

Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi?**Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel bir Araştırma****Mine YENİÇERİ ALEMDAR****Damla İŞBİLEN****Kenan DEMİREL****Nazan GÜNAL TELLİ**

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İzmir

Özet

Sosyal medya motivasyonları konusunda yürütülen çalışmalarda özçekim paylaşımları narsisizm ile ilişkilendirilmektedir. Bu doğrultuda söz konusu çalışmada, sosyal medyadaki özçekim davranışı narsisizm göstergesi olarak ele alınmış ve üniversite öğrencilerinin özçekim davranışlarına yönelik nitel bir araştırma tasarısı yaşama geçirilmiştir. Üniversite öğrencileri açısından, özellikle Facebook ve Instagram gibi dünyaca ünlü sosyal medya ortamlarındaki özçekim davranışı ve bu durumun narsisizm ile ilgisini nitel araştırma yöntemi ile ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada ana problem başlıkları şu şekilde belirlenmiştir: 1.Üniversite öğrencileri neden sosyal medyada özçekim ve paylaşım davranışında bulunmaktadır? 2.Özçekimin sosyal medyadaki paylaşımı üniversite öğrencileri açısından ne anlama gelmektedir? 3.Sosyal medyada özçekim davranışı, narsisizm tanımlamaları ile hangi noktalarda örtüşmektedir ? Veri analiz süreci sonunda, temalar arasındaki örüntü, sadece bu araştırmada, okuyucuya bulguları ve araştırma sonuçlarını görsel olarak yansıtmak amacıyla şekil yardımıyla sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Özçekim, narsisizm, sosyal medya.**Can Selfie Behaviour Be an Indicator of Narcissism?****A Qualitative Research to Define the Relationship Between Selfies and Narcissism****Abstract**

In studies investigating social media motivations, selfie sharing has been found to be associated with narcissism. Parallel to this finding, selfie behaviour on social media is considered as an indicator of narcissism in this research, and to explore the selfie behaviour on social media platforms, a qualitative research method is applied to a sample of university students aged between 19 and 21.

This study uses a qualitative research method to reveal the relationship between selfie behaviour and narcissism, especially on popular social media platforms such as Facebook and Instagram. This research investigates three questions:

1) Why do university students take selfies, and what are the underlying reasons for sharing selfies on social media? 2) What does selfie sharing on social media mean to the university students? 3) How does the selfie behaviour on social media resemble the definition of narcissism? At the end of the data analysis, the pattern among the themes was presented with a basic model to systematically reflect the findings and visually present the results to the reader.

Key words: Selfie, narcissism, social media

1. GİRİŞ

İnternetin günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, sosyal medya büyük önem kazanmıştır. Özellikle, 2004 yılında Facebook ve 2010 yılında Instagram gibi dünyaca ünlü platformların piyasaya çıkması, iletişim ve paylaşım alanlarında yeni bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, kullanıcılara fotoğraf, video veya yazı türü verileri yaratma ve paylaşma imkanı sağlayan, internet tabanlı sanal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan&Haenlein, 2010). Bununla birlikte, sosyal medya hizmeti, kurumsal açıdan önemli sosyal pazarlama ve tanıtım aracı olarak da kullanılmaktadır. Öte yandan, günümüzde popülerliği gittikçe yaygınlaşan özçekim (selfie) davranışı sosyal medyada (Twitter, Instagram ve Facebook olmak üzere) milyonlarca kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Özellikle, Amerika’da 2014 yılında gerçekleşen Oscar töreninde Ellen DeGeneres (ABD’li oyuncu ve komedyen) tarafından gerçekleştirilen özçekim, bu davranışın fenomen olmasındaki en önemli olayların başında gelmektedir. O tarihten itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özçekim popülerliği artmış, toplumların farklı kesimleri, hatta ünlüler tarafından bile (özçekim davranışı ve paylaşımı hız kazanmıştır) yapılmaya ve paylaşılmaya başlanmıştır. Aynı yıl içinde Türk Dil Kurumu, “selfie” olarak tanınan sosyal medya davranışını özçekim adıyla Bilim Kurulu üyelerinin içinde olduğu fotoğrafı Twitter üzerinden paylaşarak resmileştirmiştir (Ünal, 2014).

Sosyal medya motivasyonları konusunda yürütülen çalışmalarda özçekim paylaşımları narsisizm ile ilişkilendirilmektedir. Bu konuda Rettberg’in (2014) çalışması özçekim ve çekilen fotoğrafların paylaşımının narsisizm olgusunu açığa çıkardığına işaret etmektedir. Benzer şekilde, Beattie (2014) özçekim davranışının narsist duyguların ortaya çıkmasına neden olduğundan bahsetmektedir. Bu doğrultuda söz konusu çalışmada, sosyal medyadaki özçekim davranışı narsisizm göstergesi olarak ele alınmış ve üniversite öğrencilerinin özçekim davranışlarına yönelik nitel bir araştırma tasarısı yaşama geçirilmiştir.

2. ALANYAZIN ÇERÇEVESİ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak geleneksel web teknolojisinde de dönüşümler yaşanmış, günümüzde de kullanılan Web 2.0 sistemi, oku ve yaz modelini benimseyen katılımcı bir ortam yaratmıştır. Blog, Vikipedi, Youtube, Facebook, Ekşi sözlük gibi en çok tercih edilen sosyal ağlar ve içeriği kullanıcılar tarafından yaratılan internet siteleri, Web 2.0 sisteminin en belirgin örnekleridir. Bununla birlikte sosyal medya ve paylaşım, kullanıcılar açısından günlük hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Böylelikle, klasik yöntemlerle yapılmakta olan kendini ifade etme, tanıma ve tanıtmaya biçimleri internet ortamında kendine yer bulmuş ve paylaşımına açılmıştır (Curran, Fenton& Freedman, 2012). Özellikle, sosyal medya davranışı olarak özçekim ve çekilen fotoğrafların internet ortamında sosyal hesaplar aracılığıyla paylaşılabilir olması, “özseverlik” olgusunu açığa çıkarmıştır (Rettberg, 2014). Kullanıcıların, özçekim amacıyla çektikleri fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla paylaşması, bu anlamda bireysel tanıtım ve kendilerini ön plana çıkarma motivasyonunu beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde popülerlik kazanan özçekim davranışının, gençleri bencilleştirerek, narsist duyguların ortaya çıkmasına neden olduğunu (Beattie, 2014) ortaya koyan araştırma bulgularına rastlanmaktadır. Sosyal medyadaki özçekim ve paylaşımları, normal ve patolojik narsisizm olmak üzere iki durumla ilişkili görülmektedir. Bununla birlikte, Beattie (2014) sosyal medya tabanlı özçekim kültürünün özellikle gençleri konu hakkında yetkili hale getirerek; bu davranışın “hem normal hem de patoloji düzeni” olarak tanımlanan narsisizm ile birlikte bencil davranış biçiminin de benimsenmesine sebep olduğundan bahsetmektedir.

Özçekim davranışının narsistik vurgusu dışında bireysel kimlik ve tanıtım konularında yarattığı değişim merak konusu olmuştur. Konuyla ilgili olarak, Wrammert (2014) sosyal medya davranışı olarak özçekimin önem kazanmasının, kültürel açıdan toplumdaki anlam ve önem sistemleri, sosyalleşme ile birlikte bireysel kimlik ve tanıtım konularında değişime neden olduğundan bahsetmektedir.

Sosyal medya kullanımı ve narsisizm konusunu ele alan akademik çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların odaklandıkları soruların; kişilerin sosyal medya kullanıcısı olma-olmama durumlarının narsisizmle olan ilişkisi, sosyal medyanın narsist eğilimler üzerindeki etkisi, sosyal medya kullanımında narsisizmle ilişkilendirilen unsurların neler olduğu, sosyal medya kullanım sıklığı ve narsisizm ilişkisi, sosyal ağlarda narsisizmin nasıl ifade edildiği yönünde olduğu görülmektedir.

