ve reddedilen çocuklar, kendi içlerine dönerek sadece ve sadece kendilerine güvenen ve başka insanlara karşı kapalı bir durum sergileyen bireylere dönüşüp patolojik bir sürece dâhil olmaktadırlar. İhmal edilen çocuklar, güvenli bir bağ kuramadığından dolayı kendi iç dünyalarına yönelmektedirler. Bu açıklamalardan hareketle patolojik narsisistik özellikler taşıyan bireyler, her ne kadar özgüvenli hal ve hareketler takınsalar da bu hareketlerinin altında son derece güvensiz bir kişilik sergiledikleri söylenebilmektedir (Thomaes, Brummelman ve Sedikides, 2018; Faganoğlu, 2021).

Ayrıca Narsisistik Kişilik Bozukluğu (NKB) olan bireylerin daha bebeklik döneminde yalnızlık deneyimi yaşamaya başladıkları görülmektedir. Yeterli ilgi ve bakım alamayan bebekler, gelişimin erken evrelerinde kendi kendilerine yetmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte, dış dünyaya yönelmesi gereken libidinal yatırımı kendilerine yöneltirler ve böylece dışsal nesneler yerine içsel dünyalarında yaşamayı tercih ederler (Karaaziz ve Atak, 2013).

Patolojik narsisistik özellikler gösteren bireyler, gerçekte kendilerini sevmemekte ve kendilerini küçük görmektedirler (Timuroğlu ve İşcan, 2008). Gerçek kişiliklerini bir maske altından diğer insanlara gösteren patolojik narsisist bireylerin diğer insanlarla ilişkileri, genellikle sömürü ve çıkara dayalı olmaktadır. Diğer insanların ilgilerini üzerine çeken zekâ, yetenek, fiziksel çekicilik ve becerilere sahip oldukları söylenebilmektedir. Literatürde, patolojik NKB özellikleri taşıyan bireylerin, sanat, liderlik veya akademik görevler gibi kamuya açık rollerde bulunabildiğine dikkat çekilmektedir. Her ne kadar dışarıdan bakıldığında ünlü ve çekici bir imaja sahip olsalar da bu kişilerin ortaya koydukları ürünler incelendiğinde özensiz ve derinlikten yoksun oldukları görülmektedir. Patolojik NKB'ye sahip bireyler, fiziksel görünüm, zenginlik, güç ve bilgiye aşırı önem veren kişiler olarak açıklanmaktadır. Bu bireyler, sosyal statü ve saygınlık kazandıklarında, diğer insanlar üzerinde otorite kurma ve toplumdaki yerlerini koruma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle, sahip oldukları imajı ve statüyü sürdürebilmek adına sürekli çaba sarf etmek durumunda kalırlar (Uysal, 2019).

Normal narsisizm ve patolojik narsisizm, kuramsal çerçeveden bakılarak açıklanmıştır. Patolojik narsisizm ile normal narsisizmi ayıran birkaç kriterden söz edilmektedir. Erken çocukluk döneminde kazanılan davranışlar bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Örneğin, uyumlu bir çocuk için istek ve ihtiyaçlar genellikle gerçekçi temellere dayanır ve çevresi tarafından karşılanması mümkündür. Ancak patolojik narsisistik özellikler taşıyan bir çocukta bu istek ve arzular, aşırıya kaçan ve gerçeklikle bağdaşmayan nitelikte olabilir (Harter, 2019). Kernberg, patolojik narsisizmi normal narsisizmden ayıran pek çok farklılıktan söz etmekte ve bunları şu şekilde sıralamaktadır: "Patolojik narsisizme özel narsisistik direnç, onu normal narsisizmden ayırır. Patolojik narsisizm normal narsisizmden farklı olarak patolojik nesne ilişkilerinden kaynaklanır (2000). Bunun yanında normal narsisizmden farklı olarak ego ve süper egoda patolojik bir ayrışma ve bütünleşme eksiliği vardır. Normal narsisizmde libidinal ve saldırgan yatırım yapılmış nesne imgeleri bütünleşmiştir. Patolojik narsisizmde ise bu içselleştirilmiş nesne imgelerinin patolojik gelişimi görülür. Normal narsisizm, bireyin eleştiri, suçlama ve başarısızlık gibi olumsuz deneyimlerle sağlıklı biçimde başa çıkabilmesini desteklerken; aynı zamanda nesnelere yönelik ilgi geliştirme, güven kurma ve ilişkisel bağlar oluşturma gibi işlevsel özellikleri de bünyesinde barındırır. Normal çocuksu narsisizmde çocuğun talepleri ihtiyaçlarıyla bağlantılıdır, oysa patolojik narsisizmde talepler aşırıdır ve tatmin edilemez. Narsisist hastaların soğukluğu, mesafeliliği, küçümseme ve değersizleştirmesi, küçük çocuğun bencilliğinden farklıdır" (Karaaziz ve Atak, 2013).

Sonuç olarak, patolojik narsisizm; bireyin içsel benliğiyle sağlıklı bir bağ kurmakta zorlandığı, dış onay ve beğeniye yoğun bir ihtiyaç duyduğu ve empati eksikliği nedeniyle kişilerarası ilişkilerde işlevsel sorunlar yaşadığı bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu yapı, yalnızca bireyin benlik algısını değil, sosyal çevresiyle kurduğu bağları da olumsuz etkiler. Narsisistik eğilimler toplum genelinde farklı düzeylerde gözlenebilir; ancak bu özelliklerin bireyin yaşamında sürekli zorluklara ve ilişkisel bozulmalara yol açması durumunda, narsisistik kişilik bozukluğu (NKB) tanısı düşünülmektedir (Casale ve Banchi, 2020).

Bu noktadan sonra, patolojik narsisizmin tek biçimli bir yapı olmadığını ve çağdaş yazında iki temel görünüm altında ele alındığını belirtmek gerekir. Literatürde

bu iki görünüm, büyüklenmeci narsisizm ve kırılgan narsisizm biçiminde kavramsallaştırılmakta olup, izleyen bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

1.1.2.3. Büyüklenmeci Narsisizm

Narsisizm, çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmakta ve genellikle iki temel boyutta incelenmektedir: büyüklenmeci narsisizm ve kırılgan narsisizm. Bu iki boyutun, patolojik narsisizmin alt türleri arasında yer aldığı belirtilmektedir. Akgün ve Uysal'ın (2019) çalışmasına göre, narsisistik kişilik özelliklerinin dünya genelinde erkeklerde kadınlara kıyasla daha yüksek düzeyde görüldüğü ifade edilmiştir. Bu durumun temelinde, bireysel ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin etkili olduğu, Batılı toplumların daha bireyci, Batılı olmayan toplumların ise daha toplumsal olduğu vurgulanmaktadır. Narsisizmin bireycilikle ilişkili olduğu göz önüne alındığında, bu kültürel yapıların narsisistik eğilimler üzerindeki etkisi dikkat çekicidir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel değerler ve sosyal normlar açısından değerlendirildiğinde, kadınların daha çok kırılgan narsisizm özellikleri, erkeklerin ise büyüklenmeci narsisizm özelliklerini taşıdıkları görülmektedir. Büyüklenmeci narsisizm ile kırılgan narsisizm birbirleriyle zıt iki kavramdır (Baumeister ve Vohs, 2001). Yapılan araştırmalar, büyüklenmeci narsisistik özellikler gösteren bireylerin olumsuz durumlarla karşılaştıklarında bu durumları görmezden gelme eğiliminde olduklarını; kırılgan narsisistik kişilik yapısına sahip bireylerin ise benzer durumlara karşı daha hassas ve duyarlı tepkiler verdiklerini göstermektedir.

Her iki narsisizm türünde de bireylerin, her daim haklı olduklarına ilişkin çarpıtılmış düşüncelere sahip oldukları görülür. Büyüklenmeci narsisist bireyler, her koşulda güçlü olduklarına ve karşılaştıkları tüm sorunların üstesinden gelebileceklerine dair bir inanç geliştirirler. Ancak herhangi bir olumsuzluk durumunda, sorumluluğu üstlenmek yerine başkalarını suçlama ve dışsal faktörlere atfetme eğilimi gösterirler (Campbell, Reeder, Sedikides ve Elliot, 2000).

1.1.2.4. Kırılgan Narsisizm

Kırılgan narsisizmin, Rosenfeld'in (1987) tanımlamasıyla "ince derili narsisist" kavramına yakın bir anlam taşıdığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle, kırılgan narsisistlerin "ince derilerinin" altında yatan duygular; utanç, onay arayışı ve güvensizliktir. Bu nedenle, öfke patlamaları yaşamaları olasıdır. Kırılgan narsisist bireyler, eleştiriye ve reddedilmeye karşı aşırı hassasiyet gösterirler. Bu hassasiyet, benliğe ilişkin değersizlik algısıyla birleştiğinde sosyal kaygı bozukluğu riskini artırabilir. Sosyal ortamlarda aşağılanma ya da utanç verici durumlarla karşılaşma korkusu, bu bireylerin kişilerarası ilişkilerde kaçınmacı davranışlar sergilemesine yol açar (Eldoğan ve Tunçel, 2017).

Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nın (DSM-5) ve önceki basımlarında narsisizm daha çok üstünlük ve büyüklük algısıyla tanımlanmış olsa da Kohut (1972), narsisizmi yatay ve dikey olmak üzere iki düzlemde ele almıştır. Yatay düzlemde, bireyin benliğinde mevcut olan kırılganlığı örtmek amacıyla büyüklük duygularının ön plana çıkarıldığı; dikey düzlemde ise utanç, suçluluk ve kırılganlık gibi duyguların baskın olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda narsisizmin hem büyüklenmeci hem de kırılgan boyutları, bireyin kendine yönelik yüceltilmiş beklentiler taşıdığı; ancak bu beklentilerin dışa vurum biçimlerinin farklılık gösterdiği yapılar olarak değerlendirilmektedir (Eldoğan, 2016).

1.1.3. Narsisizmin Normal ve Patolojik Boyutları

Narsisizm, bireylerde belirli düzeylerde sağlıklı bir kişilik özelliği olarak kabul edilse de aşırıya kaçtığında ve bireyin işlevselliğini bozduğunda klinik düzeyde bir kişilik bozukluğu olarak değerlendirilmektedir. Narsisistik kişilik bozukluğu (NKB), dramatik, duygusal ve dengesiz özellikler gösteren B grubu kişilik bozuklukları arasında yer almaktadır. Bu bozukluğa sahip bireyler, sergiledikleri davranış örüntüleri ve taşıdıkları kişilik özellikleriyle klinik açıdan ayırt edici bir profil oluştururlar (Uysal, 2019).

Narsisizm, belli ölçülerde her bireyde gözlemlenebilen ve özsaygı gelişimi açısından işlevsel bir rol oynayabilen bir kişilik özelliğidir. Ancak bu özellik, bireyin işlevselliğini bozacak düzeye ulaştığında, NKB olarak adlandırılan patolojik bir

yapıya dönüşebilir. NKB'ye sahip bireyler, sergiledikleri davranış örüntüleriyle kendilerini çevrelerine açıkça belli ederler. Bu bireyler çevrelerinden sürekli hayranlık ve takdir bekler; toplumsal statü elde etme, liderlik arzusu ve güç sahibi olma gibi hedefleri ön planda tutarlar. Eleştirilere karşı aşırı duyarlıdırlar, empati kurmakta zorlanırlar ve genellikle diğer bireylerin duygularına ya da ihtiyaçlarına karşı kayıtsız kalırlar. İlişkilerinde samimiyetten kaçınarak daha çok çıkar odaklı etkileşimler kurma eğilimindedirler. Kendi başarılarını abartılı biçimde sunma, eleştirilere öfkeyle tepki verme ve gerçekliği çarpıtan öz-sunum stratejileri kullanma gibi özellikler de bu kişilik yapılanmasına eşlik edebilir. Ayrıca kendilerini ayrıcalıklı ve üstün biri olarak gören bu bireyler, yalnızca hayranlık duyan kişilerle yakınlık kurmayı tercih ederler. Başkalarına karşı sürekli bir şüpheyle yaklaşmaları ve kendilerini yalnızca seçkin işlerle ifade etmek istemeleri, onların içsel olarak kırılgan ancak dışa dönük biçimde büyüklenmeci bir yapının göstergesidir.

NKB'ye sahip bireylerin depresyona daha yatkın oldukları saptanmıştır. Ayrıca narsisist bireylerde zaman zaman intihar düşüncelerine eğilim, gerçekle örtüşmeyen üstün niteliklere sahip olduklarını ima eden söylemler, abartılı öz-sunum davranışları, yaşadıkları duyguları inkâr etme eğilimi ve gerçekliği çarpıtarak ifade etme gibi özellikler gözlenebilir (Uysal, 2019). Narsisistik eğilimleri yüksek bireylerin, maddi değerleri statü aracı olarak kullanmaya daha yatkın oldukları ve kendilerini olduğundan daha varlıklı gösteren sembollere özel önem verdikleri belirtilmektedir. Bu tutumları sırasında, ortaya çıkan eksiklikleri ya da başarısızlıkları için sıklıkla diğer insanları suçlama eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Twenge ve Campbell, 2010). Narsisist özellikler gösteren bireyler, kendi hatalarını kolayca atfederken çevrelerindeki insanlara karşı aynı toleransı göstermeyebilirler (Keskinoğlu ve Akbulut, 2020).

Narsisist bireyler genellikle kendilerini destekleyen kişilerle iletişim kurar ve her şeye güçlerinin yeteceğine inanma eğilimindedirler. Bazı narsisist bireyler, çevrelerindeki kişilerin kendilerine karşı yoğun bir romantik ilgi duyduklarına dair gerçeklikten uzak inançlar geliştirebilir. Eleştiriye maruz kaldıklarında, yoğun utanç ve değersizlik hissi yaşayabilirler (Bolat, Ülker ve Demir, 2016).

Narsisistik eğilim gösteren bireyler, yaşadıkları yas süreçlerine karşı duygusal tepki geliştirmekte zorlanırlar. Bu kişilerin olaylara depresif yanıt verememeleri, narsisistik yapının ayırt edici özellikleri arasında değerlendirilmektedir. Başkaları tarafından terk edildiklerinde, dışarıdan depresyona benzer tepkiler verseler de bu tepkilerin gerçekte öfke ve gücenmeye dayalı olduğu gözlemlenir. Ayrıca narsisist bireyler, sahip olamadıkları niteliklere sahip insanlara ve yaşamlarından memnun bireylere karşı yoğun kıskançlık hissedebilirler (Kernberg, 2012).

1.2. Narsisistik Kişilik Bozukluğu ve Narsisistik Kişilik Özellikleri

Narsisistik Kişilik Bozukluğu (NKB), bireyin kendine yönelik abartılı bir önem atfetmesi, sürekli hayranlık ve ilgi beklentisi içinde olması, empati yoksunluğu ve başkalarının duygularına karşı duyarsızlık gibi özelliklerle karakterize edilen bir kişilik bozukluğudur.

Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) tarafından yayımlanan *DSM-5 Tanı Ölçütleri El Kitabı*'na göre bu bozukluğun tanısı için bireyin aşağıdaki özelliklerden en az beşini taşıması gerekmektedir (APA, 2013).

Bu kriterler şöyle sıralanmıştır:

- Büyüklenir (örn. Başarılarını ve yeteneklerini abartır; gösterdiği başarılarla oransız bir biçimde, üstün biri olarak görülme beklentisi içindedir).
- Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik ya da yüce bir sevgi düşlemleriyle uğraşır durur.
- "Özel" ve eşi benzeri bulunmaz biri olduğuna ve ancak özel ya da üstün diğer kişilerce (ya da kurumlarca) anlaşılabileceğine ve ancak onlarla ilişki kurması gerektiğine inanır.
- Çok beğenilmek ister.
- Hak ettiği duygusu içindedir (özellikle kayırılacak bir tedavi göreceğine ya da her ne istiyorsa yapılacağına ilişkin anlamsız beklentiler içinde olma).
- Kendi çıkarı için başkalarını kullanır (kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarından yararlanır).

- Eş duyum yapamaz: Başkalarının duygularını ve gereksinimlerini anlamak istemez.
- Sıklıkla başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.
- Başkalarına saygısız davranır, kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler.

DSM-5'e göre narsisist bireyler, kendilerini diğerlerinden üstün görme, başarılarını olduğundan fazla gösterme, özel ve biricik olduklarına inanma, sürekli olarak övgü ve hayranlık bekleme ve başkalarının duygularına karşı duyarsız olma eğilimindedir. Bu belirtiler toplumda farklı düzeylerde görülebilse de NKB tanısı konulabilmesi için bu özelliklerin kişinin sosyal, mesleki ya da diğer işlevsel alanlarında belirgin bozulmalara yol açması gerekir. Klinik düzeyde değerlendirilen NKB, görece nadir görülür ve bireyde katı, değişime kapalı bir davranış örüntüsüne neden olur (Pincus ve Lukowitsky, 2010). Bu yapı, yalnızca benlik algısında görülen abartılı büyüklük hissiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda eleştiriye karşı aşırı hassasiyet ve diğer insanları kendi çıkarı doğrultusunda kullanma eğilimini de kapsar (APA, 2013).

Narsisizm kavramı her zaman patolojik düzeyde olmayabilir; bozukluk tanısı almayan, ancak benlik saygısının düzenlenmesinde benzer işlevler üstlenen kişilik özelliklerini de kapsar. Bu tür narsisistik eğilimler, toplumun farklı kesimlerinde çeşitli düzeylerde gözlemlenebilir (Casale ve Banchi, 2020). Grandiyöz bir benlik algısı ve bu algıyı sürdürme çabası, narsisistik kişiliğin temel özellikleri arasında yer almaktadır. Örneğin, özgüveni yüksek, kendini ifade etme ve ilgi çekme eğilimi bulunan bireyler, narsisistik kişilik özellikleri açısından yüksek puan alabilir. Ancak bu özellikler, bireyin işlevselliğini bozmadığı sürece klinik bir bozukluk olarak değerlendirilmez. Bu tür eğilimler genellikle Narsisistik Kişilik Envanteri (NPI) gibi ölçme araçlarıyla değerlendirilir ve yapılan araştırmalar, bu envanterden alınan sonuçların DSM tanı ölçütleriyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, narsisistik özelliklerin klinik NKB'ye yapısal olarak yakın olduğunu; ancak bu iki yapı arasındaki temel farkın şiddet ve işlevsellik düzeyinde ortaya çıktığını göstermektedir (Miller ve Campbell, 2010).

Narsisistik kişilik bozukluğu (NKB) ile narsisistik kişilik özellikleri arasındaki temel fark, NKB'nin kategorik bir tanı olması ve patolojik sınırı aşmış bir durum olarak değerlendirilmesidir. Buna karşılık narsisistik eğilimler, boyutsal bir kişilik özelliği olup, birey klinik eşiği aşmadıkça psikopatolojik bir yapı olarak kabul edilmez (Casale ve Banchi, 2020). Bir kişiye NKB tanısı konulabilmesi için, narsisistik özelliklerin kişinin yaşamında süreklilik göstermesi, sosyal ilişkilerde empati eksikliği ve sömürücü davranış örüntüleriyle birlikte görülmesi gerekir (APA, 2013). Örneğin narsisistik eğilimleri olan bir kişi zaman zaman benmerkezci veya gösterişçi davranışlar sergileyebilirken, NKB tanısı almış olan birey başkalarının haklarını sürekli ihlal eder ve eleştiriye karşı aşırı tepkiler gösterir (Dickinson ve Pincus, 2003). Bu bakımdan, narsisistik kişilik özellikleri patolojik düzeye ulaşmadıkça bireyin benlik saygısını güçlendirme, motivasyon sağlama ve liderlik gibi işlevleri destekleyebilir. Ancak NKB, bireyin çevresiyle uyumunu bozan ve kişilerarası ilişkilerine zarar veren aşırı bir narsisistik örüntü olarak ifade edilir (Campbell ve Foster, 2007).

Narsisist bireyler sosyal etkileşimlerde genellikle kendilerini merkeze koyar ve statü arayışında bulunurlar. Araştırmalar, narsisistik eğilimleri yüksek bireylerin sosyal statülerini arttırabilecek ortamlarda bulunmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bu kişiler, öz-sunum stratejilerini etkili şekilde kullanır: Dış görünümlerine özen göstererek dikkat çeker, başarılarını abartılı biçimde vurgular ve yeteneklerini sergileyen hikâyeler anlatırlar (Grapsas, Brummelman, Back ve Denissen, 2020). Örneğin, narsisist bir birey sosyal medyada ya da yüz yüze sohbetlerde sürekli kendi başarılarından söz edebilir, etkileyici fotoğraflar ya da deneyimlerle kendisini öne çıkarmaya çalışabilir. Bu tutumlar, bireyin benlik saygısını koruma ve dış onay arayışını karşılama işlevi görür. Narsisist bireyler, dışarıdan gelen hayranlıkla kendilerini değerli hissettikleri için, sosyal çevrelerini adeta 'ayna' gibi kullanma eğilimindedirler (Morf ve Rhodewalt, 2001).

Bununla birlikte, narsisistik özelliklerin sosyal ilişkilerde hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Bu kişiler başlangıçta özgüvenli, etkileyici ve girişken bir izlenim bıraktıkları için sosyal çevrelerinde avantajlı konumda algılanabilirler. Nitekim kısa vadede insanları etkileyebilme ve liderlik pozisyonlarını

üstlenebilme gibi konularda başarılı olabildikleri görülmektedir (Back, Schmukle ve Egloff, 2010).

Dolayısıyla, narsisistik özelliklerin sosyal işlevi kısa vadede bireye statü ve beğeni kazandırabilirken, uzun vadede özellikle empati ve karşılıklılık temelli ilişkilerde sürdürülebilir olmadığı görülmektedir (Grapsas vd., 2020).

1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, bireyin dijital platformlara karşı aşırı bir uğraş geliştirmesi ve kullanım süresini kontrol edememesiyle karakterize edilen davranışsal bir bozukluktur. Bu süreçte kişi, sosyal etkileşim ihtiyacını sanal dünya üzerinden karşılama eğilimi gösterirken, platformlardan uzak kaldığında yoğun bir yoksunluk ve kaygı hisseder. Zamanla günlük sorumlulukların aksamasına, uyku düzeninin bozulmasına ve kişilerarası ilişkilerin zayıflamasına yol açarak bireyin psikososyal refahını ciddi şekilde olumsuz etkiler.

1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

İletişim ve medya kavramları sıklıkla teknolojik gelişmelerle birlikte anılsa da bu olguların kökeni insanlık tarihinin çok daha eski dönemlerine dayanmaktadır. Antik Yunan alfabesi ya da matbaanın icadı gibi tarihsel gelişmeler medya ile ilişkilendirilse de insan iletişimi bunlardan çok önce var olmuş, duygu ile düşüncelerin aktarımı için temel bir ihtiyaç olarak kabul edilmiştir. Yüz yüze iletişimin yanı sıra, iletişim türleri kullanılan araçlara bağlı olarak kitle iletişimi, kişilerarası iletişim, kuramsal iletişim ve dijitalleşmeyle birlikte sanal iletişim gibi kategorilere ayrılabilir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, bu türlerin çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, yeni bir iletişim biçimi olarak hayatımızda yer edinmiştir (Çakmak, 2018).

"Medya" sözcüğü, Latince *medium* (araç) sözcüğünün çoğulu olup, kitle iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Medya, bireylerden ziyade, topluluklara yönelik mesajların iletilmesini sağlayan bir araçtır (Bilgin, 2007). Aydeniz'e göre medya "kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimidir"

(2012, s. 16). Bilgin'in afiş, basın, sinema, radyo ve televizyon şeklinde sıraladığı beş klasik medya aracına, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet de eklenmiştir (Bilgin, 2007; Aydeniz, 2012). Medya, bireylerin bilgilendirme, ileti üretme ve bu iletiyi farklı araçlar yoluyla yayma gibi işlevleriyle günümüz dünyasında vazgeçilmez bir iletişim kanalı hâline gelmiştir (Aydeniz, 2012; Aziz, 2013).

Sosyal medya ise, internetin gelişimiyle birlikte kitle iletişimi alanında önemli bir araç olarak öne çıkmıştır (Çiftçioğlu, 2016). Web 2.0 teknolojileriyle birlikte toplumsal yaşama hızla yayılan bu platformlar, bireylerin, kurumların ve devletlerin günlük yaşamında merkezi bir yer edinmiştir (Bruns ve Bahnisch, 2009; Göksu, 2016). Sosyal medyanın yaygınlık kazanmasında bilgiye hızlı erişim, güncel gelişmeleri takip etme, eğlenceye ulaşma, özgürce kendini ifade edebilme ve anlık kamuoyu oluşturabilme gibi birçok etkenin rol oynadığı görülmektedir (Alav, 2020).

Türkiye'de gerçekleştirilen bir araştırmada, "Sosyal medyanın ne olduğunu biliyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %73'ü "evet" cevabı vermiştir. Aynı araştırma, bireylerin %85,9'unun en az bir sosyal medya platformu kullandığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, kullanıcıların sosyal medyayı aktif şekilde kullandığını ancak kavramsal olarak yeterince tanımadığını göstermektedir (Vural ve Bat 2010).

Her yaştan birey ve meslek grupları tarafından yaygın şekilde kullanılan sosyal medya; işletmeden sosyolojiye, eğitim bilimlerinden iletişime kadar pek çok farklı disiplinde ele alınmaktadır. Gelişen dijital teknolojilerle birlikte çeşitli biçimlerde tanımlansa da sosyal medyanın merkezinde karşılıklı etkileşim yer almaktadır (Eraslan, 2020). Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'na göre bu kavram; bireylerin bire bir, bire çok ve çoktan çoğa iletişim kurmasını mümkün kılan teknolojiler, hizmetler ve dijital platformlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2017).

Ünal (2020), sosyal medyayı bireylerin kendi kişisel profilini oluşturarak arkadaş çevrelerini belirleyebildikleri ve karşılıklı etkileşim sağlayabildikleri web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, kimi araştırmacılara göre yeni bir sosyal yapıyı, kimilerine göre ise bir "ekolojik sistem"i temsil etmektedir (Çiftçioğlu, 2016). Öztürk, Karadamar, Taşkın ve Çağatan (2018) bu ortamı, kullanıcı katılımı, paylaşım ve iş birliği gibi unsurların ön planda olduğu web hizmetlerinin bütünü şeklinde tanımlarken, Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0

altyapısına dayanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri kapsayan dijital ortamlar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda bireylerin bilgi alışverişi yaptığı, informal öğrenmeyi destekleyen bir platformdur (Çiftçioğlu 2016).

Güçdemir'e (2017) göre sosyal medyanın ortak özellikleri şunlardır:

- Sosyal medya içeriği, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklardır.
- Sosyal içerikli web siteleridir.
- İçeriği, kullanıcılar tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, videolardan oluşur.
- Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturur.
- Katılım sağlandığında çevrim içi ortamlardır.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011), sosyal medyanın işlevselliğini açıklamak için geliştirdikleri "bal peteği modeli"nde kimlik, diyalog, işlev, görünürlük, ilişkiler, itibar ve gruplar olmak üzere yedi temel boyuta yer vermiştir. Bu modele göre kullanıcılar sosyal medya kimliklerini oluşturur, etkileşime girer, içerik paylaşır, görünürlük kazanır, sosyal ilişkiler kurar, dijital itibara sahip olur ve çeşitli gruplara katılır.

Sosyal medya; bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olabildiği, duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaştığı bir dijital alandır. Zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldıran internet ve mobil teknolojiler sayesinde sosyal medya, eğitimden iş dünyasına kadar pek çok alanı doğrudan etkilemektedir (Tuncer, 2013). Bu bağlamda sosyal medya, yeni bir sosyal yapıyı ifade etmektedir (Çiftçioğlu, 2016). Kendine özgü dili, kuralları, ilkeleri, davranış kalıpları ve kültürüyle bireyler arası etkileşimi destekleyen bir sosyalleşme zemini sunmaktadır (Eraslan ve Eser 2015).

1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, tanımı itibarıyla yalnızca dijital bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın etkileşim ve paylaşımın esas alındığı çok boyutlu bir iletişim ağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mavnacıoğlu'na

(2009) göre sosyal medya, bireylerin kendi ürettikleri içerikleri hızlı ve kolay biçimde hem internet hem de mobil ortamda yayabildikleri; aynı zamanda başkalarının paylaşımlarını takip edebildikleri etkileşimli bir platformdur. Bu yapıda bireyler hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak eşzamanlı roller üstlenmekte, karşılıklı etkileşimin sürdüğü dinamik bir ortam oluşturmaktadırlar. Sosyal medyanın temelinde, geleneksel iletişim biçimlerinden farklı olarak, resmi ve yapılandırılmış bir söylem değil, daha çok samimiyet temelli ve doğrudan bir iletişim anlayışı yer almaktadır.

Sosyal medya, insanların kendilerini farklı platformlarda ifade edebilecekleri bir "çeşitlilik" sunmaktadır. Gerçek yaşamda çok farklı insan tiplerini ortak bir paydada toplamak neredeyse olanaksızken sosyal medya bunu tek başına yapabilmektedir. Günlük yaşamda pek çok olay ve olgu çeşitli video, mesaj ya da caps biçiminde hicvedilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın bir tür "mizah" olduğundan bahsedilebilir. Çeşitli platformlarda paylaşılan her türlü içerik, sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılmakta ve aynı zamanda arşivlenmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, dijital bir ''arşiv" niteliği taşımaktadır.

Sosyal medya, içeriklerin denetimi ve kullanımı açısından bireysel temelde işleyen bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada oluşturulan hesaplar, herhangi bir kural ihlali yapılmadığı sürece "süreklilik" gösterir. Üretilen içerikler daha sonra da erişilebilir durumdadır. Böylece sosyal medya "tekrarlanabilir" bir özelliğe sahip olarak değerlendirilebilmektedir. Web üzerinden paylaşılan verilerin elde edilmesi, yani "veri toplama" süreci, sosyal medya aracılığıyla daha kolay bir hale gelmiştir. Ayrıca internet bağlantısının bulunduğu her noktadan sosyal medyaya erişim sağlanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada erişimin oldukça kolay olduğu sonucuna varılabilir (Eraslan ve Eser, 2015).

Mayfield, sosyal medyanın yapısal çerçevesini beş temel karakteristik özellikle tanımlamaktadır (Akt.; Göksu, 2016). Bunların ilki olan katılım (*participation*), kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda aktif birer üretici olmaları anlamına gelmekte; böylece içerik üreticisi ile kullanıcı arasındaki geleneksel sınırlar ortadan kalkmaktadır. Açıklık *(openness)* ilkesi, sosyal medya ortamlarının kullanıcı katılımına ve geribildirimlere açık olduğunu; dolayısıyla içerik üretiminin özgürce

teşvik edildiğini ifade etmektedir. Görüşme (*conversation*) özelliği, geleneksel medya kanallarında görülen tek yönlü bilgi aktarımının aksine, sosyal medyada iki yönlü iletişim ve karşılıklı etkileşimin esas olduğunu vurgulamaktadır. Topluluk (*community)* unsuru, ortak ilgi alanları etrafında çevrim içi grupların kolaylıkla oluşturulabildiğini ve bu yapıların sosyal medyada gündelik hayata kıyasla daha hızlı biçimde örgütlenebildiğini göstermektedir. Son olarak bağlantılılık (*connectedness*), sosyal medya platformlarının içerikleri diğer dijital kaynaklara bağlayarak çok katmanlı bir iletişim ve etkileşim ağı sunduğunu ifade etmektedir.

1.3.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya her ne kadar günümüzde modern bir olgu olarak görülse de temelleri 1970'li yıllara dayanmaktadır. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak amacıyla *Bulletin Board System* (BBS) adlı yazılımı geliştirmiştir. Bu sistem, farkında olmadan da olsa sosyal paylaşım ağlarının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Eryılmaz, 2014). BBS'nin geliştirilmesinden yaklaşık on bir yıl sonra, bu kez çevrim içi mesajlaşma*ya dayalı Internet Relay Chat* (IRC) ve *I Seek You* (ICQ) gibi yazılımlar kullanılmaya başlanmış; böylece kullanıcıların sanal ortamda buluşmasını önceki dönemlere kıyasla daha kolay hâle gelmiştir. Bunun yanı sıra 1979'da Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan *Usenet*, bireylerin farklı konularda mesaj paylaşabildiği bir tartışma alanı sunarak dijital iletişimin temelini oluşturan bir yapı olarak kabul edilmektedir (Truscott ve Ellis, 1979; Akt.; Aşantuğrul, 2020).

1998'da Bruce ve Susan Abelson'un geliştirdiği Open Diary, çevrim içi günlük yazarlarını bir araya getirmesi bakımından sosyal medyanın gelişim sürecinde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Abelson ve Abelson 1998; Akt.; Kaplan ve Haenlein 2010). Bu yıllarda internet daha çok akademik ve askeri kurumlar tarafından kullanılmakla birlikte 1993-1995 döneminde ABD'de İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS) yaygınlaşmasıyla daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu dönem internet kitlesel kullanıma tam anlamıyla hazır olmadığı bir süreçtir. 1990'ların ortasında America Online *(*AOL*)* gibi servis sağlayıcılarının yaygınlaşmasıyla internet, bireysel kullanıcılar için daha erişilebilir bir altyapıya kavuşmuştur.

1995–1999 yılları arasında ticari faaliyetler ve reklamcılık alanındaki artış sosyal medya gelişimini bir süre yavaşlatmış olsa da *I Seek You* (ICQ*) adlı* anlık mesajlaşma sistemi ile aynı dönemde ortaya çıkan *All Instant Messenger* (AIM) gibi mesajlaşma servisleri, çevrim içi etkileşim biçimlerinde önemli bir dönüşüm yaratarak günümüzde kullanılan anlık iletişim uygulamalarının şekillenmesine temel oluşturmuştur (Erkesim, 2021).

Kullanıcıların kişisel profil oluşturmasına, arkadaş listesi kurmasına ve bu ağ üzerinden iletişim kurmasına imkân tanıyan ilk sosyal medya platformu 1997 yılında kurulan SixDegrees.com olmuştur (Göksu, 2016). Ancak site, kullanıcıların ağ kurduktan sonra etkileşimi sürdürecek işlevsel araçlara sahip olmaması sebebiyle 2001 yılında kapanmıştır (Aşantuğrul 2020; Toprak, Yıldırım, Aygül ve Binark, 2009). 1997-2001 yılları arasında LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, LunarStorm ve MiGente gibi birçok sosyal paylaşım sitesi kurulmuştur. Bu platformlar, hedefledikleri kitlelere göre farklı gizlilik politikaları belirlemişlerdir. Örneğin, AsianAvenue sitesi Asya kökenli bireylere, BlackPlanet ise Afrika kökenli kullanıcılara hitap eden sosyal paylaşım siteleridir (Acar, 2019).