Alanyazın çerçevesindeki araştırmalardan elde edilen bulgular, sosyal medya kullanıcılarının, kullanıcı olmayanlara nazaran daha dışa dönük ve narsist eğilimde olduklarına

(Ryan& Xenos, 2011), yüksek seviyede narsist olan kişilerin, çok sık Facebook kullanma eğiliminde olduğuna ve bu tip insanların, kendilerini daha fazla göstermek için, fotoğraf yükleme ve durum güncelleme gibi aktivitelerde bulunduklarına ve yaptıkları bu hareketlerin beğeni alarak, kabul görmesiyle, bu tip kişilerin narsistik düzeylerinin sosyal medya aracılığıyla daha da arttığına (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010); internet dışı ortamlarda gösterilen benzer narsist tutum ve eylemlerin, paralel şekilde sosyal ağlarda da bulunduğu (Buffardi & Campbell, 2015, s.1312) işaret etmektedir. Kişilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının artışı da bu noktada bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Nevil ve Massie (2014) sosyal medya kullanım sıklığı ve narsisizm arasında doğrusal yönde güçlü bir ilişki olduğunu tespit ederek, narsistik davranışın, sosyal medyadaki göstergelerini özçekim ve eğlenceli durum güncellemeleri ile ilişkilendirmişlerdir.

Bu araştırmalardan hareketle hem narsistik eğilimi yüksek kişilerin sosyal medya kullanım sıklıkları, hem de sosyal medya kullanımının narsistik eğilimleri güçlendirme noktasındaki özelliklerin ele alındığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ve narsisizm arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğu ve sosyal medyanın fotoğraf yükleme, günlük durum ifadesi, beğeni takibi, yorum, takipçi sayısı gibi özelliklerinin narsisizmi güçlendirmeye ve açığa çıkarmaya olanak sağlayabilecek potansiyelinden bahsetmek mümkün olabilecektir.

2.1. Narsisizm

Narsisizmin sözlük anlamı özseverlik (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2009, s.1457); kendine hayran olma (Red House, 2000, s.648); egoizm, kişinin kendine aşırı değer vermesidir (Webster's Third New International, 1961, s. 1503).

Narsisizm kavramı, mitolojiden köken almaktadır. Mitoloji sözlüğüne göre, bu kavram, suda gördüğü kendi hayaline aşık olan genç adam Narkissos'dan gelmektedir (2007, s.211-212). Terim anlamının kökenine bakıldığında ise duyarsızlık anlamına geldiği görülür (Gençtan, 2010), kişinin kendini gösterişli ve kibirli bir şekilde kabul etmesi olarak da tanımlanmaktadır (Campbell, Rudich & Sedikides, 2002). Narsisizm, bugüne kadar psikiyatri, psikoloji ve sosyal bilimler gibi alanlarda çalışılmıştır. Sosyal bilimler alanında ülkemizde özellikle iletişim (Gülner, Balcı&Çakır, , 2010; Alemdar&Köker, 2014) ve eğitim (Ekşi, 2012) disiplinlerinde araştırmaların yürütüldüğü görülmüştür. Psikoloji alan yazın çalışmalarında narsisizm terimi klinik tanımlamadan türemiş ve kişinin kendi bedenini seven bir insan tutumu olarak tanımlanmıştır (Nacke 1899'dan akt. Güngör, Ekşi& Arıca, 2012, s.1271). İlk kez Freud, narsisizmi psikanaliz olarak değerlendirip, özgüvenin değişik bir yönü olarak ele alarak, bir gelişim aşaması mı yoksa bozukluk mu olduğu yönünde araştırmalar yapılmasını sağlamıştır

(Sandler, Fonagy& Person, 2012). Bu araştırmacılarından biri olan Gençtan (2010), normal narsisizm ile patolojik narsisizm arasında bir ayırım bulunduğunu, insanın kendini beğenme ve değerli bulmasının normal, hatta gerekli bir duygu olduğunu, ancak bu duyguların abartıldığında kişilik bozukluğuna dönüşebileceğini belirtmektedir.

Diğer bir psikanaliz araştırmasında, narsistik özelliklere sahip kişilerin, kendilerine aşırı bağlı olduklarından, takdir ve onay elde etmek için diğer insanların peşine düşmelerine rağmen, aslında başkalarına karşı ilgisizlik ve empati yoksunluğu içinde olduklarından bahsedilmektedir (Masterson, 2006'dan aktaran Güngör, Ekşi, & Arıca, 2012, s.1272). Gençtan (2010), narsistik kişinin diğer insanlarla aslında bağlarının zayıf olduğunu ve sevmeye kapasitesini yitirmiş olmanın boşluğu içinde, kendini beğenen değil, aksine kendine yabancılaşan bir kişilik olduğunu savunmaktadır. Psikiyatrist James Masterson, 1993 yılında, narsisizmi iki boyutta ele almıştır. Birincisi büyülemeci (Grandiose) narsisizm; yani kendisini diğer insanlardan üstün gören ve dikkatleri üstüne çekmek isteyen kişilik; ikincisi ise dayanıksız (Vulnerable) narsisizm; yani oldukça duygusal ve yetersizlik duygusuyla başkaları tarafından onay alma ihtiyacı içinde olan kişiliktir (Medline Plus Medical Encyclopedia, 2012'den aktaran Nevils&Massie, 2014). Narsisizm, sosyal bilimler alanındaki yayınlarda da (Köprü Fikir Dergisi, 2004; Nesne Dergisi, 2013) ele alınan bir konu olma özelliği taşımaktadır (Tarhan, 2004; Baltas, 2015; Karaaziz & Atak, 2013). Narsistik kişilik özelliklerini araştıran bir sosyal bilimler çalışmasının bulgularına göre; narsistik kişilikler, gösterdikleri özgüvenli kimliklerinin aksine, dış dünyaya karşı hep bir güç arayışı içindedirler ve son derece zayıf ve güçsüzdürler. Güç, başarı, hazcılık, uyarılma, özdenetim ve evrensellik boyutları çerçevesinde, kişilerin narsistik özellikleri artarken, yardımseverlik ve güvenlik ihtiyacı insanı diğer insanlara karşı duyarlı ve diğerleri ile beraber var olmaya mecbur kılmaktadır (Güngör vd., 2012, s. 1272). Alan yazında, narsisizm kavramına ilişkin olarak ruh sağlığına fayda sağladığı ve bireye iyi geldiği yönünde bulgulara rastlanmıştır (Campbell& Foster, 2007, s.18). Atay'a göre (2009) belirli ölçüde narsist benlik, kişinin çevresiyle etkin bir şekilde başa çıkabileceğini hissetmesine etki etmektedir. Dolayısıyla, Campbell (2001, s. 214) narsist kişilere daha pozitif şekilde yaklaşılabilirliğini ve iş dünyasında narsisizmin etkili bir strateji olarak değerlendirilebileceğini belirtmekte ve narsisizm özelliklerinin kişinin iş yaşamındaki performansını da artırabileceğine değinmektedir. Öte yandan, erken çocukluktaki olumsuz deneyimleri yaşayan narsist kişilerin, çevrelerine hem güvenmeyip, hem de onları gerçekten sevmedikleri, hatta küçümsedikleri için yakın ilişkiler kuramayarak, rekabeti tercih ettiklerine de dikkat çekilmektedir (Bogart, Benotsch&Pavlovic, 2004, s.35-42).