SixDegrees'in kapanışından dört yıl sonra, iş dünyasına yönelik profesyonel bağlantılar kurmayı amaçlayan Ryze.com platformu kurulmuştur. Ardından 2002 yılında *Ryze'*dan ayrılan Jonathan Abrams, Friendster adlı sosyal ağı geliştirerek hedef kitlesini genişletmiş ve büyük ilgi görmüştür (Toprak vd., 2009). Friendster, kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışabilmesini ve çevrim içi etkileşim kurabilmesini amaçlamıştır. İlk kullanıcı topluluğu Burning *Man* sanat festivaline katılımcılarından oluşmuş; site kısa sürede 300 bin kullanıcıya ulaşmıştır. Ancak artan popülariteye rağmen teknik altyapının yetersiz kalması, kullanıcıların farklı platformlara yönelmesine neden olmuştur. Bunun yanında sahte profillerin çoğalması gizlilik sorunlarını beraberinde getirmiştir. Bu durum, Friendster'ın ABD'deki popülerliğini azaltırken Filipinler, Singapur, Malezya ve Endonezya gibi Asya ülkelerinde kullanım oranının hızla artmasına yol açmıştır (Boyd ve Ellison, 2007).

Tüm bu sosyal paylaşım sitelerindeki gelişmelere ek olarak, Google tarafından kurulan *Orkut*, ABD'de beklenen ilgiyi görmemiş, buna karşın Brezilya halkı

tarafından ‘‘yerel sosyal ağ’’ olarak benimsenmiştir. Friendster, Xanga, AsianAvenue gibi platformlara rakip olarak 2003 yılında Kaliforniya’da kurulan MySpace ise kısa sürede Los Angeles merkezli olarak popülerlik kazanmıştır. Durağan bir yapıdan sıyrılarak bünyesinde farklı uygulamalar geliştirmesi, MySpace’i diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en önemli özelliği olmuştur (Kırık, 2017). MySpace, kullanıcılarına interaktif bir ortam sunarak arkadaş edinmeyi kolaylaştıran, müzik, resim ve video gibi farklı formatlardaki içeriklerin paylaşımına olanak tanıyan bir platformdur (Güçdemir, 2017). Özellikle ABD, Hindistan, İngiltere, Fransa ve Hollanda gibi ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılan MySpace, amatör sanatçılara ücretsiz müzik paylaşma imkânı tanımıştır. Bu yönüyle, kullanıcılarına tanıtım olanağı sunan bir ‘‘dijital reklam alanı’’ işlevi görmüş ve dünya genelinde en sık ziyaret edilen siteler arasında yer almıştır (Eraslan ve Eser, 2015).

2004 yılında MySpace, sanatçılar, üniversite mezunları ve gençlerden oluşan üç ana kullanıcı grubuna ayrılmıştır. 2005 yılında ise BBC şirketinin 580 milyon dolarlık yatırımı sayesinde site, medya dünyasının dikkatini çekmeyi başarmıştır (Kırık, 2017). Tüm bu gelişmelere paralel olarak, internetin günlük yaşamda giderek yaygınlaşması sosyal ağların toplumlar tarafından daha hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamıştır (Göksu, 2016).

1.3.3.1. Popüler Sosyal Medya Platformları

Popüler sosyal medya platformları; bireylere içerik paylaşımı, anlık iletişim ve küresel düzeyde ağ kurma imkânı tanıyan dijital ekosistemlerin başında gelmektedir. Instagram ve TikTok gibi mecralar görsel odaklı içeriklerle etkileşimi artırırken; Facebook, X (Twitter) ve LinkedIn gibi platformlar haberleşme, profesyonel ağlar ve toplumsal tartışmalar için temel zemin oluşturmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların sanal kimliklerini inşa etmelerine ve sürdürmelerine olanak sağlayarak günümüzde bireylerin günlük yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

YouTube

YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan YouTube'un tanınırlığı, Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmasıyla artmıştır. Platform, kullanıcıların video izlemelerine, video yüklemelerine, kendilerine ait sayfalar oluşturmalarına, diğer kullanıcıları takip etmelerine, videolara yorum yapmalarına ve beğenilerde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca kullanıcılar, beğendikleri videoları diğer sosyal medya platformlarında paylaşabilmekte ve kişisel izleme listeleri oluşturabilmektedir (Onat, 2009).

YouTube, video paylaşımının ötesinde çeşitli yayınların da izlenebildiği bir dijital ortam olarak kullanılmaktadır (Zafarmand, 2010). Platformda eğitim, tamirat, yemek tarifleri, tanıtım, eğlence ve müzik gibi çok çeşitli içerik türlerine ulaşmak mümkündür. Bilgi vermeyi amaçlayan videoların yanında, eğlence ve müzik videolarının da yer alması, ayrıca bir video izlerken benzer konulu diğer videoların önerilmesi, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmesine neden olmaktadır. Bu durum, kullanıcı ilgisini artırarak YouTube'un popülerliğini ve kullanıcı sayısını her geçen gün yükseltmiştir.

YouTube'un bu denli yaygınlaşması, yeni mesleklerin ortaya çıkmasına ve bazı şirketlerin platformu ticari amaçlarla kullanmasına da zemin hazırlamıştır. Son yıllarda ortaya çıkan "YouTuber" adı verilen yeni meslek, insanların dikkatini çeken, eğlendiren veya merak uyandıran konularda düzenli olarak videolar çekip paylaşmalarına ve izlenme oranlarına göre gelir elde etmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle gençler arasında yaygınlaşan bu yeni meslek, YouTube kullanım oranının artmasına da katkı sağlamaktadır.

Instagram

Instagram, Facebook ve Twitter'dan sonra yaygın biçimde kullanılan önemli sosyal medya platformlarından biridir. Ekim 2010'da kullanıma açılmış ve 19 ay içinde 50 milyon kullanıcıya ulaşarak kısa sürede büyük bir popülerlik kazanmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte büyüme hızı da artmıştır. Instagram'ın kurumsal açıklamalarına göre, uygulama temelde fotoğraf paylaşımı

amacıyla geliştirilmiştir. Popülerliğinin artmasında sunduğu filtre seçenekleri ve *Boomerang* (kısa, döngüsel videolar oluşturmayı sağlayan bir özellik) gibi etkileşimli araçlar önemli rol oynamıştır.

Instagram, kullanıcıların kayıt oluşturabildiği, arkadaş ekleyip çıkarabildiği ve mesajlaşabildiği dinamik bir sosyal ağ hâline gelmiştir. Kullanıcılar, fotoğraflarını paylaşmadan önce çeşitli filtreler uygulayarak görsel anlatımlarını kişiselleştirebilmektedir. Uygulama mobil tabanlı bir yapıya sahiptir; masaüstü sürümünde ise yalnızca fotoğraf ve hikâye görüntüleme işlemleri yapılabilmektedir. Kuruluşundan sonraki üç yıl içinde 90 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, günümüzde 800 milyondan fazla aktif kullanıcısıyla en yaygın sosyal medya uygulamalarından biri hâline gelmiştir (Eraslan, 2020).

Platform, kullanıcılarına farklı paylaşım biçimleri sunarak hem içerik üretimini çeşitlendirmekte hem de etkileşimi artırmaya yönelik bir yapı sağlamaktadır. Kullanıcıların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için etiket (*hashtag*) kullanımı oldukça yaygındır. Etiketler, içeriklerin yalnızca takipçilerle sınırlı kalmadan daha geniş bir kullanıcı topluluğuna erişebilmesini mümkün kılmaktadır.

Paylaşım türlerinden biri olan "hikâyeler", 24 saat içinde silinen ve genellikle kısa videolardan oluşan bir içerik biçimidir. Bu bölümde canlı yayın özelliği de aktif olarak kullanılmakta, paylaşılan içerikler zaman tünelinde kalıcı olarak yer almamaktadır. Instagram ayrıca kısa videoların paylaşılmasına imkân tanıyarak kullanıcıların hızlı ve etkili görsel anlatımlar oluşturmasını sağlamaktadır. “Carousel” formatı ise birden fazla görsel veya videonun tek bir gönderi içerisinde ardışık biçimde paylaşılmasına olanak tanımakta ve özellikle hikâye anlatımı içeren paylaşımlarda kullanılmaktadır.

Platformda karşılaşılan başka bir içerik türü olan GIF’lar, kısa ve tekrarlayan hareketlerden oluşan görsellerdir ve genellikle mizahi ya da dikkat çekici anlatımlarda tercih edilir. Durağan görseller ise tek bir fotoğraftan oluşan klasik paylaşım biçimini ifade eder. ‘‘Repost’’, yani yeniden paylaşım özelliği ise uzun süre Instagram’ın kendi sisteminde bulunmadığı için kullanıcılar daha çok üçüncü taraf uygulamalara yönelmiş; bu durum farklı hesaplara ait içeriklerin dolaşımını artırmıştır (Eraslan, 2020).

Tik Tok

TikTok, dijital medya çağının en dikkat çekici sosyal platformlarından biri olarak kısa sürede küresel çapta büyük bir popülerlik kazanmış ve özellikle genç kullanıcılar üzerinde güçlü bir etki yaratmıştır. 2014 yılında kurulan *Musical.ly* uygulamasının, 2017'de Çin merkezli *ByteDance* şirketi tarafından satın alınarak 2018'de dönüştürülmesiyle TikTok, yalnızca eğlence amaçlı bir mecra olmaktan çıkarak bireylerin sanal kimliklerini inşa etme, görünürlük kazanma ve sosyal etkileşimlerini genişletme aracı hâline gelmiştir. Video temelli içerik üretimiyle öne çıkan platform, kullanıcılarına popüler müzikler, efektler, filtreler ve senkronize kurgu araçları sunarak dijital yaratıcılığı desteklemektedir. Kullanıcı dostu arayüzü, içerik üretimini kolaylaştıran teknik altyapısı ve algoritmik olarak kişiselleştirilmiş içerik önerileriyle TikTok, bireylerin üretici-tüketici *(prosumer)* rollerini aynı anda üstlenebildikleri bir alan sunmaktadır (Kaye, Chen, Zeng, 2021).

TikTok'un içerik oluşturma sürecinde zaman ve çaba maliyetini azaltan yapısı, özellikle genç kullanıcıların günlük yaşam rutinlerini anlık olarak videoya dönüştürmelerini kolaylaştırmakta ve bu içerikleri geniş bir kitleyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, sosyal medya bağımlılığı literatüründe sıkça vurgulanan "anlık ödül" mekanizmasıyla ilişkilendirilmektedir. Videoların otomatik oynatılması, ardışık içerik akışı ve kullanıcı etkileşimini sürekli teşvik eden geri bildirim (beğeni, yorum, takip) sistemleri, kullanıcıların çevrim içi kalma sürelerini artırmakta ve dijital etkileşimi davranışsal bir döngüye dönüştürmektedir. Bu bağlamda TikTok, bireylerin dikkatini sürekli diri tutan ve bağımlılık geliştirmeye açık bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Uygulamanın dikkat çekici bir diğer yönü, küresel ölçekte yaygınlaşmasına rağmen yerelleştirilmiş içerik üretimini teşvik eden yapısıdır. Her kullanıcının kültürel bağlamına uygun öneriler sunan algoritması, bireysel yaratıcılığı beslemekte ve kişiye özel trend akışları oluşturmaktadır. Bu yapı, kullanıcıların uygulama içinde kendilerini özgün biçimde ifade etmelerine olanak tanıyarak platformun hem bireysel kimlik inşasında hem de dijital sosyalleşmede etkili bir rol üstlenmesini sağlamaktadır (Omar ve Dequan, 2020).

TikTok'un bu kadar yaygın ve yoğun biçimde kullanılmasının ardında yalnızca teknolojik altyapısı değil, aynı zamanda kullanıcıların psikososyal gereksinimlerine hitap eden tasarımı da yer almaktadır. Platform, görünür olma, beğenilme, takdir edilme ve sosyal onay görme gibi ihtiyaçları karşılayarak kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bu yönüyle TikTok, yalnızca içerik paylaşımını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda benlik sunumu, sosyal karşılaştırma ve dijital statü oluşturma gibi bireysel psikolojik dinamikleri de harekete geçirmektedir (Anderson, 2020).

1.3.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla gündelik yaşamın merkezine yerleşen sosyal medya platformlarının, zaman içinde bireyin davranışsal ve psikolojik süreçlerini etkilemesi sonucunda ortaya çıkan bir bağımlılık türü olarak tanımlanmaktadır (Andreassen, 2015).

Geleneksel anlamda bağımlılık kavramı, genellikle madde kullanımına ilişkin fiziksel ve biyokimyasal süreçlerle ilişkilendirilmiş olsa da son yıllarda dijital araçlara ve özellikle sosyal medya platformlarına karşı geliştirilen aşırı yönelim ve kontrolsüz kullanım biçimleri, bu kavramın davranışsal bağımlılık çerçevesinde yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, bireyin sosyal medya platformlarını kullanma isteğini kontrol edememesi, bu platformlara erişemediğinde huzursuzluk hissetmesi, kullanım süresi ve sıklığının giderek artması ve bu durumun bireyin akademik, mesleki, sosyal ve duygusal işlevselliğini olumsuz etkilemesi şeklinde kendini göstermektedir. Bu bağımlılık türü, yalnızca bilişsel ya da teknolojik bir mesele olarak değil; aynı zamanda psikolojik, sosyokültürel ve nörofizyolojik boyutları olan çok yönlü bir yapıdır. Özellikle genç bireylerde, sosyal medyada geçirilen sürenin artması, dijital etkileşimin gerçek yaşamla yer değiştirmesi ve sanal etkileşimin birincil ilişki biçimi hâline gelmesi, bu sorunu daha görünür kılmaktadır. Bağımlılık davranışı, bireyin sosyal medya kullanımını azaltma ya da sonlandırma yönündeki çabalarına rağmen bu davranışı sürdürmesiyle, yani iradi kontrol mekanizmasının zayıflamasıyla karakterize edilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017).

Psikolojik düzeyde, sosyal medya bağımlılığı; dopamin temelli ödül sisteminin uyarılması, sanal beğeni ve takip mekanizmaları yoluyla bireyde geçici bir haz

duygusu yaratılması ve bu hazzın tekrar edilme isteğiyle ilişkili olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının algoritmik biçimde kullanıcıya özgü içerikler sunması, bireyde sürekli bir yenilik ve uyarılma beklentisi oluşturarak dikkat dağınıklığı, dürtüsellik ve sabırsızlık gibi davranışsal değişimlere yol açabilmektedir. Bu süreç zamanla, bireyin gerçek yaşam ilişkilerinden uzaklaşmasına, yalnızlık duygusunun artmasına ve çevrim içi onaylanma ihtiyacının içsel bir gereklilik hâline dönüşmesine neden olmaktadır. Nitekim yapılan çeşitli araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının depresyon, kaygı bozuklukları, düşük özsaygı, yalnızlık hissi ve dikkat eksikliği gibi çeşitli psikolojik semptomlarla pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Hawi ve Samaha, 2017).

Sosyolojik açıdan bakıldığında ise sosyal medya bağımlılığı, bireyin sanal kimlik sunumu, sosyal karşılaştırma ve sanal aidiyet gibi kavramlarla iç içe geçtiği bir süreci temsil etmektedir. Birey, sosyal medyada oluşturduğu idealize edilmiş kimlik aracılığıyla görünürlük kazanmakta, sosyal onay arayışına girmekte ve bu görünürlüğün sürekliliğini sağlamak adına platformda aktif kalma eğilimindedir. Bu durum, bireyin çevrim dışı kimliği ile çevrim içi kimliği arasında bir gerilim oluşturmakta; benlik bütünlüğünde kırılmalara ve sahici olmayan etkileşim ağları içinde tükenmişlik hissine neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada geçirilen sürenin artması, bireyin fiziksel aktivitelerden uzaklaşmasına, yüz yüze iletişim becerilerinin zayıflamasına ve gerçek yaşamla bağının zedelenmesine yol açmaktadır. Bu tür etkiler özellikle ergenlik ve genç yetişkinlik döneminde daha belirgin olarak görülmektedir. Bireylerin gelişimsel ihtiyaçlarını dijital ortamlarda karşılamaya çalışmaları sosyal medya bağımlılığını pekiştirmektedir (Andreassen vd., 2017).

Biyolojik ve nörobilimsel yaklaşımlar ise sosyal medya bağımlılığını, beynin ödül-motivasyon sistemi bağlamında incelemekte ve bağımlılık davranışının fizyolojik temellerine dikkat çekmektedir. Sosyal medyada alınan beğeniler, yorumlar ve takipçi artışları, tıpkı maddesel bağımlılıklarda olduğu gibi dopamin salınımını tetiklemekte ve bireyin bu sanal ödülleri arzulamasına neden olmaktadır. Bu durum, özellikle nörogelişimsel açıdan henüz olgunlaşmamış bireylerde daha yoğun etki yaratmakta; duygusal regülasyon becerileri zayıf olan bireylerin sosyal medya kullanımını bir baş etme stratejisi olarak tercih etmesine yol açmaktadır (Aksoy, 2024).

1.4. Sanal Kimlik

Sanal kimlik, bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etmek, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmek ve sosyal onay almak amacıyla kurguladıkları çevrimiçi benlik sunumudur. Bu kavram, kullanıcının gerçek dünyadaki kimlik özelliklerini aynen yansıtmasından ziyade, çoğu zaman idealize edilmiş veya anonimleştirilmiş karakterlerin yaratılmasına olanak tanıyan esnek bir yapıya sahiptir. Özellikle sosyal medya ortamlarında bireyler, paylaştıkları içerikler ve etkileşim biçimleri aracılığıyla toplumsal beklentiler ile kişisel arzuları arasında köprü kuran dinamik bir dijital persona inşa ederler.

1.4.1. Sanal Kimlik Kavramı

Kimlik, bireyin kendine özgü özellikleriyle çevresinden ayrılan ve yaşam boyunca devam eden bir benlik sürekliliğini ifade eder. Bu yapı, bireyin "ben kimim?" sorusuna anlamlı bir yanıt verebilmesini sağlar (Erikson, 1968). Buckingham'a (2007) göre kimlik, kişinin sosyal bağlamlara, ilişkilere ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak farklı biçimlerde ifade edilebilir; dolayısıyla sabit değil, zamanla değişebilen dinamik bir olgudur (Kardaş, 2017).

Erikson (1959), ergenliği kimlik oluşumunun en kritik evresi olarak tanımlar ve bu dönemde bireylerin sosyal etkileşim yoluyla ‘‘ben kimim?’’ sorusuna yanıt aradığını belirtir. Sağlam bir kimlik geliştiremeyen gençler izolasyon eğilimi gösterebilirken, kimlik arayışını başarıyla sürdürenler ise daha tutarlı bir benlik yapısı oluşturabilir. Günümüzde bu etkileşim süreçlerinin önemi bir kısmı çevrim içi ortamlarda gerçekleştiği için dijital mecralar, ergenlerin kimlik keşiflerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Goffman'a (1959) göre kimlik, performatif bir süreçtir. Bireyler farklı sosyal bağlamlarda farklı rollere bürünerek izleyiciye kendilerini sunar. Bu durum ister bilinçli ister bilinçdışı olsun, bireyin kendi davranışlarını ve başkalarının gözündeki izlenimini yönetmesine imkân tanır. Böylelikle kimlik, sürekli yeniden üretilen bir "izlenim yönetimi" süreci hâline gelir. Modern toplumlarda ise görünür olma arzusu

giderek belirginleşmektedir. Önceleri gözlenmekten kaçınan bireyler, artık görünmez olmayı bir eksiklik olarak görebilmektedir. Gözetim ve teşhirciliğin normalleştiği bu kültürel bağlamda, sosyal ağlar bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (İsmayılov ve Sunal, 2012).

Slater'a (2002) göre sanal kimlik performatif bir nitelik taşır; birey "yazdığı şeye dönüşür". Yeni medya, kişilere seçtikleri kimliği gerçekleştirme ve çevrim dışı dünyada mümkün olmayan çoklu kimlikler inşa etme olanağı sunmaktadır. Benzer şekilde McKenna, Green ve Gleason (2002) ise bireylerin hem "gerçek" hem de "çevrim içi" kimliklere sahip olduğunu ve özellikle içe dönük kişilerin çevrim dışı ortamlara kıyasla sanal mecralarda kendilerini ifade etmede daha rahat olduklarını belirtmiştir.

Turkle (1995; 2005), dijital ortamların bireylere çevrim dışı hayatta mümkün olmayan benlik yönlerini deneyimleme fırsatı sunduğunu ve bu nedenle kimliğin daha akışkan bir yapıya dönüştüğünü ifade eder. Ona göre çevrim içi alan, bireyin hem kendi iç dünyasıyla yüzleşebildiği hem de yeni sosyal roller deneyebildiği bir psikososyal alan işlevi görür. Bu deneyimler bazen kişiye yeni yönelimler kazandırarak gerçek benlik ile sanal persona arasındaki sınırların esnemesine yol açabilmektedir.

Davis (2013), dijital medya ile kimlik arasındaki ilişkinin karmaşıklığına dikkat çeker. Valkenburg ve Peter (2011) bu çerçevede iki hipotez önermektedir: Benlik parçalanması ve benlik bütünlüğü. Benlik parçalanması hipotezine göre internet çoklu sosyal roller sunarak benlik bütünlüğünü zayıflatabilir. Benlik bütünlüğü hipotezi ise çevrim içi deneyim, bireyin kimlik denemeleri yapmasını ve güvenli geri bildirim almasını sağlayarak benlik gelişimini güçlendirebilir.

Gençlerin psikososyal özerklik kazanabilmesi için öz sunum ve kendini açma becerilerini geliştirmeleri gerekir ve bu süreç artık büyük ölçüde dijital platformlarda gerçekleşmektedir (Valkenburg ve Peter, 2011). Günümüzde kişiler, sosyal ilişkilerini hem yüz yüze hem de çevrim içi sürdürebilmekte ve internet, ilişkilerin daha esnek şekilde ilerlemesine olanak sağlamaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

Modern dünyada bireyler, günlük yaşam pratikleri de dâhil olmak üzere iletişim biçimlerini hızla sanal ortama taşımışlardır. Kişilerarası iletişimin dijital

formlara uyarlanmasıyla birlikte, bu tür etkileşimler günümüzde baskın ve yaygın bir iletişim biçimi hâline gelmiştir (Haythornthwaite ve Kendall, 2010).

Araştırmalar, bireylerin fiziksel ortamlara kıyasla çevrim içi alanlarda "gerçek benliklerini" ifade etmeyi daha kolay bulduklarını göstermektedir (Marriott ve Buchanan, 2014). Anderson (2001) ise çevrim içi ortamlarda güvenlik ve anonimliğin sağladığı avantajların, bireylerin yeni kişilerle tanışmasına ve farklı sosyal çevrelere dâhil olmasına aracılık ettiğini, bu fırsatların çoğu zaman gerçek yaşamda mevcut olmayabileceğini vurgular.

1.4.2. Sanal Kimlik Oluşum Süreci

İnternetin sunduğu korunaklı ortam, bireylere kimliklerini keşfetme ve farklı yönleriyle deneyimleme olanağı sunmaktadır. Çevrim içi ortamlarda farklı kimliklerin benimsenebilmesi, kişiye kimlik yapısına dair sorgulamalar yapma, tekil bir kimlik mi yoksa çok katmanlı bir kimlik mi daha işlevsel olduğuna karar verme fırsatı tanır (Amichai-Hamburger ve Hayat, 2005). Gençlerin teknolojik araçlarla kurdukları ilişkinin çocukluk döneminden farklı olarak benliğe dair bir "yansıtma" içerdiğini belirtmektedir. Çocukların "bu makine nedir?" sorusu, ergenlikte "bununla ne yapabilirim?" ve devamında "ben kimim?" sorularına dönüşmektedir. Hızla değişen bedensel ve sosyal koşullar altında ergenler, politikadan dine, psikolojiden kültürel tartışmalara kadar pek çok alanda kendilerine dair yeni fikirler üretir; bilgisayar ise bu süreçte yalnızca bir araç değil, adeta yaşamın bir parçası hâline gelir (Turkle, 2005).

Çevrim içi kimlik, çoğunlukla bireyin fiziksel görünüşünü ya da kişiliğini olduğundan daha çekici, zeki, cesur veya cazip gösterecek biçimde inşa edilir. Kullanıcı, çevrim içi flört ya da sosyal ilişkilerde arzu ettiği kimliğe uygun bir benlik sunumu gerçekleştirebilir. Bu kimlik kurgusu kimi zaman bilinçli, kimi zaman bilinçdışı bir süreçle gelişebilir ya da yalnızca gerçek yaşamdaki kişiliğin yansıması olabilir. Birey, tamamen farklı bir kişilik benimseme veya takma bir kimlik aracılığıyla kendisini yeniden deneyimleme özgürlüğüne sahiptir. Bu durum, farklı bir hayatı tecrübe etme, önyargıları test etme ve alternatif benlik biçimlerini sınama fırsatı yaratır (Van Kokswijk, 2008).

Parmentier ve Rolland (2009), "Second Life" kullanıcıları üzerine yürüttükleri çalışma, bireylerin sanal ortamda oluşturdukları avatarlarla gerçek kimlikleri arasındaki ilişkiyi sistematik biçimde ele almış ve dört temel konumlandırma biçimi tanımlamıştır:

- Kopyalama: Katılımcı, fiziksel dünyadaki kişiliğini ve görünümünü yansıtan bir avatar yaratır. Bu avatar, bireye daha önce ulaşamadığı deneyim alanlarına katılma fırsatı verir; sanal dünya, fiziksel dünyanın bir devamı olarak yaşanır.
- Gelişme: Avatar, bireyin gerçek kimliğinin olumlu yönlerini öne çıkaran bir uzantı hâline gelir. Fiziksel görünüm farklılaşsa da kişilik yapısı büyük ölçüde aynı kalır. Bu tür kullanımda sanal dünya, bireye kendisini en iyi şekilde sunabileceği ve gerçek hayatta ulaşamayacağı deneyimleri yaşatır.
- Dönüşüm: Daha ileri bir aşamayı temsil eder. Burada birey, kendi kişiliğinde reddettiği ya da kabullenmekte zorlandığı özelliklerden arınarak avatarının kişiliğini oluşturur. Örneğin, günlük yaşamda utangaç olan bir kişi, sanal ortamda bu özelliğini geride bırakabilir.
- Metamorfoz: En radikal model olan avatar, gerçek kimlikten tamamen bağımsız, hayali bir persona olarak tasarlanır. Kullanıcı, bu avatar aracılığıyla yaratıcı yönlerini dışa vurabilir veya tamamen alternatif bir benlik deneyimi yaşayabilir.

Bu dört yaklaşım, sanal çevrenin bireylere yalnızca mevcut benliklerini ifade etme fırsatı vermediğini; aynı zamanda kimliğin yeniden şekillendiği ve dönüştüğü bir alan sunduğunu göstermektedir. Bu nedenle sanal ve fiziksel gerçeklik arasındaki sınırın geçirgenliği güncel tartışma konusudur (Van Kokswijk, 2008). Parmentier ve Rolland (2009), sanal dünyanın kimliği güçlendiren bir açılım alanı olmasının yanı sıra, bireylerin dünya ile kurdukları ilişkileri hem üretim hem de tüketim ekseninde yeniden biçimlendirdiğini belirtmektedir.

Raccanello'nun (2011) üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmada, çevrim içi profillerin kimlik oluşumu üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu bağlamda antropolojik teoriden yararlanılmıştır. Franz Boas'ın kültürel normların çevresel faktörlerden etkilendiği görüşünden hareketle, üniversite kampüsü öğrencilerin davranışlarını biçimlendiren bir çevre olarak değerlendirilmiştir. Bronislaw Malinowski'nin işlevselcilik yaklaşımı ise çevrim içi sosyalleşmenin temelinde

bireysel ihtiyaçların karşılanması olduğunu öne sürmektedir. Burada en belirgin ihtiyaç, topluluğa ait olma arzusudur. Ruth Benedict'in kültürel normların birey davranışları üzerindeki etkisini açıklayan yaklaşımı da teknolojinin milenyum kuşağı öğrencilerinin hayatındaki merkezi rolünü ortaya koymaktadır. Ona göre, bireyin davranışlarını anlamak için kültürel kurumlarla bağlantılı tepkiler analiz edilmelidir. Gençler, din, politik görüş veya mesleki kimliklerini önemli görseler de favori müzik, film ve kitap tercihlerinin kimliklerini yansıtma noktasında daha belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Fotoğraf paylaşımı ise bu bağlamda üniversite öğrencileri arasında en güçlü kimlik sunum biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Görsellerin çevrim içi profiller aracılığıyla hızla yayılabilmesi, teknolojinin gençlerin kimlik gelişiminde ne denli etkili olduğunu göstermektedir (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009). Turkle (2005) de ortaokul öğrencilerinin bilgisayar programlama süreçlerinden yola çıkarak, bu deneyimlerin onların kim olduklarına dair algılarını şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu süreçlerde bireyler yalnızca benliklerinin bir parçasını keşfetmekle kalmaz, aynı zamanda "kim olmadıklarını" da sınama imkânı bulurlar. Dolayısıyla sanal dünyadaki deneyimler, sabit bir kimlikten ziyade, sürekli dönüşen bir oluş biçiminin deneyimlenmesine aracılık etmektedir.

Raccanello'nun (2011) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği hermeneutik (yorumlayıcı) araştırmanın sonuçları, çevrim içi profillerin bireylerin kimliklerinin bir yönünü yansıttığını, ancak kişinin tamamını temsil etmediğini ortaya koymaktadır. Öğrenciler günlük yaşamlarına dair etkinlikleri ve çeşitli olayları paylaşmakta, fakat kendi gerçek kişiliklerini açığa çıkaracak ölçüde kendilerini ifşa etmekten kaçınmaktadırlar. Bu nedenle çevrim içi metinler, yazarlarının kimliğini ve dünyasını bütünüyle temsil eden belgeler olarak değerlendirilmemelidir.

Katılımcılar, çevrim içi profillerin kişisel kimliklerinin belirli yanlarını yansıttığını kabul etmekle birlikte, aynı zamanda bu profillerin kendilerini farklı biçimlerde sunarak adeta pazarlama fırsatı verdiğini de belirtmişlerdir. Sosyal ağlar, bireylere kendilerini hikâyeler aracılığıyla ifade edebilecekleri bir anlatı ortamı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu anlatılar yalnızca yazarın niyetine göre değil, aynı zamanda okuyucunun kimlik algısına göre de farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Bu süreç, öğrencilere hem yeni çevrim içi bağlantılar kurma hem de mevcut arkadaşlık ilişkilerini güçlendirme imkânı tanımaktadır. Milenyum kuşağı üyeleri arasında

yaygın olan kanaate göre ise çevrim içi profiller sıklıkla abartılmakta veya idealize edilmektedir. Öğrenciler, gerçek yaşamda yüz yüze bir karşılaşma gerçekleşene kadar bu idealize edilmiş yargıları sürdürmektedir (Raccanello, 2011).

Sosyal ağların bir diğer işlevi, milenyum kuşağına çevrim içi kimlik inşa etme olanağı sunmasıdır. Bu kimlik, çoğu zaman bireyin gerçek benliğinden farklılaşmakta ve alternatif bir "persona" olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle kullanıcılar, toplumsal ilişkilerinde olmak istedikleri kişiyi temsil etme fırsatı bulmakta; bu sayede yeni bağlantılar kurarak ait oldukları topluluğun bir parçası hâline gelmektedirler. Ancak bu süreçte oluşturulan kimlik ile gerçek benlik arasındaki uyumsuzluk, benliğin parçalanmasına yol açabilmektedir. Böyle bir durumda birey, ne seçtiği "persona"yı ne de kendi otantik kimliğini tam anlamıyla yansıtabilir (Kardaş, 2017).

Sanal ve sosyal ortamlarda etkileşimde bulunan her birey, kendisine özgü bir sanal kimliğe sahiptir. Bu kimlik, çoğu zaman gerçek kişiden ayrışmakta ve "sanal kişi" ya da "sanal kimlik" olarak adlandırılmaktadır. Sanal kimlik, her zaman "gerçek dışı" anlamına gelmemekte, bazı durumlarda gerçek benlikle de örtüşebilmektedir. Duygu ve düşüncelerin çevrim içi ortamlarda aktarılış biçimi, bu kimliğin analizinde önemli göstergeler sunmaktadır (Kardaş, 2017). Van Kokswijk (2007), sanal kimliğin bireyin temsili niteliği taşıdığını ve elektronik sistemlerde otonom etkileşim yeteneğine sahip olduğunu ifade etmektedir.

1.4.3. Sanal Ortamda Kendini İfade Etme

Hodkinson (2007), çevrim içi iletişimin bireylere fiziksel kimliklerinden bağımsız olarak çoklu benlikler oluşturma imkânı sunduğunu belirtir. Turkle (1995) de teknolojinin kimliği parçalı ve akışkan bir yapıya dönüştürdüğünü, özellikle sanal ortamda çevrim dışı dünyada mümkün olmayan benlik yönlerinin deneyimlenebildiğini vurgular.

Sanal ortamın yapısal özellikleri, bireylerin gündelik hayatta bastırdıkları kişilik yönlerini daha rahat ifade etmelerine olanak tanır (Cabiria, 2008). Sosyal medya, kullanıcıya farklı anlatım biçimleri ve kişisel içerikler yoluyla kimliğini istediği biçimde yeniden kurgulama fırsatı verir (Schwartz, 2010).

Bargh, McKenna ve Fitzsimons (2002) araştırmasında, bireylerin ‘‘gerçek benlik’’ özelliklerini çevrim içi ortamda daha kolay açığa vurdukları; buna karşın ‘‘güncel benlik’’ özelliklerinin yüz yüze etkileşimlerde daha baskın biçimde ortaya çıktığı görülmüştür. Sosyal medya ise bu iki kimlik yönünün etkileşim içinde sunulmasına elverişli bir alan sağlar (Rui ve Stefanone, 2013). Bu platformlar kişiselleştirilmiş alanlar oluşturarak bireylerin hem etkileşim kurmalarına hem de kendi özelliklerini ve kişilik yapılarını yansıtmalarına zemin hazırlamaktadır (Gentile, Twenge, Freeman ve Campbell, 2012).

Çevrim içi iletişim, kendini açma süreçlerinde daha fazla kontrol sunar ve özellikle ergenlerin dijital etkileşimlerde kendilerini daha özgür hissetmelerine katkı sağlar (Walther, 1996). Bu nedenle sosyal ağların yoğun biçimde kullanılması, kimlik inşası süreçleriyle yakından ilişkilidir (Boyd ve Ellison, 2007). Gençler sosyal medyayı, akranlarının görüşlerine erişerek kimlik gelişimlerini şekillendirmek için önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Pempek vd., 2009).

Turkle (1994), çok oyunculu çevrim içi oyunları bireylere hem anonimlik hem de farklı rolleri deneme imkânı sunduğunu ifade eder. Bu ortam, kimi kullanıcılar için içsel fantezilerin yansımasına; kimileri için ise gerçek hayatta zorlayıcı olan sosyal ilişkilerin daha rahat kurulmasına yardımcı olur. Bu yönüyle oyunlar, bireyin benlik gelişimine katkı sunabilir ve bir tür “psikososyal moratoryum” işlevi görebilir (Turkle, 1994). Bessière, Seay ve Kiesler (2007) da benzer biçimde, bireylerin çevrim içi karakterlerinde gerçek benlik özelliklerinin, daha görünür olduğunu göstermiştir.

Dijital etkileşim, üç temel boyutta şekillenir: ağ tabanlı gerçeklik, yazılı etkileşim ve kimlik oluşumu (Kardaş, 2017). Kullanıcılar hem kişisel bilgilerini belirleyerek hem de sosyal etkileşim yoluyla kimliklerini sürekli yeniden üretirler. Böylece farklı bağlamlarda farklı kimlikler oluşabilir (Van Kokswijk, 2008).

Avatarlar, bireylere görünürlük ve risk altında koruyucu bir mesafe sunar. Bu durum, kişilerin çevrim dışı dünyada sergileyemeyecekleri yönlerini daha cesurca ortaya koymalarına neden olabilir (Parmentier ve Rolland, 2009).

Fiziksel dünyada kimlik, bedene bağlı olarak tekil ve bütünlüklü bir yapı arz eder. “Tek beden–tek kimlik” anlayışı bu yaklaşımı yansıtır. Oysa sanal ortamda bedenin bağlayıcı etkisi ortadan kalkar; bilgi dolaşır, yayılır ve çoklu kimlikler

geliştirme olanağı sağlar (Kardaş, 2017). Donath'a (2002) göre kullanıcı, zamanı ve enerjisi elverdiği ölçüde birçok elektronik persona oluşturabilir.

Amichai-Hamburger ve Hayat (2005), kişisel web sitelerinin kimliğin görsel inşasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu sitelerde aile, iş, ilgi alanları gibi farklı yaşam öğeleri yer alır ve içerik çeşitlendikçe kimliğin çok boyutlu yapısı daha görünür hâle gelir. Birey, hangi yönlerini ön plana çıkarmak istediğine karar vererek kimliğini sanal ortamda yeniden biçimlendirebilir.

Giang (2010), çalışmasında çevrim içi anonimlik düzeyini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Araştırma bulguları, anonimliğin bireylerin kendilerini daha rahat ifade etmelerine ve keşfetmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca anlık mesajlaşma araçlarının sosyal paylaşım ağlarına kıyasla daha yüksek düzeyde anonimlik sunduğu belirlenmiştir. Çalışmada çevrim içi kendini ifade etme ile kimlik gelişimi arasında doğrudan bir ilişki bulunmasa da anonimlik, kimlik süreçlerinde etkili bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Anonimlik, bireylerin çevrim içi öz sunumlarında başkalarının değerlendirmelerine dair kaygılarını azaltabilir ve bu durum, kimi zaman anlık duygularla verilen tepkilere yol açabilir (Joinson, 2001). Valentine ve Holloway (2002), kullanıcıların sanal ortamı daha güvenli bir alan olarak görebildiklerini ve hoşlanmadıkları özelliklerini gizleyerek idealleştirilmiş bir kimlik yansıtma eğiliminde olabildiklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte, çevrim içi kimliklerin, çevrim dışı kimlikler kadar gerçeklik taşıyabileceği de vurgulanmıştır (Valentine ve Holloway, 2009).

Anonimliğin, gençlerin psikososyal gelişim sürecinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bir yandan fiziksel görünüşe ilişkin kaygıları azaltarak kendini ifade etmeyi kolaylaştırmakta; sosyal onay ve kabul görme fırsatlarını artırmaktadır (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006). Diğer yandan yüz yüze ilişkilerin sınırlayıcı normlarının ortadan kalkması, kimliği keşfetme sürecini destekler (Turkle, 1995). Turkle'nin çalışmaları çevrim içi karakterlerin kişide yeni yönelimler geliştirebildiğini ve gerçek benlikle sanal persona arasındaki sınırların zamanla bulanıklaşabildiğini göstermiştir. Buna karşın anonimlik, her zaman yapıcı sonuçlar doğurmamaktadır. Düşünmeden verilen tepkileri tetikleyebilmekte ve

saldırgan ya da onur kırıcı davranışlara zemin hazırlayabilmektedir. Bu durum, siber zorbalık, akran çatışmaları ve hatta taciz gibi ciddi olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilir (Valkenburg ve Peter, 2011).

1.4.4. Sosyal Medyada Kimlik ve Etkileşim

Boyd ve Ellison (2007), çevrim içi sosyal ağ sitelerini; bireylerin kapalı bir sistem içerisinde kamusal veya yarı-kamusal profiller oluşturabildikleri, bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların listesine erişebildikleri ve bu listeler üzerinden etkileşim kurabildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar bu profiller aracılığıyla kendilerine dair bilgileri paylaşarak çevrim içi öz sunum süreçlerini daha kontrollü biçimde yönetebilmektedir (Kardaş, 2017). Bununla birlikte, internetin sunduğu bu yüksek erişilebilirlik hem önemli fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Gençler çevrim içi ortamlarda samimi arkadaşlıklar kurarak birbirlerine destek olabilirken; aynı zamanda yetişkinlerce sakıncalı görülen etkileşimlere maruz kalabilmekte veya istenmeyen çevrim içi tacizlerle karşılaşabilmektedirler (Valkenburg ve Peter, 2011; Wolak, Finkelhor, Mitchell ve Ybarra, 2008).

Sosyal medya, bireylerin kendilerini algılayış biçimlerini, değerlerini ve başkalarıyla ilişkilerini doğrudan etkileyerek, davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde dönüştürebilmektedir (Groeschel, 2015). Bu bağlamda çevrim içi kimlik, yalnızca bireyin kendisini ifade etme aracına indirgenemez; aynı zamanda sosyal etkileşimlerin biçimlenmesinde de belirleyici bir role sahiptir (Kardaş, 2017).

Williams ve Merten (2008), evrim içi profillerin oluşturulması ve sosyal ağların kullanıma açılmasının kimliğin ifade edilmesini, sunumunu ve pekiştirilmesini doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir. Gençler, bu profiller aracılığıyla hem kendilerini nasıl gördüklerine dair imgeler geliştirmekte hem de başkalarının onları nasıl görmesini istediklerini belirleyen bir benlik kurgusu inşa etmektedirler. İnternet, bireylere güvenli bir ortamda yaratıcılıklarını açığa çıkarma ve kendilerini ifade etme potansiyeli sunar. Özellikle gündelik yaşamda kendini ifade etmekte zorlanan, otorite figürlerine sesini duyuramayan ya da yanlış anlaşılmış hisseden gençler, çevrim içi mecralarda dikkat çekme ve duygularını dışavurma fırsatı bulabilmektedir.

Jordan-Conde, Mennecke ve Townsend (2014), gençlerin çevrim içi öz sunum süreçlerinde mahremiyet normlarını terk etmiş görünmelerini, onların kimlik oluşum basamaklarıyla ilişkilendirmektedir. Araştırmaya göre, gençlerin uzak ve bağlantısız benlik tasvirleri, gelişimsel döneme özgü kimlik krizlerini çözmek için elverişli bir bağlam sunmaktadır. Facebook profilleri, bu gençlere sürekli ancak talepkâr olmayan bir "sanal varlık" sağlayarak, kimliklerini sergileyip deneyebilecekleri, ardından gerekirse göz ardı edebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Çalışmada, moratoryum aşamasında bulunan gençlerin yani kimlik krizini yaşayanların yetişkin yaşamında kimliklerini oturtmuş bireylere kıyasla daha fazla mahrem bilgiyi açığa vurdukları saptanmıştır. Araştırmacılar, gençlerin Facebook aracılığıyla bir yandan kimliklerini tanımlamaya çalışırken, diğer yandan toplumsal geçerlilik ve popülerlik beklentilerini dengelemeye gayret ettiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda Facebook, gençlerin kim olduklarına dair karar verme süreçlerini kolaylaştıran bir alan olarak işlev görmektedir.

Baumeister ve Leary (1995), bireylerin sosyal kabul görme arzusunu "ait olma ihtiyacı" kavramıyla açıklamışlardır. Gangadharbatla (2008) ise sosyal ağların, bireylere düşüncelerini ifade etme, iletişim kurma ve sosyal onay sağlama imkânı vererek bu ihtiyacı karşıladığını vurgulamaktadır. Din, politik görüş veya meslek gibi geleneksel kimlik göstergelerinin yanı sıra gençler, kimliklerini ifade etmede sosyal medyayı da yoğun biçimde kullanmaktadır (Pempek vd., 2009). Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının çevrim içi kimlikleri, çoğu zaman gerçek kimliklerinden farklı biçimlerde kurgulanabilmektedir (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008).

Zheng, Yuan, Chang ve Wu'nun (2016) Çin'de üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri araştırma, gençlerin çevrim içi sanal kimliklerinde profil fotoğrafı seçimini büyük ölçüde "çekici görünme" motivasyonunun yönlendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar, profil fotoğraflarının olumlu bir ilk izlenim yaratmada kritik rol oynadığına inanmaktadır. Erkekler için profil seçiminde öne çıkan diğer motivasyonlar; eğlenceli görünmek, özel anları yansıtmak, ilgi alanlarını belirtmek, mizahi bir imaj çizmek ve anonimliği korumaktır. Kadınlarda ise özel anları sergileme, anonimlik ihtiyacı ve eğlenceli görünme faktörleri daha belirgin hale gelmiştir. Her iki cinsiyetin de çoğunlukla yalnız oldukları fotoğrafları tercih etmeleri, bireysel özgüvenin bu seçimlere yansıdığını göstermektedir. Ayrıca kadınların profil

fotoğraflarında duygusal ifadeleri ön plana çıkardıkları, erkeklerin ise eğlenceli görünümlerine daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Kendall (1998), çevrim içi çoklu katılım ortamlarının kullanıcıların farklı personalar yaratmasına olanak tanıdığını ve benliğin çeşitli biçimlerde sunumunu kolaylaştırdığını ileri sürmektedir. Bu durum kimliğin değişkenliği ve çokluğunu desteklerken, bireylerin gündelik yaşamda da farklı bağlamlarda farklı dinleyicilere farklı yönlerini sunduklarını göstermektedir. Ayrıca çevrim içi kimlik sunumlarının, çevrim dışı etkileşim normlarından farklı işlediği; çevrim dışındaki kuralların doğrudan dijital ortama taşınamayabileceği vurgulamaktadır (Kendall, 1998).

1.5. Değişkenler Arası İlişkiler

Bu bölüm, araştırmanın temelini oluşturan narsisistik kişilik özellikleri, sanal kimlik oluşumu ve sosyal medya bağımlılığı kavramlarının birbiriyle olan etkileşimini kuramsal bir çerçevede ele almaktadır. Literatürde narsisistik bireylerin, dış dünyadan bekledikleri hayranlık ve onayı dijital ortamlarda daha kolay elde edebildikleri, bu amaçla da kendilerini idealize ettikleri bir sanal kimlik kurguladıkları görülmektedir. Bu kurgusal kimlik sunumu, bireyin sosyal medya üzerinde geçirdiği süreyi ve platforma olan bağlılığını artırarak bağımlılık döngüsünü tetikleyen bir mekanizma işlevi görmektedir. Dolayısıyla, sanal kimlik oluşumu, narsisistik eğilimlerin patolojik bir sosyal medya kullanımına dönüşmesinde kilit bir köprü görevi üstlenmektedir.

1.5.1. Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Son yıllarda yapılan araştırmalar, narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımıyla nasıl kesiştiğini göstermektedir. Sosyal medya, narsisistik bireyler için hem imajlarını sergileyebilecekleri hem de onay arayışlarını doyurabilecekleri elverişli bir ortam sunmaktadır (Barry ve McDougall, 2018). Bu bireyler, sosyal medyanın sunduğu kontrollü öz-sunum olanaklarını kullanarak grandiyöz benliklerini yansıtabilmektedir (Casale ve Banchi, 2020).

Örneğin narsisistik bir kullanıcı, Facebook veya Instagram profilinde özenle seçtiği dikkat çekici fotoğraflar ve başarı odaklı gönderilerle "ideal benlik" sunumunu kurgulayabilir. Yüz yüze ilişkilerde bu ölçüde denetim sağlamak güç olduğundan, bu durum narsisistik bireyler için son derece cazip bir alan hale gelmektedir. Ayrıca, sosyal medyada geniş kitlelere ulaşabilme ve paylaşımlara anında geri bildirim (beğeni ve yorumlar) alma imkânı, narsisistik ihtiyaçları adeta ödüllendirici bir döngü içinde beslemektedir (Andreassen vd., 2017; Barry ve McDougall, 2018). Böylelikle, sosyal medya paylaşımları, narsisistik bireyler açısından süreklilik gösteren bir onay ve hayranlık kaynağına dönüşebilmektedir.

Bilimsel çalışmalar, narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Buffardi ve Campbell'in (2008) çalışması, narsisizmin sosyal ağ davranışlarıyla bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. 129 Facebook kullanıcısı üzerinde yürütülen çalışmada, narsisizm puanı yüksek bireylerin profillerinde daha fazla kendini teşhir edici fotoğraflar paylaştıkları ve daha geniş arkadaş listelerine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca bu profillerdeki içeriklerin, dış gözlemciler tarafından dahi kişinin kendine dönük yapısını yansıttığı görülmüştür (Buffardi ve Campbell, 2008).

Benzer biçimde, daha sonraki araştırmalar da narsisizm puanı yüksek kullanıcıların sosyal medyada ortalama daha fazla arkadaş eklediklerini ve tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Carpenter, 2012).

Sosyal medya bağımlılığı, kullanımın kontrolsüz bir biçimde artarak bireyin günlük yaşamını olumsuz etkilemesi durumunu ifade eder. Narsisistik bireyler, bu platformları yoğun biçimde kullanırken, problemli kullanım geliştirme riskiyle de karşı karşıya kalabilirler. Literatürdeki çeşitli bulgular, narsisistik eğilimleri yüksek bireylerde sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin daha sık görüldüğünü ortaya koymaktadır. Sistematik derlemeler, grandiyöz narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında düşük-orta düzeyde pozitif ilişkiler bulunduğunu bildirmektedir. Korelasyon katsayıları genellikle $r \approx .15–.38$ aralığında değişirken, kırılgan narsisizm için bu değerlerin daha yüksek ($r \approx .40–.48$) olduğu görülmüştür (Casale ve Banchi, 2020).

Kırılgan narsisistik yapıya sahip bireyler, onay arayışları ve eleştiriye duyarlılıkları nedeniyle sosyal medyayı daha yoğun ve takıntılı biçimde kullanma eğilimindedir (Dickinson ve Pincus, 2003; Casale ve Banchi, 2020). Öte yandan, literatürde tutarlı olmayan sonuçlar da bulunmaktadır; bazı araştırmalarda narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki zayıf bulunmuş ya da istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmamıştır (Casale ve Banchi, 2020; Demircioğlu ve Göncü-Köse, 2021). Örneğin, Türkiye'de üniversite öğrencileriyle yapılan bir çalışmada grandiyöz narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (Demircioğlu ve Göncü-Köse, 2021). Bu tür sonuçlar, kültürel ve örneklem farklılıklarının etkisine işaret etmektedir.

Yaş, cinsiyet ve kültürel bağlam gibi değişkenlerin de bu ilişkide etkili olabileceği düşünülmektedir. Genç kullanıcılar arasında narsisistik eğilimlerin sosyal medya bağımlılığına etkisi daha belirgin olabilirken, daha ileri yaş gruplarında ise farklı kullanım motivasyonlarının öne çıktığı ifade edilmektedir (Bergman, Fearrington, Davenport ve Bergman, 2011). Ayrıca bazı araştırmalarda kadınlarda narsisizm-sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu rapor edilmiştir. Ancak bu korelasyon değerleri genelde düşük düzeydedir (Casale ve Banchi, 2020).

Narsisistik özelliklerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki olası etkilerini açıklayan farklı kuramsal yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, narsisistik bireylerin sosyal medyanın sunduğu sürekli beğeni ve onay geri bildirimi döngüsüne karşı duyarlı olduklarını ve bunun da zamanla bağımlılık geliştirme riskini artırabileceğini öne sürmektedir (Ksinan ve Vazsonyi, 2016). Bu açıdan sosyal medya, narsisistik bireyler için onay ihtiyacını sürekli besleyen bir alan niteliğindedir. Günün her saatinde çevrim içi benliklerini sergileyebilmekte ve aldıkları geri bildirimlerle egolarını güçlendirebilmektedirler (Casale ve Banchi, 2020).

Bu doğrultuda, yüksek narsisizm düzeyleri yalnızca gösterişçi davranışların (örneğin sık fotoğraf paylaşımı) yol açmakla kalmaz, aynı zamanda özdenetim yetersizlikleri nedeniyle kullanımın problemli bir hâle gelmesine de zemin hazırlayabilir. Narsisistik bireyler her yeni paylaşımda sosyal onay aldıklarında, beyinlerindeki ödül mekanizmaları bu döngüyü pekiştirir ve zamanla davranışsal

bağımlılığa benzer bir örüntü gelişebilir (Ksinan ve Vazsonyi, 2016; Guedes, Nardi, Guimarães, Machado ve King, 2016). Nitekim, ergenlerle yürütülen boylamsal bir araştırmada, yüksek narsisizm puanlarının bir yıl sonra artan problemli sosyal medya kullanımıyla ilişkili olduğu; bu etkinin özellikle dikkat çekme motivasyonu üzerinden ortaya çıktığı gösterilmiştir (Hawk, Eijnden, Lissa ve Bogt, 2019).

1.5.2. Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sanal Kimlik Oluşturma Arasındaki İlişki

Sanal ortam, narsisistik eğilimlerin daha görünür hale gelmesini kolaylaştıran temel alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. İnternete aşırı bağlılık geliştiren narsisistik bireyler, sosyal medya platformlarının sunduğu özelleştirilebilir profiller aracılığıyla kendilerini istedikleri biçimde yansıtma olanağına sahip oldukları için bu ortamlara yönelme eğilimindedir. Ayrıca, dijital iletişimin çoğunlukla yüzeysel ve mesafeli bir yapıya sahip olması, narsisistik kişilik özellikleri taşıyan bireylerin benimsediği etkileşim biçimlerini destekler niteliktedir (Twenge ve Campbell, 2010). Nitekim çeşitli araştırmalar, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen öz tanıtım ve kendini öne çıkarma davranışlarının narsisizmle yakından ilişkili olduğunu; bu tür davranışların narsisistik eğilimlerin önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur (Carpenter, 2012).

Turkle (2005), mitolojik figür Narcissos'un öyküsünü psikolojik bir perspektiften yeniden yorumlamaktadır. Ona göre Narcissos, sudaki yansımasını kendisinden bağımsız bir varlık olarak algılamış ve dışsal bir imgeye duyduğu hayranlık aracılığıyla kendi benliğini fark etmiştir. İnsan gelişimi sürecinde ''ayna'' işlevi gören nesneler fiziksel ya da sembolik biçimleriyle bireyin kendisini dışarıdan gözlemlemesine ve içsel yönlerini anlamlandırmasına katkı sağlar.

Sosyal medya, bireylere yalnızca benlik algılarını güçlendirme fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda istedikleri özellikleri yansıtabilecek alternatif kimlikler oluşturma olanağı da tanır. Bu nedenle, dijital dünyanın narsisistik eğilimler üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016). Kullanıcıların çevrim içi ortamlarda davranışlarını kişisel tercihlerine göre biçimlendirebilmesi, bu alanları narsisistik özellikler taşıyan bireyler için daha cazip hale getirmektedir. Görsel

ağırlıklı paylaşımlar, geniş etkileşim alanı, kendini sunma özgürlüğü, narsisistik bireylerin dikkat çekme ve beğeni alma gereksinimlerini karşılayabilecek bir ortam sunar (Rosen, 2007). Gerçek yaşamda yeterli ilgiyi bulamayan ve statüye önem veren bireylerin, sanal ortamlarda daha yoğun onay ve beğeni arayışına yönelmeleri bu çerçevede anlaşılabilir hâle gelmektedir (Carpenter, 2012).

Günümüzde bireylerin kendini ifade etme biçimleri, giderek daha fazla narsisistik öğeler taşımaktadır. Televizyon programlarından popüler kültür ürünlerine kadar birçok mecra, topluma ‘‘nasıl biri olunması gerektiği’’ne dair dolaylı mesajlar vermektedir. Benzer biçimde, bireyin kendini sergileyebileceği sayısız dijital platformun varlığı, bu eğilimin çevrim içi dünyada da sürdüğünü göstermektedir. Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya mecraları, bireylerin yaşam deneyimlerini görünür kılmak ve başkalarıyla paylaşmak amacıyla tasarlanmıştır (Saad, 2012). Narsisistik özellikler taşıyan kişiler, Facebook gibi ağlarda diğer insanların kendi etkinliklerine ve günlük yaşamlarına ilgi duyduğuna inanma eğilimindedir (Bergman vd., 2011). Facebook, Youtube ve bloglar gibi dijital alanlar, bireylere kişisel yaşamlarını sergileme olanağı tanıyarak ‘‘herkesin bir gün ünlü olabileceği’’ algısını pekiştirmektedir. Ayrıca, kullanıcıların paylaşımları üzerinde daha yüksek bir kontrol gücüne sahip olmaları, kimlik sunumunu daha bilinçli ve seçici bir süreç hâline getirmektedir (Pinsky ve Young, 2009).

Bireylerin dijital ortamda kendilerini sunma çabası, günümüzde dikkat çeken bir toplumsal olgu hâline gelmiştir. Sanal dünyada sergilenen tutumlar ve davranış biçimleri oldukça çeşitlidir. Özel yaşama ilişkin deneyimlerin geniş kitlelere açık şekilde paylaşılması; kışkırtıcı anlatım biçimleri ya da dikkat çekici giyim tarzlarının sıradanlaşması bu dönüşümün tipik göstergelerindendir. İnternetin sınırsız erişim imkânı, bu tür paylaşımların yaygınlaşmasına katkı sağlayarak toplumsal normların giderek daha narsisistik bir görünüm kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının kullanıcı merkezli yapısı ile bireyin kendini sunmasını kolaylaştıran teknik özellikleri, narsisistik eğilimlerin güçlenmesini desteklemektedir (Twenge ve Campbell, 2010). Sosyal paylaşım siteleri, narsisistik özellikler taşıyan bireylere yüksek kontrol sağlayan bir ortam sunarak, yüzeysel ilişkiler aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010).

Bireylerin içinde bulundukları kültürel ortam, çoğu zaman "narsisizm" kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Ancak bu kavramsallaştırma, bazı yönleriyle yanıltıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Günlük dilde çoğunlukla ‘‘bencillik’’ anlamında kullanılan narsisizm, bireylerin kendilik arayışlarını ya da içsel çatışmalarını tam olarak yansıtmaz. Kimlik algısındaki belirsizlik, bireyin öz güvenini zedeler ve "ben kimim?" sorusuna yanıt arayışı sırasında kimlik karmaşasına yol açabilir. Kendi varlığını anlamlandırma ihtiyacı duyan birey, bu süreçte kendisini gösterebileceği yeni araçlara yönelir. Bu bağlamda bilgisayar teknolojileri, yalnızca işlevsel bir araç olmanın ötesinde, insan psikolojisiyle etkileşim içinde olan çağdaş bir ‘‘ayna’’ rolü üstlenmektedir. Artık yalnızca hesaplama yapan sistemler olmaktan çıkıp, bireyde çağrışımlar uyandıran ve düşünsel süreçleri harekete geçiren bir yapıya bürünmüşlerdir. Turkle (2005), bilgisayarları bu yönüyle hem "yansıtıcı bir aygıt" hem de "düşünsel bir kışkırtıcı" olarak tanımlamaktadır.

Narsisistik eğilim taşıyan bireyler, genellikle sosyal statülerini ve benlik algılarını güçlendirerek ilişkiler kurma arzusuyla hareket ederler (Campbell ve Foster, 2007). Bu nedenle yeni sosyal etkileşim alanlarına yönelir ve bu tür ortamları elde etmek için çaba gösterirler. Kendini tanıtma ve yeni bağlantılar kurma olanağı sunan sosyal medya, narsisist bireyler açısından benliklerini sergileyebilecekleri uygun bir mecra işlevi görmektedir (Ellison vd., 2007; Steinfield, Ellison ve Lampe, 2008). Kullanıcılar sanal ortamda kimliklerini istedikleri biçimde düzenleyebilmekte; en dikkat çekici fotoğraflarını seçerek ideal benliklerini yansıtan sanal profiller oluşturabilmektedir (Buffardi ve Campbell, 2008). Böylece narsisistik özellikler taşıyan bireyler, beğeni ve hayranlık kazanmak amacıyla ‘‘ideal benlik’’ sunumları yapabilmektedir (Saad, 2012).

Sashittal ve diğerleri (2012) tarafından yürütülen bir araştırmada, Facebook kullanıcılarının yalnızca arkadaşlarıyla iletişim kurmakla kalmadıkları; aynı zamanda üç temel güdüyle hareket ettikleri belirlenmiştir. Bu güdüler, başkalarının yaşamlarını gözlemleme isteği, kendine özgü bir kimlik oluşturma arzusu ve narsisistik yönelimleri doğrultusunda davranış sergileme eğilimi şeklinde sıralanmıştır. Ellison ve diğerleri (2007), Facebook'un bireylere dijital ortamda kimlik inşa etme ve kendilerini bir ‘‘marka’’ gibi sunma fırsatı verdiğini ortaya koymuştur. Sashittal ve diğerleri (2012) ayrıca kullanıcıların genellikle günlük yaşamlarında sade bir görünüm sergilediklerini;

buna karşın Facebook üzerinde abartılı pozlar vererek ya da tehlikeli yaşamlar sürüyormuş gibi davranarak özgün kimlik sunumlarına yöneldiklerini aktarmıştır. Mehdizadeh (2010), düşük benlik saygısına sahip ve narsisizm düzeyi yüksek bireylerin sosyal medyada daha fazla öz tanıtım davranışı sergilediklerini ve bu ortamlarda daha fazla vakit geçirdiklerini göstermiştir. Bununla birlikte, bazı araştırmalarda sosyal ağlarda geçirilen süre ile narsisizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Gentile vd., 2012; Skues, Williams ve Wise, 2012).

1.5.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sanal Kimlik Oluşturma Arasındaki İlişki

Sanal kimlik (çevrim içi kimlik), bireyin dijital ortamda kendisi için oluşturduğu, gerçek kimliğiyle tam ya da kısmen örtüşebilen bir benlik yansımasıdır. İnternetin ve özellikle sosyal medya ağlarının sağladığı öz-sunum imkânları, bireylerin kendilerini temsil etmelerini kolaylaştırdığı için sanal kimlik kavramı günümüzde önemli bir psikososyal olguya dönüşmüştür (Huang, Kumar ve Hu, 2021). Kim ve Lee (2011) sanal kimliği çevrim içi ortamda bir kişiyi tanımlayan özelliklerin bütünü olarak ele almaktadır. Kullanıcı adı, profil fotoğrafı, avatar, paylaşılan içerikler ve etkileşim biçimleri bir bütünün parçalarını oluşturur. Örneğin bir kişi, Instagram'da sürekli mutlu, sosyal ve başarılı biri imajını öne çıkaran paylaşımlar yaparak gerçekte olduğundan farklı bir dijital persona yaratabilir. Böyle bir kimlik, bireyin çevrim dışı özellikleriyle tam olarak örtüşmeyebilir. Doğum yılı, fiziksel görünüm veya sosyoekonomik konum gibi gerçek hayata referans veren kimlik unsurları çevrim içi ortamda gizlenebilir ya da farklı biçimlerde sunulabilir (Bargh vd., 2002).

Sosyal medya bağımlılığı yaşayan bireylerde sanal kimlik inşası, zamanla yoğun ve tekrarlayıcı bir uğraş hâline gelir. Sosyal medya bağımlılığı, bu platformların kontrolsüz ve aşırı kullanımını ifade ettiğinden, bireylerin çevrim içi varlıklarına büyük ölçüde zaman ve enerji harcadıkları görülmektedir. Araştırmalar, bağımlılık eğilimi yüksek kullanıcıların çevrim içi kimliklerini dikkatle yönettiklerini ve bu süreçte kabul görme, onaylanma ya da beğenilme gibi sosyal ödüllere odaklandıklarını göstermektedir. Türkiye'de üniversite öğrencileriyle yürütülen bir çalışmada, "Sosyal Ağ Kimliği Yönetimi" ölçeği kullanılarak bağımlı kullanıcıların gönderilerini,

görsellerini ve gizlilik ayarlarını toplumsal beğeni/onay hedefiyle düzenledikleri bulunmuştur (Isbulan, Cam ve Griffiths, 2024).

Sanal kimlik oluşturma sürecinde en sık başvurulan stratejilerden ikisi seçici öz-sunum ve idealizasyondur. Walther'in hiperkişisel etkileşim kuramına göre, bireyler çevrim içi iletişimde kendilerinin en olumlu yönlerini vurgulama eğilimindedir. Zaman, içerik ve sunum üzerinde kontrol sahibi olduklarından, kendilerini yüz yüze etkileşimdekinden daha kusursuz biçimde gösterebilirler (Walther, 2007). Sosyal medya bağımlıları da bu mekanizmayı sıklıkla kullanır; profillerinde kusursuz bir kimlik yansıtmaya çalışır, yalnızca eğlenceli veya başarılı anlarını paylaşırken olumsuz deneyimlerini gizleyebilirler. Bu "vitrin etkisi", zamanla bireyin gerçek benliği ile sanal benliği arasında bir ayrışma yaratır. Sürekli parlatılan ve filtrelenen sanal kimlik, giderek bir "ideal benlik" biçimini alır. Kişi aldığı beğeni ve yorumlardan geçici bir özgüven kazanır; ancak bu imajı sürdürme baskısı da artar. Sosyal medya tasarımı (beğeni, yorum, takipçi sayısı gibi görünür ödül göstergeleri) bu süreci güçlendirerek sosyal onay arayışını sürekli canlı tutar (Casale ve Banchi, 2020).

Sosyal medya platformlarının yapısı da sanal kimlik inşasını teşvik etmektedir. Örneğin Facebook, kullanıcıların kimlik bilgilerini, eğitim ve iş geçmişlerini, yaşam olaylarını sergileyebileceği bir profil düzenine sahiptir (Zhao vd., 2008). Instagram ve TikTok gibi mecralar ise görselliğe dayalıdır; estetik fotoğraflar, videolar ve trend içerikler aracılığıyla bireyler statü, popülerlik ya da yetenek göstergeleriyle kendilerini tanıtırlar. Bu platformlarda beğeni, izlenme ve takipçi sayıları görünür statü ölçütleri olarak işlev görürken, algoritmalar ise dikkat çekici ve abartılı kimlik performanslarını daha fazla görünür kılar (Casale ve Banchi, 2020; Huang vd., 2021)

Sosyal medya bağımlılığı ile sanal kimlik inşası arasındaki ilişkide motivasyonel faktörler de önem taşımaktadır. Gerçek yaşamda yeterince karşılanamayan sosyal ihtiyaçlar, çevrim içi kimlik aracılığıyla telafi edilmeye çalışılabilir. Guedes vd. (2016), bazı bağımlı kullanıcıların Facebook'u günlük yaşamdan kaçış ve sahte tatmin aracı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Bu kullanıcılar, aldıkları beğeni ve yorumlarla kendilerini kısa süreliğine daha değerli hissederler (Andreassen vd., 2017) Ancak bu doyum geçicidir; gerçek yaşam

sorunlarını çözmez, aksine bireyin sosyal ilişkilerini ve sorumluluklarını ihmal etmesine yol açabilir (Błachnio ve Przepiórka, 2018; Casale ve Banchi, 2020).

Sanal kimlik inşası ile bağımlılık arasındaki etkileşim, kimlik karmaşası ve benlik bütünlüğü açısından da önemlidir. Bağımlı kullanıcılar, çevrim içi ve çevrim dışı benlikleri arasında giderek artan bir kopukluk hissedebilirler. Çevrim içi ortamda oluşturulan mükemmel imaj, bireyin gerçek benliğiyle ideal benliği arasında tutarsızlık ve içsel çatışma meydana gelir (Huang vd., 2021).

Bununla birlikte, sanal kimlik oluşturma süreci her durumda olumsuz sonuçlar doğurmaz. Bazı bireyler için bu süreç, kendini keşfetme ve ifade etme fırsatı sağlayabilir. Özellikle ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde bireyler, sosyal medyada farklı kimlik rolleri deneyerek kimlik arayışlarını sürdürürler (Michikyan, Dennis ve Subrahmanyam, 2015). Ancak sosyal medya bağımlılığı durumunda bu deneme süreci kontrolsüz hale gelebilir. Platformların geri bildirim sistemleri (beğeni, yorum vb.) hangi kimlik sunumunun daha fazla onaylandığını gösterdiğinden, kullanıcılar genellikle o sunuma yönelir. Bu durum kimlik gelişimini sınırlayabilir ve bireyin kendi değerlerinden uzaklaşmasına neden olabilir (Błachnio ve Przepiórka, 2018).

Platform kültürü ve tasarımı, bağımlılık ile sanal kimlik arasındaki bağı daha da güçlendirir. Instagram'daki filtreler kullanıcıları kusursuz görünmeye, TikTok'taki trendler ise sürekli dikkat çekici içerikler üretmeye teşvik eder. Bu durum, kullanıcıların "başkaları beni nasıl görüyor?" sorusuna odaklanmasına ve çevrim içi onay ihtiyacının artmasına neden olur. Sonuç olarak sosyal medya, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyasladıkları bir alan hâline gelir (Chou ve Edge, 2012).

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya bağımlılığı ile sanal kimlik oluşturma arasında güçlü ve karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Bağımlı kullanıcılar, çevrim içi kimliklerini adeta bir ''ikinci yaşam'' gibi deneyimlemekte; bu kimliğin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi bağımlılığı daha da pekiştirmektedir. Literatür, sosyal medyanın sunduğu kimlik yönetimi araçlarının (örneğin seçici paylaşım, anonimlik, filtre kullanımı) yoğun biçimde kullanıldığını ve bu durumun hem psikolojik hem sosyal sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Sanal kimliğe

yapılan yatırım arttıkça, gerçek yaşantıdan uzaklaşma ve çevrim içi dünyaya daha fazla bağlanma riski de artmaktadır (Guedes vd., 2016).

1.5.4. Sanal Kimliğin Aracı Rolü

Dijitalleşmenin hızlı biçimde yaygınlaşması, bireylerin kimliklerini ifade etme, yeniden şekillendirme ve toplumsal onay kazanma süreçlerini fiziksel ortamdan sanal alana taşımıştır. Bu çerçevede sanal kimlik, bireyin yalnızca gerçek benliğini yansıttığı bir temsil alanı olmaktan çıkarak arzularını, ideallerini ve başkaları üzerinde bırakmak istediği izlenimi sergilediği sembolik bir alan hâline gelmiştir (Turkle, 1995; Van Kokswijk, 2007).