Gençtan (2010) tarafından normal narsisizm olarak belirtilen narsisizmin patolojik olmayan boyutu ve sosyal medyadaki özçekim davranışı ile olan ilişkisini tanımlaya yönelik yürütülen söz konusu bu çalışmada, narsisizm konusundaki bu saptamaların yanı sıra sosyal medya ve narsisizm ilişkisinin ne şekilde ele alındığına yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür. Sosyal bilimler alanındaki alan yazın incelemelerinde, sosyal medyanın narsisizm ile ilişkisinin doğrudan araştırma konusunu oluşturduğu görülmüştür (Dewall, Buffardi, Bonse.&Campbell, 2011; Ryan& Xenos, 2011; Buffardi&Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Nevils&Massie 2014; Arble, 2008). Diğer taraftan Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise, narsisizmin daha çok sosyal medya kullanımı motivasyonlarında ortaya çıkan bir boyut olduğu tespit edilmiştir (Gülner vd., 2010; Alemdar & Köker, 2014; Ekşi, 2012). Bu doğrultuda, narsisizmin bir motivasyon boyutu olarak ortaya çıkarılmasının yanı sıra; sosyal medya kullanımı ile olan ilişkisinin farklı örneklem gruplarında çalışıldığı araştırmaların çoğalmasının ülkemizdeki alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Sosyal Medya ve Narsisizm

2004 yılında Facebook, 2010 yılında ise Instagram’ın sosyal ağ platformu olarak kullanımının artmaya başlamasıyla birlikte, sosyal medya etkileşimi ve internet ortamında bireysel tanıtım önem kazanmıştır (Mehdizadeh, 2010). Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda (Amichai&Vinitzky, 2010 ; Ryan&Xenos, 2011), sosyal medyada; narsisizm, çekingenlik ve yalnızlık gibi boyutların etkili olduğu, kişilik özellikleri ile sosyal ağ sitelerindeki davranışlar arasında benzerlik olduğu sonuçlarına rastlanmaktadır. Türkiye’de giderek önemi artan ve sosyal bilimler alanındaki araştırmalara konu olan sosyal medya, farklı psikolojik boyutları da beraberinde getirmektedir. Bu boyutların en dikkat çekici olanı ise narsisizm olarak tanımlanmaktadır (Mehdizadeh, 2010). Bu durum, sosyal medyada kişisel olarak promosyonunu yapan, diğer kullanıcılardan onay ve dikkat bekleyen, bunun için de özçekim paylaşımında bulunan kişilerin davranışları ile ilişkilidir (Nevils&Massie, 2014, s. 4). Büyükleme (Grandiose) ve dayanıksız (Vulnerable) narsisizm saptamasından hareketle, Arble (2008), dayanıksız narsistik özellikleri taşıyan kişilerin, aşağılanma korkusuyla, sosyal medyada fazla paylaşımda bulunmuyor olduğunu ama yine de bu kişilerin narsist olabileceğini vurgulamaktadır. Mehdizadeh (2010) de bunu destekleyerek, çalışmasında kendine saygısı düşük çıkan narsistik sonuçları yüksek olan kişilerin dayanıksız narsisizm kategorisinde değerlendirilmesi gerektiğine değinmiştir. Nevils ve Massie (2014) de bu çerçevede, yaptıkları çalışmada; sık sosyal medya kullanımının, büyükleme narsisizm eğilimini arttırabileceğini,

fakat sosyal medya ağlarını az kullananların da narsistik olabileceğini ve bunu sadece sosyal medya ortamında göstermekten çekindiklerini belirtmektedirler.

Sosyal medya ve narsisizm ilişkisini ele alan çalışmaların araştırma odaklarının; sosyal medyanın narsistik eğilimleri artırması (Beattie, 2014), sosyal medya ile bunun hangi şekillerde artırıldığı (Buffardi&Campbell, 2008), sosyal medya kullanım motivasyonları boyutu olarak narsisizmin ele alınması (Alemdar&Köker, 2014; Köseoğlu, 2012), farklı sosyal medya platformlarında narsisizmin rolünün keşfi (Davenport, Bergman& Fearington ,2014), narsisizmin sosyal ağlarda nasıl ifade edildiği (Buffardi& Cambell, 2015, s.1312) şeklinde çeşitlilik gösterdiği görülmüştür.

Türkiye’de yapılmış ve sosyal medya kullanımında narsisizm alt boyutunun bulunduğu bazı çalışmalar şunlardır:

Yazar	Araştırmada Ortaya Çıkan Alt Boyut
Gülner vd. (2010)	Narsisizm ve kendini ifade etme
Alemdar ve Köker (2014)	Narsisizm ve kendini ifade etme
Ekşi (2012)	Narsist kişilik

Tablo 1. Türkiye’de yapılan çalışmalardaki narsisizm alt boyutları

2.3. Özçekim

İnternete erişimin kolaylıkla sağlanabildiği, kamera donanımına sahip akıllı telefonların yaygınlaştığı ve eş zamanlı çevirim içi görsel paylaşımların yapıldığı platformların çalışmasına olanak sağlayan yazılımların varlığı özçekimlerin sıklıkla yapılmasına olanak tanımıştır. Akıllı telefonlar fonksiyonel olarak internete erişimi olan kameralara dönüşerek özçekimlerin zaman içerisinde öz-moda akımlarının oluşturulmasına ve yeni bir iletişim metodu yaratılmasına yol açmıştır. Google’ın 2014 raporuna göre sadece Android işletim sistemi kullanan akıllı telefon modellerinde, günde yaklaşık 93 milyon özçekim yapılmaktadır (Brandt, 2014). Teknoloji dünyasındaki gençlerin ve genç yetişkinlerin kelime dağarcığında çoktan yer eden selfie, bbc.com’un haberine göre, 2013 yılında Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi ilan edilmiştir. On line Oxford sözlüğüne göre kişinin kendi kendisini, tipik olarak bir akıllı telefon ya da web kamera aracılığı ile çekmeyi tercih ettiği bir davranış olarak tanımlanan özçekim, Y kuşağı olarak kodlanan milenyum jenerasyonunun günlük hayatlarının doğal akışına entegre olmuştur. Özçekim, bireye sadece görsel olarak kendi temsilini sunma dışında aynı zamanda öz-imaj yaratma, öz temsil aracı olarak kullanılma imkanı sağlamıştır. Bununla beraber, kişinin

kendi temsilini yeniden üretmesine olanak da tanımıştır. Özçekim her ne kadar 21. Yüzyıla ait bir terim de olsa aslında öz-temsilini sunmanın geçmişi internetin icadından çok daha öncelere dayanmaktadır. Üzerinde kişilerin kendi fotoğraflarının ve kişisel bilgilerinin yer aldığı cep boyutundaki öz-tanıtımı amaçlayan fotoğraf kartlarının geçmişi 1860'a dayanmaktadır. “Cartes de visite” olarak tanımlanan bu fotoğraf kartları günümüz kartvizitlerinin ilk örnekleridir (Charnes, 2015). Buna ek olarak, zamanlayıcı ile çekim yapabilen teknoloji 1880'de icat edildiğinde, kameranın önünde 5-10 saniye hareketsiz poz verildiği takdirde, isteyen herkesin özçekim yapabilmesine olanak sağlanmıştır. 1948 yılında ilk poloroid kameranın satılması ile sadece bir kol mesafesinde tutulabilen fotoğraf makinesi, kişilerin kendi fotoğraflarını, kendi kendilerine çekebilmesine olanak tanımıştır (Wickel, 2015). Tarihteki ilk özçekimi Philadelphialı amatör fotoğrafçı Robet Cornelius'un yaptığı bilinmektedir. Kendi fotoğrafını, fotoğraf makinesinin lens kapağını kaldırıp, çerçevenin önüne geçtikten sonra kırıdamadan yaklaşık beş dakika kadar poz verdikten sonra, tekrar geri dönerek lens kapağını kapatmak suretiyle özçekim yapmayı başarmıştır (Andreasson, 2014).

Özçekim tanımlamalarında narsisizm, iletişim, öz imaj konularına değinilmektedir. Özçekim, “sosyal medya odaklı narsisizm semptomlarından biri” (Pearlman, 2013), “sadece kendimizi başkalarına temsil etmemizin yeni bir yolu değil, aynı zamanda birinin bir diğeriyle görseller aracılığıyla iletişim kurması” (Rawlings, 2013), olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Günümüzde kolaylıkla ve masrafsız şekilde sınırsız sayıda özçekim yapılabilmektedir. 2014 yılının Mart ayı itibariyle “#ben, #instagramda” özçekim etiketleriyle günde 313 milyon fotoğraf paylaşılmıştır. Ayrıca, Snapchat ortamında, toplam kullanıcıların %51'i fotoğraf göndermiş ve günde ortalama 400 milyon fotoğraf paylaşılmıştır (statista.com).