Narsisistik kişilik özellikleri ise bireyin kendini sunma biçimini, çevresinden onay alma isteğini ve görünür olma çabasını yönlendiren temel psikolojik dinamikler arasında yer almaktadır (Campbell ve Foster, 2007; Buffardi ve Campbell, 2008). Bu nedenle narsisistik eğilimler ile sanal kimlik oluşumu arasındaki ilişki, sosyal medya ve dijital platformların sunduğu öz-sunum imkânları çerçevesinde ele alınmalıdır (Kardaş, 2017). Erikson'un (1959; 1968) kimlik gelişimi kuramı kapsamında özellikle ergenlik ve erken yetişkinlik dönemlerinde kimlik arayışlarının yoğunlaştığı; günümüzde ise kimlik denemelerinin büyük ölçüde çevrim içi ortamlarda sürdüğü görülmektedir (Buckingham, 2007; McKenna vd., 2002). Bu bağlamda narsisistik eğilimler, bireylerin sanal kimlik oluşturma süreçlerinde dikkat çekme, görünür olma ve sosyal onay elde etme motivasyonlarıyla ilgili önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır (Barry ve McDougall, 2018). Sosyal medya ortamları, görünürlük ve beğeni kültürünün belirgin biçimde yaşandığı mecralar olarak narsisistik yönelimleri güçlendirmekte ve bireylere benliklerini istedikleri biçimde kurgulama fırsatı sunmaktadır (Andreassen vd., 2017).

Goffman'ın (1959) "benliğin sunumu" yaklaşımı, narsisistik kişilik özelliklerinin sanal kimlik üzerindeki etkisini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Çevrim içi profiller, bireylerin "izlenim yönetimi" aracılığıyla başkalarına nasıl görünmek istediklerini kurguladıkları bir sahne işlevi görür. Literatürde, narsisistik bireylerin çevrim içi kimliklerinde genellikle kendilerini daha çekici, başarılı ve popüler bir biçimde sunma eğiliminde oldukları gösterilmiştir

(Buffardi ve Campbell, 2008; Gentile vd., 2012). Bu durum, narsisistik kişilik ile sanal kimlik arasında karşılıklı bir etkileşime işaret etmektedir. Narsisistik eğilimler sanal kimliğin biçimlenmesini etkilerken, oluşturulan sanal kimlik de bireyin narsisistik ihtiyaçlarını pekiştiren bir işlev görebilmektedir (Kardaş, 2017).

Sanal dünyanın anonimlik ve çoklu kimlik deneyimlerine olanak tanıması (Turkle, 1997; Hodkinson, 2007), narsisistik kişilik özelliklerinin daha serbest biçimde dışavurumuna zemin hazırlamaktadır. Özellikle görünürlüğün ön planda olduğu sosyal medya ortamlarında, narsisistik bireyler, dikkat çekici profil fotoğrafları seçmekte ve sürekli olarak onay arayışı içinde kendilerini sunmaktadır (Zheng vd., 2016). Bununla birlikte sanal kimlik, çoğu durumda idealleştirilmiş, abartılı veya kurgusal bir "persona" içerebilmektedir (Zhao vd., 2008). Bu yönüyle narsisistik eğilimler, çevrim içi kimlik performanslarının daha çok gösterişe, rekabete ve dışsal onaya dayalı olmasına neden olmaktadır.

Ayrıca sanal kimlik, narsisistik eğilimlerin yalnızca sergilenme biçimi değil; psikososyal işlevleri açısından da önemlidir. Çevrim içi kimlik performanslarının bireylere gerçek yaşamda sahip olamadıkları güç, çekicilik ya da sosyal kabul duygusunu deneyimleme fırsatı sunduğu belirtilmektedir (Parmentier ve Rolland, 2009; Raccanello, 2011). Böylece sanal kimlik, narsisistik bireyler için bir tür "ideal benlik sahnesi" işlevi görmektedir. Bu durum, bireyin gerçek dünyada yaşadığı yetersizlikleri telafi etmesine ve toplumsal statü arayışını güçlendirmesine olanak sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezleri, verilerin toplanması ve verilerin analizleri detaylı biçimde anlatılmaktadır.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nicel desende tasarlanmıştır. Nicel araştırma, nesnel gerçekliğin gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısallaştırılabilir olduğu varsayımına dayanan pozitivist ve post-pozitivist felsefi görüş üzerine inşa edilmiştir (Creswell, 2014). Bu yaklaşımda temel amaç, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek, teorileri doğrulamak veya yanlışlamak ve elde edilen bulguları evrene genelleyebilmektir. Babbie (2020) tarafından ifade edildiği üzere nicel yaklaşım, sosyal dünyayı anlamlandırmak için standartlaştırılmış ölçme araçları kullanarak bireylerin öznel yargılarından arındırılmış, tarafsız bir veri toplama süreci yürütülmektedir.

Nicel araştırmanın doğasını ve işleyişini belirleyen temel karakteristikler şunlardır:

Tümdengelimsel (Deductive) Yaklaşım: Nicel araştırmalar genellikle mevcut bir teoriden hareket eder. Araştırmacı, teoriye dayalı hipotezler kurar ve bu hipotezleri verilerle test ederek teorinin geçerliliğini sınar (Muijs, 2011).

Değişkenlerin Operasyonelleştirilmesi: Soyut kavramlar, ölçülebilir ve sayısal değerler atanabilir değişkenlere dönüştürülür. Bu süreç, araştırmanın tekrarlanabilirliğini (replicability) sağlar.

Nesnellik ve Mesafeli Duruş: Araştırmacı, incelediği konudan ve katılımcılardan bağımsız bir gözlemci konumundadır. Sürecin tarafsızlığı, standartlaştırılmış veri toplama araçları ve önceden belirlenmiş analiz prosedürleri ile korunur (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012).

İstatistiksel Analiz: Veriler, frekans dağılımları, korelasyonlar, regresyon analizleri veya fark testleri gibi matematiksel yöntemlerle çözümlenir. Bu durum,

sonuçların kesinlik derecesinin ve hata payının (p-değeri) belirlenmesine olanak tanır (Field, 2018).

Nicel araştırma tasarımı, özellikle "ne kadar?", "ne sıklıkla?", "derecesi nedir?" veya "değişkenler arasında anlamlı bir fark var mıdır?" gibi sorulara yanıt arandığında tercih edilir. Yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmaz, aynı zamanda bağımsız bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini (nedensellik) ortaya koymayı hedefler (Creswell ve Creswell, 2018). Bu bağlamda, geniş kitlelerin eğilimlerini belirlemek ve değişkenler arası karmaşık mekanizmaları yapısal eşitlik modelleri gibi ileri tekniklerle açıklamak nicel araştırmanın temel yetkinlik alanlarıdır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan İlişkisel Tarama Modeli (Relational Survey Design) benimsenmiştir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, olguyu veya bireyi kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamayı amaçlayan yaklaşımlardır (Fraenkel vd., 2012). Bu modellerin temel amacı, evrenin bütünü ya da ondan seçilen bir örneklem üzerinde yapılacak gözlemlerle genel bir yargıya varmaktır (Karasar, 2019).

İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi hedefleyen araştırma desenleridir (Creswell, 2012). Bu modelde değişkenler üzerinde herhangi bir manipülasyon veya müdahale yapılamayıp, değişkenlerin doğal süreçteki dağılımları ve birbirleriyle olan bağları istatistiksel yöntemlerle incelenir. Creswell ve Creswell (2018) tarafından vurgulandığı üzere, bu desen özellikle değişkenler arasındaki yordayıcı ilişkileri saptamak ve teorik modelleri test etmek için oldukça etkilidir.

Bu araştırma kapsamında ilişkisel tarama modeli iki temel düzeyde ele alınmıştır:

Korelasyonel Karşılaştırma: Değişkenlerin birbiriyle olan doğrusal ilişkisinin yönü ve şiddeti (Pearson veya Spearman korelasyon katsayıları ile) incelenmiştir.

Yordayıcı (Predictive) Analiz: Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık oranını belirlemek amacıyla regresyon analizleri

yürütülmüştür. Bu yaklaşım, bir değişkenin değerinden yola çıkarak diğer değişkenin alabileceği değerlerin tahmin edilmesine olanak tanır (Tabachnick ve Fidell, 2019).

Bu desenin seçilme gerekçesi, araştırmanın odak noktasını oluşturan [Değişken 1], [Değişken 2] ile [Değişken 3] arasındaki karmaşık etkileşimlerin geniş bir örneklem grubunda istatistiksel olarak ortaya konulmak istenmesidir. İlişkisel tarama modeli, deneysel desenlerin aksine nedensellik konusunda kesin yargılar sunmasa da değişkenler arasındaki ilişkinin varlığına dair güçlü kanıtlar sunarak daha ileri analizler için zemin hazırlar (Field, 2018).

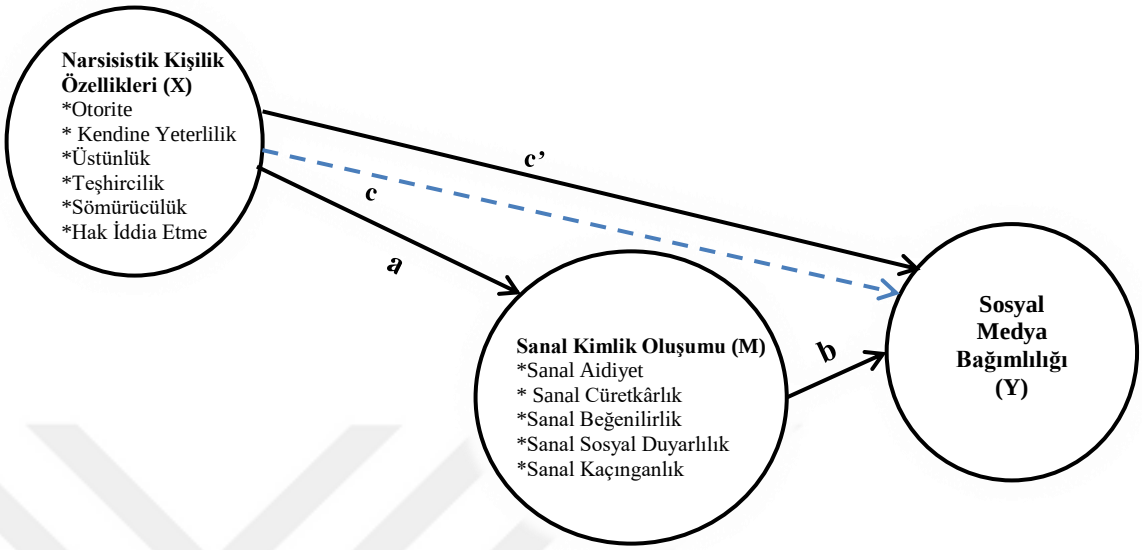
İlişkisel tarama modelleri kendi içinde "Korelasyonel" ve "Yordayıcı" (Predictive) olarak ikiye ayrılmaktadır. Hayes Model 4, doğası gereği bir değişkenin (X) bir diğer değişken (Y) üzerindeki etkisinin üçüncü bir değişken (M) aracılığıyla nasıl gerçekleştiğini açıkladığı için "Yordayıcı İlişkisel Tarama Modeli" kapsamında değerlendirilir (Hayes, 2018). Aracılık analizi, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisinin ne kadarının aracı değişken üzerinden (dolaylı etki) ve ne kadarının doğrudan (doğrudan etki) gerçekleştiğini test eder (Preacher ve Hayes, 2008). İlişkisel tarama modeli bu süreçte şu nedenlerle tercih edilir: Mekanizmanın Açıklanması: Basit ilişkisel modeller sadece "X ile Y arasında ilişki var mı?" sorusuna yanıt verirken; Model 4, "Bu ilişki neden ve nasıl oluşuyor?" sorusuna yanıt arar. Bu durum, modelin teorik derinliğini artırır (Hayes, 2018).

Yordayıcı Güç: Model 4, değişkenler arasında bir yol (path) hiyerarşisi kurar. Bu hiyerarşi, ilişkisel taramanın yordayıcı doğasıyla tam uyumludur.

Bootstrapping Tekniği: Hayes (2018) tarafından önerilen Model 4, örneklem üzerinden tekrar tekrar seçim yaparak (resampling) dolaylı etkinin anlamlılığını test eder. Bu istatistiksel yaklaşım, nicel/tarama verilerinin analizinde en güvenilir yöntemlerden biri kabul edilir.

Bu araştırmada, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri belirlemek amacıyla yordayıcı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri doğrultusunda, [Bağımsız Değişken]'in [Bağımlı Değişken] üzerindeki etkisinde [Aracı Değişken]'in aracılık rolü, Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Makro Model 4 kullanılarak test edilmiştir. Bu model, değişkenler

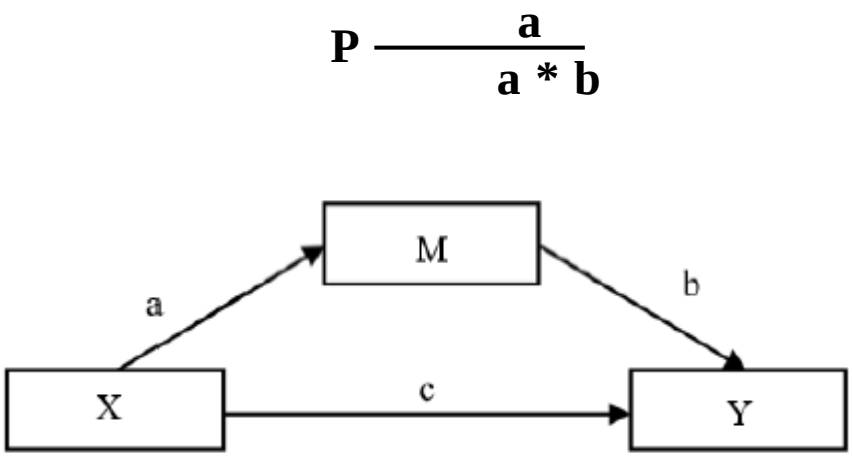
arasındaki mekanizmayı açıklama ve dolaylı etkilerin anlamlılığını bootstrapping yöntemiyle test etme imkânı sunduğu için tercih edilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Aracı değişken (M), bir araştırmada bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkiyi açıklamakta kullanılan bir ara değişkendir. Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini, bağımlı değişkene ileten bir araçtır. Aracı değişken; bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında bir bağlantı mekanizması gibi çalışır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya ve bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tam olarak açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Bir başka deyişle, aracı değişken bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğinin anlaşılması için kullanılmaktadır. Bu nedenle, istatistiksel aracılık X →M → Y gibi nedensel bir sıralamayı ifade etmektedir (Çağlayan ve Özenç, 2024). Aracılık, regresyon denklemine bir veya daha fazla değişken eklemesi bakımından basit doğrusal regresyonun bir uzantısıdır. Aracılık eden değişkenler, bir müdahalenin sonucunu nasıl ortaya çıkardığını açıklar. Basitçe tanımlamak gerekirse, aracılık eden değişkenler X'in [bağımsız değişken] Y'yi [bağımlı değişken] etkilediği mekanizmadır. Aracılık analizinde araştırmacılar, bağımsız değişkenin (X) aracıyı (M) etkilediğini ve bunun da bağımlı değişkeni (Y) etkilediğini varsayarlar. Başka bir deyişle, bağımsız ve

bağımlı değişken arasındaki ilişkinin dolaylı olduğu varsayılır (Abu-Bader ve Jones, 2021).

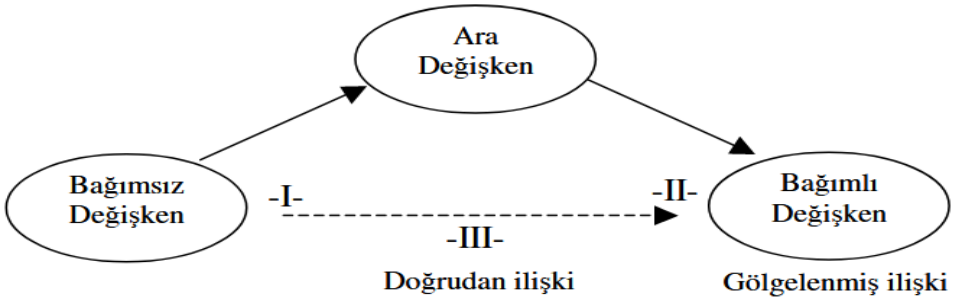


Şekil 2. Basit Aracılık Modeli

Kaynak: (Abu-Bader ve Jones, 2021)

Şekilde, "a", "b" ve "c" yolları, regresyon katsayılarını, yani sırasıyla X ile M, M ile Y ve X ile Y arasındaki korelasyonu temsil eder. "c" katsayısı, X'in Y üzerindeki doğrudan etkisini, "a" ve "b" katsayıları ise X'in Y üzerindeki dolaylı etkisini ifade eder. Şekilde X'in Y üzerindeki toplam etkisi "c + a*b"ye eşittir. Bu şekle göre, "a" veya "b" sıfırsa, X ve Y arasındaki ilişkinin doğrudan olduğu ve toplam etkinin "c"ye eşit olduğu söylenir (Toplam etki = c + a*b = c + 0 = c). Dolaylı etkinin (a*b) toplam etkinin (a*b + c) oranı, etkinin aracıya ne kadar katkıda bulunduğunu gösterir (Abu-Bader ve Jones, 2021).

Bir başka ifadeyle, bir ara değişken etkisinden bahsedebilmek için, aşağıdaki şekilde gösterilen I, II ve III ilişkilerinin bulunması ve ara değişkenin modele dahil edildikten sonra III. ilişkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması başka bir deyişle gölgelenmesi gerekmektedir (Alpkan, Ergün, Bulut ve Yılmaz, 2005).



Şekil 3. Ara Değişken İlişkileri

Kaynak: (Alpkan vd., 2005, s.183)

Literatürde aracılık etkisinin olup olmadığını test etmek için iki yaklaşım kabul edilmektedir. Birincisi Baron ve Kenny'nin nedensellik yaklaşımı, ikincisi ise Andrew Hayes'in önyükleme testine dayanan modern yaklaşımdır. Nedensellik yaklaşımında aracılık etkisinin varlığı Sobel testi ile belirlenirken, modern yaklaşımda PROCESS Makro eklentisindeki önyükleme testi ile belirlenir. Literatürde genel kabul gören görüş, Sobel testi sonuçlarının önyükleme güven aralığı sonuçlarıyla karşılaştırıldığında düşük güvenilirlik ve doğrulukta olduğudur. Ayrıca, Sobel testi aracılık etkisi analizlerini ön koşullara bağladığı için istatistiksel olarak anlamlı olabilecek dolaylı etkilerin reddedilmesine de neden olmaktadır (Ergin, Çatı ve Oskaloğlu, 2024).

Andrew Hayes'in öne sürdüğü modern yaklaşıma göre (Ergin vd., 2024):

- Toplam etkinin (c) yani bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur. Toplam etki (c) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı halde aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı olan aracılık modelleri olabilmektedir.
- Bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisinin (a) tek başına istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.
- Bağımsız değişkenin (X) etkisi (c') kontrol altında tutulurken aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin (b) tek başına istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.

- Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadelerinin kullanılması şeklinde sadece kalitatif yargılar ile aracılık modellerinin betimlenmesi uygun değildir. Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadeleri yerine doğrudan etki (c'), dolaylı etki (a.b) ve toplam etki (c = c'+a.b) değerlerinin hesaplanması suretiyle aracılık modeline ilişkin bulguların sayısal olarak raporlanması bilimsel yaklaşıma daha uygundur.
- Doğrudan etki (c') ve toplam etki (c = c'+a.b) istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir, doğrudan etki ile toplam etkinin anlamlı olmaması dolaylı etkinin varlığını (a.b) ortadan kaldırmaz ve aracılık modelini geçersiz kılmaz.
- Aracılık modellerinin analizinde ve yorumlanmasında aracılık vardır veya aracılık yoktur şeklinde kalitatif betimlemeler yerine sayısallaştırılmış ifadeler kullanılmalıdır. Bu kapsamda; tamamen standartlaştırılmış doğrudan (c'cs), dolaylı (a.bcs) ve toplam (ccs) etki değerleri hesaplanarak etki değerlerinin büyüklükleri ve birbirleri ile göreli büyüklük karşılaştırmaları yapılmalıdır.
- Dolaylı etki, doğrudan etki ve toplam etki değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarına yönelik kararlar bootstrap güven aralığı (bu mümkün değil ise Monte Carlo güven aralığı) ile test edilmeli ve yorumlanmalıdır. Dolaylı etkinin anlamlılığını belirlemede Sobel Testi yerine bootstrap güven aralığı hesaplamalarından elde edilen bulgular kullanılmalıdır. Boot LLCI ve Boot ULCI değerleri arasında 0 değeri yoksa bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu belirtilir.

Nedensel adım yaklaşımı, geleneksel olarak bilinen bir yöntem olup, aracılık hipotezinin sınanmasında sıkça kullanılan bir yaklaşımdır. Şekildeki aracı etki modelinde, aracılık etkisinin istatistiksel olarak doğrulanabilmesi için Baron ve Kenny tarafından aşağıdaki adımlar sırasıyla açıklanmıştır (Çağlayan ve Özenç, 2024):

- Bağımsız değişken (X), bağımlı değişken (Y) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır (c yolu, c=0).
- Bağımsız değişken (X), aracı değişken (M) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır (a yolu, a=0).
- Bağımsız değişken (X) ile aracı değişken (M) arasındaki regresyon analizinde aracı değişken, bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır (b yolu, b=0).

Bu çalışmada ise Andrew Hayes'in önyükleme testine dayanan modern yaklaşımla aracılık analizleri yapılmıştır. Verilerin analiz sürecinde Hayes'in PROCESS v4.2. eklentisindeki bootstrap testinden faydalanılmıştır. Sonuçlar rapor edilirken de Boot LLCI ve Boot ULCI değerlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Narsisistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu aracılık etkisi bulunmaktadır.

H1.1: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin aracılık etkisi vardır.

H1.2: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin aracılık etkisi vardır.

H1.3: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin aracılık etkisi vardır.

H1.4: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin aracılık etkisi vardır.

H1.5: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin aracılık etkisi vardır.

H1.6: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin aracılık etkisi vardır.

H1.7: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın aracılık etkisi vardır.

H1.8: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın aracılık etkisi vardır.

H1.9: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın aracılık etkisi vardır.

H1.10: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın aracılık etkisi vardır.

H1.11: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın aracılık etkisi vardır.

H1.12: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın aracılık etkisi vardır.

H1.13: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin aracılık etkisi vardır.

H1.14: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin aracılık etkisi vardır.

H1.15: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin aracılık etkisi vardır.

H1.16: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin aracılık etkisi vardır.

H1.17: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin aracılık etkisi vardır.

H1.18: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin aracılık etkisi vardır.

H1.19: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın aracılık etkisi vardır.

H1.20: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın aracılık etkisi vardır.

H1.21: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın aracılık etkisi vardır.

H1.22: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın aracılık etkisi vardır.

H1.23: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın aracılık etkisi vardır.

H1.24: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın aracılık etkisi vardır.

H1.25: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın aracılık etkisi vardır.

H1.26: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın aracılık etkisi vardır.

H1.27: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın aracılık etkisi vardır.

H1.28: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın aracılık etkisi vardır.

H1.29: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın aracılık etkisi vardır.

H1.30: Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın aracılık etkisi vardır.

H2: Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H3: Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sanal Kimlik Oluşumu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H4: Sanal Kimlik Oluşumu ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H5: Aktif ve pasif sosyal medya kullanan katılımcıların Narsisistik kişilik özellikleri, Sanal kimlik oluşumu ve Sosyal medya bağımlılığı puanları farklılaşmaktadır.

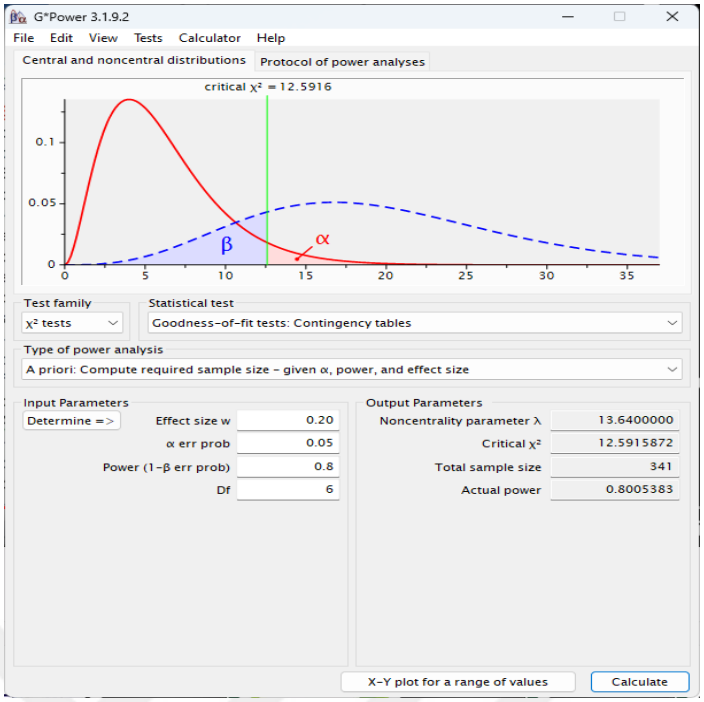
2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef evrenini, Türkiye genelinde farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleki geçmişe sahip olan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu bu kitle, nicel araştırmalarda "geniş evren" (target population) olarak tanımlanmakta olup, demografik açıdan heterojen bir yapı sergilemektedir. Fraenkel ve diğerleri (2012) tarafından ifade edildiği üzere, evrenin sınırlarının bu denli geniş olması, araştırmanın bulgularının genellenebilirliğini artırmakla birlikte, evrenin tamamına ulaşmayı teknik ve ekonomik kısıtlar nedeniyle imkânsız kılmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda, evreni temsil etme yeteneğine sahip bir alt grubun seçilmesi gerekmektedir (Creswell, 2012). Araştırmada, ulaşılabilirlik ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak

olasılıksız örnekleme (non-probability sampling) yaklaşımlarından "Uygunluk Örneklemesi" (Convenience Sampling) yöntemi kullanılmıştır. "Olasılıksız örnekleme içinden rastgele seçim" ifadesi akademik literatürde genellikle Uygunluk Örneklemesi veya Kazara Örnekleme (Incidental Sampling) olarak tanımlanır. Akademik standartlarda "rastgele/seçkisiz" (random) terimi teknik olarak "olasılıklı örnekleme"ye (probability sampling) aittir. Bu nedenle çalışmada bu bölümü "Uygunluk Örneklemesi" olarak tanımlamak bilimsel tutarlılık açısından daha doğru olduğu düşünülmektedir (Babbie, 2020).

Araştırmanın örneklem büyüklüğü, istatistiksel analizlerin gücünü (power) korumak ve tip II hataları minimize etmek amacıyla belirlenmiştir. Daha önce belirtilen Hayes Model 4 (aracılık analizi) gibi çoklu değişkenli analizler için Cohen (1988) tarafından önerilen "orta etki büyüklüğü" kriterleri dikkate alınmıştır. Örneklem grubunun yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik değişkenler açısından dağılımının, Türkiye genelindeki sosyal medya kullanıcı profili ile benzerlik göstermesi hedeflenerek temsil gücü maksimize edilmeye çalışılmıştır.

Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebilmesi ve analiz sonuçlarının hata payını minimize etmesi kritik bir öneme sahiptir. Alan yazında Narsisistik Kişilik Envanteri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri (Hayes Model 4) inceleyen benzer bir ampirik çalışmanın bulunmaması nedeniyle, örneklem büyüklüğü etki büyüklüğü (effect size) üzerinden yapılan A priori Güç Analizi (Power Analysis) ile saptanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında G-Power 3.1.9.7 yazılımı kullanılmıştır. İlgili değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik etki büyüklüğü (w) 0.20 (düşük-orta düzey) olarak kabul edilmiştir. Cohen (1988) tarafından önerilen standartlar çerçevesinde gerçekleştirilen analizde, 0.05 anlamlılık düzeyi (alpha), 0.80 istatistiksel güç (1-beta) ve 6 serbestlik derecesi (df) parametreleri temel alınmıştır. Ki-kare (X^2) testi protokolü üzerinden yürütülen bu hesaplama sonucunda, araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için gereken minimum örneklem sayısının 341 olduğu saptanmıştır.



Şekil 4. G-Power Testi

2.5. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide sanal kimlik oluşturmanın aracılık rolünü incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın kuramsal temelleri doğrultusunda oluşturulan veri toplama araçları, çevrim içi ortamda Google Form aracılığıyla uygulanan, dört ana bölümden oluşan bir veri formu şeklinde yapılandırılmıştır.

Veri formunun ilk bölümünde, katılımcılardan sosyodemografik özelliklerine ilişkin veriler toplanmıştır. Bu bölümde yer alan sorular; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ile sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı gibi değişkenlere yöneliktir. Elde edilen veriler, katılımcı grubunun özelliklerini tanımlamak ve değişkenler arası ilişkilerin anlamlı biçimde değerlendirilebilmesi anacıyla kullanılmıştır. Veri formunun ikinci bölümünde Narsisistik Kişilik Envanteri (NPI-16), üçüncü bölümünde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) ve dördüncü bölümde Sanal Kimlik Ölçeği (SKÖ) yer almaktadır.

Veri toplama süreci çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Veri formu bağlantısı, sosyal medya platformları ve e-posta kanalları aracılığıyla gönüllü

katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre çalışmaya dâhil edilmiş, kişisel bilgilerin gizliliği korunmuş ve elde edilen veriler anonim olarak yalnızca bilimsel amaçlarla değerlendirilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları daha önce yapılmış olmakla birlikte, bu araştırmanın örneklemi üzerinde Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları yeniden hesaplanmıştır. Böylece ölçeklerin psikometrik yeterliliği doğrulanmış ve veri toplama araçlarının güvenilirliği sağlanmıştır.

2.5.1. Narsisistik Kişilik Envanteri

Narsisistik kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilen bu ölçek, 16 maddeden oluştuğu için katılımcılar tarafından kısa sürede tamamlanabilmektedir. Ölçek, her madde için iki ifadeden birinin seçilmesi esasına dayalı bir puanlama yapısına sahiptir. Raskin ve Hall'un 1979 yılında geliştirdiği özgün NPI ölçeği, ampirik çalışmalarda yaygın olarak kullanılmıştır. Daha sonra Ames, Rose ve Anderson (2006) tarafından 16 maddelik kısa form hâline getirilmiş, Türkçe uyarlaması ise Atay (2009) tarafından yapılmıştır. Narsisizm, bireyin kendine aşırı hayranlık duyması, kendini diğerlerinden üstün görmesi ve başkalarının onayına ihtiyaç duyması gibi özellikleri kapsamaktadır. 16 maddeden oluşan Narsist Kişilik Envanterinde 6 alt boyut bulunmaktadır; 4 ve 12'nci sorular "otorite" alt boyutunu, 8, 13 ve 15' inci sorular "kendine yeterlilik" alt boyutunu, 1, 3 ve 16'ncı sorular "üstünlük" alt boyutunu, 2, 7 ve 11'inci sorular "teşhircilik" alt boyutunu, 5, 9 ve 14'üncü sorular "sömürücülük" alt boyutunu, 6 ve 10'uncu sorular "hak iddia etme" alt boyutunu temsil etmektedir. Atay'ın uyarlama çalışmasında Cronbach's Alpha değeri 0,57 olarak bulunmuş; yeniden düzenlenmesi sonrasında bu değer 0,62' ye yükselmiştir. Problemli madde çıkarıldığında güvenirlik katsayısı, 0,65'e ulaşmıştır. NKE-15 ve NKE-16 puanları arasındaki Pearson Korelasyonu 0,98 olarak rapor edilmiştir (Atay, 2009). Bu çalışmada ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha= 0,81 olarak hesaplanmıştır.

2.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ-YF)

Bu araştırmada kullanılan ölçek, toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçek beşli Likert tipindedir ve bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini ve bu kullanıma eşlik edebilecek bağımlılık eğilimlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Geliştirme sürecinde kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmış (Young, 1998; Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen, 2012; Al-Menayes, 2015; Bányai, Zsila, Király, Maraz, Elekes, Griffiths, Andreassen ve Demetrovics, 2017; Şahin ve Yağcı, 2017) ve 78 maddelik taslak form oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ölçek 20 maddeye indirgenmiş ve geçerlik-güvenirlik çalışmaları tamamlanmıştır.

Ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı genel toplamda ,94; alt boyutlar için ise Sanal Tolerans için 0,92, Sanal İletişim için 0,91 olarak bulunmuştur. Test-tekrar test güvenirliği ise genel toplamda 0,93, Sanal Tolerans alt boyutu için 0,91, Sanal İletişim için ise 0,90 olarak rapor edilmiştir.

2.5.3. Sanal Kimlik Ölçeği

Bireylerin dijital ortamlarda oluşturdukları kimlikleri değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçek, Selami Kardaş (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, 25 madde ve beş alt boyuttan oluşmaktadır: *Sanal Aidiyet, Sanal Cüretkârlık, Sanal Beğenirlik, Sanal Sosyal Duyarlılık ve Sanal Kaçınganlık.*

Güvenirlik analizlerinde alt boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla $\alpha = 0{,}902$ (Sanal Aidiyet), $\alpha = 0{,}799$ (Sanal Cüretkârlık), $\alpha = 0{,}851$ (Sanal Beğenirlik), $\alpha = 0{,}687$ (Sanal Sosyal Duyarlılık) ve $\alpha = 0{,}635$ (Sanal Kaçınganlık) olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0{,}961$ olup, iç tutarlılık düzeyi yüksektir.

2.6. Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama süreci, çalışmanın kuramsal ve yöntemsel çerçevesine uygun biçimde yapılandırılmış ve etik ilkelere bağlı olarak yürütülmüştür. Narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide sanal

kimlik oluşturma davranışlarının aracılık rolünü incelemek amacıyla, veri toplama araçları çevrim içi ortamda uygulanmıştır. Sosyal medya temelli araştırmalarda çevrim içi veri toplama uygulamaları, geniş katılımcı kitlelerine ulaşma, zaman ve maliyet açısından önemli avantaj sunmaktadır. Ayrıca araştırma konusunun doğrudan dijital platformlarla ilişkili olması, veri toplama sürecinin çevrim içi ortamda gerçekleşmesini yöntemsel açıdan daha tutarlı hâle getirmiştir.

Veri formu, Google Forms platformu aracılığıyla oluşturulmuş ve katılımcılara sosyal medya kanalları ve çeşitli e-posta grupları üzerinden ulaştırılmıştır. Katılımcılar, veri formunun giriş bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı ve gizlilik ilkeleri hakkında bilgilendirilmiş; onay kutucuğu aracılığıyla gönüllü katılımları teyit edilmiştir. Araştırmada kişisel bilgi talep edilmemiş, verilerin anonimliği ve gizliliği titizlikle korunmuştur. Katılımcıların gönüllü olarak sürece dâhil olması, araştırma etiği açısından temel ilkelere uygunluk göstermektedir. Ayrıca çalışmaya katılmak isteyen bireyler, veri formunun başında yer alan "Aydınlatılmış Onam" ifadesini kabul ettikten sonra ilgili sorulara geçiş yapabilmişlerdir.

Veri toplama süreci yaklaşık altı hafta boyunca sürdürülmüş ve toplamda 346 geçerli katılımcı verisi toplanmıştır. Bu örneklem büyüklüğü hem betimsel analizler hem de çok değişkenli istatistiksel yöntemler için yeterli kabul edilmektedir. Veri formunun doldurulma süresi ortalama 10-15 dakika olup; soruların anlaşılabilirliği ön testle değerlendirilmiş ve gerekli dilsel ve yapısal düzenlemeler yapılmıştır.

Veri kalitesini artırmak amacıyla aynı IP adresinden yinelenen katılımlar engellenmiş; eksik ya da çelişkili yanıtlar analiz dışında bırakılmıştır. Soruların biçimlendirilmesinde etik kurallara dikkat edilmiş, yönlendirici ve yargılayıcı bir dil kullanılmamıştır. Böylece hem veri güvenilirliği artırılmış hem de katılımcıların yanıt verme konforu sağlanmıştır.

Elde edilen veriler, analiz öncesinde IBM SPSS 27.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılarak temizlenmiş ve kodlama işlemleri tamamlanmıştır. Bu süreç sonunda ulaşılan veri seti, araştırmanın amacına uygun biçimde anlamlı sonuçlar üretebilecek nitelikte ve bilimsel güvenilirlik kriterlerini karşılayacak düzeydedir.

2.7. Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen nicel verilerin analizi, IBM SPSS 27.0 (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci; değişkenler arasındaki ilişkilerin sınanması, betimleyici ve çıkarımsal istatistiklerle bulguların anlamlılığının değerlendirilmesi ve aracı değişken etkisinin incelenmesi adımlarını kapsamaktadır.

Analiz öncesinde veri setinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla veri temizliği yapılmış; eksik, tutarsız ya da uç değer içeren formlar analiz dışı bırakılmıştır. Ardından ölçek puanlarının dağılımını değerlendirmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları, Q-Q grafikleri ve histogramlar incelenerek dağılım yapısı bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, veri setinin normal dağılım varsayımını büyük ölçüde karşıladığını göstermiştir. Örneklem büyüklüğünün (n = 346) yeterli olması, olası sapmalarda parametrik testlerin kullanılabilirliğini desteklemiştir.

Analiz sürecinin ilk aşamasında betimleyici istatistikler kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve çalışmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlara ilişkin ortalama, standart sapma ile minimum-maksimum değerleri hesaplanmıştır. Bu adımın ardından, bağımsız değişken olan Narsisistik Kişilik özelliklerinin, bağımlı değişken (sosyal medya bağımlılığı) üzerindeki etkisini ve bu ilişkide sanal kimliğin olası aracılık rolünü değerlendirmek amacıyla Pearson korelasyon analizi ve Regresyon temelli analizler gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücüne bilgi sunarken, Regresyon analizleri, alt ölçeklerin de modele dâhil edilmesiyle birlikte yordayıcı değişkenlerin etkilerini ve modelin açıklayıcılık düzeyini incelemeye olanak sağlamıştır.

Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık analizine yönelik klasik yaklaşımı temel alınarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, bağımsız değişkenin (narsisistik kişilik) hem bağımlı değişken (sosyal medya bağımlılığı) hem de aracı değişken (sanal kimlik) üzerindeki etkisi test edilmiş; ardından aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki

etkisi ve son olarak bağımsız değişkenin aracı değişkenin kontrolü altında bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Analizler %95 güven düzeyinde yürütülmüş ve anlamlılık eşiği $p < 0.05$ olarak kabul edilmiş ve iki yönlü p değerleri dikkate alınmıştır. Böylece analiz süreci, yalnızca istatistiksel anlamlılık düzeyinde kalmayıp, aynı zamanda elde edilen bulguların kuramsal ve uygulamalı açıdan yorumlanmasına olanak sağlamıştır.

Araştırmada analizlerin geçerliliğini desteklemek adına 'eşleştirilmiş örneklem deseni' (matched group design) prensiplerinden yararlanılmıştır. Toplam 346 kişilik ana kütle içerisinden, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim) bakımından birbirine en yakın katılımcılar belirlenmiş; bu katılımcılar arasından rastgele yöntemle seçilen 30’ar kişilik iki grup oluşturulmuştur. Gruplar, sosyal medyada paylaşım yapanlar ve paylaşım yapmayanlar olarak belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 27.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile narsisistik kişilik özellikleri, sosyal medya bağımlılığı ve sanal kimlik ölçeklerinden elde edilen puanlara ilişkin betimsel istatistikler (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) hesaplanmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile narsisistik kişilik özellikleri, sosyal medya bağımlılığı ve sanal kimlik ölçeklerinden elde edilen puanlara ilişkin betimleyici istatistikler sunulmaktadır. Ayrıca, bazı demografik değişkenlere göre ölçek puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t-testi incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	200	57,8
	Erkek	146	42,2
Yaş	18-23	25	7,2
	24-29	228	65,9
	30-35	66	19,1
	36-39	27	7,8
Medeni Durum	Evli	127	36,7
	Bekâr	209	60,4
	Boşanmış	10	2,9
Eğitim Durumu	Üniversite	187	54
	Yüksek Lisans	105	30,3
	Doktora	54	15,6
Çalışma Durumu	Çalışıyor	225	65,0
	Çalışmıyor	46	13,3

	Öğrenci	75	21,7
Sosyal Medya Kullanma	Evet	346	100
	Hayır	0	0
Sosyal Medya Kullanma Süresi	1 yıldan az	1	0,3
	1-2 yıl	5	1,5
	3-4 yıl	14	4,1
	5 yıl ve daha fazla	326	94,1
Toplam		**346**	**100,0**

Tablo 1'de araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar sunulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (%57,8) kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımında %65,9 ile 24–29 yaş aralığı en yoğun gruptur. Katılımcıların büyük kısmı bekâr (%60,4), eğitim düzeyinde çoğunluk üniversite mezunudur (%54,0). Katılımcıların %65'i çalışmakta, %21,7'si öğrenci, %13,3'ü ise çalışmamaktadır. Sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır; %100'ü aktif kullanıcıdır. Ayrıca katılımcıların %94,1'i beş yıl ve daha uzun süredir sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	**Kategori**	**Frekans**	**Yüzde %**
İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz	Oyun	24	6,9
	Sohbet	60	17,3
	Arkadaş bulmak	24	6,9
	Müzik / Film	41	11,8
	Haber	55	15,9
	Araştırma	67	19,4
	Alışveriş	40	11,6
	Diğer	35	10,1
Sosyal Medyayı Ziyaret Sıklığı	Her gün bir kere	28	8,1
	Her gün bir kereden fazla	298	86,1

	Haftada bir kereden fazla	17	4,9
	Ayda birkaç kere	3	0,9
	Haftada bir kere	0	0,0
Sosyal Medyada Harcanan Süre	1 saatten az	24	6,9
	1-2 saat	108	31,2
	3-4 saat	131	37,9
	5-6 saat	60	17,3
	7 saat ve daha fazla	22	6,4
Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı	Her gün bir kere	12	3,5
	Her gün bir kereden fazla	65	18,8
	Haftada bir kereden fazla	50	14,5
	Paylaşım yapmıyorum	219	63,3
Sosyal Medyada Takipçi Sayısı	0-500	171	49,4
	500-1000	122	35,3
	1000-1500	26	7,5
	1500 ve üzeri	27	7,8
Toplam		**346**	**100,0**

Tablo 2'de, araştırmaya katılan bireylerin internet kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya davranışlarına ilişkin betimsel istatistikler sunulmuştur. Katılımcıların interneti en çok araştırma (%19,4) ve sohbet (%17,3) amacıyla kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyayı ziyaret sıklığı oldukça yüksektir; katılımcıların %86,1'ü her gün bir kereden fazla giriş yapmaktadır. Günlük kullanım süresi açısından en yaygın grup 3–4 saat (%37,9) aralığındadır.

Katılımcıların büyük bir kısmı (%63,3) sosyal medyada aktif paylaşım yapmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, önceki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların %100'ü sosyal medya kullanıcısıdır. Bu bulgu, katılımcıların önemli bir bölümünün sosyal medyayı içerik üretmekten ziyade gözlemleme, takip etme veya pasif biçimde kullandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla aktif kullanıcı olmak her

zaman paylaşım yapmayı gerektirmemekte; birçok birey sosyal medyayı izleme, bilgi edinme ya da başkalarının paylaşımlarını takip etme amacıyla kullanmaktadır. Paylaşım yapanlar arasında her gün bir kereden fazla paylaşım yapanların oranı %18,8'dir.

Tablo 3. Katılımcıların Ruh Sağlığına İlişkin Geçmiş Deneyimlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde %
Daha Önce Ruh Sağlığı Çalışanına Başvurma	Evet	76	22,0
	Hayır	258	74,6
	Söylemek istemiyorum	12	3,5
Herhangi Bir Tanı Konma Durumu	Evet	23	6,6
	Hayır	289	83,5
	Bilmiyorum	34	9,8
Psikolojik İlaç Kullanma Durumu	Evet	38	11,0
	Hayır	289	83,5
	Bilmiyorum	19	5,5
Toplam		**346**	**100,0**

Tablo 3'te, katılımcıların ruh sağlığı hizmetlerinden yararlanma durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık beşte biri (%22) geçmişte bir ruh sağlığı uzmanına başvurduğunu belirtmiştir. Buna karşın, büyük çoğunluğun (%74,6) herhangi bir başvuru yapmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %83,5'i herhangi bir tanı almadığını, %11'inin ise psikolojik ilaç kullandığını belirtmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Platformu Kullanımına İlişkin Dağılımlar

		N	Yüzde
Sosyal Medya	**Facebook**	123	14,5%
	X	238	28,0%
	Instagram	310	36,5%
	Tiktok	102	12,0%
	Snapchat	60	7,1%
	Diğer	16	1,9%
Total		**849**	**100,0%**

Tablo 4'te, katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Katılımcıların birden fazla platform seçebilmesi nedeniyle toplam işaretleme sayısı 849'a ulaşmıştır. En sık kullanılan platform Instagram'dır (310 yanıt, %36,5). Bunu X/Twitter (238 yanıt, %28,0) ve Facebook (123 yanıt, %14,5) izlemektedir. TikTok (102 yanıt, %12,0) ve Snapchat (60 yanıt, %7,1) daha düşük oranlarda tercih edilmiştir. Ayrıca ''diğer'' kategorisindeki sosyal medya platformlarını kullandığını belirten kullanıcıların oranı %1,9'dur (16 yanıt). Bulgular, katılımcıların ağırlıklı olarak görsel içerik temelli ve etkileşim odaklı platformlara daha fazla yöneldiğini göstermektedir.

3.2. Normallik Testi

Parametrik analizlerin uygulanabilmesi için veri setinin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Bu kapsamda ölçek puanlarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile Detrended Q-Q Plot grafikleri değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında bulunması ve Q-Q grafiklerinde dağılımın teorik eğriye yakın seyretmesi durumunda dağılımın normal olduğu kabul edilmiştir. Normallik testi sonuçları Tablo 5'da sunulmuştur.

Tablo 5. Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	*Kolmogorov-Smirnov*[a]			*Shapiro-Wilk*			*Skewness*	*Kurtosis*
	İstatistik	*sd*	*p*	*İstatistik*	*sd*	*p*		
Narsisistik Kişilik	,121	346	,000	,972	346	,000	-,056	,954
Sosyal Medya Bağımlılığı	,048	346	,054*	,981	346	,000	,423	1,270
Sanal Kimlik	,059	346	,005	,994	346	,147*	-,085	,011

Normallik varsayımının yorumlanmasında örneklem büyüklüğü önemli bir etkendir. Büyük örneklemlerde Kolmogorov-Smirnov testinin istatistiksel olarak daha duyarlı çalıştığı ve küçük sapmaları bile anlamlı olarak gösterebildiği bilinmektedir. Bu nedenle normalliğe ilişkin karar yalnızca anlamlılık değerlerine dayandırılmamış, çarpıklık-basıklık katsayıları ve grafiksel incelemeler birlikte değerlendirilmiştir.

Tabachnick ve Fidell'in (2013) belirttiği üzere, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında yer alması verilerin normal dağılıma uygun olduğunu desteklemektedir. İncelenen değişkenlerde narsisistik kişilik (-0.056; 0.954), sosyal medya bağımlılığı (0.423; 1.270) ve sanal kimlik (-0.085; 0.011) ölçeklerine ait değerlerin bu aralıkta yer aldığı görülmüştür. Sonuç olarak anlamlılık değerleri bazı ölçeklerde .05'in altında olsa dahi çarpıklık-basıklık katsayıları ve grafiksel incelemeler, veri setinin parametrik analizler için yeterli düzeyde normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

3.3. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizleri

Araştırmada elde edilen veriler için önce normallik testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell'e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olması

gerekmektedir. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal bilimlerde, ölçek geliştirme amacıyla, bir ölçeği uyarlama amacıyla veya bir ölçeğin farklı amaçla kullanıldığı araştırmalarda, yapı geçerliliğini kontrol etmek için, araştırmacıların en yaygın kullandığı tekniklerden biri faktör analizidir. Faktör analizi birbirleriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, daha az sayıda yeni değişkenler (faktör, boyut) ortaya çıkaran çok değişkenli bir istatistiktir. Belli sayıdaki gözlenen değişken (madde) ile çalışırken bu değişkenlerin kaç gizil başlık (bileşen) altında toplanabileceğini ve bu bileşenlerin aralarında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemeye çalışmak için açımlayıcı faktör analizi yapılır. Açımlayıcı faktör analizi, verilerin kaç başlık altında toplanacağının belirlemek için kullanılır (Akbulut, 2010). Bu çalışmada, verilere normallik testinden sonra açımlayıcı faktör analizi analizi yapılmıştır. Değişkenlere dair faktör analizleri ise aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Narsisistik Kişilik Envanteri ölçeğine yapılan KMO ve Barlett's testleri sonucu KMO değeri 0,725, $p < 0,001$ çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0, 810'dir. Katılımcıların Narsisistik Kişilik Envanteri ile ilgili ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değeri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6.Narsisistik Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi

Narsisistik Kişilik Özellikleri	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**
1. Faktör: Otorite		**1,992**	**12,449**
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.	**,629**		
Emirlere uymaktan rahatsız olmam.			
Otorite olmanın benim için pek bir anlamı yoktur.	**,431**		
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.			
2.Faktör: Kendine Yeterlilik		**1,630**	**10,188**
Her zaman ne yaptığımı bilirim.	**,547**		

Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.			
Önemli bir insan olacağım.	**,512**		
Başarılı olmayı umuyorum.			
Kendi kendime yeterim.	**,668**		
Başkalarından öğrenebileceğim çok şey var.			
3.Faktör: Üstünlük		**1,519**	**9,495**
İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.	**,238**		
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler.			
Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.	**,439**		
Özel biri olduğumu düşünüyorum.			
Herkes gibi biriyim.	**,488**		
Sıra dışı biriyim.			
4. Faktör: Teşhircilik		**1,425**	**8,906**
Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.	**,544**		
İlgi merkezi olmayı severim.			
Gösterişten kaçınırım	**,332**		
Genellikle fırsatını bulduğumda şov yaparım.			
İlgi merkezi olmaktan hoşlanırım.	**,700**		
İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.			
5. Faktör: Sömürücülük		**1,379**	**8,618**
İnsanları kolayca manipüle ederim.	**,340**		
İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum.			
Bazen iyi hikâye anlatırım.	**,447**		
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır.			
İnsanlar söylediklerimin bazılarına inanır.	**,504**		
İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim.			
6. Faktör: Hak İddia Etme		**1,210**	**7,341**

Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyımdır.	**,523**		
Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.			
İnsanlardan çok şey beklerim.	**,602**		
Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.			
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,725**	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	**617,968**	
	df	**120**	
	p	**0,000**	
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ	Cronbach's Alpha	**0,810**	
	Ortalama	**1,475**	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.			

Yapılan analiz sonucuna göre bazı ifadelerin %40 yükleme oranı altında kaldığı görülmektedir (Tablo 6). Bu bağlamda üstünlük boyutunun ilk ifadesi, Teşhircilik boyutunun ikinci ifadesi, Sömürücülük boyutunun ilk ifadesi analizden çıkarılarak diğer analizlere devam edilmiştir.

Sanal Kimlik Oluşumu ölçeğine yapılan KMO ve Barlett's testleri sonucu KMO değeri ,938, $p < 0,001$ çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0,904'tür. Katılımcıların Sanal Kimlik Oluşumu ile ilgili ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değeri Tablo 7'da verilmiştir.

Tablo 7. Sanal Kimlik Oluşumu Ölçeği Faktör Analizi

Sanal Kimlik Oluşumu	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**
1. Faktör: Sanal Aidiyet		**8,660**	**34,642**
Sanal ortam benim için gerçek hayattan daha güvenli bir alandır.	**,470**		
Sanal ortamda iletişim kurduğum kişi karşımda olmadığı için daha rahat hareket ederim	**,588**		

Sanal ortamda başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakma gayretinde olurum.	**,644**		
Sanal ortamdaki kazanımlarım gerçek hayattaki kazanımlarımdan daha önemlidir	**,500**		
Sanal ortamda güncel konularla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	**,598**		
Gerçek hayatta mahrem kalması gereken durumların sanal ortamda ifşa edilmesinden korkarım.	**,714**		
Sanal ortamı kullanarak sosyal hayattan uzaklaşmayı isterim.	**,535**		
Gerçek hayattakinden farklı olarak sanal ortamda karşımdakini katı biçimde eleştirebilirim.	**,537**		
Sanal ortamı sevildiğini düşündüğüm yanlarımı göstermek için kullanırım.	**,541**		
Sanal ortam gerçek hayatta sahip olamadıklarımı elde etmemi sağlar.	**,525**		
2.Faktör: Sanal Cüretkârlık		**1,848**	**7,392**
Sanal ortam aracılığı ile sosyal proje ve etkinliklere katılırım.	**,582**		
Dikkat çekmemek için her şeyi sanal ortamda paylaşmam.	**,592**		
Gerçek hayatta bulamadığım mutluluğu sanal ortamda ararım	**,585**		
Normalde yapmayacağım aykırı yorumları sanal ortamda daha kolay yaparım.	**,562**		
3.Faktör: Sanal Beğenirlik		**1,328**	**5,312**
Sanal ortamda diğerleri tarafından onaylanmaya ihtiyaç duyarım.	**,515**		
Sanal ortam sayesinde gerçek hayattaki arkadaşlarıma gerek duymuyorum.	**,602**		
Sanal ortam toplumsal olaylara duyarlılığımı arttırır.	**,547**		
4.Faktör: Sanal Sosyal Duyarlık		**1,076**	**4,305**
Sanal ortamda başkalarının denetiminde veya gözleminde olduğumu düşünürüm.	**,413**		
Bir yere ait olma ihtiyacını sanal ortam aracılığıyla gideririm.	**,660**		
Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha sert tepkiler veririm.	**,581**		
Gerçek hayatta kuramadığım ilişkileri sanal ortamda hayalimdeki gibi	**,623**		

kurarım.			
5. Faktör: Sanal Kaçınganlık		**1,010**	**4,040**
Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha dikkatli hareket ederim.	**,426**		
Sanal ortamda mükemmel bir insanmışım gibi davranırım.	**,591**		
Toplumsal olaylara karşı duyarlılığımı sanal ortamda daha kolay gösteririm	**,484**		
Gerçek hayata etkisi olmadığından, sanal ortamda istediğim gibi hareket ederim	**,510**		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,938	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3269,746	
	df	300	
	p	0,000	
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ	Cronbach's Alpha	,904	
	Ortalama	2,530	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.			

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğine yapılan KMO ve Barlett's testleri sonucu KMO değeri 0,900, p < 0,001 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0,853'tür. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı ile ilgili ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değeri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Faktör Analizi

Sosyal Medya Bağımlılığı	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**
l.Faktör: Sosyal Medya Bağımlılığı		**6,646**	**33,230**
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	**,501**		
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	**,632**		
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	**,663**		
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi	**,602**		

aksatıyorum		
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	**,639**	
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	**,592**	
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	**,527**	
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	**,468**	
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	**,427**	
Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	**,429**	
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum	**,750**	
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	**,495**	
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim	**,451**	
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	**,538**	
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	**,629**	
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	**,496**	
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum	**,596**	
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	**,560**	
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	**,541**	
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor	**,668**	
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2442,533

	df	190
	p	0,000
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ	Cronbach's Alpha	0,853
	Ortalama	2,516
Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.		

3.4. Korelasyon Analizi

Bu bölümde, narsisistik kişilik, sosyal medya bağımlılığı ve sanal kimlik değişkenleri arasındaki doğrusal ilişkiler incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Narsisistik Kişilik Özellikleri (NKÖ), Sosyal Medya Bağımlılığı (SMB) ve Sanal Kimlik Oluşumu (SKO) Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Narsisizm	-													
2. Sanal Kimlik	,197(,000)	-												
3. Sos. Medya Bağ.	,537(,000)	,542(,000)	-											
4. Otorite	,275(,000)	,113(,036)	-,042(,435)	-										
5. Kendine Yeter.	,319(,000)	-,152(,005)	-,075(,165)	-,001(,991)	-									
6. Üstünlük	,773(,000)	,300(,000)	,744(,000)	,030(,583)	-,030(,578)	-								
7. Teşhircilik	,271(,000)	,103(,055)	,123(,023)	,020(,717)	,002(,967)	,042(,436)	-							

8. Sömürücülük	,359(,000)	-,036(,503)	,048(,374)	-,065(,227)	,061(,255)	,050(,354)	,091(,090)	-						
9. Hak İddia Etme	,406(,000)	-,097(,073)	-,106(,049)	,067(,216)	,211(,000)	-,010(,859)	,049(,366)	,151(,005)	-					
10. Sanal Aidiyet	,194(,000)	,852(,000)	,581(,000)	,055(,303)	-,188(,000)	,366(,000)	,037(,496)	-,074(,169)	-,118(,028)	-				
11. Sanal Cüret	,173(,001)	,769(,000)	,415(,000)	,063(,242)	-,080(,138)	,239(,000)	,106(,049)	-,015(,774)	-,066(,223)	,616(,000)	-			
12. Sanal Beğeni	,183(,001)	,836(,000)	,470(,000)	,088(,102)	-,082(,130)	,273(,000)	,096(,074)	-,023(,667)	-,124(,021)	,646(,000)	,559(,000)	-		
13. Sanal Sos. Duy.	,118(,028)	,880(,000)	,414(,000)	,139(,010)	-,165(,002)	,166(,002)	,154(,004)	-,019(,726)	-,080(,136)	,693(,000)	,587(,000)	,663(,000)	-	
14. Sanal Kaçıngan.	,164(,002)	,834(,000)	,405(,000)	,113(,036)	-,125(,020)	,233(,000)	,031(,571)	-,026(,634)	-,020(,714)	,649(,000)	,517(,000)	,591(,000)	,694(,000)	-

Not. *Tabloda katsayılar üst satırda, p-değerleri yan satırda parantez içinde gösterilmiştir. p <0 ,001 düzeyi anlamlılık belirtmektedir. N = 346*.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 10), değişkenlerin büyük çoğunluğu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Genel narsisizm düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = ,537$, $p < 0,001$). Narsisizmin alt boyutları incelendiğinde; özellikle üstünlük boyutunun sosyal medya bağımlılığı ile güçlü ve pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmektedir ($r = ,744$, $p < 0,001$). Bu durum, bireylerin kendilerini üstün görme eğilimleri arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de arttığına işaret etmektedir. Ayrıca narsisizm; hak iddia etme ($r = ,406$), sömürücülük ($r = ,359$) ve kendine yeterlilik ($r = ,319$) boyutlarıyla da pozitif ve anlamlı ilişkiler sergilemektedir ($p < 0,001$).

Analiz sonuçları, "sanal kimlik oluşumu" olarak tanımlanan değişkenlerin (sanal aidiyet, cüret, beğeni, sosyal duyarlılık ve kaçınganlık) kendi aralarında çok güçlü ve pozitif yönlü korelasyonlara sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sanal kimlik boyutunun; sanal sosyal duyarlılık ($r = ,880$), sanal aidiyet ($r = ,852$), sanal beğeni ($r = ,836$) ve sanal kaçınganlık ($r = ,834$) ile olan ilişkileri oldukça yüksek seviyededir ($p < 0,001$).

Sosyal medya bağımlılığı, sanal aidiyet ($r = ,581$), sanal beğeni ($r = ,470$) ve sanal cüret ($r = ,415$) gibi boyutlarla pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p < 0,001$). Buna ek olarak, sosyal medya bağımlılığı ile sanal kimlik arasında da doğru yönlü bir ilişki mevcuttur ($r = ,542$, $p < 0 ,001$). Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri, kendine yeterlilik boyutunun sanal değişkenlerle olan negatif ilişkisidir. Kendine yeterlilik düzeyi arttıkça; sanal aidiyet ($r = -,188$, $p < 0,001$), sanal sosyal duyarlılık ($r = -,165$, $p = 0,002$) ve sanal kimlik ($r = -,152$, $p = 0,005$) düzeylerinin anlamlı şekilde düştüğü görülmektedir. Bu durum, gerçek hayatta kendine yeterlik hissi yüksek olan bireylerin sanal dünyada bir kimlik veya aidiyet arayışına girme eğilimlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu sebeple H2, H3, H4 kabul edilmiştir.

3.5. Aracılık Analizi

Araştırmanın bu bölümünde H1 hipotezi ve bu hipotez kapsamında oluşturulan alt hipotezler H1.1- H1.30 hipotezleri test edilmiştir.

Bu bölümde kullanılan "a yolu" X ⟶ M, "b yolu" M ⟶ Y, "c' yolu" X ⟶ Y, "c yolu" X+M ⟶ Y etkisi şeklinde tanımlanmaktadır. Aracılık analizi kapsamında kullanılan a yolu, b yolu ve c' yolları gizil hipotezleri, c yolu ise çalışma kapsamında belirtilen her bir alt hipotezi ifade etmektedir. Gizil hipotezler analizlerde test edilmiş olmakla birlikte, araştırmanın temel amacı doğrultusunda metinde ayrıca raporlanmamıştır. Çalışma kapsamında 120 aracılık hipotezi test edilmiş, ancak araştırma raporunda kuramsal çerçeveyle doğrudan ilişkili olan 30 alt hipotezin sonuçlarına yer verilmiştir.

Aracılık analizinde değişkenler sembollerle ifade edilmiştir. Sembollerin tanımları aşağıdaki gibidir:

X= Narsisistik Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları (Bağımsız Değişken)

M= Sanal Kimlik Oluşumu ve Alt Boyutları (Aracı Değişken)

Y= Sosyal Medya Bağımlılığı (Bağımlı Değişken)

Bu bölümde, narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisinde sanal kimlik değişkeninin aracılık rolü incelenmiştir. Aracılık analizleri için Hayes'in PROCESS Macro Model 4'ü kullanılmıştır. Analizlerde kullanılan terimlerin tanımları aşağıdaki gibidir:

Coeff= Coefficient (Katsayı)

S.E = Standart Error (Standart Hata)

LLCI= Lower Level Confidence Interval (Güven Aralığının Alt Sınırı)

ULCI= Upper Level Confidence Interval (Güven Aralığının Üst Sınırı)

BootLLCI= Bootstrap Lower Level Confidence Interval (Yenilenen Örneklemde Güven Aralığının Alt Sınırı)

BootULCI= Bootstrap Upper Level Confidence Interval (Yenilenen Örneklemde Güven Aralığının Üst Sınırı)

Effect= Etki

BootSE= Bootstrap Standart Error (Yinelenen Örneklemde Standart Hata)

Tablo 10. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi

Model 4	**coeff**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/ Red**
a yolu	0,1141	0,1107	1,0308	0,3033	-0,1036	0,3318	
b yolu	0,533	0,04	13,336	0,000	0,4544	0,6116	
c' yolu	-0,1397	0,0822	-1,6999	0,0901	-0,3013	0,0219	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	H1.1 Red
c yolu	0,0608	0,0605	-	-	-0,0552	0,1808	

Tablo 10'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,0552; 0,1808) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi

Model 4	**coeff**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/ Red**
a yolu	-0,3611	0,1017	-3,5506	0,0004	-0,5611	-0,1611	
b yolu	0,5354	0,0408	13,1329	0,000	0,4552	0,6155	
c' yolu	0,0624	0,0783	0,7972	0,4259	-0,0916	0,2164	H1.2 Kabul
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,1933	0,0589	-	-	-0,3149	-0,082	

Tablo 11'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,3149;-0,082) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi

Model 4:	**coeff**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/ Red**
a yolu	0,2448	0,0336	7,2877	0,000	0,1787	0,3108	H1.3 Kabul
b yolu	0,3245	0,0307	10,5835	0,000	0,2642	0,3848	
c' yolu	0,3747	0,0205	18,259	0,000	0,3344	0,4151	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,0794	0,0176	-	-	0,0483	0,116	

Tablo 12'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,0483; 0,116) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi

Model 4	**coeff**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/ Red**
a yolu	0,0946	0,1387	0,682	0,4957	-0,1782	0,3673	H1.4 Red
b yolu	0,5259	0,0398	13,2157	0,000	0,4476	0,6041	
c' yolu	0,238	0,1024	2,3241	0,0207	0,0366	0,4395	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,0497	0,0686	-	-	-0,0853	0,1865	

Tablo 13'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,0853; 0,1865) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 14. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi

Model 4	**coeff**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/ Red**
a yolu	-0,1449	0,105	-1,3794	0,1687	-0,3515	0,0617	H1.5 Red
b yolu	0,5354	0,0399	13,4088	0,000	0,4569	0,614	
c' yolu	0,163	0,078	2,0899	0,0374	0,0096	0,3164	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0776	0,0543	-	-	-0,1864	0,0324	

Tablo 14'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,1864; 0,0324) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Aidiyetin Aracılık Etkisi

Model 4	**coeff**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/ Red**
a yolu	-0,2037	0,0923	-2,2056	0,0281	-0,3853	-0,022	H1.6 Kabul
b yolu	0,5252	0,0403	13,0274	0,000	0,4459	0,6045	
c' yolu	-0,0593	0,0695	-0,8523	0,3946	-0,196	0,0775	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,107	0,0499	-	-	-0,2086	-0,0095	

Tablo 16. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,1314	0,1122	1,1715	0,2422	-0,0892	0,3521	H1.7 Red
b yolu	0,3767	0,0441	8,5362	0,000	0,2899	0,4634	
c' yolu	-0,1284	0,092	-1,3954	0,1638	-0,3093	0,0526	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,0495	0,0437	-	-	-0,0377	0,1376	

Tablo 16'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,0377; 0,1376) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	-0,1556	0,1047	-1,4863	0,1381	-0,3615	0,0503	H1.8 Red
b yolu	0,3698	0,0443	8,3551	0	0,2827	0,4568	
c' yolu	-0,0734	0,0862	-0,8513	0,3952	-0,2429	0,0962	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0575	0,0423	-	-	-0,1483	0,0177	

Tablo 17'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,1483; 0,0177) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,1623	0,0355	4,5672	0	0,0924	0,2322	H1.9 Kabul
b yolu	0,2257	0,0311	7,2638	0	0,1646	0,2868	
c' yolu	0,4175	0,0211	19,7945	0	0,376	0,459	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,0366	0,0132	-	-	0,0144	0,0655	

Tablo 18'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,0144; 0,0655) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,276	0,14	1,9722	0,0494	0,0007	0,5513	H1.10 Red
b yolu	0,3652	0,0442	8,2547	0	0,2782	0,4522	
c' yolu	0,187	0,1155	1,6188	0,1064	-0,0402	0,4141	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,1008	0,0561	-	-	-0,0059	0,2171	

Tablo 19'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,0059; 0,2171) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.10 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi

Model 4	**coeff**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/ Red**
a yolu	-0,0307	0,1068	-0,287	0,7743	-0,2407	0,1794	H1.11 Red
b yolu	0,3735	0,0441	8,4724	0	0,2868	0,4602	
c' yolu	0,0969	0,0873	1,1094	0,268	-0,0749	0,2687	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0115	0,0402	-	-	-0,091	0,0688	

Tablo 20'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: --0,091; 0,0688) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.11 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Cüretkârlığın Aracılık Etkisi

Model 4	**coeff**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/ Red**
a yolu	-0,1149	0,0941	-1,2212	0,2228	-0,3	0,0702	H1.12 Red
b yolu	0,3681	0,0441	8,349	0	0,2814	0,4548	
c' yolu	-0,1239	0,0771	-1,6068	0,109	-0,2756	0,0278	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0423	0,0339	-	-	-0,1124	0,0208	

Tablo 21'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,1124; 0,0208) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.12 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,226	0,138	1,6372	0,1025	-0,0455	0,4974	H1.13Red
b yolu	0,3483	0,0347	10,0282	0	0,28	0,4166	
c' yolu	-0,1576	0,0892	-1,7655	0,0784	-0,3331	0,018	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,0787	0,0502	-	-	-0,0185	0,1798	

Tablo 22'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,0185; 0,1798) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.13 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	-0,1959	0,129	-1,5184	0,1298	-0,4496	0,0579	H5.14 Red
b yolu	0,3407	0,0348	9,7795	0	0,2722	0,4092	
c' yolu	-0,0642	0,0836	-0,7673	0,4434	-0,2287	0,1003	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0667	0,0479	-	-	-0,166	0,0228	

Tablo 23'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,166; 0,0228) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H5.14 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,2285	0,0434	5,2671	0	0,1432	0,3139	H5.15Kabul
b yolu	0,2103	0,0249	8,4573	0	0,1614	0,2592	
c' yolu	0,4061	0,0208	19,5204	0	0,3652	0,447	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,0481	0,0138	-	-	0,0232	0,0777	

Tablo 24'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,0232; 0,0777) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H5.15 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,3089	0,1727	1,7891	0,0745	-0,0307	0,6485	H1.16 Red
b yolu	0,3374	0,0348	9,702	0	0,269	0,4058	
c' yolu	0,1835	0,1119	1,6402	0,1019	-0,0366	0,4036	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,1042	0,0633	-	-	-0,012	0,2367	

Tablo 25'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı:-0,012;0,2367) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.16 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	-0,0566	0,1316	-0,4304	0,6671	-0,3155	0,2022	H1.17 Red
b yolu	0,3439	0,0347	9,9147	0	0,2757	0,4121	
c' yolu	0,1049	0,0847	1,2389	0,2162	-0,0616	0,2715	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0195	0,0421	-	-	-0,1024	0,0658	

Tablo 26'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,1024; 0,0658) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.17 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Beğenilirliğin Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	-0,2669	0,1153	-2,3144	0,0212	-0,4938	-0,0401	H1.18 Kabul
b yolu	0,3385	0,035	9,6805	0	0,2698	0,4073	
c' yolu	-0,0759	0,0754	-1,0062	0,315	-0,2241	0,0724	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0904	0,0416	-	-	-0,1725	-0,0119	

Tablo 27'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,1725; -0,0119) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.18 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,3671	0,141	2,6039	0,0096	0,0898	0,6444	H1.19 Kabul
b yolu	0,304	0,035	8,6821	0	0,2351	0,3728	
c' yolu	-0,1905	0,0924	-2,0603	0,0401	-0,3723	-0,0086	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,1116	0,0463	-	-	0,0279	0,2081	