Özçekimin kendine has ve özerk yapısı, görsel esnekliği, kişilerin özgün tarzlarını ve kendilerini ifade etme yöntemlerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Alan yazında bahsedilen ilgili çalışmalara dayanarak, söz konusu bu çalışmada özçekim davranışı ve narsisizm ilişkisini üniversite öğrencileri açısından tanımlamak ve betimlemek amaçlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Web 2.0 teknolojisinin mümkün kıldığı sosyal medya ortam-uygulamalarının artış göstermesi, toplumsal yaşam içinde duygu ve düşüncelerin dışavurumunda farklı motivasyonları ve davranışları da beraberinde getirmiştir. Bu konudaki dışavurumlardan biri

olarak özçekim davranışı ve bu davranışın narsisizm ile olan ilişkisini üniversite öğrencileri perspektifinden tanımlamak bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri açısından, özellikle Facebook ve Instagram gibi dünyaca ünlü sosyal medya ortamlarındaki özçekim davranışı ve bu durumun narsisizm ile ilgisini nitel araştırma yöntemi ile ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada ana problem başlıkları şu şekilde belirlenmiştir:

*Üniversite öğrencileri neden sosyal medyada özçekim ve paylaşım davranışında bulunmaktadır? *Özçekimin sosyal medyadaki paylaşımı üniversite öğrencileri açısından ne anlama gelmektedir? *Sosyal medyada özçekim davranışı, narsisizm tanımlamaları ile hangi noktalarda örtüşmektedir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada özçekim davranışı ve narsisizm ilişkisini üniversite öğrencileri açısından tanımlamak ve betimlemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sorununa uygun olarak “durum çalışması” deseni tercih edilmiştir. Durum çalışmalarının amacı belirli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koymaktır ve en belirgin özelliği, bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılarak duruma ilişkin etkenlerin, bütüncül bir yaklaşımla açıklanıp, ilgili durumdan nasıl etkilendikleri ya da ilgili durumu nasıl etkiledikleri üzerine odaklanmasıdır (Yıldırım&Şimşek, 2013, s.83). Cohen, Lawrence ve Morrison (2011) durum çalışmasının, ulaşılabilir gerçek kişi ve durumları canlandırma, açıklama ve yorumlarda kullanılan, orada olmanın gerçek duygusunu verme özelliğine sahip bir araştırma tasarısı olduğundan bahsetmektedir. O’Connor (2011, s.257) ise durum çalışmasının altında yatan düşüncenin, bir durumu kendi bağlamı içinde pek çok açıdan görebilmeyi sağlaması olduğuna değinmektedir.

3.3. Örneklem Tasarımı

Araştırma konusuna ve amacına uygun olarak, amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda güvenilirliği artırmanın bağlı olduğu unsurlar içinde amaçlı örneklem seçimine yer verilmektedir. Amaçlı örneklem sayesinde daha zengin, derin ve detaylı bilgi elde edilmektedir. Amaç; evrenden seçilen örneklem grubu ile yine evrene yönelik genellemelere ulaşmak değil; çalışılan durumu anlamak ve aydınlatmaktır (Patton, 1999). Nitel çalışmalarda, yeni bir uygulama veya yenilik tanıtılmak

isteniyorsa, bu yeniliğin olduğu bir grup, durum arasından, en tipik bir veya birkaç tanesi belirlenerek, bu grup üzerinde çalışılabilir. Nitel araştırmada, örneklemin geniş olması çoğu zaman mümkün olmadığından, kullanılan bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliği nedeniyle çok sayıda bireyi araştırma örneklemine dahil etmek gerçekçi olmamaktadır. Bu ilke, durum çalışmalarının ayrıntılı ve derinlemesine bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır. (Yıldırım& Şimşek, 2011). Bu doğrultusunda, İzmir'deki bir devlet bir vakıf üniversitesinde okuyan, 4 kız 4 erkek olmak üzere 8 öğrenci üzerinde derinlemesine yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır.

Katılımcıların izni ile sosyal medya hesapları ve paylaştıkları içerikler incelenmiş, araştırma amacına uygun tipik özellikleri yansıtıp yansıtmadıkları gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, örneklem grubu özçekim yapan ve bunu sosyal medyada paylaşan kişilerden oluşturulduğu için bu kişiler tipik durum örnekleme için uygundur.

Çalışmada üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinin sebebi, araştırmacılar tarafından öğrenciler arasında, özçekim davranışının popülerliğinin artışının gözlenmesi ve yaş grubu itibarıyla sosyal ağları en fazla kullanan dilim içinde yer almalarıdır. Türkiye'de 2015 itibarıyla, Facebook'ta yaklaşık 41 milyon kullanıcı, Instagram'da ise 11 milyon civarında kullanıcı mevcuttur. Ayrıca, Gemius Audience tarafından yayınlanan verilere göre, Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %31'ü 18-24 yaş arasındadır (Gemius Audience, internet üzerinden okuyucu ölçme hizmeti veren bir araştırma kuruluşudur).

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama sürecine başlamadan önce örnekleme dahil olacak bireylere karar vermek amacıyla seçilen kişilerin aktif sosyal medya hesapları 15 gün boyunca takip edilerek, her gün özçekim paylaşımında bulundukları gözlemlendikten sonra, araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine yüzyüze görüşme kullanılmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırma sorularının yazımında, oluşturulan her bir sorunun araştırmada belirtilen problemlerden en az birini karşılama özelliği olmalıdır (Glesne, EJER Congress, 2015). Araştırma probleminin belirlenmesinde ise araştırma yapılan alanla ilgili kuram ve araştırma alan yazını, araştırmacının bireysel ve mesleğe yönelik deneyimleri ile ilgili alanda karşılaşılan toplumsal sorunlar temel olabilir (Yıldırım&Şimşek, 2011). Bu çalışmada, ilgili alan yazın dikkate alınarak, araştırmacıların cevaplarını bulmak istediği konular sorulara dönüştürülmüştür.

Amaç, alanyazında yer alan narsistik kişilik düzeylerini ölçümleyen araştırmalardan farklı olarak, katılımcıların sosyal medyadaki özçekim davranışının narsisizm ile olan bağıni betimlemektir. Nitel araştırmalarda kısa cevaplı anket soruları yerine, katılımcıların konuyla ilgi görüş ve deneyimlerini kendi cümlelerinden duyarak; açık uçlu sorular ile düşüncelerini özgürce ifade etmeleri amaçlanmaktadır (Yeo, Legard, Keegan, Ward, McNaughton & Lewis, 2013, s. 187; Bogdan&Bilken, 1992).

Bu nedenle araştırma sorularının yazımında, ilgili alan yazın dikkate alınarak, daha önceki çalışmalarda ortaya çıkarılan narsisizm göstergeleri göz önünde bulundurulmuştur.