Tablo 28'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,0279;0,2081) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.19 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	-0,4062	0,1312	-3,0964	0,0021	-0,6641	-0,1482	H1.20 Kabul
b yolu	0,2931	0,0354	8,2888	0	0,2236	0,3627	
c' yolu	-0,0118	0,0872	-0,1358	0,892	-0,1834	0,1597	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,1191	0,0442	-	-	-0,2131	-0,0385	

Tablo 29'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,2131; -0,0385) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.20 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,1428	0,0457	3,1234	0,0019	0,0529	0,2326	H1.21 Kabul
b yolu	0,212	0,0233	9,104	0	0,1662	0,2579	
c' yolu	0,4239	0,02	21,1716	0	0,3845	0,4633	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,0303	0,0125	-	-	0,007	0,0559	

Tablo 30'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,007;0,0559) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.21 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,5091	0,1761	2,891	0,0041	0,1627	0,8555	H1.22 Kabul
b yolu	0,2873	0,0352	8,1563	0	0,218	0,3566	
c' yolu	0,1415	0,1165	1,2148	0,2253	-0,0876	0,3705	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,1463	0,0571	-	-	0,0407	0,2623	

Tablo 31'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,0407;0,2623) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.22 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 32. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	-0,0474	0,1352	-0,3504	0,7263	-0,3134	0,2186	H1.23 Red
b yolu	0,2947	0,0348	8,4619	0	0,2262	0,3632	
c' yolu	0,0994	0,0874	1,1378	0,256	-0,0724	0,2712	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,014	0,0385	-	-	-0,0884	0,0638	

Tablo 32'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,0884;0,0638) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.23 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 33. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Sosyal Duyarlılığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	-0,1778	0,119	-1,4935	0,1362	-0,4119	0,0563	H1.24 Red
b yolu	0,2898	0,0349	8,3066	0	0,2212	0,3584	
c' yolu	-0,1147	0,0773	-1,4844	0,1386	-0,2667	0,0373	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0515	0,0357	-	-	-0,1223	0,0197	

Tablo 33'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,1223; 0,0197) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.24 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 34. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Otoritenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	2.840	1.352	2.1014	363	182	5.499	H1.25 Kabul
b yolu	3.079	367	8.3796	0	2.356	3.802	
c' yolu	-1.663	927	-17.942	737	-3.487	160	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	0,0875	0,0469	-	-	0,0016	0,1872	

Tablo 34'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,0016; 0,1872) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.25 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Kendine Yeterliliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	-0,2952	0,1261	-2,3413	0,0198	-0,5431	-0,0472	H1.26 Kabul
b yolu	0,2982	0,037	8,0683	0	0,2255	0,3709	
c' yolu	-0,0429	0,0871	-0,4924	0,6227	-0,2142	0,1284	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,088	0,0418	-	-	-0,1747	-0,0108	

Tablo 35'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,1747; -0,0108) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.26 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Üstünlüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,1913	0,0431	4,4414	0	0,1066	0,276	H1.27 Kabul
b yolu	0,1816	0,0257	7,0541	0	0,1309	0,2322	
c' yolu	0,4194	0,0211	19,8401	0	0,3778	0,461	
	Effect	**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**	
c yolu	0,0347	0,0124	-	-	0,0139	0,0626	

Tablo 36'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,0139; 0,0626) güven aralıklarında sıfır değeri içermediğinden H1.27 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Teşhirciliğin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/ Red
a yolu	0,0964	0,1702	0,5665	0,5714	-0,2384	0,4312	H1.28 Red
b yolu	0,298	0,0364	8,1793	0	0,2263	0,3696	
c' yolu	0,259	0,1151	2,251	0,025	0,0327	0,4853	
	Effect	**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**	
c yolu	0,0287	0,0539	-	-	-0,0743	0,1406	

Tablo 37'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,0743;0,1406) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.28 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 38. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sömürücülüğün Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	-0,0615	0,1292	-0,4761	0,6343	-0,3156	0,1926	H1.29Red
b yolu	0,3016	0,0366	8,236	0	0,2296	0,3736	
c' yolu	0,104	0,0878	1,1847	0,2369	-0,0687	0,2766	
	Effect	**Boot SE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,0186	0,0395	-	-	-0,0967	0,0604	

Tablo 38'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,0967; 0,0604) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.29 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 39. Narsisistik Kişilik Özellikleri Boyutlarından Hak İddia Etmenin Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinde Sanal Kimlik Oluşumu Boyutlarından Sanal Kaçınganlığın Aracılık Etkisi

Model 4	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	-419	1.141	-3.673	7.137	-2.663	1.825	H1.30 Red
b yolu	2.990	365	8.1977	0	2.273	3.708	
c' yolu	-1.537	772	-19.907	473	-3.055	-18	
	Effect	**BootSE**			**Boot LLCI**	**Boot ULCI**	
c yolu	-0,125	0,360	-	-	-0,0846	0,583	

Tablo 39'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: -0,846; 0,583) güven aralıklarında sıfır değeri içerdiğinden H1.30 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 40. Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Sanal Kimlik Oluşumunun Aracı Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Model 4 X: Narsisistik Kişilik Özellikleri Y: Sosyal Medya Bağımlılığı M: Sanal Kimlik Oluşumu							Örneklem: 346
	coeff	**se**	**t**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**Hipotez Kabul/Red**
a yolu	0,5763	0,1549	3,7208	0,0002	0,2717	0,881	H1 Kabul
b yolu	0,4278	0,0372	11,4924	0,0000	0,3546	0,501	
c[1] yolu	1,239	0,1091	11,3605	0,000	1,0245	1,4536	
	Effect	**BootSE**	**BootLLCI**		**BottULCI**		
c: yolu	0,2450	0,0842	0,0927		0,4233		

Tablo 40'ta PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, c yolu (Güven Aralığı: 0,0927; 0,4233) güven aralıklarında sıfır değeri içermemesi sebebiyle H1 kabul edilmiştir.

Tablo 41. H1 Kapsamındaki Aracılık Analizlerine İlişkin Alt Hipotezlerin Özeti

Hipotez	**Narsisistik Kişilik**	**Sanal Kimlik Oluşumu**	**Sosyal Medya Bağımlılığı**	**Hipotez Kabul/ Red**	**Boot LLCI**	**Boot ULCI**
1.1	Otorite	Sanal Aidiyet Boyutu	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0552	0,1808
1.2	Kendine Yeterlilik	Sanal Aidiyet Boyutu	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	-0,3149	-0,082
1.3	Üstünlük	Sanal Aidiyet Boyutu	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	0,0483	0,116
1.4	Teşhircilik	Sanal Aidiyet Boyutu	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0853	0,1865
1.5	Sömürücülük	Sanal Aidiyet Boyutu	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,1864	0,0324

1.6	Hak İddia Etme	Sanal Aidiyet Boyutu	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	-0,2086	-0,0095
1.7	Otorite	Sanal Cüretkârlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0377	0,1376
1.8	Kendine Yeterlilik	Sanal Cüretkârlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,1483	0,0177
1.9	Üstünlük	Sanal Cüretkârlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	0,0144	0,0655
1.10	Teşhircilik	Sanal Cüretkârlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0059	0,2171
1.11	Sömürücülük	Sanal Cüretkârlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,091	0,0688
1.12	Hak İddia Etme	Sanal Cüretkârlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,1124	0,0208
1.13	Otorite	Sanal Beğenilirlik	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0185	0,1798
1.14	Kendine Yeterlilik	Sanal Beğenilirlik	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,166	0,0228
1.15	Üstünlük	Sanal Beğenilirlik	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	0,0232	0,0777
1.16	Teşhircilik	Sanal Beğenilirlik	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,012	0,2367
1.17	Sömürücülük	Sanal Beğenilirlik	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,1024	0,0658
1.18	Hak İddia Etme	Sanal Beğenilirlik	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	-0,1725	-0,0119
1.19	Otorite	Sanal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	0,0279	0,2081

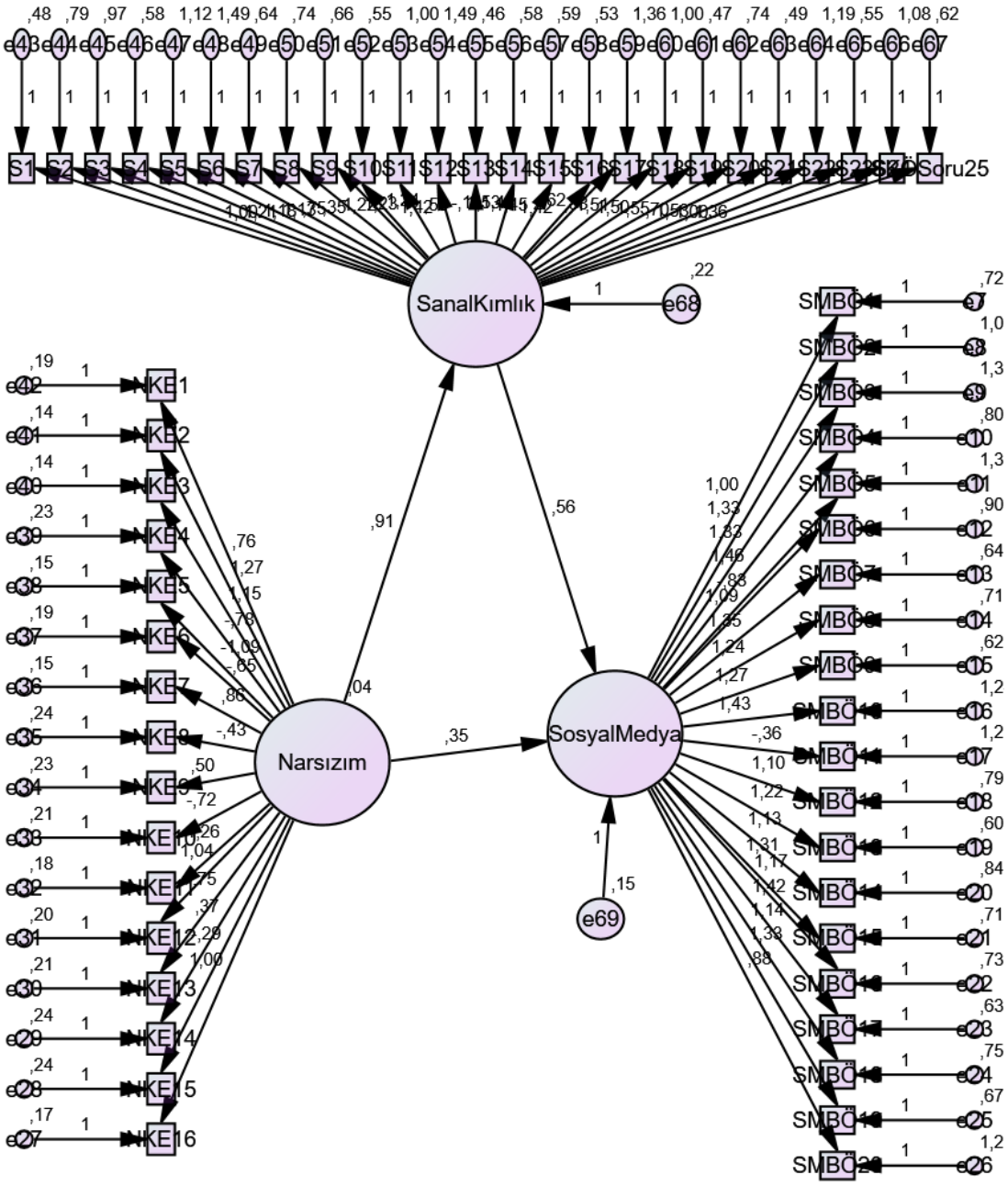
1.20	Kendine Yeterlilik	Sanal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	-0,2131	-0,0385
1.21	Üstünlük	Sanal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	0,007	0,0559
1.22	Teşhircilik	Sanal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	0,0407	0,2623
1.23	Sömürücülük	Sanal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0884	0,0638
1.24	Hak İddia Etme	Sanal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,1223	0,0197
1.25	Otorite	Sanal Kaçınganlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	0,0016	0,1872
1.26	Kendine Yeterlilik	Sanal Kaçınganlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	-0,1747	-0,0108
1.27	Üstünlük	Sanal Kaçınganlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kabul**	0,0139	0,0626
1.28	Teşhircilik	Sanal Kaçınganlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0743	0,1406
1.29	Sömürücülük	Sanal Kaçınganlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0967	0,0604
1.30	Hak İddia Etme	Sanal Kaçınganlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	Red	-0,0846	0,583

Not: BootLLCI ve BootULCI değerleri %95 bootstrap güven aralıklarını göstermektedir.

3.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları, ölçüm

modelinin verilerle iyi uyum sağladığını ve yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir (chi/df = ...; RMSEA = ...; CFI = ...; TLI = ...). Yapısal model aşamasında, temel hipotezleri test etmek için yol (path) analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, bağımsız değişkenin (X) aracı değişken (M) üzerindeki etkisinin (beta = ..., p <0 .001) ve aracı değişkenin bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin (beta = ..., p < 0.001) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Aracılık etkisinin istatistiksel anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan 5.000 örneklemli bootstrapping analizi sonucunda, dolaylı etkinin katsayısı beta = ... olarak hesaplanmıştır. %95 güven aralığı (Confidence Interval) değerlerinin sıfırı içermemesi (LLCI = ...; ULCI = ...), M değişkeninin X ile Y arasındaki ilişkide "Tam" aracılık rolü üstlendiğini doğrulanmıştır. Bu sonuçlar, önerilen teorik modelin ampirik veriler tarafından desteklendiğine işaret etmektedir.



Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 42. Yapısal Eşitlik Modeli

Yol (Path)	**B**	**S.E.**	**C.R. (t)**	**p**	**β**
Sanal Kimlik ← Narsisizm (a yolu)	0,908	0,206	4,411	p < 0,05	0,361

SM Bağımlılığı ← Sanal Kimlik (b yolu)	0,557	0,086	6,509	p < 0,05	0,561
SM Bağımlılığı ← Narsisizm (c′ yolu - doğrudan)	0,348	0,159	2,188	p < 0,05	0,239
SM Bağımlılığı ← Narsisizm (c yolu)	0,462	0,107	2,532	p < 0,05	0,275

Tablo 42 incelendiğinde Narsisizmin Sanal Kimlik Oluşumunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir (p <0,05). Sanal Kimlik Oluşumunun Sosyal Medya Bağımlılığını anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir (p <0,05). Narsisizmin Sosyal Medya Bağımlılığını doğrudan anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir (p <0,05). Narsisizmin Sosyal Medya Bağımlığına etkisinde Sanal Kimlik oluşumunun tam aracılık etkisi bulunduğu görülmektedir (p <0,05).

3.7. Aktif ve Pasif Sosyal Medya Kullanıcılarının Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada paylaşım yapma durumlarına göre narsisistik kişilik özellikleri, sosyal medya bağımlılıkları ve sanal kimlik oluşumu düzeyleri arasındaki farkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklemler t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 43'te sunulmuştur.

Tablo 43. Paylaşım Yapanlar ve Yapmayanların Grup İstatistikleri

Değişken	**Grup**	**n**	**M**	**SD**	**p**
Narsisizm	Yapanlar	30	23,63	1,35	0,358
	Yapmayanlar	30	23,23	1,94	
Otorite	Yapanlar	30	3,07	0,52	0,499
	Yapmayanlar	30	2,97	0,61	
Kendine Yeterlilik	Yapanlar	30	4,50	1,04	0,897
	Yapmayanlar	30	4,53	0,94	
Üstünlük	Yapanlar	30	4,07	0,98	0,897
	Yapmayanlar	30	4,03	1,00	
Teşhircilik	Yapanlar	30	4,33	0,71	0,098
	Yapmayanlar	30	4,03	0,67	
Sömürücülük	Yapanlar	30	4,43	0,86	0,881
	Yapmayanlar	30	4,40	0,86	
Hak İddia Etme	Yapanlar	30	3,23	0,82	0,869
	Yapmayanlar	30	3,27	0,74	
Sanal Kimlik	Yapanlar	30	72,67	10,94	**0,006**
	Yapmayanlar	30	62,87	15,22	
Sanal Aidiyet	Yapanlar	30	28,27	5,53	**0,039**
	Yapmayanlar	30	25,00	6,24	
Sanal Cüretkârlık	Yapanlar	30	12,17	2,23	0,051
	Yapmayanlar	30	11,03	2,17	
Sanal Beğenirlik	Yapanlar	30	8.53	2,13	**0,013**
	Yapmayanlar	30	7.13	2,10	
Sanal Sosyal Duyarlılık	Yapanlar	30	11,60	2,21	0,062
	Yapmayanlar	30	10,00	4,01	
Sanal Kaçınganlık	Yapanlar	30	12,10	2,12	**0,002**
	Yapmayanlar	30	9,70	4,43	
Sosyal Medya Bağımlılığı	Yapanlar	30	55,27	8,31	0,188
	Yapmayanlar	30	51,70	12,10	

M = Ortalama, SD = Standart Sapma.

Analiz sonuçlarına göre, sosyal medyada paylaşım yapan bireylerin sanal kimlik puanları (M = 72,67), paylaşım yapmayanlara (M = 62,87) göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur [p < ,01]. Benzer şekilde, paylaşım yapan grubun sanal aidiyet düzeylerinin (M = 28,27), yapmayan gruba (M = 25,00) göre anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır [p < 0,05]. Sanal beğeni boyutunda

yapılan incelemede, paylaşım yapanların puan ortalamalarının (M = 8,53), paylaşım yapmayan bireylerden (M = 7,13) anlamlı ölçüde daha fazla olduğu görülmüştür [$p < 0,05$]. Ayrıca, sanal kaçınganlık puanları açısından da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiş; paylaşım yapanların (M = 12,10), yapmayanlara (M = 9,70) oranla daha yüksek kaçınganlık eğilimi gösterdiği belirlenmiştir [$p < 0,01$]. Araştırmanın temel değişkenlerinden biri olan Narsisizm toplam puanları ve alt boyutları (otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme) açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bu bulgu, paylaşım yapma davranışının genel narsisizm düzeyinden bağımsız olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı [$p = 0,188$], sanal cüret [$p = 0,051$] ve sanal sosyal duyarlılık [$p = 0,062$] puanlarının da paylaşım yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu sebeple H5 reddedilmiştir

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini ve bu ilişkide sanal kimlik oluşturmanın olası aracılık rolünü incelemektir.

Araştırmanın nihai ve en kapsamlı bulgusu olan H1 hipotezinin kabul edilmesi, narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığını yordama sürecinde Sanal Kimlik Oluşumunun "tam" bir aracı (mediator) rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, narsisistik eğilimlerin sosyal medya bağımlılığına doğrudan ve tek başına bir etkiyle dönüşmediğini; söz konusu etkinin, dijital ortamda kurulan sanal kimlik süreçleri aracılığıyla şekillendiğini düşündürmektedir. Narsisizmin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini açıklayan geleneksel modeller, çoğunlukla narsisistik bireylerin "onay arayışı" (approval seeking) eğilimine odaklanmıştır. Ancak aracılık modelinin doğrulanması, bu sürecin E.Tory Higgins'in (1987) Kendilik Uyuşmazlığı Kuramı (Self-Discrepancy Theory) çerçevesinde daha derinlemesine ele alınmasına olanak tanımaktadır. Narsisistik bireyler, "gerçek kendilikleri" (actual self) ile "idealize edilmiş sanal kendilikleri" (idealized virtual self) arasında bir köprü kurmak için sosyal medyayı kullanırlar. Sanal kimlik oluşumu, bu noktada narsisistik arzuların eyleme döküldüğü ve somutlaştığı bir laboratuvardır. Ellison ve diğerleri (2007), dijital kimliklerin bireyin sosyal sermayesini artıran bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu araştırma ise söz konusu sürecin, narsisistik özellikler sergileyen bireyler için önemli bir psikolojik yatırım alanı hâline gelebildiğini ortaya koymaktadır. Bireyin sanal kimliğine yaptığı narsisistik yatırım arttıkça, bu kimliğin sürekliliğini sağlamak adına platformda kalma süresinin de artabildiği; bunun ise bağımlılık eğilimini güçlendirebileceği düşünülmektedir. Araştırma bulguları, literatürdeki benzer aracılık modelleriyle yüksek düzeyde tutarlılık göstermektedir. Casale ve Banchi (2020), narsisizmin sosyal medya bağımlılığını yordamasında "popüler olma ihtiyacının" aracı rolünü incelemiş ve narsisist bireylerin sanal ortamdaki varlıklarını (kimliklerini) bir statü sembolü olarak gördüklerini saptamıştır. Araştırma bulguları, "Sanal Kimlik Oluşumu"nun aracı değişken olarak ele alınmasının, "popüler olma" arzusunun yapısal bir kimlik inşasına dönüştüğünü ortaya koyması bakımından literatüre katkı

sağlamaktadır. Kim ve diğerleri (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, narsisist bireylerin kendilerini sunma (self-presentation) biçimlerinin bağımlılığı doğrudan etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu, sanal kimlik inşasının narsisist birey için bir "haz kaynağı" (dopaminerjik ödül) haline geldiğini savunan Kircaburun ve diğerleri (2018)'nın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Narsisistik özellikler sergileyen birey, sanal kimliği aldığı her bir "beğeni" ile benlik algısını geçici olarak güçlendirmekte; ancak bu güçlenmenin kalıcı olmaması, bireyin sanal kimliğini sürekli olarak güncelleme ve ‘‘cilalama’’ ihtiyacı hissetmesine yol açmaktadır. Bu yineleyici süreç, sosyal medya bağımlılığının gelişiminde temel bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Buffardi ve Campbell (2008)'in narsisist bireylerin sosyal medyayı bir "megafon" işlevi gördüğüne ilişkin klasik tespit, aracılık modeli çerçevesinde yeni bir boyut kazanmıştır: Megafon (sosyal medya), yalnızca bireyin sesini yükselten bir araç olmakla kalmamakta; aynı zamanda ona yeni bir maske (sanal kimlik) kazandırarak bireyin sisteme daha güçlü biçimde bağlanmasına zemin hazırlamaktadır. Narsisist bireylerin sergilediği "büyüklenmeci" eğilimler, fiziksel dünyada toplumsal normlar ve yapısal sınırlar tarafından kısıtlanabilmektedir. Buna karşın sanal ortam, bu tür sınırlılıkların etkisini önemli ölçüde azaltarak daha esnek bir ifade alanı sunmaktadır. Mehdizadeh (2010), narsisist bireylerin profillerinde daha fazla çekici fotoğraf ve öz-tanıtım metni kullandıklarını belirterek, sanal kimlik inşasının narsisizmin doğal bir sonucu olduğunu vurgulamıştır. Vazire ve Funder (2006), narsisistik eğilimler sergileyen bireyleri "sosyal avcılar" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda sanal kimlik, söz konusu bireyler açısından işlevsel bir araç olarak öne çıkmaktadır. İnşa edilen sanal kimlik, zaman içerisinde bireyin benlik algısı üzerinde giderek daha baskın bir rol üstelenerek birincil kimlik konumuna yaklaşabilmektedir. Richard A. Davis (2001) Bilişsel-Davranışsal Modeli'ne göre, bireyin internette sergilediği "güçlü" benlik sunumunun, gerçek yaşamdaki "zayıf" benlik deneyimi üzerinde baskın hâle gelmesi, patolojik kullanımın ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Sanal kimliğe yapılan duygusal yatırım ise bireyin bu kimliği sürekli olarak koruma ve sürdürme motivasyonunu artırabilmektedir. Valkenburg ve diğerleri (2006), sanal kimliğin sosyal geri bildirim yoluyla beslendiğini belirtirken; narsisistik bireylerin bu geri bildirime (onaya) duydukları kronik ihtiyaç nedeniyle platformdan kopmakta güçlük yaşadıklarını ileri sürmüştür. Narsisizmin bağımlılık üzerindeki doğrudan

etkisinin, sanal kimlik modele dâhil edildiğinde anlamlılığını sürdürmesi (kısmi aracılık) ya da anlamını yitirmesi (tam aracılık) durumlarının her ikisinde de sanal kimliğin narsisistik enerjiyi bağımlılığa yönlendiren temel mecra olduğu söylenebilir. Kuss ve Griffiths (2017), sosyal medya bağımlılığını bir tür "benlik sunumu bağımlılığı" olarak tanımlamışlardır. Literatürde narsisizm, kimlik ve bağımlılık arasındaki ilişkinin güçlü olduğu sıklıkla vurgulansa da bazı araştırmacılar bu sürecin farklı dinamikler üzerinden de ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Örneğin, Brailovskaia, Rohmann, Bierhoff ve Margraf (2020), narsisizmin bağımlılık üzerindeki etkisinde "sosyal destek" ya da "yalnızlık" gibi değişkenlerin daha belirleyici aracı mekanizmalar olabileceğini ileri sürmüştür. Bununla birlikte bazı çalışmalarda (Pincus vd., 2009), narsisist bireylerin sanal kimlik inşasından çok, başkalarını doğrudan manipüle etme eğilimi üzerinden bağımlılık geliştirdikleri öne sürülmektedir. Buna ek olarak, Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell (2013) tarafından geliştirilen FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) kavramı, narsisist bireylerin sanal kimliklerinden ziyade, başkalarının yaşamlarındaki üstünlük algısını kaybetme endişesiyle platforma yöneldiklerini ileri sürmektedir. Ancak bu araştırmada sanal kimlik oluşumunun anlamlı bir aracı değişken olarak ortaya çıkması, bireyin kendi dijital inşasına yaptığı yatırımın, başkalarını izlemeye dayalı pasif süreçlerden daha güçlü bir bağımlılık motivasyonu sunduğunu düşündürmektedir. Bu yönüyle araştırma, Skues ve diğerleri (2012)' nin narsisizmin tek başına bağımlılığı açıklamakta yetersiz kaldığı ve bu süreçte mutlaka kimlik temelli mekanizmaların devreye girmesi gerektiği yönündeki eleştirilerini önemli ölçüde desteklemektedir. Bu çalışmada narsisistik kişilik özellikleri boyutları arasında üstünlük boyutunun hem sanal kimlik inşası sürecinde hem de sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkide yordayıcı bir rol üstendiği görülmektedir. Bu bulgu, üstünlük boyutunun sanal kimlik oluşumu ve problemli kullanım örüntülerinin anlaşılmasında ayırt edici bir değişken olarak ele alınabileceğine işaret etmektedir. Bu durum, dijital ortamda kendini üstün ve ayrıcalıklı hissetme eğiliminin, sanal kimlik inşasını besleyen ve sosyal medya kullanımını sürdüren temel motivasyonlardan biri olabileceğini ortaya koymaktadır. (Mehdizadeh, 2010; Carpenter, 2012; Campbell vd., 2000).

Araştırma kapsamında test edilen H2 hipotezinin (narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu), H3

hipotezinin (narsisistik kişilik özellikleri ile sanal kimlik oluşumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu) ve H4 hipotezinin (sanal kimlik oluşumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu) kabul edilmesi, narsisistik kişilik özelliklerinin dijital dünyadaki izdüşümlerini ve bu izdüşümlerin patolojik bir boyuta (bağımlılık) evrilme sürecini desteklemektedir. Bu bulgular, narsisizmin yalnızca bir kişilik özelliği olarak değil, aynı zamanda dijital ekosistemde bireyin var olma ve kendini konumlandırma biçimi olarak işlev görebildiğine işaret etmektedir. H2 hipotezinin (narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu) doğrulanması, narsisistik bireylerin sosyal medyayı "psikolojik bir yakıt istasyonu" olarak kullandıkları yönündeki geniş literatür birikimiyle (Andreassen vd., 2017; Casale ve Fioravanti, 2018; Kircaburun vd., 2018) paralellik göstermektedir. Narsisistik bireylerin sergilediği onaylanma ihtiyacı, hayranlık arayışı ve büyüklenmeci kendilik algısı, sosyal medyanın sunduğu anlık geri bildirim mekanizmaları (beğeni, yorum, takipçi sayısı) ile sürekli olarak beslenmektedir. Narsisizm ile bağımlılık arasındaki bu pozitif ilişki, "Narsisistik Düzenleme" (Narcissistic Regulation) kavramıyla açıklanabilir. Vazire ve Funder (2006), narsisistlerin öz-saygılarını dışsal kaynaklara dayandırdıklarını belirtmiştir. Sosyal medya, bu dışsal kaynaklara (onaylanma) zahmetsiz ve sürekli erişim sağlar. Brailovskaia ve diğerleri (2020) tarafından yapılan boylamsal çalışmalar, narsisistik eğilimler sergileyen bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin, algılanan sosyal desteği artırabildiğini; ancak bu etkinin zaman içerisinde alışma (tolerans) benzeri bir süreç geliştirerek, daha uzun süreli ve daha yoğun etkileşim gerektiren bir kullanım örüntüsüne evrilebildiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın, literatürde bu bulgularla örtüşmeyen farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Panek, Nardis, ve Konrath (2013) narsisizmin her tür sosyal medya platformunda aynı düzeyde bağımlılık yaratmadığını; örneğin Twitter kullanımının daha çok narsisistik dışavurumla, Facebook kullanımının ise daha çok mevcut ilişkileri korumayla ilgili olduğunu savunmuştur. Edilen veriler, narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarından bağımsız biçimde bağımlılık gelişiminde etkili olabildiğini ortaya koyarak, Malik ve Khan (2015) ile Campbell ve diğerleri (2000)'nın narsisist bireylerin dijital dünyada kontrol kaybına daha yatkın olduğu" yönündeki sonuçlarını desteklemektedir. H3 hipotezinin (narsisistik kişilik özellikleri

ile sanal kimlik oluşumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu) doğrulanması, narsisist bireylerin gerçeklikte deneyimledikleri eksiklikleri veya kırılganlıkları telafi etmek adına dijital ortamda nasıl bir "idealize edilmiş benlik" inşa ettiklerine işaret etmektedir. Sosyal medya, narsisistik eğilimler gösteren bireylere benlik sunumlarını kurgulama ve yönlendirme olanağı tanımaktadır. Mehdizadeh (2010), narsisistik kişilik özellikleri taşıyan bireylerin profillerinde daha fazla öz-tanıtım içeriği (self-promotional content) kullandıklarını ve bu içeriklerin gerçeklikten ziyade "olunmak istenen kişiyi" yansıttığını belirtmiştir. Bu durum, sanal kimlik oluşumu puanlarındaki artışı doğrudan açıklamaya katkı sunmaktadır. Narsisist bireyler için sanal kimlik, yalnızca bir profil değil, aynı zamanda koruyucu bir işlev de görebilmektedir. Panek ve diğerleri (2013), özellikle narsisizmin teşhircilik alt boyutunun, sanal dünyada "otantik olmayan ancak çekici" bir kimlik inşasıyla güçlü bir korelasyona sahip olduğunu belirtmiştir. Twenge ve Campbell (2010), narsisizmin toplumsal düzeydeki artışını "narsisizm epidemisi" olarak adlandırırken, bu epideminin sanal kimlikler üzerinden yayıldığına dikkat çekmişlerdir. Sanal kimlik, narsisist bireyin "büyüklenmeci" eğilimlerini ifade edebileceği, fiziksel dünyadaki sınırlılıkların görece azaldığı bir alan olarak işlev görebilmektedir. Elde edilen bulgu, Gonzales ve Hancock (2011) tarafından önerilen "Sanal Kendilik Nesnesi" (Virtual Self-Object) kavramıyla da örtüşmektedir. Araştırmamızda narsisizmin sanal kimlik oluşumunu yordaması, bireyin narsisistik yaralanmalardan kaçınmak amacıyla dijital dünyada idealize edilmiş bir kimlik tasarladığını ve bu kimliğe duygusal bir yatırım yaptığını düşündürmektedir. Sanal kimlik oluşumu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki pozitif ilişki (H4), bağımlılığın sadece davranışsal bir alışkanlık değil, aynı zamanda bir "kimlik krizi" veya "kimlik bütünleşmesi" sorunu olduğunu göstermektedir. Birey, sanal kimliğine ne kadar fazla yatırım yaparsa, o kimliği sürdürmek ve savunmak için platformda o kadar fazla vakit geçirmek zorunda kalmaktadır. Davis'in (2001) Patolojik İnternet Kullanımı modeline göre, bireyin kendisiyle ilgili olumsuz bilişleri (gerçek hayatta yetersizlik hissi), sanal dünyada oluşturulan güçlü bir kimlik ile telafi edilmektedir. Zhao ve diğerleri (2008), "sanal kimliğin gerçek kimlikten kopukluğu" arttıkça, bireyin bu sanal varlığı korumak için dijital dünyaya daha fazla bağımlı hale geldiğini (identity fusion) ifade etmiştir. Sanal kimlik inşası süreci, bireyi sürekli bir "içerik üretim ve geri bildirim döngüsü"ne

hapsetmektedir. Valkenburg ve Peter (2011), sanal kimliğin sosyal uyum sağlama işlevi gördüğünü, ancak bu uyumun bireyi "sosyal bir onaya muhtaç" hale getirdiğini savunmaktadır. Bilgin ve Taş (2018), sanal kimlik gelişiminin sosyal medya bağımlılığının en güçlü yordayıcılarından biri olduğunu, çünkü sanal kimliğin "terk edilemez bir dijital ev" haline geldiğini vurgulamıştır. Literatürde bu ilişkiyi desteklemeyen az sayıda çalışma (Turel ve Serenko, 2012), bağımlılığın kimlikten ziyade sistem kalitesi ve alışkanlıklar temelinde açıklanabileceğini savunsa da araştırma bulguları Caplan'ın (2003) "genelleştirilmiş patolojik internet kullanımı" kuramıyla örtüşerek, sorunun psikolojik ve kimliksel kökenlerine işaret etmektedir. H2, H3 ve H4 hipotezlerinin tamamının kabul edilmesi, çalışmanın temel argümanı olan "aracılık rolü" varsayımını destekleyen bütüncül bir ilişki örüntüsü ortaya koymaktadır. Narsisizm, sosyal medya bağımlılığıyla doğrudan ilişkili olduğu gibi (H2), sanal kimlik inşası yoluyla (H3) bu bağımlılığı dolaylı olarak da güçlendirmektedir (H4). Bu durum, Kuss ve Griffiths (2017)'in belirttiği gibi, sosyal medya bağımlılığının "sosyal bir ihtiyaçtan" ziyade, "ego-merkezli bir tatmin mekanizması" haline geldiğini kanıtlar niteliktedir. Narsisistik özellikler gösteren bireyin, sanal kimlik inşası sürecinde başvurduğu seçici sunum stratejileri (örneğin filtre kullanımı, başarı paylaşımları ve idealize edilmiş anların kurgulanması), dijital dünyaya yönelik bağımlılığın zamanla güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Rosen (2007)'un "narsisistik savunma" olarak tanımladığı sürecin sosyal medya bağlamında sanal kimlik aracılığıyla görünür hâle geldiği söylenebilir.

Narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından otoritenin sosyal medya bağımlılığına etkisinde sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınganlık boyutlarının aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Otorite boyutu ile sosyal medya kullanımı arasındaki bu ilişkinin, literatürde yer alan çalışmalarla büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir. Narsisizmin otorite boyutu, bireyin başkaları üzerinde etki kurma, liderlik etme ve hayranlık uyandırma isteğini yansıtan bir eğilim olarak ele alınmaktadır. Buffardi ve Campbell (2008), narsisist bireylerin sosyal medyayı, kendilerini daha görünür kılabilecekleri ve etkileşimleri belirli ölçüde kontrol edebilecekleri bir alan olarak kullanabildiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, Casale ve Fioravanti (2018) tarafından yapılan çalışma, narsisizmin "hayranlık arama" (narcissistic admiration) boyutunun, sosyal medyada sürekli onay alma ihtiyacı

üzerinden bağımlılık yapıcı davranışları artırdığını ortaya koymuştur. Bu araştırmanın bulguları, narsisistik otorite figürlerinin sanal dünyayı bir "etki alanı" olarak algıladığına işaret eden literatürle uyumlu görünmektedir. Sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınganlığın aracılık etkisine odaklanıldığında, elde edilen sonuçların teorik modellerle desteklendiği görülmektedir. Sanal sosyal duyarlılığın aracı rolü, narsisist bireylerin aslında kırılgan bir özgüvene sahip olmaları ve bu nedenle sanal ortamdaki geri bildirimlere aşırı duyarlılık göstermeleri şeklinde tanımlanabilir. Misra, Cheng, Genevie ve Yuan (2014), bireylerin sanal kimlikleri üzerinden aldıkları sosyal onay veya eleştirilerin, çevrimiçi kalma sürelerini doğrudan etkilediğini vurgulamıştır. Bu etki, dijital ortamlarda sunulan benlik temsillerinin, bireyin kendini algısını ve çevrim içi davranışlarını pekiştiren bir geri bildirim mekanizması oluşturmasıyla açıklanabilir. Mevcut araştırmada, narsisist kişilik özellikleri kapsamında otorite düzeyinin sanal sosyal duyarlılığı artırması, otoriter narsisist bireylerin sosyal medya etkileşimlerine statü ve güç göstergesi olarak algılamalarından kaynaklanıyor olabilir. Özellikle "takipçi sayısı", "beğeni" ve "yorum" gibi geri bildirimlerin, bu bireyler tarafından kişisel etkinlik ve üstünlüklerinin bir kanıtı olarak algılanması, çevrim içi sosyal onay ve eleştirilere karşı daha yüksek bir hassasiyet geliştirmelerine yol açabilmektedir. Bu durum, otorite yönelimi artıkça sosyal geri bildirimlere atfedilen önemin de artma eğilimi gösterebileceğine işaret etmektedir. Öte yandan, sanal kaçınganlığın aracı rolü dikkat çekicidir. Genellikle "otorite" yönelimi yüksek bireylerin daha dışa dönük ve baskın özellikler sergilemeleri beklenmekle birlikte, bu çalışmada otorite eğiliminin sanal kaçınganlık üzerinden sosyal medyayla ilişkili bulunması, narsisizmin daha savunmacı yönlerinin dijital bağlamda devreye girebildiğini düşündürmektedir. Rosenthal ve Pittinsky (2006), yüksek narsisizm düzeyine sahip bireylerin, gerçek hayattaki sosyal başarısızlık ya da eleştiri riskinden kaçınmak amacıyla, her şeyin kendi kontrollerinde olduğu sanal ortamları tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, otorite sahibi olma arzusundaki bireyin, gerçek dünyadaki kontrol kaybı riskini sanal kaçınganlık yoluyla telafi etmeye çalışması ve bu güvenli limanda (sosyal medya) daha uzun süre geçirmesi, bağımlılık döngüsünü başlatan temel bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte, narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından otoritenin sosyal medya bağımlılığına etkisinde, sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal aidiyet

(çevrimiçi aidiyet hissi), sanal cüretkârlık (dijital ortamda kendini daha rahat ve atak ifade edebilme) ve sanal beğenilirlik (çevrim içi onay ve beğeni odaklılık) değişkenlerinin aracılık etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgunun, literatürde narsisizmin "otorite" boyutunun doğasına ilişkin kuramsal açıklamalarla büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir. Narsisizmin otorite boyutu, narsisizmin daha uyumlu (adaptive) ve özgüveni yüksek yönleriyle ilişkilendirilebilen bir boyut olarak ele alınmaktadır. Raskin ve Hall (1979) tarafından yapılan temel çalışmada, otorite boyutunun yüksek özgüven ve liderlik yetenekleriyle ilişkili olduğu, buna karşın patolojik narsisizmin sömürücülük veya hak iddia etme gibi boyutlarından farklılaştığı belirtilmiştir. Bu bağlamda, otorite eğilimi yüksek narsisist bireylerin sanal dünyayı bir "aidiyet" arayışı alanı olarak görme olasılıklarının görece düşük olduğu söylenebilir; zira bu bireyler, sosyal çevrelerinde hâlihazırda baskın ve merkezî bir konumda olduklarına inanma eğilimi gösterebilmektedir. Sanal cüretkârlık boyutunun aracılık etkisinin bulunmaması, bu bireylerin sosyal statülerini korumaya yönelik güçlü imaj yönetimi (impression management) eğilimleriyle açıklanabilir. Rosenthal ve Pittinsky (2006), sanal cüretkârlığı bireyin gerçek yaşamda sergileyemediği riskli ya da kontrolsüz davranışları sanal ortama taşıması olarak tanımlar. Ancak otorite eğilimi yüksek narsisist bireyler açısından bu durum farklı bir anlam taşımaktadır. Bu bireyler, kendilerini zaten "otorite" olarak konumlandırdıkları için, sanal ortamda sınırları zorlayan, kontrolsüz davranışlar sergileyerek statülerini riske atmak yerine, daha ölçülü, kontrollü ve "yönetici" bir profil sunmayı tercih edebilirler. Bu durum, otorite boyutunun neden sanal cüretkârlık üzerinden sosyal medya bağımlılığıyla anlamlı bir ilişki göstermediğini akademik bir çerçevede yorumlamaya olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde sanal beğenilirliğin aracı rolünün tespit edilememesi ise narsisizmin "beğenilme" (admiration) ve "saygı duyulma" (authority) boyutları arasındaki ayrımdan kaynaklanıyor olabilir. Ames ve diğerleri (2006), narsisizmin otorite boyutunun, bireyin başkaları tarafından "sevilme" veya "beğenilme" arzusundan ziyade "itaat görme" ve "üstünlük kurma" eğilimiyle daha yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, sanal beğenilirlik gibi başkalarının onayını ve beğenisini merkeze alan bir motivasyonun, otorite eğilimi yüksek narsisist bireylerin kendilerini "zaten üstün" bir konumda algılamalarıyla her zaman örtüşmeyebileceği söylenebilir. Bu bireyler açısından sosyal medyanın,

beğenilme ihtiyacından ziyade, güç gösterisi, etki alanı oluşturma ve kontrol hissini pekiştirme gibi işlevler üstelenebileceğine işaret etmektedir.

Narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından kendine yeterliliğin (özyeterlilik) sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisinde, sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal aidiyet, sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınganlığın aracılık etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Kendine yeterlilik boyutu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki bu ilişki, literatürdeki bazı çalışmalarla tutarlılık gösterirken, kendine yeterliliğin "bağımsızlık" vurgusu göz önüne alındığında özgün bir perspektif sunmaktadır. Raskin ve Hall (1979), kendine yeterliliği narsisizmin bireyin kendi yeteneklerine ve kararlarına duyduğu aşırı güvenle ilişkili olan "sağlıklıya yakın" boyutu olarak tanımlamıştır. Ancak, literatürde narsisist bireylerin bu içsel yeterlilik algısını sürdürmek için sürekli dışsal onaya ihtiyaç duydukları da vurgulanmaktadır. Örneğin, Andreassen (2015) tarafından yapılan çalışmada, narsisist bireylerin kendilerine olan güvenlerini dijital platformlardaki etkileşimlerle besledikleri ve bu durumun bir bağımlılık döngüsü yarattığı belirtilmiştir. Bu araştırmanın bulgusu, "kendine yeten" narsisist bireyin aslında bu yeterlilik imajını pekiştirmek için dijital mecralara bağımlı hale geldiği görüşünü desteklemektedir. Sanal aidiyetin aracı rolü incelendiğinde, bulguların Nadkarni ve Hofmann (2012) tarafından ortaya konulan "sosyal medya kullanımının çift faktörlü modeli" ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu modele göre, aidiyet ihtiyacı sosyal medya kullanımının temel motivasyonlarından biridir. Kendine yeterlilik algısı yüksek bireylerin, gerçek dünyadaki hiyerarşik veya karmaşık ilişki örüntüleri yerine, daha fazla kontrol sahibi oldukları ve kendilerini daha rahat "yeterli" hissedebildikleri sanal gruplara yönelme eğilimi gösterebildikleri söylenebilir. Bu durum, narsisist bireyin sosyal çevresini kendi ideal benlik algısı doğrultusunda sanal ortamda yeniden yapılandırma eğilimiyle ilişkilendirilebilir. Sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınganlığın aracı etkileri, narsisizmin savunmacı yapısı çerçevesinde açıklanabilir. Andreassen (2015), narsisistik özellikler sergileyen bireylerin çevrimiçi ortamlarda aldıkları tepkilere karşı aşırı duyarlı olduklarını ve sosyal medyayı bir "psikolojik sığınak" olarak kullandıklarını belirtmiştir. Mevcut araştırmada kendine yeterliliğin sanal kaçınganlığı artırması, bireyin gerçek hayattaki sosyal rekabetin getirebileceği "yetersizlik" riskinden kaçarak, her şeyin kendi kontrolünde göründüğü sanal dünyada "yeterlilik" illüzyonunu korumaya çalışmasıyla

ilişkilendirilebilir. Sanal sosyal duyarlılıktaki artış ise, bireyin yeterlilik algısını devam ettirebilmek için takipçilerinden gelecek onaylayıcı sinyallere duyduğu muhtaçlıktan kaynaklanıyor olabilir.

Narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından kendine yeterliliğin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisinde, sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal cüretkârlık ve sanal beğenilirliğin aracı etkilerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, narsisizmin "kendine yeterlilik" boyutunun kuramsal çerçevesiyle yüksek düzeyde tutarlılık göstermektedir. Narsisizmin bu boyutu, bireyin başkalarından yardım almadan başarılı olabileceğine ve kendi kendine yetebileceğine dair sarsılmaz (ve bazen gerçek dışı) bir inancı temsil eder. Raskin ve Hall (1979), kendine yeterliliğin narsisizmin diğer boyutlarına göre daha bağımsız ve dış onaya daha az ihtiyaç duyan bir yapı sergilediğini belirtmiştir. Bu bağlamda, sanal beğenilirliğin aracı bir rol oynamaması, bu bireylerin öz-değerlerini başkalarının "beğeni" veya "onay"larına dayandırmadıkları, aksine kendi içsel (narsisistik) standartlarına odaklandıkları şeklinde yorumlanabilir. Literatürde Campbell ve diğerleri (2000) tarafından vurgulandığı üzere, narsisist bireyler kendilerini zaten "tam ve yeterli" gördükleri için, sosyal medyayı bir beğenilme mecrasından ziyade, kendi yeterliliklerini sergiledikleri bir platform olarak kullanıyor olabilirler.

Sanal cüretkârlığın aracılık etkisinin bulunmaması ise, kendine yeterlilik boyutunun "savunmacı" olmayan doğasıyla açıklanabilir. Sanal cüretkârlık genellikle gerçek hayattaki engellenmişlik duygusunun veya düşük özgüvenin bir telafisi olarak ortaya çıkarken, kendine yeterlilik düzeyi yüksek bireylerin, halihazırda kendilerini güçlü ve yetkin algılama eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu nedenle söz konusu bireylerin, sanal ortamda saldırgan veya olağandışı derecede riskli davranışlar sergileyerek kendilerini kanıtlama gereksinimleri görece düşüktür. Elde edilen bu bulgu, narsisistik kendine yeterliliğin, sanal dünyada "cüretkâr" bir kimlik inşasına ihtiyaç duymayacak ölçüde içselleştirilmiş bir üstünlük algısına dayandığını öne süren akademik görüşlerle uyumludur. Kendine yeterliliğin sosyal medya bağımlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmasına karşın, bu iki değişkenin aracı rol üstlenmemesi, narsisist bireylerin dijital mecralara yöneliminin daha çok "bilgi kontrolü" veya "ideal benliğin yansıtılması" gibi farklı motivasyonlarla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Örneğin, Buffardi ve Campbell (2008), narsisist

bireylerin sosyal medya kullanımının temelinde sığ ilişkiler kurmak yerine, kendi imajlarını stratejik olarak yönetme isteğinin yattığını belirtmiştir. Bu araştırmada sanal beğenilirliğin anlamsız bulunması, kendine yeterliliği yüksek narsisist bireylerin motivasyonlarının "herkes tarafından beğenilme" arzusundan ziyade, "zaten üstün oldukları" inancını görünür kılınmasına yönelik olabileceğini düşündürmektedir.

Narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından üstünlüğün sosyal medya bağımlılığına etkisinde sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal aidiyet boyutu, sanal cüretkârlık sanal beğenilirlik, sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınganlığın aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Üstünlük boyutunun sosyal medya kullanımıyla olan pozitif ilişkisi, literatürdeki yaygın bulgularla tam bir tutarlılık sergilemektedir. Mehdizadeh (2010) ve Carpenter (2012) tarafından yapılan çalışmalar, narsisizmin "görkemli" (grandiose) yönünü temsil eden üstünlük duygusunun, sosyal medyada kendini tanıtma ve başkalarından üstün görünme çabasıyla doğrudan ilişkili olduğunu saptamıştır. Üstünlük duygusu yüksek bireylerin, sosyal medyayı kendi ideal benlik sunumlarını sergileyebilecekleri ve bu algıyı pekiştirebilecekleri bir vitrin olarak kullandıkları söylenebilir. Aracılık mekanizmaları incelendiğinde, sanal kimlik oluşumunun tüm boyutlarının anlamlı bulunması, üstünlük boyutunun dijital ortamdaki etkisinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Sanal cüretkârlık ve sanal beğenilirliğin aracı rolleri, narsisistik "eyleyicilik modeli" (agency model) çerçevesinde ele alınabilir. Nitekim Campbell ve diğerleri (2000), narsisist bireylerin sosyal etkileşimleri benliği yüceltmeye hizmet eden araçlar olarak kullandıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda, üstünlük algısı yüksek bireylerin, sanal ortamda daha cüretkâr davranışlar sergileyerek ve beğenilme odaklı içerikler üreterek kendi narsisistik benliklerini pekiştirme eğilimleri gösterebildikleri; bu durumun ise sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Buna karşılık sanal aidiyet, sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınganlığın aracılık etkileri, üstünlük algısının yalnızca açık benlik yüceltme süreciyle değil, aynı zamanda kırılgan ve savunmacı psikolojik dinamiklerle de ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Andreassen (2015), narsisist bireylerin sosyal medyayı hem popülarite kazanma hem de aidiyet ihtiyaçlarını yönlendirme amacıyla kullanabildiklerini ortaya koymuştur. Üstünlük algısı yüksek bireylerin, sanal ortamda kendilerine uygun "üst düzey" gruplara ait hissetme arzusu (sanal aidiyet) ve bu süreçte alınan geri bildirimlere

yönelik aşırı hassasiyetleri (sanal sosyal duyarlılık), sosyal medya kullanımını sürdüren psikolojik döngülerle ilişkilendirilebilir. Buna ek olarak sanal kaçınganlığın anlamlı bulunması, bireyin gerçek yaşamın sıradanlığı ve eleştirel yapısından uzaklaşarak, üstün benlik algısını daha kontrollü ve merkezi biçimde sürdürebildiği sanal mecralara yönelme eğilimiyle açıklanabilir.

Narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından teşhirciliğin sosyal medya bağımlılığına etkisinde sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal sosyal duyarlılığın aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Teşhircilik boyutu ile sosyal medya kullanımı arasındaki bu doğrudan ilişki, literatürdeki mevcut çalışmalarla tam bir uyum içerisindedir. Brailovskaia ve diğerleri (2020), narsisizmin teşhircilik boyutunun, bireylerin sosyal ağlarda kendilerini sergileme ve sürekli etkileşim arama davranışlarını en güçlü tetikleyen unsurlardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Malik ve Khan (2015) tarafından yapılan çalışmada, teşhircilik eğilimi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı bir "sahne" olarak kullandıkları ve bu sahneden kopamadıkları için bağımlılık riskinin bu grupta daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmanın bulgusu, teşhirciliğin dijital dünyadaki bağımlılık yapıcı doğasını desteklemektedir.

Narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından teşhirciliğin sosyal medya bağımlılığına etkisinde sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal aidiyet boyutu, sanal cüretkârlık, sanal beğenilirlik ve sanal kaçınganlık aracılık etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Teşhircilik boyutu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin bu değişkenler tarafından aracılık edilmemesi, teşhirciliğin "saf dikkat çekme" doğasıyla açıklanabilir. Raskin ve Hall (1979) teşhirciliği, bireyin ilgi odağı olma ve dikkatleri üzerine çekme konusundaki kontrolsüz arzusu olarak tanımlar. Bu bağlamda, sanal aidiyetin aracı olmaması literatürle uyumludur; çünkü teşhircilik odaklı narsisist birey topluluğun parçası olmaktan ziyade, o topluluğun karşısındaki "figür" olmayı hedefler. Kohut'un (1972) narsisistik kişilik kuramında belirttiği üzere, teşhircilik bireyin "aynalanma" ihtiyacıyla ilgilidir ve bu ihtiyaç yatay bir aidiyet ilişkisinden ziyade dikey bir hayranlık ilişkisi gerektirir. Sanal cüretkârlık ve sanal beğenilirliğin aracı rol oynamaması dikkat çekici bir bulgudur. Genellikle teşhirciliğin beğenilme arzusuyla (sanal beğenilirlik) örtüşmesi beklense de bu çalışmada aracılık etkisinin çıkmaması, teşhirciliğin "niceliksel bir gösteri" oluşuna işaret edebilir. Teşhircilik, nitelikli bir

beğeniden ziyade "görülmüş olma" ve "izlenme" durumuna odaklanır. Literatürde teşhircilerin sosyal medyayı bir "podyum" gibi kullandıkları, ancak bu podyumda sergilenen davranışların sanal cüretkârlık gibi riskli veya saldırgan bir kimlik inşasından ziyade, mevcut fiziksel veya sosyal avantajların sergilenmesine dayandığı vurgulanmaktadır (Brailovskaia vd., 2020). Sanal kaçınganlığın anlamsız bulunması, narisisistik teşhirciliğin ağırlıklı olarak bir "yaklaşma motivasyonu" (approach motivation) ile karakterize edilmesi çerçevesinde açıklanabilir. Kaçınganlık, genellikle sosyal kaygı ya da gerçek yaşamda algılanan yetersizliklerden uzaklaşmayı temsil ederken; teşhircilik, daha dışa dönük, görünürlük odaklı ve aktif bir kendini sunma biçimiyle ilişkilidir. Nitekim Carpenter (2012), teşhircilik boyutu yüksek narsisist bireylerin sosyal medyayı bir "kaçış" alanı olarak değil, aksine kendilerini en etkili biçimde ifade edebildikleri merkezi bir benlik sunum alanı olarak algıladıklarını belirtmektedir. Bu çerçevede elde edilen bulgular, narsisistik teşhirciliğin sanal kaçınganlık gibi savunmacı mekanizmalara başvurmaksızın, sosyal medya kullanımını doğrudan sürdürmeye yönelik bir eğilimle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından sömürücülüğün sosyal medya bağımlılığına etkisinde sanal kimlik oluşumu boyutlarında sanal aidiyet boyutu, sanal cüretkârlık, sanal beğenilirlik, sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınganlık aracılık etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Sömürücülük boyutu, narsisizmin en "maladaptif" (uyum bozucu) ve kişilerarası ilişkiler açısından en yıkıcı boyutlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Raskin ve Hall (1979), sömürücülüğü empati eksikliği ve başkalarını kullanma arzusuyla ilişkilendirmiştir. Bu çalışmada aracılık etkilerinin bulunmaması, sömürücü narsisist bireylerin sosyal medyayı bir kimlik oluşturma alanından ziyade, daha çok doğrudan bir araç (enstrüman) olarak değerlendirme eğilimleriyle açıklanabilir. Literatürde, sömürücü bireylerin sosyal ağları kendi hedeflerine ulaşmak, bilgi toplamak veya başkalarını kontrol etmek için kullandıkları belirtilmektedir. Dolayısıyla, bu bireyler açısından, sanal ortamda bir gruba ait olma (sanal aidiyet) veya başkaları tarafından sevilme (sanal beğenilirlik) gibi duygusal veya sosyal kimlik bileşenlerinin, bağımlılığa giden süreçte belirleyici bir rol üstlenmediği söylenebilir. Sanal cüretkârlık ve sanal sosyal duyarlılığın aracı rol oynamaması, sömürücülüğün pragmatik doğasıyla ilişkilendirilebilir. Sanal sosyal duyarlılık, başkalarının ne düşündüğüne dair bir hassasiyet gerektirirken; sömürücü

narsisist birey için başkalarının düşünceleri ancak bir manipülasyon aracı oldukları sürece değerlidir. Campbell ve diğerleri (2000), bu tür narsisistik eğilim gösteren bireylerin "bağlanma" yerine "oyun oynama" (ludus) tarzı bir ilişki modelini benimsediklerini vurgulamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı, bir kimlik arayışından ziyade, platformların sunduğu teknik olanakların (başkalarına ulaşma, izleme ve yönlendirme gibi) amaca yönelik biçimde kullanılması ile ilişkilendirilebilir. Bu durum, sömürücülük boyutunun sanal kimlik bileşenlerine başvurmaksızın, sosyal medya kullanımını doğrudan sürdürmeye yönelik bir eğilimle bağlantılı olabileceğini akademik düzlemde açıklamaktadır. Sanal kaçınganlığın anlamsız bulunması ise, sömürücülüğün aktif ve saldırgan yapısıyla uyumludur. Kaçınganlık, sosyal ortamlardan geri çekilmeyi ifade ederken; sömürücülük, sosyal ortama dâhil olmayo ve bu bağlamda mevcut kaynaklardan yararlanmaya yönelik bir yönelimi içermektedir. Elde edilen bulgular, sömürücü narsisist bireylerin sosyal medyayı gerçek yaşamdan kaçış amacıyla değil, gerçek hayatta sergiledikleri etkileşim ve yönlendirme pratiklerini dijital ortama taşımak veya bu alanlarda kapsamını genişletmek için kullanma eğilimleri gösterebileceklerine işaret etmektedir (Twenge ve Campbell, 2009).

Çalışmamızda, narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından hak iddia etmenin sosyal medya bağımlılığına etkisinde sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal aidiyet boyutu ve sanal beğenilirlik aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Hak iddia etme boyutu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki bu ilişki, literatürdeki narsisizm ve dijital davranış çalışmalarının genel yönelimiyle tutarlıdır. Hak iddia etme boyutu, narsisizmin en kişilerarası ve talepkâr özellikleriyle ilişkilendirilebilen boyutlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins ve Kashy (2011), hak iddia etme boyutunun bireyin sosyal çevresinden sürekli onay ve imtiyaz beklemesiyle karakterize edildiğini belirtmiştir. Sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri, bireylere "özel olma" algısı ve imtiyazlı hissetme deneyimi sunabilmektedir. Bu bağlamda, hak iddia etme düzeyi yüksek bireylerin bu mecralara yönelik bağımlılık geliştirmesinin kuramsal olarak beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Sanal aidiyetin aracı rolü dikkate alındığında, bu ilişkinin narsisist bireylerde sıklıkla gözlenen "seçkinlik" arayışıyla örtüştüğü düşünülmektedir. Hak iddia eden birey, yalnızca herhangi bir gruba değil, kendisini yansıtan, kendisine değer

atfeden ve "özel" olarak algıladığı gruplara ait olmayı hak ettiğini düşünme eğilimindedir. Seidman (2013), narsisist bireylerin sosyal medyayı kimliklerini onaylatmak ve aidiyet üzerinden statü kazanmak için kullandıklarını saptamıştır. Çalışmamızda, sanal aidiyetin aracı rolü üstlenmesi, bireyin gerçek yaşamda yeterince karşılanmayan "imtiyazlı aidiyeti" ihtiyacını sanal ortamda telafi etmeye yönelmesi ve bu aidiyet duygusunu sürdürme motivasyonuyla sosyal medya kullanımını psikolojik olarak önceliklendirilmesiyle açıklanabilir. Bu süreç, bireyin çevrim dışı alanlardaki işlevselliğinin görece geri plana itilmesi ve çevrim içi etkileşimlere artan zihinsel ve duygusal yatırım yapılmasıyla ilişkilendirilebilir. Sanal beğenilirliğin aracı rolü ise, hak iddia etme boyutunun temelinde yer alan "takdir edilme hakkı" algısıyla ilişkilendirilebilir. Hak iddia etme eğilimi yüksek narsisist bireylerin, başkalarının kendilerine hayranlık duymasını ve paylaşımlarını beğenmesini bir lütuf olarak değil, sıklıkla kendilerine atfedilen doğal bir hak olarak algılama eğilimi gösterebildikleri söylenebilir. Rosenthal ve Pittinsky, (2006) narsisistik eğilim gösteren bireylerin sosyal medyada aldıkları beğenileri birer "narsisistik ödül" şeklinde değerlendirebildiklerini ve bu ödüllere atfedilen önemin problemli kullanım örüntülerini besleyebileceğini belirtmiştir. Bu araştırmada sanal beğenilirliğin anlamlı bir aracı değişken olarak ortaya çıkması, bireyin "beğenilmeyi hak ettiği" inancının sosyal onay arayışını güçlendirebileceğine ve bu durumun sosyal medya kullanımının sürdürülmesinde etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmamızda narsisistik kişilik özellikleri boyutlarından hak iddia etmenin sosyal medya bağımlılığına etkisinde sanal kimlik oluşumu boyutlarından sanal cüretkârlık, sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınganlık aracılık etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Hak iddia etme boyutunun doğası, bu değişkenlerin neden aracı rol oynamadığını akademik bir çerçevede açıklamaktadır. Literatürde hak iddia etme (entitlement), narsisizmin en istikrarlı ve kişilerarası ilişkilerde en talepkâr boyutu olarak tanımlanır (Ackerman vd., 2011). Sanal cüretkârlığın aracılık etkisinin bulunmaması, hak iddia eden bireylerin "çaba sarf etmeden" ödül bekleme eğilimleriyle ilişkilendirilebilir. Miller ve diğerleri (2010), hak iddia etme düzeyi yüksek narsisist bireylerin, başkaları üzerinde baskı kurmak için aktif bir cüretkârlıktan ziyade, pasif bir beklenti ve haklılık inancı içinde olduklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığı, bu bireylerde "cüretkâr" bir

kimlik inşasından çok, platformun sunduğu olanakların kendilerine hizmet etmesi beklentisi üzerinden gelişebilmektedir. Sanal sosyal duyarlılık boyutunun anlamsız bulunması ise, hak iddia etme eğilimi yüksek narsisist bireylerin "eleştiriye karşı savunmacı" yapılarıyla ilişkili olabilir. Sanal sosyal duyarlılık, başkalarının değerlendirmelerine yönelik bir hassasiyeti içerirken; hak iddia etme boyutu yüksek bireylerin, başkalarının görüşlerini dikkate almaktan ziyade, kendi "doğuştan gelen" haklarına odaklanma eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Twenge ve Campbell (2009), bu tür bireylerin sosyal ortamlarda aldıkları olumsuz geri bildirimleri yok sayma veya değersizleştirme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, bireyin sosyal geri bildirimlere (sanal sosyal duyarlılık) dayalı bir bağımlılık geliştirmesinin önünde yer alan psikolojik bariyeri açıklamaya yardımcı olmaktadır. Sanal kaçınganlığın aracılık etkisinin görülmemesi ise, narsisizmin bu boyutunun "yaklaşma (approach)" odaklı motivasyonu ile açıklanabilir. Hak iddia etme, bireyin sosyal ortamlardan kaçınmasını değil; aksine bu ortamlarda kendisine ait olduğunu düşündüğü hakları talep etme eğilimini ifade eder. Rosen (2007), görkemli narsisistik kişilik özelliklerin (hak iddia etme dahil) sosyal medyayı bir kaçış alanı değil, bir "kazanım alanı" olarak gördüğünü vurgulamıştır. Kaçınganlık genellikle yetersizlik hissiyle (kırılgan narsisizm) ilişkilendirilirken, hak iddia etme düzeyi yüksek bireylerin kendilerini hâlihazırda üstün ve yeterli algılama eğiliminde olmaları nedeniyle sanal dünyayı bir sığınak olarak kullanma gereksinimi duymayabilecekleri söylenebilir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım biçimine (aktif/pasif) göre anlamlı bir farklılık göstermemesidir. Geleneksel literatür, narsisizmi genellikle "beğeni toplama", "fotoğraf paylaşma" ve "statü güncellenmesi" gibi aktif eylemlerle ilişkilendirme eğilimindedir (Mehdizadeh, 2010; Panek vd., 2013). Ancak elde edilen bulgular, narsisist bireylerin sadece aktif içerik üreticileri değil, aynı zamanda yoğun pasif tüketiciler de olabileceğine dair çağdaş görüşleri desteklemektedir. Narsisizmin iki temel alt boyutu olan "Büyüklenmeci Narsisizm" (Grandiose Narcissism) ve "Kırılgan Narsisizm" (Vulnerable Narcissism) bu durumu açıklamakta anahtar rol oynamaktadır. Büyüklenmeci narsisist bireyler, hayranlık uyandırmak için aktif paylaşım yaparken (admiration), kırılgan narsisist bireyler başkalarının hayatlarını takip ederek kendi konumlarını kıyaslamak (social comparison) ve

dışlanmadıklarından emin olmak için pasif bir gözlem süreci yürütebilirler (Casale vd., 2016; Grapsas vd., 2020). Dolayısıyla, narsisistik puanların her iki grupta da yüksek veya benzer çıkması, platformun narsisistik düzenleme (narcissistic regulation) için sunduğu araçların her iki kullanım tarzına da hizmet etmesinden kaynaklanıyor olabilir. Öte yandan, Buffardi ve Campbell (2008) tarafından öncülük edilen çalışmalarda narsisizmin aktif kullanımla korelasyonu vurgulanmış olsa da güncel araştırmalar bu ilişkinin platformun mimarisi değiştikçe evrildiğini göstermektedir. Grieve ve Watkinson (2016), narsisist bireylerin "otantiklik" kaygısı gütmeden hem aktif hem de pasif süreçlerde kendilerini merkeze alan bir dijital ekosistem kurduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, narsisistik eğilim gösteren bireylerin pasif kullanımı sadece bir "izleme" değil, rakip olarak gördükleri kişileri denetleme ve kendi üstünlüklerini teyit edecek sosyal ipuçları toplama süreci olarak işlev görüyor olabilir. Bulgular, sanal kimlik oluşumu puanlarının da aktif ve pasif kullanıcılar arasında farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sanal kimlik inşasının sadece paylaşılan içerikler (aktif kullanım) üzerinden değil, aynı zamanda dijital dünyadaki varlık algısı, takip edilen hesaplar ve platformla kurulan psikolojik bağlar (pasif kullanım) aracılığıyla da gerçekleştiğini göstermektedir. Valkenburg ve Peter (2011) tarafından ortaya atılan "Sosyal Uyum Hipotezi", bireylerin dijital dünyada kimlik denemeleri yaparken sadece içerik üretmediklerini, aynı zamanda gözlem yoluyla kendilerine bir yer edindiklerini savunur. Aktif kullanıcılar "performe edilen bir kimlik" (performed identity) üzerinden sanal benliklerini inşa ederken, pasif kullanıcılar "idealize edilmiş öteki" üzerinden kendi kimliklerini konumlandırmaktadır. Schau ve Gilly (2003), dijital kimlik inşasında tüketimin (içerik tüketimi dahil) en az üretim kadar etkili olduğunu belirtmiştir. Bu perspektiften bakıldığında, bir kullanıcının sürekli fotoğraf paylaşması ile sadece belirli estetik algıya sahip sayfaları takip edip o dijital estetiği içselleştirmesi, sanal kimlik oluşumu puanlarında benzer bir etki yaratmış olabilir. Ayrıca, Yang, Mousavi, Dash, Gummadi ve Weber (2025) sosyal medya kullanımında "sembolik etkileşimin" önemine dikkat çekerek, bireylerin pasif izleme sırasında dahi zihinsel olarak bir topluluğa ait olma hissi geliştirdiklerini ve bunun sanal kimlik algısını güçlendirdiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, aktif paylaşım yapmayan bir bireyin de sanal ortamda kendine özgü bir dijital yönelim geliştirdikleri ve bu yönelimin "sanal kimlik oluşumu" ölçeklerinde

yüksek puanlara yol açtığı söylenebilir. Çalışmanın belki de en paradoksal bulgusu, aktif ve pasif kullanıcıların sosyal medya bağımlılığı puanlarının benzer düzeyde olmasıdır. Geleneksel yaklaşımlarda bağımlılığın, yüksek kullanım süresi ve yoğun etkileşimle (aktiflik) paralel seyretmesi beklenmektedir (Andreassen vd., 2012). Ancak elde edilen sonuçlar, sosyal medya bağımlılığının "nasıl kullanıldığına" değil, daha çok "bırakılamama" deneyimine dayalı bir olgu olduğunu düşündürmektedir. Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin, Shablack, Jonides, ve Ybarra (2013) ile Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides, ve Kross (2017) tarafından yapılan çalışmalar, pasif kullanımın (scrolling) bireylerde daha yüksek düzeyde sosyal karşılaştırmaya ve "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu"na yol açtığını; bu durumun da bireyi sürekli olarak uygulamayı kontrol etmeye (bağımlılık döngüsü) ittiğini göstermektedir. Aktif kullanıcılar etkileşim (beğeni, yorum) yoluyla dopaminerjik bir ödül alırken, pasif kullanıcılar "bilgi açlığı" ve "sosyal denetim" dürtüsüyle platforma bağlanmaktadır. Wang ve diğerleri. (2018), pasif kullanımın yarattığı bilişsel meşguliyetin (cognitive preoccupation), aktif kullanımın yarattığı davranışsal bağımlılıktan daha az tehlikeli olmadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, bağımlılığın narsisistik kökenleri incelendiğinde, Casale ve Fioravanti (2018) narsisist bireylerin onaylanma ihtiyacının (aktif) yanı sıra, kırılganlıklarını gizleme ve başkalarını gözetleme (pasif) ihtiyacının da bağımlılığı tetiklediğini belirtmiştir. Dolayısıyla, aktif kullanıcı beğeni gelmediğinde yaşadığı yoksunluk belirtilerini, pasif kullanıcı popüler kültüre dair bir gelişmeyi kaçırdığında yaşayabilmektedir. Bu durum, Griffiths (2013) tarafından tanımlanan bağımlılığın "belirginlik" (salience) ve "duygu durumu değişikliği" (mood modification) kriterlerinin, kullanım modundan bağımsız olarak her iki grupta da çalıştığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, literatürdeki bazı çalışmalarla kısmen farklılık göstermektedir. Brailovskaia ve diğerleri (2020) aktif kullanıcıların daha yüksek narsisizm ve daha yüksek bağımlılık riski taşıdığını savunmuştur. Bu farklılığın temelinde, örneklem grubunun demografik özellikleri ya da platform tercihlerinin (Instagram vs. Twitter gibi) etkili olması muhtemeldir. Ancak, Ryan, Chester, Reece ve Xenos (2014) tarafından yapılan ve bireylerin narsisistik eğilimlerinin sadece profil güncelleyerek değil, aynı zamanda başkalarının profillerinde vakit geçirerek de tatmin edildiğini ortaya koyan çalışma, araştırma bulgularıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Araştırma bulguları, sosyal medyanın artık isteğe bağlı bir etkinlikten ziyade bireylerin

yaşamında süreklilik gösteren bir gereklilik hâline geldiğini düşündürmekte; bu bağlamda kullanım biçimlerinin patolojik eğilimler üzerindeki ayırt edici etkisinin görece zayıfladığını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede sosyal medya bağımlılığı, narsisistik eğilimlerin doğrudan ve tekil bir sonucu olmaktan ziyade; bireyin sanal ortamda inşa ettiği, sürdürdüğü ve korumaya yatırım yaptığı kimlik üzerinden şekillenen çok katmanlı bir psikolojik süreç olarak ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Abelson, B., ve Abelson, S. (1998). *Open Diary*. Erişim adresi: http://www.opendiary.com

Abu-Bader, S., ve Jones, T. V. (2021). Statistical mediation analysis using the Sobel test and Hayes SPSS Process macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.