Akademik çalışmalarda alt boyut olarak yer verilen narsisizm göstergeleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Gülner, Balcı ve Çakır (2010)	-İnsanlar üzerindeki görsel aşinalığı artırmak -Daha kolay tanınma -İnsanların kendisi hakkında daha çok bilgi sahibi olmalarını isteme -Kişiler üzerinde daha iyi bir izlenim bırakma
Alemdar ve Köker (2014)	-Ego tatmini -Kendini öne çıkarma isteği -Beğenilme beklentisi
Ryhan ve Xenos (2011)	-Teşhircilik -Liderlik
Ekşi (2012)	-Hak iddia etmek -Kendine yeterlik -Otorite -Sömürücülük -Teşhircilik -Üstünlük

Tablo 2. Akademik çalışmalardaki narsisizm göstergeleri

Uluslararası alan yazında yaygın olarak kullanılan Narsistik Kişilik Envanterinin (NKE) Türkçe'ye standardizasyonu sonucunda ulaşılan boyutlar (Atay, 2009, s.191), faktörlerin varyansı açıklama sonucuna göre sırasıyla teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük, kendine yeterlilik şeklinde gerçekleşmiştir. Envanter içinde, söz konusu bu araştırma ile ilgili olduğu düşünülen ve narsist eğilimi destekleyen ifadeler: *İltifat almaktan hoşlanma, ilgi merkezi olmayı sevme, herkesten biri olmama, özel biri olduğunu düşünme, otorite kurmaktan hoşlanma, insanları manipüle etme, gösterişi sevme, iyi bir hikaye anlatıcı olma* şeklindedir.

Alan yazındaki narsisizm göstergeleri, NKE’de yer alan ve çalışma ile ilgili olduğu düşünüler ifadeler göz önüne alınarak, araştırmacıların yanıtlarını merak ettikleri konular nitel araştırma sorularına dönüştürülmüştür. Derinlemesine görüşme yapıldığı için katılımcının kendini rahat hissedeceği bir ortam sağlanmasına özen gösterilmiştir. Görüşme formunda katılımcılara özçekimin kendileri için ne ifade ettiği, ne sıklıkta özçekim yaptıkları, sosyal medyada özçekimlerinin beğeni almasının kendileri için ne anlama geldiği, özçekim davranışlarının gerçek hayattaki etkilerine ilişkin sorular yalın ve anlaşılır bir dil kullanarak sorulmuştur. Görüşmeler katılımcıların onayını alarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeyi bir araştırmacı yaparken diğer araştırmacılar katılımcıyı gözlemleyerek gerekli görülen noktalarda not alma tekniğini kullanmışlardır. Katılımcılarla görüşme yapılmadan önce araştırmacılar kendilerini katılımcıya tanıtmış ve araştırmanın amacı anlatılmıştır. Katılımcıların görüşme yapılacak ortama ve araştırmacılara uyum sağlaması açısından görüşmeler katılımcı ile belirli bir süre geçirdikten ve tekrar izinleri istendikten sonra ses kayıtlarına başlanmıştır.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada, alanyazında önerilen geçerlilik ve güvenilirlik önlemleri dikkate alınmıştır. **-Verinin doğrulanması:** Katılımcının deneyimini tanımlayan araştırmacının bunu tekrar katılımcıya doğrulatması yolu ile güvenilirlik artırılabilir (Cope, 2014, s.89). Araştırma raporunun hazırlanmasından sonra bazı katılımcılar (K1, K3, E1) ile bir araya gelerek, ifadeleri konusunda teyit alınmıştır.

-Birden fazla araştırmacının araştırmaya dahil edilmesi: Nitel araştırmaların kalitesinin artırılması noktasında geçerlilik, güvenilirlik ve çeşitlemeden bahsedilmektedir (Golafshani, 2003) Bu noktada, analizci-analist çeşitlemesine gidilmesi, nitel araştırmaların geçerliliği ve doğrulanmasına katkıda bulunana çeşitleme yöntemlerinden biridir (Patton, 1999, s.1193). Aynı veriyi birden fazla araştırmacının bağımsız olarak analiz etmesi ve daha sonra sonuçlarını karşılaştırması, seçici algılamının test edilmesi ve önyargıların önüne geçilmesi noktasında önemlidir (Patton, 1999). Bu çalışmada veri toplama süreci dört araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş, kodlama ise araştırmacılar tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Kodlama konusunda daha sonra bir araya gelen araştırmacılar tarafından ortak bir kod listesi hazırlanmıştır. Daha sonra kategori ve temalaştırma yine araştırmacılar tarafından ayrı ayrı çalışılmıştır. Sonrasında ise temalar ve alt temaları tartışmak üzere tekrar bir araya gelinmiştir. Temaları belirlemede toplanan veri seti alan yazın ile birlikte değerlendirilmiştir.

-Analiz yönteminde çeşitleme: Veri toplama süreci ya da verilerin analizinde yöntem çeşitlenmesine gidilmesi önerilmektedir (Golafshani, 2003, s.602-604). Çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme kullanılmakla birlikte, verilerin analiz sürecinde betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılarak çalışmanın güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir.

-Amaçlı örnekleme yöntemini kullanma: Yıldırım ve Şimşek (2011) nitel araştırmada, örneklemin geniş olması çoğu zaman mümkün olmadığından, kullanılan bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliği nedeniyle çok sayıda bireyi araştırma örneklemine dahil etmek gerçekçi olmayacağından bahsetmektedir. Bu ilke, durum çalışmalarının ayrıntılı ve derinlemesine bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle 8 katılımcı araştırmaya dahil edilmiş, veri doyum noktasına ulaşıldığında, veri toplama süreci sona ermiştir. Nitel araştırmaların veri toplama sürecinde, araştırma problemi ile ilgili bulguların yeterli bir biçimde ortaya çıktığı “doyum noktası”na ulaşıldığında araştırmacıya veri toplamayı durdurması önerilmektedir (Yıldırım&Şimşek, 2011, s.285).

Ayrıntılı betimleme: Ayrıntılı betimleme ham verinin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya yorum katmadan ve verinin doğasına mümkün olduğu ölçüde sadık kalınarak aktarılmasıdır (Yıldırım&Şimşek, 2011, s.270). Çalışmada, katılımcı yorumları belirlenen 4 tema altında yeniden düzenlenerek, olduğu gibi aktarılmıştır.

Dışarıdan okuyucuya yer verilmesi: Araştırma ile ilgili dışarıdan bir okuyucuya yer verilmesi, nitel araştırmaların geçerliliğini sağlamada kullanılan bir strateji (Creswell& Miller, 2000); araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma konusunda uzmanlaşmış kişilerden inceleme istenmesi ise inandırıcılık konusunda alınabilecek önlemlerden biridir (Yıldırım&Şimşek, 2011). Bu noktada sosyal medya davranışları üzerine çalışmalarda bulunmuş bir danışmandan destek alınarak hazırlanan sorular gözden geçirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu tamamlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar

Veri toplama sürecinin araştırmacılar tarafından birlikte gerçekleştirilmesi bir araştırma kısıtlaması olmakla birlikte araştırmacılardan birinin deneyimli, doktora öğrencisi olan diğer üç araştırmacının ise ilk defa nitel veri toplama sürecini yaşıyor olmaları nedeniyle, araştırmacıların öğrenme süreçlerine katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise veri toplama yönteminde sadece derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmış olmasıdır. Nitel araştırmalarda, katılımcıların doğal ortamları içinde gözlemlenmeleri

önerilmektedir. Katılımcıların öz çekim davranışlarını gerçekleştirdikleri ortamda doğal gözlem yapmak mümkün olmamıştır.

Gelecekteki araştırmalarda, özçekimlerin paylaşıldığı sosyal medya ortamlarında fotoğraf ileti ve yorumlara dayalı farklı analiz yöntemlerinin (Göstergebilim-söylem analizi) kullanılması ile alan yazına katkı sağlamak mümkün olabilecektir. Ayrıca, yurtdışında yapılmış olan narsistik kişilik düzeylerinin ölçümlendiği ve bu durumun sosyal medyada özçekim davranışı ile ilişkisini kuran nicel ve nitel metodolojiyi içeren disiplinler arası çalışmaların yaşama geçirilmesi faydalı olacaktır.

3.6. Veri Analizi

Veriler analiz edilirken betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların görüşmelerinden doğrudan alıntılar yapılarak, katılımcıların görüşlerini betimsel analiz ile çarpıcı biçimde yansıtmak hedeflenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmacılar tarafından önce bireysel olarak oluşturulan kodlar, daha sonra tekrar çalışılmış ve ortak bir kod sistemi geliştirilmiştir. Daha sonra ise kategori, tema ve alt temalara dönüştürülmüştür. Analiz edilen veriler ışığında oluşan tema ve alt temaların tablosu aşağıdaki gibidir.