Acar, N. (2019). Siyasi eylemlerde katılımcıların sosyal medya kullanım tür, sıklık ve sürelerine ilişkin bir alan araştırması: 15 Temmuz darbe girişimi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(2), 132–146.

Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W. and Kashy, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18(1), 67–87.

Akbal, İ., ve Uyar, A. (2025). Narsist kişilikli yöneticilerin organizasyon ve çalışanlar üzerindeki etkileri. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, 1, 55–69.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde veri analizi: SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Akgün, Z. ve Uysal, Y. (2019). Toplumsal cinsiyet ve narsisizm ilişkisi. *DÜSTAD Dünya Sağlık ve Tabiat Bilimleri Dergisi*, 2(1), 29–35.

Aksoy, B. T. (2024). *Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının algılanan anne baba tutumu, öz şefkat, duygu düzenleme değişkenleri açısından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: https://avesis.maltepe.edu.tr/yonetilen-tez/e3190a41-05e8-4abe-b34f-bdba12f5de08/genc-yetiskinlerde-sosyal-medya-bagimliliginin-algilanan-anne-baba-tutumu-oz-sefkat-duygu-duzenleme-degiskenleri-acisindan-incelenmesi

Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsisistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 548–569.

Alav, O. (2020). *Kitle iletişim araçları medya*. İstanbul: Hiper Yayınları.

Al-Menayes, J. J. (2015). Social media use, engagement and addiction as predictors of academic performance. *International Journal of Psychological Studies*, 7(4), 86–94.

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175–189.

American Psychiatric Association. (APA). (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5. baskı). Washington, DC: American Psychiatric Publishing.

Ames, D. R., Rose, P. and Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440–450.

Amichai-Hamburger, Y. and Hayat, Z. (2005). Personality and the Internet. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (pp. 27–55). Oxford: Oxford University Press.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: TikTok and Houseparty. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–11.

Anderson, K. J. (2001). Internet use among college students: An exploratory study. *Journal of American College Health*, 50(1), 21–26.

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184.

Andreassen, C. S., Pallesen, S. and Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. and Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.

Aşantuğrul, N. (2020). *The effect of psychoeducation program based on cognitive-behavioral approach on social media addiction levels of adolescents* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi:

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aIxSvG5A81W2TV_hh5exFA&no=k_C2m-qtrjgtIAIlTBazsQ

Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri'nin Türkçe'ye standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181–196

Aydeniz, H. (2012). *Medyayı anlamak*. Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.

Aydıntan, B. (2021). *İşletmelerde liderlik ve motivasyon (Pozitif yaklaşımlar)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ayverdi, İ. (2020). *Misalli büyük Türkçe sözlük*. İstanbul: Kubbealtı Yayınları.

Aziz, A. (2013). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Boston: Cengage Learning.

Back, M. D., Schmukle, S. C. and Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism–popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 132–145.

Bakırcıoğlu, R. (2006). *Ansiklopedik psikoloji sözlüğü*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S., ve Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative study. *PLOS ONE*, 12(1), Article e0169839.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. and Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The modertor–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

Barry, C. T. and McDougall, K. H. (2018). Social media: Platform or catalyst for narcissism. In A. D. Hermann, A. D. Brunell and J. D. Foster (Eds.), *Handbook*

of trait narcissism: Key advances, research methods, and controversies (pp. 435–445). New York: Springer.

Baumeister, R. F. and Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.

Baumeister, R. F. and Vohs, K. D. (2001). Narcissism as addiction to esteem. *Psychological Inquiry*, 12(4), 206–210.

Behary, W. T. (2018). *Narsistle ateşkes* (M. Caner ve N. Azizlerli, Çev.). İstanbul: Psikonet Yayınları.

Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W. and Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711.

Bessière, K., Seay, A. F. and Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *CyberPsychology and Behavior*, 10(4), 530–535.

Bilgin, N. (2007). *Sosyal psikoloji sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bilgin, O. and Taş, İ. (2018). Effects of perceived social support and psychological resilience on social media addiction among university students. *Journal of Education and Practice*, 9(33), 132–141.

Błachnio, A. and Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, (259), 514–519.

Bolat, Y., Ülker, M. ve Demir, C. G. (2016). Kavramsal açıdan narsisizm ve eğitimde narsistik kişilik. *Journal of International Social Research*, 9(46), 310–333.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H. W. and Margraf, J. (2020). The anxious addictive narcissist: The relationship between grandiose and vulnerable

narcissism, anxiety symptoms, and Facebook addiction. *Plos One*, 15(10), e0241632.

Bruns, A. and Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content—Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *Smart Services CRC, State of the Art*, (1), 1–60.

Buckingham, D. (2007). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge: MIT Press.

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

Cabiria, J. (2008). Virtual world and real world permeability: Transference of positive benefits for marginalized gay and lesbian populations. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1–13.

Campbell, W. K. and Foster, C. A. (2007). The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. In C. Sedikides and S. J. Spencer (Eds.), *The self: Frontiers of social psychology* (pp. 115–138). New York: Psychology Press.

Campbell, W. K., Reeder, G. D., Sedikides, C. and Elliot, A. J. (2000). Narcissism and comparative self-enhancement strategies. *Journal of Research in Personality*, 34(3), 329–347.

Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30(6), 625–648.

Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486.

Casale, S. and Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, (11), 100252.

Cervone, D. ve Pervin, L. (2016). *Kişilik psikolojisi: Kuram ve araştırma* (M. Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Akademi.

Chou, H.-T. G. and Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.

Christensen, W. and Suess, R. (1978). Hobbyist computerized bulletin board. *Byte Magazine*, 3(11), 150–158.

Cihangiroğlu, N., Teke, A., Uzuntarla, Y. ve Uğrak, U. (2015). Narsisist kişilik eğilimleri ile kurumsal bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin analizi. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 1–18.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Çağlayan, A. A. ve Özenç, E. G. (2024). Eğitim bilimlerinde aracı değişken konusunda yapılmış lisansüstü tezlerin içerik analizi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 199–222.

Çakmak, V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Çetin, E. (2017). *Gündelik hayata sosyolojik bakmak*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çiftçioğlu, B. A. (2016). *Online itibar yönetimi*. Bursa: Dora Yayınları.

Çoban, E. (2021). *Sosyal medyada benlik inşası ve mahremiyet algısı üzerine sosyolojik bir araştırma: Youtuber'lar örneği* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: https://avesis.uludag.edu.tr/yonetilen-tez/f0df39d4-858a-4262-8e9c-62f677b7dfbf/sosyal-medyada-benlik-insasi-ve-mahremiyet-algisi-uzerine-sosyolojik-bir-arastirma-youtuberlar-ornegi

Çoban, H. ve İrmiş, A. (2018). Yöneticilerde narsisizm üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 123–145.

Dağtekin, A. (2022). *Tüketim toplumu-narsisizm ilişkisine sosyolojik bir bakış* (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi. Erişim adresi: https://acikerisim.uludag.edu.tr/server/api/core/bitstreams/2480f529-35cb-4233-81d9-afdf9b535f28/content

Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6), 1527–1536.

Davis, K. (2013). Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2281–2293.

Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187–195.

Demir, Y. ve Acar, H. (2020). Sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 1396–1412.

Demircioğlu, Z. I. and Göncü-Köse, A. (2021). Effects of attachment styles, dark triad, rejection sensitivity, and relationship satisfaction on social media addiction: A mediated model. *Current Psychology*, 40(1), 414–428.

Dickinson, K. A. and Pincus, A. L. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188–207.

Donath, J. S. (2002). Identity and deception in the virtual community. In M. A. Smith and P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 37–68). London: Routledge.

Eldoğan, D. (2016). Hangi narsisizm? Büyüklenmeci ve kırılgan narsisizmin karşılaştırılmasına ilişkin bir gözden geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(37), 1–10.

Eldoğan, D. ve Tunçel, E. (2017). Kırılgan narsisizm ve sosyal kaygı bozukluğu: Benzerlikler ve farklılıklar. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 5(11), 426–448.

Ellison, N. B., Steinfield, C. and 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(4), 1143–1168.

Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi: Sosyal medya istihbaratına giriş*. Ankara: Anı Yayınları.

Eraslan, L. ve Eser, D. Ç. (2015). *Sosyal medya toplum araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Erdoğan, B. ve Şahin, M. (2020). Yetişkin bireylerde narsisizm, yakın ilişkiler ve cinsellik. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(27), 268–287.

Ergin, G., Çatı, K. and Oskaloğlu, E. (2024). Intermediate Role of Rational Spending in The Effect of Responsibility Consciousness on Utility Consumption Style. *Sosyoekonomi*, 32(59), 173–206.

Erikson, E. H. (1959). *Identity and the life cycle*. New York: International Universities Press.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: W. W. Norton and Company.

Erkesim, D. U. (2021). *Sosyal medyada gençlerin tüketici davranışı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Ertürk, Y. D. ve Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: İletişim Fakültesi (İÜİF) öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 12–29.

Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme* (Doktora tezi). Erisim adresi: https://acikerisim.sakarya.edu.tr/handle/20.500.12619/77513

Evren, C. (1997). *Narsisizm*. İstanbul: BDS Yayınları.

Faganoğlu, P. (2021). Karanlık kişilik özellikleri. *Örgütlerin karanlık yüzü* (ss. 7–24). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage Publications.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. and Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.

Freud, S. (2012). *Narsisizm üzerine ve Schreber vakası* (B. Büyükkal ve S. M. Tura, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Freud, S. (2018). *Narsisizm üzerine*. İstanbul: Oda Yayınları.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15.

Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C. and Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 190–193.

Giang, M. T. (2010). *Connecting the online world to self-expression and identity development* (Doctoral dissertation). University of California, Los Angeles.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

Goffman, E. (1983). The interaction order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*, 48(1), 1–17.

Goffman, E. (2023). The Presentation of Self in Everyday Life. In D. J. Croteau and W. Hoynes (Eds.), *Social theory re-wired* (pp. 450–459). New York: Routledge.

Gonzales, A. L. and Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79–83.

Göksu, V. (2016). *Kamusal alan ve siyasal katılma mecrası olarak sosyal medya*. Konya: Çizgi Yayınları.

Grapsas, S., Brummelman, E., Back, M. D. and Denissen, J. J. A. (2020). The "why" and "how" of narcissism: A process model of narcissistic status pursuit. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 150–172.

Grieve, R. and Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook: Why narcissists are resilient to the negative effects of lack of authenticity. *Personality and Individual Differences*, (92), 154–159.

Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and ıssues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, (4), e118.

Groeschel, C. (2015). *#Struggles: Following Jesus in a selfie-centered world*. Grand Rapids: Zondervan.

Guedes, E., Nardi, A. E., Guimarães, F. M. C. L., Machado, S. and King, A. L. S. (2016). Social networking, a new online addiction: A review of Facebook and other addiction disorders. *MedicalExpress*, 3(1), M160101.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gündüz, F. (2014). *Sosyal medya'da çift kimliklilik* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: https://openaccess.marmara.edu.tr/entities/publication/aecefd4f-9ef6-4146-b334-6492309b8d9d

Güngör, İ. H., Ekşi, H. ve Arıcak, O. T. (2012). Genç yetişkinlerde değer tercihlerinin narsistik kişilik özellikleri yordaması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(2), 1271–1290.

Haaken, J. (1983). Sex differences and narcissistic disorders. *The American Journal of Psychoanalysis*, (43), 315–324.

Hançerlioğlu, O. (1997). *Ruhbilim sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harter, S. (2019). *Benliğin inşası: Gelişimsel ve sosyokültürel temeller* (M. Kandemir ve C. Çetiner, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.

Hawi, N. S. and Samaha, M. (2017). Relationships among smartphone addiction, anxiety, and family relations. *Behaviour and Information Technology*, 36(10), 1046–1052.

Hawk, S. T., van den Eijnden, R. J., van Lissa, C. J. and ter Bogt, T. F. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links

with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*, (92), 65–75.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.

Haythornthwaite, C. and Kendall, L. (2010). Internet and community. *American Behavioral Scientist*, 52(8), 1083–1094.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*(3), 319–340.

Hodkinson, P. (2007). Interactive online journals and individualization. *New Media and Society*, 9(4), 625–650.

Huang, J., Kumar, S. and Hu, C. (2021). A literature review of online identity reconstruction. *Frontiers in Psychology*, (12), 696552.

Isbulan, O., Cam, E. and Griffiths, M. D. (2024). The mediating effect of social network identity management on the relationship between personality traits and social media addiction among pre-service teachers. *BMC Psychology*, 12(1), 146.

İsmayılov, E. K. ve Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve gözetleyen bir toplumda, beden ve mahremiyet ilişkisi: Facebook örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 21–41.

Joinson, A. N. (2001). Knowing me, knowing you: Reciprocal self-disclosure in Internet-based surveys. *CyberPsychology and Behavior*, 4(5), 587–591.

Jordan-Conde, Z., Mennecke, B. and Townsend, A. (2014). Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, (33), 356–366.

Jung, C. G. (2012). *Dört arketip* (İ. Kırımlı, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Kanar, M. (2003). *Osmanlı Türkçesi sözlüğü*. İstanbul: Derin Yayınları.

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

Karaaziz, M. ve Atak, İ. E. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1(2), 44–59.

Karakaş, S. (2017). Prof. Dr. Sirel Karakaş psikoloji sözlüğü (Sürüm 5.2.0) [Bilgisayar yazılımı]. Erişim adresi: http://www.psikolojisozlugu.com

Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kardaş, S. (2017). *Sanal kimlik ve spiritüel iyi oluşun üniversite öğrencilerinin narsistik eğilimlerini yordayıcılığı* (Doktora tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=7WQnO9dbCkWoaXMxqfFq0A&no=Glq2ZNNou3X-sQQpcWF9iQ

Kaye, D. B. V., Chen, X. and Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253.

Kendall, L. (1998). Meaning and identity in "cyberspace": The performance of gender, class, and race online. *Symbolic Interaction*, 21(2), 129–153.

Kernberg, O. F. (2000). *Borderline conditions and pathological narcissism*. Maryland, ABD: Jason Aronson, Inc.

Kernberg, F. O. (2014). *Aşk ve saldırganlığın ayrılmaz parçası* (A. Coşkun, Çev.). İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.

Kernberg, O. F. (2011). *Aşk ilişkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kernberg, O. F. (2012). *Sınırlı durumlar ve patolojik narsisizm* (M. Atakay, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Keskinoğlu, M. ve Akbulut, Z. (2020). Pozitif Psikolojide Kişiler Arası Yaklaşım Odaklı Kavramları. S. Doğan (Ed.), *Tüm kavram ve yaklaşımlarıyla pozitif psikoloji* (s. 59-96) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230–261.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kim, H. W., Zheng, J. R. and Gupta, S. (2011). Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1760–1770.

Kim, J. and Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359–364.

Kircaburun, K., Jonason, P. K. and Griffiths, M. D. (2018). The Dark Tetrad traits and problematic online gaming: The mediating role of online gaming motives and moderating role of game types. *Personality and Individual Differences*, (135), 298–303.

Koç, H. İ. (2017). *Sosyal medya ve narsisizm kültürü* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Yixvem19iFmxSHMU926QHw&no=kIv8Z6C9-HbmWmlzqGE5_g

Kohut, H. (1972). Thoughts on narcissism and narcissistic rage. *The Psychoanalytic Study of the Child*, 27(1), 360–400.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., ve Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLOS ONE*, 8(8), Article e69841.

Ksinan, A. J. and Vazsonyi, A. T. (2016). Narcissism and internet addiction: A review of the literature. *Current Opinion in Psychology*, (9), 44–59.

Kuss, D. J. and Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.

Lasch, C. (1979). Politics and social theory: A reply to the critics. *Salmagundi*, (46), 194–202.

Levy, K. N., Ellison, W. D. and Reynoso, J. S. (2011). A Historical Review of Narcissism and Narcissistic Personality. In W. K. Campbell and J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder* (ss. 3–13). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Lubit, R. (2002). The long-term organizational impact of destructively narcissistic managers. *Academy of Management Executive*, 16(1), 127–138.

Malik, S. and Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 65(3), 260–263.

Malkin, C. (2017). *Narsisizme yeni bir bakış* (S. Arslanpay, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Malkin, M. L., Barry, C. T. and Zeigler-Hill, V. (2011). Covert narcissism as a predictor of internalizing symptoms after performance feedback in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 51(5), 623–628.

Marcuse, H. (1998). *Eros ve uygarlık* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.

Marriott, T. C. and Buchanan, T. (2014). The true self online: Personality correlates of preference for self-expression online, and observer ratings of personality online and offline. *Computers in Human Behavior*, (32), 171–177.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mavnacıoğlu, K. (2009, 7–9 Ekim). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, Elazığ, Türkiye.

McKenna, K. Y. A., Green, A. S. and Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31.

McWilliams, N. (2010). *Psikanalitik tanı: Klinik süreç içinde kişilik yapısını anlamak* (E. Kalem, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.

Michikyan, M., Dennis, J. and Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64.

Miller, J. D. and Campbell, W. K. (2010). The case for using research on trait narcissism to understand narcissistic personality disorder. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 1(3), 180–191.

Misra, S., Cheng, L., Genevie, J. and Yuan, M. (2014). The iPhone effect: The quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices. *Environment and Behavior*, (48), 275–298.

Morf, C. C. and Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177–196.

Muijs, D. (2011). *Doing quantitative research in education with SPSS*. London: Sage Publications.

Myers, D. ve DeWall, N. (2016). *Psikoloji* (A. D. Batıgün, Çev.). Ankara: Palme Yayıncılık.

Nadkarni, A. and Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.

Omar, B. and Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.

Onat, F. (2009). Sosyal medyada İzmir ve İzmirlilik. İzmirli Olmak Sempozyumu [Bildiri], İzmir, Türkiye

Orcan, Ö. (2022). *Narsistik kişilik eğilimi, gösterişçi tüketim ve taklit marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi:

https://openaccess.marmara.edu.tr/entities/publication/2f016a03-e448-436e-8705-76d3c89ea387

Özdemir, Ü. A. (2013). *Tüketim kültürü ve küreselleşme bağlamında reklam görselinde mekân algısı* (Doktora tezi). Erişim adresi: https://openaccess.marmara.edu.tr/entities/publication/3382659d-fcd9-44da-ab7d-772fabe55033

Öztürk, O., Karadamar, A. A., Taşkın, D. ve Çağatan, T. (2018). *Instagram ve sosyal ticaret: Bir model önerisi (PLS-SEM uygulamaları)*. Bursa: Dora Yayınları.

Panek, E. T., Nardis, Y. and Konrath, S. (2013). Mirror or megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004–2012.

Parmentier, G. and Rolland, S. (2009). Consumers in virtual worlds: Identity building and consuming experience in Second Life. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 43–55.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. and Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.

Pincus, A. L. and Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, (6), 421–446.

Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. and Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment*, 21(3), 365–379.

Pinsky, D. and Young, S. M. (2009). *The mirror effect: How celebrity narcissism is seducing America*. New York: HarperCollins.

Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. and Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

Raccanello, P. J. (2011). *Social networking texts among college students: Identity and imagination online* (Doctoral dissertation). Retrieved from: https://repository.usfca.edu/diss/216

Raskin, R. N. (1980). Narcissism and creativity: Are they related? *Psychological Reports*, *46*(1), 55–60.

Raskin, R. N. and Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45(2), 590.

Rosen, C. (2007). Virtual friendship and the new narcissism. *The New Atlantis*, (17), 15–31.

Rosenfeld, H. (1987). *Impasse and interpretation: Therapeutic and anti-therapeutic factors in the psychoanalytic treatment of psychotic, borderline, and neurotic patients.* London: Routledge.

Rosenthal, S. A. and Pittinsky, T. L. (2006). Narcissistic leadership. *The Leadership Quarterly*, (17), 617–633.

Rui, J. and Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118.

Ryan, T., Chester, A., Reece, J. and Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133–148.

Saad, M. (2012). *Relationship status: ıt's complicated - the role of narcissism in the development of relationships through Facebook* (Yüksek lisans tezi). University of Ottawa, Ottawa, Kanada. Retrieved from: https://ruor.uottawa.ca/server/api/core/bitstreams/9d1e27b2-068b-47c4-af9b-06dd9f73a377/content

Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R. and Hodis, M. (2012). Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons*, 55(5), 495–507.

Schau, H. J. and Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.

Schwartz, M. (2010). *The usage of Facebook as it relates to narcissism, self-esteem and loneliness* (Doktora tezi). Pace University, New York, ABD. Retrieved from: https://digitalcommons.pace.edu/dissertations/AAI3415681

Seidman, G. (2013). Self Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations. *Personality and Individual Differences*, (54), 402–407.

Sepetci, N. E. (2023). *Sosyal medyada izlenim yönetimi: Instagram fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Erişim adresi: https://avesis.anadolu.edu.tr/yonetilen-tez/ffcb93d4-d557-4ad4-939e-f1be841fbafb/sosyal-medyada-izlenim-yonetimi-instagram-fenomenlerinin-benlik-sunumlari-uzerine-bir-arastirma

Skues, J. L., Williams, B. and Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414–2419.

Slater, D. (2002). Social relationships and identity online and offline. In L. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 533–546). London: SAGE Publications.

Steinfield, C., Ellison, N. B. and Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.

Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523–538.

Şahin, T. ve Ocak, S. (2020). Birey ve Kişilik. A. E. Esatoğlu ve S. Tekingündüz (Ed.), *Sağlık kuruluşlarında örgütsel davranış: Araştırma ve olgularla* (s. 69-83) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Şen, G. ve Barışkın, E. (2019). Patolojik Narsisizm Envanterinin Türkçe standardizasyonu: Geçerlik ve güvenirliğin sınanması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 30(2), 118–129.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Thomaes, S., Brummelman, E. and Sedikides, C. (2018). Narcissism: A social-developmental perspective. In *The SAGE handbook of personality and individual differences* (pp. 377–394). London: SAGE Publications.

Timuçin, A. (1994). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: İnsancıl Yayınları.

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

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E. ve Binark, M. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal medya* (s. 2-25) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (Yayın No. 2877).

Turel, O. and Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, (21), 512–528.

Turkle, S. (1994). Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 143–156). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.

Turkle, S. (1997). Multiple subjectivity and virtual community at the end of the Freudian century. *Sociological Inquiry*, 67(1), 72–84.

Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit*. Cambridge: MIT Press.

Truscott, T., ve Ellis, J. (1979). *Usenet*. Duke University.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr

Türk Dil Kurumu (TDK). (2025). *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr

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

Uçkun, G., Üzüm, B. ve Uçkun, S. (2018). Narsistik kişiliğin Makyavelist davranışlara etkisi: Kocaeli Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 139–154.

Uebel, G. S. (2019). *Çevrimiçi benliğin çevrimdışına etkileri: Instagram'da etkileşim örnekleri* (Yüksek lisans tezi). Erisim adresi: https://openaccess.maltepe.edu.tr/entities/publication/0969b7bb-83a6-4384-bfec-bc999bab2a30

Uysal, A. (2019). *Hubris sendromu: Liderlerin gizli hastalığı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ünal, A. T. (2020). *Sosyal medya: Etkileri-bağımlılığı-ölçülmesi*. İstanbul: Der Kitabevi.

Valentine, G. and Holloway, S. L. (2002). Cyberkids? Exploring children's identities and social networks in online and offline worlds. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(2), 302–319.

Valkenburg, P. M. and Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127.

Valkenburg, P. M., Peter, J. and Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology and Behavior*, 9(5), 584–590.

Van Kokswijk, J. (2007). *Digital ego: Social and legal aspects of virtual identity*. Delft: Eburon Uitgeverij BV.

Van Kokswijk, J. (2008). Granting personality to a virtual identity. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(4), 207–213.

Vazire, S. and Funder, D. C. (2006). Impulsivity and the self-defeating behavior of narcissists. *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 154–165.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. and Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302.

Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348–3382.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557.

Wang, P., Lei, L., Yu, G. and Li, B. (2020). Social networking sites addiction and materialism among chinese adolescents: A moderated mediation model involving depression and need to belong. *Frontiers in Psychology*, (11), 581274.

Weiten, W., Hammer, E. Y. ve Dunn, D. (2015). *Psikoloji ve çağdaş yaşam: İnsan uyumu* (E. İkiz, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.

Williams, A. L. and Merten, M. J. (2008). A review of online social networking profiles by adolescents: Implications for future research and intervention. *Adolescence*, 43(170), 253–274.

Wolak, J., Finkelhor, D., Mitchell, K. J. and Ybarra, M. L. (2010). Online "predators" and their victims: Myths, realities, and implications for prevention and treatment. *American Psychologist*, 63(2), 111–128.

Yang, C., Mousavi, S., Dash, A., Gummadi, K. P. and Weber, I. (2025). Studying behavioral addiction by combining surveys and digital traces: A case study of TikTok. *arXiv preprint arXiv:2501.15539*.

Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1(3), 237–244.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR 2.0* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=VMoY3gYqwZ7i11eNOwcpkA&no=h6P47X99nupgjtv2Fgkh5A

Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.

Zheng, W., Yuan, Y. C., Chang, Y. P. and Wu, Y. J. (2016). Profile pictures on social media: Gender and regional differences. *Computers in Human Behavior*, (63), 891–898.

Ek-1: Kişisel Bilgi Formu

EK 1: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1.Cinsiyetiniz

( ) Kız ( ) Erkek ( ) Söylemek istemiyorum

2. Yaş:_____

3. Medeni Durum

( ) Evli ( ) Bekâr ( ) Boşanmış

4. Eğitim Durumu

( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

5. Çalışma Durumu

( ) Çalışıyor ( ) Çalışmıyor ( ) Öğrenci

6. Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter, Instagram vs.) üyeliğiniz var mı? Cevabınız "evet" ise hangileri olduğunu belirtiniz?

( ) Evet ( ) Hayır

( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Tiktok ( ) Snapchat ( ) Diğer....

7. Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?

( ) 1 Yıldan az ( ) 1-2 Yıl ( ) 3-4 Yıl ( ) 5 yıl ve daha fazla

8. İnterneti en çok hangi amaçlı kullanırsınız? (Tek bir seçenek işaretleyiniz)

( ) Oyun ( ) Sohbet ( ) Arkadaş bulmak ( ) Müzik-film

( ) Haber ( ) Araştırma ( ) Alışveriş ( ) Diğer...

9. Sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığınız nedir?

( ) Her gün bir kere ( ) Her gün bir kereden fazla ( ) Haftada bir kereden fazla.

( ) Ayda birkaç kere ( ) Haftada bir kere

11. Sosyal medya sitelerinde günlük harcadığınız ortalama süre ne kadardır?

( ) 1 saatten az ( ) 1-2 saat ( ) 3-4 saat ( ) 5-6 saat ( ) 7 saat ve daha fazla

12. Sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma sıklığınız nedir?

( ) Her gün bir kere ( ) Her gün bir kereden fazla ( ) Haftada bir kereden fazla

( ) Ayda birkaç kere ( ) Haftada bir kere ( ) Paylaşım yapmıyorum

13. Sosyal medyada ortalama arkadaş /takipçi sayınız kaçtır? (En çok kullandığınız sosyal medya platformuna göre değerlendirebilirsiniz.)

( ) 0-500 ( ) 500-1000 ( ) 1000-1500 ( ) 1500 ve üzeri

14. Daha önce bir ruh sağlığı çalışanına başvurdunuz mu?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Söylemek istemiyorum

15. Herhangi bir tanı kondu mu?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Bilmiyorum ( ) Söylemek istemiyorum

16. Tanı konduysa, bu tanı nedir? (Lütfen belirtiniz veya "Söylemek istemiyorum" seçeneğini işaretleyiniz)

Söylemek istemiyorum ( )

Tanı: .....

17. Daha önce psikolojik bir ilaç kullandınız mı?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Bilmiyorum ( ) Söylemek istemiyorum

Ek-2: Narsisistik Kişilik Envanteri (NPI-16)

Narsistik Kişilik Envanteri

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.

* Ölçekle düşük korelasyon gösteren soruyu belirtmektedir.

Ek-3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine **X** işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım
④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun

1	**Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.**	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	**Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.**	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	**Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.**	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	**Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.**	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	**Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.**	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	**Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.**	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	**Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.**	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	**Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.**	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	**Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.**	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	**Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.**	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

Ek-4: Sanal Kimlik Ölçeği

EK-2. SANAL KİMLİK ÖLÇEĞİ

	Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneğin numarasını işaretleyiniz. Numaraların anlamları: **(1) Bana Hiç Uygun Değil** **(2) Bana Uygun Değil** **(3) Bana Biraz Uygun** **(4) Bana Oldukça Uygun** **(5) Bana Tamamen Uygun** Lütfen her ifadeye mutlaka TEK yanıt veriniz ve kesinlikle BOŞ bırakmayınız. En uygun yanıtları vereceğinizi ümit eder katkılarınız için teşekkür ederiz.	Bana hiç uygun **değil**	Bana uygun **değil**	Bana **biraz** uygun	Bana **oldukça** uygun	Bana **tamamen** uygun
1.	Sanal ortam benim için gerçek hayattan daha güvenli bir alandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Sanal ortamda iletişim kurduğum kişi karşımda olmadığı için daha rahat hareket ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Sanal ortamda başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakma gayretinde olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Sanal ortamdaki kazanımlarım gerçek hayattaki kazanımlarımdan daha önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Sanal ortamda güncel konularla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Gerçek hayatta mahrem kalması gereken durumların sanal ortamda ifşa edilmesinden korkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Sanal ortamı kullanarak sosyal hayattan uzaklaşmayı isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Gerçek hayattakinden farklı olarak sanal ortamda karşımdakini katı biçimde eleştirebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Sanal ortamı sevildiğini düşündüğüm yanlarımı göstermek için kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Sanal ortam gerçek hayatta sahip olamadıklarımı elde etmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Sanal ortam aracılığı ile sosyal proje ve etkinliklere katılırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Dikkat çekmemek için her şeyi sanal ortamda paylaşmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Gerçek hayatta bulamadığım mutluluğu sanal ortamda ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Normalde yapmayacağım aykırı yorumları sanal ortamda daha kolay yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Sanal ortamda diğerleri tarafından onaylanmaya ihtiyaç duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Sanal ortam sayesinde gerçek hayattaki arkadaşlarıma gerek duymuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Sanal ortam toplumsal olaylara duyarlılığımı arttırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Sanal ortamda başkalarının denetiminde veya gözleminde olduğumu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Bir yere ait olma ihtiyacımı sanal ortam aracılığıyla gideririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha sert tepkiler veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Gerçek hayatta kuramadığım ilişkileri sanal ortamda hayalimdeki gibi kurarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha dikkatli hareket ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Sanal ortamda mükemmel bir insanmışım gibi davranırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	Toplumsal olaylara karşı duyarlılığımı sanal ortamda daha kolay gösteririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Gerçek hayata etkisi olmadığından, sanal ortamda istediğim gibi hareket ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek-5: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.12.2024-74155

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurulu

Sayı : E-42435178-050.04-74155 12.12.2024
Konu : Şebnem Köksal'ın Etik Kurul Raporu

REKTÖRLÜK MAKAMINA

Etik Kurulu'nun 13.11.2024 tarihinde gerçekleştirmiş olduğu toplantıda, Şebnem KÖKSAL'ın araştırması için yapmış olduğu başvuruyla ilgili almış olduğu kararı ekte bilgi ve onaylarınıza saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Erkut ALTINDAĞ
Kurul Başkanı

Ek:Şebnem KÖKSAL'ın Etik Kurul Raporu (21 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSN3BR3951 Pin Kodu :62722 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/dogus-universitesi-ebys

Adres:Dudullu OSB Mah. Nato Yolu Cad. 265/1 Ümraniye İstanbul
Telefon:Tel: 444 79 97 Faks:225 327 96 31
e-Posta:info@dogus.edu.tr Web:www.dogus.edu.tr
Kep Adresi: dogusuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Aynur ŞAFAK
Unvanı: Raportör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek-6: Katılım Onam Formu

Katılımcı Bilgi ve Onam Formu
Sayın katılımcı,

Bu çalışma Bilimsel nitelikte akademik bir araştırmadır. Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kapsamında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Bu araştırmanın amacı, narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide sanal kimliğin aracılık rolünü incelemektir. Çalışmamızda, narsistik eğilimleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyini ve sanal kimlik algısını ölçen ölçeklerle katılımcıların görüşleri alınacaktır. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya kullanımının kişilik özellikleri üzerindeki etkilerini ve sanal kimliğin bu ilişkiyi nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe göstermeksizin çalışmadan ayrılma hakkına sahiptirler. Katılımcının çalışmadan çekilmesi durumunda hiçbir cezai yaptırım veya hak kaybı olmayacaktır. Çalışma kapsamında toplanan tüm veriler, katılımcıların kimlik bilgileriyle ilişkilendirilmeyecek ve anonim olarak raporlanacaktır. Araştırma sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, bireysel düzeyde kimseyle paylaşılmayacaktır. Veriler yalnızca araştırma ekibi tarafından erişilebilecek güvenli bir ortamda saklanacaktır. Bu çalışmada size dört ayrı formda ölçek soruları yöneltilecektir. Araştırmanın güvenirliliği açısından soruları eksizsiz doldurmanız ve tüm içtenliğinizle cevaplamanız önem arz etmektedir. Sorular üzerinde kimliğinize yönelik herhangi bir soru bulunmamaktadır. Cevaplarınız araştırmanın amacına uygun bir şekilde kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Araştırma ile ilgili bilgilere aşağıda belirtilen adresten ulaşabilirsiniz.

Katılımınız ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.