Tema	Alt Tema
Kendini beğenme ve gösterme	-Beğenilme arzusu -Kendini sevme -Kendini gösterme -İlgi odağı olma -Yönlendirme
Sosyal onay	-Diğerlerinin yorumlarını önemseme -Daha çok fotoğraf yayınlamaya motive olma -Onay alma-kabul görme-kendini doğrulama -Özgüven (Düşük/Yüksek)
Ruh halini etkileme	-Olumlu-olumsuz yorum -Mutlu olma -Pozitif geri bildirim alma
Popüler bir uğraş	-Popülerlik -Uğraş -Özçekim yolu ile etkileşim

Tablo 3. Verilerin analizi sonucunda elde edilen tema ve alt temalar

Tabloda belirtildiği üzere bu çalışmada dört temaya ulaşılmıştır ve temalara ilişkin açıklamalar belirtilmektedir. Çalışmada kod çeşitliliği ve sıklığı açısından iki tema üzerinde katılımcılar en fazla görüş bildirmektedir. Bunlar “kendini beğenme ve gösterme” ile “sosyal onay”dır. Bu iki tema özçekim davranışında yatan narsisizm motivasyonunu açıklayabilmekte ve bu temaları “ruh halini etkileme” ile “popüler bir uğraş olma” takip etmektedir.

4. BULGULAR:

Görüşme yapılan katılımcılar, cinsiyetlerine göre K1, K2, K3, K4; E1, E2, E3, E4 olarak kodlanmıştır.

4.1. Kendini beğenme ve gösterme temasına ilişkin görüşler

Bu temaya ait alt temalar beğenilme arzusu, kendini sevme, kendini gösterme, ilgi odağı olma, yönlendirme şeklinde gerçekleşmiştir. Alt temalar, NKE’de (Atay, 2009) belirtilen boyutlar ile uyum içindedir. Beğeni ve güzel yorumlar almak sosyal medya kullanımında arzulanmakta ve yorumların içeriği kişileri heyecanlandırmaktadır. Katılımcıların belirttiği, özçekim yaparken geliştirilen çekim teknikleri ve çevrimiçi hesaplarda yapılan imaj yönetimi çabaları da beğeniyi artırma yolunda atılan adımlar olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların kendini sevme, beğenme, kendini gösterme, ilgi odağı olma, dikkat çekme, yönlendirme konularındaki beyanları alan yazında belirtilen narsistik kişilik envanterindeki (NKE) kavramlar ile uyum içindedir. Kendini beğenme ve gösterme temasının işaret ettiği sonuçlar:

- Katılımcılar kendini beğenme, diğerlerinden farklı olduğunu düşünme, öncü olma, kendini görme, kendini ifade etme, kendini ve sosyal hayatını diğerlerine gösterme, beğenilme, ilgi odağı olma, karşı cinsin dikkatini çekme, diğer insanları yönlendirme amaçları ile özçekim davranışında bulunmakta ve bunu sosyal medyada paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler.

K1, “İnsanların beni ve kıyafetlerimi görmesini istediğim için özçekimlerimi paylaşıyorum. Bir beğeni almak için açıkçası. Kendimi de beğeniyorum bir de insanlara göstermek istiyorum, görsünler istiyorum” ... “Çünkü benim kendime özgü bir tarzım, yönlendirme özelliğim var. Birazcık liderlik yönüm de var baskın bir insanım o yüzden benim yaptıklarımı yapsınlar, görsünler, beğensinler...”

E1, “ Bir sosyal hayatım olduğunu, yalnız olmadığımı, arkadaşlarımla olduğumu gösteriyor benim için. (Duraksıyor) Beğeni birazcık da şey, insanın egosunu güçlendiren bir şey. Beğeni aldıkça egom fazla olur. Fiziksel özelliklerimde bir değişiklik varsa onu gösteriyorum mesela”.

K2, “Kendimi ifade etme şeklim olabilir, kendimi çektiğim zaman mutlu oluyorum yani güzel çıktığım zaman seviniyorum, o gün mesela daha pozitif oluyorum... Ben güzel çıktığım zaman onu yayınlayıp diğerlerinin de beni güzel bulmasını istiyorum”.

K3, “Kendime çok mu özendim çekiyorum, paylaşıyorum sıklıkla... Şimdi, ben beğeniyorum ama aslında bunun bir çok kişi tarafından beğenilmesi önemli bir kriter bence. Beğenilmek güzel birşey, ama, beni beğensinler diye koymuyorum. Ben kendim beğeniyorum.”

E2, ”Özçekim... Biraz da kendi egomu yükseltmek. Kendimi unutuyorum bazen. Bu onu gösteriyor. Kendimi gösteriyor aslında bu beğeniler bana. Kendimi buluyorum. Mesela fotoğraf koydun, onun daha da iyisini istiyorsun diğer seferinde. Daha iyi olmalı, daha çok beğeni almalıyım. Daha iyisi olmak zorunda bir poz iyi bir poz kötü manasız daha iyileri olmak zorunda. Her zaman daha iyisi, daha iyisi... Özçekim yapma amacım egomu tatmin etmek, aslında kızların daha çok beğenisini almak”.

K4, “ Kendimi güzel bulduğum zamanlar diyorum ki bir fotoğraf yayınlayayım. Ama çirkin olduğum zamanlar yapmam. Beğeni almak, dürüst olmak gerekirse önemli. Zaten onu istemeseydim koymazdım. Bilsinler, görsünler diye video da dahil buna. Sadece görünmek için paylaşıyorum”.

E3, “Özçekimin amacı biraz kendini ifade etme, biraz egonu tatmin etme. Kendini tanıtmaya isteği var, insanın doğasında da bu var.

K1, “Geçen gün bir mekana gitmiştim orada özçekim yaptım ve paylaştım. Yer bildirimine baktığımda bir arkadaşım da benden sonra gitmiş oraya baya bir mutlu olmuştum. K1 gidiyor güzel bir yer, biz de gidelim. Bunu ben insanlarda yaratmışım. Ben inanıyorum insanları yönlendirdiğime ve mutlu da oluyorum”.

- Sosyal medya, katılımcıların görünür olma isteğini daha da artırmaktadır.

K1, “...Aslında böyle bir insan değildim ben ama bir anda kendimi gösterme çabası içine girdim zaten kendimi gösteriyordum, sosyal medyada daha da gösterme çabası içine girdim...

K3, “Beğendiğim her özçekimi paylaşıyorum, sıklıkla. Ama sosyal medya olmasaydı bu kadar sıklıkla fotoğraf çekilmezdim”. E4, “Tamamen insanın kendisini göstermesi, kendini iyi hissediyor, onu insanlarla paylaşmak istiyorsun”.

-Katılımcılar açısından sosyal medyada dikkat çekmek için bireysel olarak ön planda olmak önemlidir.

K1, “Grup özçekimi yapmayı çok tercih etmiyorum, sevmiyorum. Özçekimde kendimi göstermeyi seviyorum.” K2, “Kişiselde kendim daha ön planda oluyorum grup özçekimlerinde arada kaynıyorum. Mesela o gün güzelsem o ortaya çıkmıyor tam. Ama mesela kendimi iyi hissediyorsam kendimi ön plana çıkarmak isterim”. K3, “Mesela, topluda herkes kendi

beğendiğini koymak istiyor. Ben beğenmediğim zaman etikete izin vermiyorum. Çirkin çıktığım resimde etiketlenmeye izin vermiyorum”. E2, “Kişisel özçekimleri tercih ediyorum. Sen kendin güzel çıktıktan sonra çevrendeki veya arkadaki kötü çıksın önemli değil. Grup özçekimi yapılacaksa hangi açı en iyisi ise kendimi orada konumluyorum”. E4, “Mesela, bireysel olarak yapıyorsan, tamamen odak noktası sana yöneliyor. Arkadaş grubundan ziyade bu şekilde gözler direkt sende oluyor. Çünkü kalabalık fotoğrafın içinde seni bulmak, dikkatleri çekmek o kadar kolay değil”.

-Katılımcılar açısından sosyal medyada özçekim paylaşımı beğeniler yolu ile ve sahip olunan şeylerin gösterilebilmesi noktalarında ilgi odağı olmayı sağlamaktadır.

E1, *“Sahip olduğu bir şey göstermek mesela. İlgi odağı olmaya etki edebilir de, kendini çektiğin zaman pek bir ilgi odağı olacağını düşünmüyorum”. K2, “Kendinizi daha önemli biri gibi hissedebiliyorsunuz., insanlar beğeniyor, beğenmesinden daha çok insanların size ilgi göstermesi gibi bir şey bu”. K3, “İlgi çekmek hoşuma gidiyor, ya bu herkesin hoşuna giden bir şeydir bence. Toplumda ilgi çekmek, sevilme... Mesela, sınıfa girdiğinde ilgi odağı ben olayım, ya da iş ortamında, ya da özel hayatında da olabilir. Yani, ilgilendiğim kişilerin benim resimlerimi görmesini istiyorum... Beğenilme sayısı artsın”. E2, “Sosyal medya farklı bir dünya. Orada bir yere gelmek için, bir yer derken takip ve beğeni almak için özçekim gerekli”.*

-Sosyal medya uygulamaları fotoğraf ekleme-başlık, yorum yazabilme-diğer insanları etiketleme-yer bildirimi özellikleri ile günlük yaşamdaki aktivitelere ilişkin kullanıcıların kendi hikayelerini yazabilmelerine olanak vermektedir.

K1 *“Ben tarzıma da çok güveniyorum. Modacılar da ekliyor, böyle modacı sanan da var beni. Onlara da bizzat gönderme yapıyorum. Mesela spor kıyafeti giyiyorum. Sporcu kategorisinde sporcuların dikkatini çekiyorum... Yemek yaparken fotoğraflarımı da çekip atıyorum ki insanlar desin ki; yemek yapabiliyor, harika süper bir şey, iyi giyiniyor güzel işler yapıyor”.*

4.2. Sosyal onay temasına ait görüşler

Diğerlerinin yorumlarını önemseme, daha çok fotoğraf yayınlamaya motive olma, onay alma-kabul görme-kendini doğrulama ve özgüven alt temalarından oluşan bu ana temada; diğerlerinin yorumunu önemseme sosyal onay alma isteği olarak görülmüş, bu durumu çok fazla önemseme ise katılımcıların özgüveni ile ilişkilendirilmiştir. Özçekim paylaşımlarına diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumların katılımcılar açısından ifade ettiği anlamda farklılaşmalar görülmüştür. Bazı katılımcılar açısından diğerlerinin pozitif yorumları çok önemli iken, bazı katılımcılar (K4, E3, E4) olumlu ya da olumsuz yorumlarla çok fazla ilgilenmediklerini dile getirmişlerdir. Ancak ifadelerindeki ayrıntılar (Olumlu yorum

yapıldığında iyi hissetme ve fotoğraf paylaşmaya motive olma, olumsuz yorumlarda üzülme aslında katılımcıların yorumları önemsediklerine işaret etmektedir). Sosyal onay temasının işaret ettiği sonuçlar:

-Katılımcılar açısından yorumlar doğrultusunda, kendilerinde değişiklik yapma ihtiyacı belirlemekte, bu durum ise sosyal onay almanın önemi ile ilişkili gözükmektedir.

K2, “İnsanların görüşünü alıyorum. Ona göre davranıyorum, kendimi düzeltmeye çalışıyorum”. Ya da yorumlar geliyor bazen tanıdıklarımızdan büyükler olduğu zaman daha çok hoşuma gidiyor yaşlılarımdansa, çünkü onların kabul görmesi beğenmesi daha önemli benim için”. K3, “Kendimi beğeniyorum. Kendimi seviyorum. Beğendiğim resimleri paylaşıyorum. Tabii ki, fikir alırım, önemserim. Sosyal bir onay önemlidir. Mesela, kendini doğrulama gibi bir şey oluyor. Hayatında önemli kişiler vardır, yakın arkadaş, aile veya karşı cinsten. Mesela, onların fikirlerini almak önemlidir”. E1, “Aldığım kötü bir yorum ruh halimi etkiliyor... Sonrasında o kişilere kötü davranırım, soğuk davranırım.... Sonra özeleştiri yapıyorum, şu kötüydü, kaldırı o zaman. Anında yenisi”.

-Katılımcıların daha çok fotoğraf yayınlamaya motive olması, sosyal onay alma ihtiyacı ile ilişkilidir.

E1, “E1 çok yakışıklıymış deseler de hoşuma gider, E1 şu konuda da iyiymiş deseler yine hoşuma gider. Aynı düzeyde yani. Kötü olduğu zaman tabii ki hoşuma gitmez ama iyi olduğu zaman, bir devamı gelir herhalde, bir daha çekerim tabii”. E4, “Olumlu yorum yapıldığında daha mutlu olurum. O zaman fotoğraf paylaşmayı daha çok isterim. Arz-talep meselesi diyelim”. K1, “Ne kadar çok beğeni olursa o kadar çok özçekim yapıp atıyorum”.

-Fotoğraflarda etiketlenmek katılımcılar açısından, çevreleri tarafından kabul görme ve sosyal hayatlarına ilişkin bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

E1, “Çevremde böyle saygı duyulduğumu veya arandığımı düşündüğüm oluyor. Mesela bir fotoğrafta etiketleniyorum. Demek ki beni profillerinde görmekten utanmıyorlar veya çekinmiyorlar”. K2, “Arkadaşlarım benle bir fotoğraf koyduğunda diyor ki arkadaşlarım bana önem veriyor ki benimle fotoğraf koyuyorlar... Beğeni aldığında da diyor ki insanlar bana bir değer veriyor ki orada beğeniyor. E4, “Her arkadaş ortamında bir fotoğrafın varsa, o çevrenin geniş olduğunu gösterir. Çevren genişliyor aslında. Daha çok kabul gördüğümü düşünüyorum. Yani, dışlanmama hissi yaratıyor”. K3, “Tanınma açısından önemli. Beni okulda tanımayanların çoğu resimlerimden çıkarıyor. O şekilde tabii kabul gördüğümü düşünüyorum”.

-Katılımcıların gönderilerini kontrol etme sıklığı, sosyal onayı önemsediklerini göstermektedir.

K1, “15-20 dakikada bir bakarım. Bildirim de geliyor. Hemen görüyorum. Bakıyorum acaba benim fotoğrafımı beğenmişler mi? Biraz takıntı oldu bende. Beğeni almayan fotoğraflarımı siliyorum. ”. E2, “En kötüsü derste sıkılıp bakıyorum. En son paylaşımım herhalde 2 gün oldu. Saatte bir değil, 15 dakikada bir bakıyorum”. K3, “Bildirimlerim açık, 15 dakikada bir bakarım. Beğeni almayan fotoğraflarımı kaldırırım tabi”

4.3. Ruh halini etkileme temasına ait görüşler

Bu ana tema, Sosyal onay teması (4.2.) altındaki diğerlerinin yorumunu önemseme alt teması ile yakından ilişkilidir. Katılımcılarının hem kendi ruh hallerini yansıtmaya hem de yorumların içeriğine bağlı olarak ruh hallerinde meydana gelen değişimlere dikkat çekmeleri nedeniyle ayrı bir tema olarak ele alınmıştır. Olumlu-olumsuz yorum, mutlu olma ve pozitif geri bildirim alma alt temalarından oluşmuştur. Ruh halini etkileme teması aşağıdaki sonuçlara işaret etmektedir.

-Olumlu ve olumsuz yorum içerikleri katılımcıların ruh halini etkilemektedir.

K1: “Çok mutlu oluyorum. Yazacak bir şey bulamıyorum beğeniyorum yorumu çok mutlu oluyorum bakıyorum, okuyorum. Bir daha ne yazabilirim, ne söyleyebilirim diye ama çok mutlu oluyorum” K3, “Özçekim yapıyorsun, sosyal medyada paylaşıyorsun. Ve beğendikleri zaman, olumlu yorum aldığında mutlu ediyor beni”. E4, “Güzel yorumlar olursa severim. Ama olumsuz yorumlar yaparlarsa ben de üzülürüm ister istemez. E2, “Eleştiriye açık bir yer ama olumsuz olunca, şaka da olsa etkiliyor, olumlu olunca da zaten iyi etkisi var...”.

-Katılımcılar, özçekim paylaşımları yoluyla ruh hallerini olduğundan farklı gösterebilmektedirler.

K1, “Sıkıntılı bir durumu mutluymuş gibi gösterme çabasının içerisine giriyorum çünkü ben çok güçlü bir insanım zayıflığımı insanların görmesini istemiyorum. Mesela psikolojim çok kötü olduğu zaman da özçekim yapıyorum ama mutluymuşum gibi yansıtıyorum bunu”. K2, “Moralim bozuk olduğunda fotoğraf çekildiğimde moralim yerine geliyor. Makyaj yapıyorum... Mutluymuşum gibi gülüyorum ve o güldüğüm zaman içime işliyor. Mutsuzluğum da öyle gidiyor”.

4.4. Popüler bir uğraş temasına ait görüşler

Bu tema altında yer alan alt temalar popülerlik, uğraş, özçekim yolu ile etkileşim şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların özçekimlerini yayınlamalarında bu davranışın popüler bir uğraş olması ve özçekim yorumları ile etkileşime girmek istemeleri dikkat çekmektedir. Sosyal medya aracılığı ile yapılan yorum ve beğeniler ile gerek çevrimiçi gerekse günlük yaşamda yüz yüze sosyalleşme yaşanmakta ve bu durum kişinin çevresiyle olan iletişimini

artırabilmektedir. Katılımcıların sosyal medya olmasaydı özçekimi fazla yapmayacaklarını düşünmeleri ve sosyal medyada fotoğraf paylaşmanın popüler olması, akıma kapılma, ahenge girme, sürü psikolojisi ifadelerini kullanmaları dikkat çekicidir. Popüler bir uğraş olması teması aşağıdaki sonuçlara işaret etmektedir.

-Öz çekim paylaşımlarının popüler hale gelmesi, katılımcıların öz çekimlerini sosyal ağlarda paylaşma eğilimlerini artırmıştır.

K1: *“Popüler bir şey oldu, artık bu özçekimi herkes yapıyor biz de bu akıma ayak uydurduk”;*

K2, *“Önceden öyle bir şey yoktu mesela ilk Facebook açıldığında... Ama şu an günümüzde daha çok beğeni artırma ön planda olduğu için, biz de ister istemez o şeye ahenge giriyoruz”.*

E3 *“Sürü psikolojisi bu galiba. Yani başka bir sebebi olabilir mi bilmiyorum, genel bir sürü psikolojisi var”.*

- Özçekim diğer insanlarla iletişim kurmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir.

E3 *“Arada insan kendini yalnız hissediyor. Fotoğraf paylaşanlarla iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum, öyle bir sebebi var”.* E4, *“Paylaşım ve diğer insanlarla bir arada olmak güzel hissettiriyor. Mesela ben paylaşıyorum, benim arkamdan iletişim kurduğum arkadaşım paylaşıyor, mesaj ve resimlerle bile oluyor. Bir nevi, selfie iletişimi diyebiliriz”.*

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada özçekimlerini paylaşımları ve bu davranışın narsisizm ile olan ilişkisini açıklamayı amaçlayan bu çalışmanın ana problem başlıkları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar, alan yazındaki diğer araştırma sonuçları ile ilgisi kurularak açıklanmaktadır. Alan yazında, narsistik eğilimleri ölçümlemeyi ve bu durumun sosyal medya kullanımı ile ilişkini test etmeyi amaçlayan çalışmalar ağırlıktadır. Söz konusu bu çalışmanın amacı ölçümleme olmamakla birlikte, alan yazındaki nicel araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiği noktalara da yer verilmiştir.

-Araştırmanın ilk problem başlığı üniversite öğrencilerinin neden sosyal medyada özçekim ve paylaşım davranışında bulunduğudur. Araştırma ile ulaşılan tema 1 ve tema 4, bu davranış doğrudan açıklamaktadır. Tema 2 ve tema 3 ise, tema 1 ile olan örüntüsü nedeniyle, bu araştırma problemini yanıtlamaktadır.

Kendini seven ve beğenen katılımcıların beğenilme arzusu taşıdıkları bunun yolu olarak da özçekimlerini sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaştıkları görülmektedir. Bu şekilde kendilerini gösterebilmekte ve bunu ilgi odağı olmanın bir yolu olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca tema 4’te belirtilen özçekimin popüler bir uğraş olması, katılımcıların “akıma kapılma, ahenge girme, sürü psikolojisi” ifadelerinden anlaşıldığı üzere, özçekim paylaşımının nedenini

açıklar gözükmektedir. Sosyal medyada özçekim davranışının popüler bir uğraş haline gelmesine çeşitli akademik çalışmalarda da değinilmektedir. Özçekim, insanların kişiliklerini ve diğerlerini nasıl yargıladıklarını gösteren, günden güne artan bir şekilde (Qiu vd., 2015) ve farklı demografik özelliklerde de (Kalayeh vd., 2015) popülerliği olan bir uğraş olarak ele alınmaktadır.

-Araştırmadaki ikinci problem başlığı, özçekimin sosyal medyadaki paylaşımının üniversite öğrencileri açısından ne anlama geldiğidir. İçerik analizi ile ulaşılan tema 2 ve tema 3, paylaşım yüklenen anlamı açıklar niteliktedir. Katılımcı beyanlarında vurgulanan “kendini doğrulama, kabul gördüğünü hissetme” ifadelerinde olduğu gibi sosyal onay elde etme, katılımcıların hem davranış nedenini, hem de bu davranışa yüklediği anlamı ortaya koymaktadır. Psikanaliz araştırmasında Masterson (2006) narsisizm ile ilgili olarak, kendine aşırı bağlı kişilerin takdir ve onay elde etmek için ötekilerinin peşine düşmesinden bahsetmektedir. Narsisizmin bu özelliği sosyal medyada paylaşılan özçekimlerin beğeni alması beklentisi ile ilişkilendirilmiştir. Donnachie’ye (2015, s.8) göre beğeni formatında sosyal onay olarak kullanılan özçekim, sosyal medyada sıkça yer almakta ve özçekim ile ilgili beğeni takibi narsistik destek ihtiyacını karşılayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer olarak Nevils ve Massie (2014, s.4); sosyal medyada kişisel olarak promosyonunu yapan, diğer kullanıcılardan onay ve dikkat bekleyen, bunun için de özçekim paylaşımında bulunan kişilerin davranışlarının sosyal onay ile ilişkili olduğundan bahsetmektedir.

Çalışmanın üçüncü teması ruh halini etkileme (Olumlu-olumsuz yorum, mutlu olma, pozitif geri bildirim alma) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların, özçekim paylaşımlarına gelen beğeni sayısı ve yorum içeriklerine bağlı olarak, bu davranışa ruh halini etkileme, değiştirme anlamı yükledikleri anlaşılmaktadır. Literatürde narsisizm olgusunun ruh sağlığına fayda sağladığı ve olumlu duygusal sonuçlar yaratabileceği ön görülmüştür (Campbell&Foster, 2007, s.18). Katılımcılar özçekimlerine yapılan yorumlar ve beğeni sayısına bağlı olarak mutlu/mutsuz olduklarını dile getirmişlerdir.

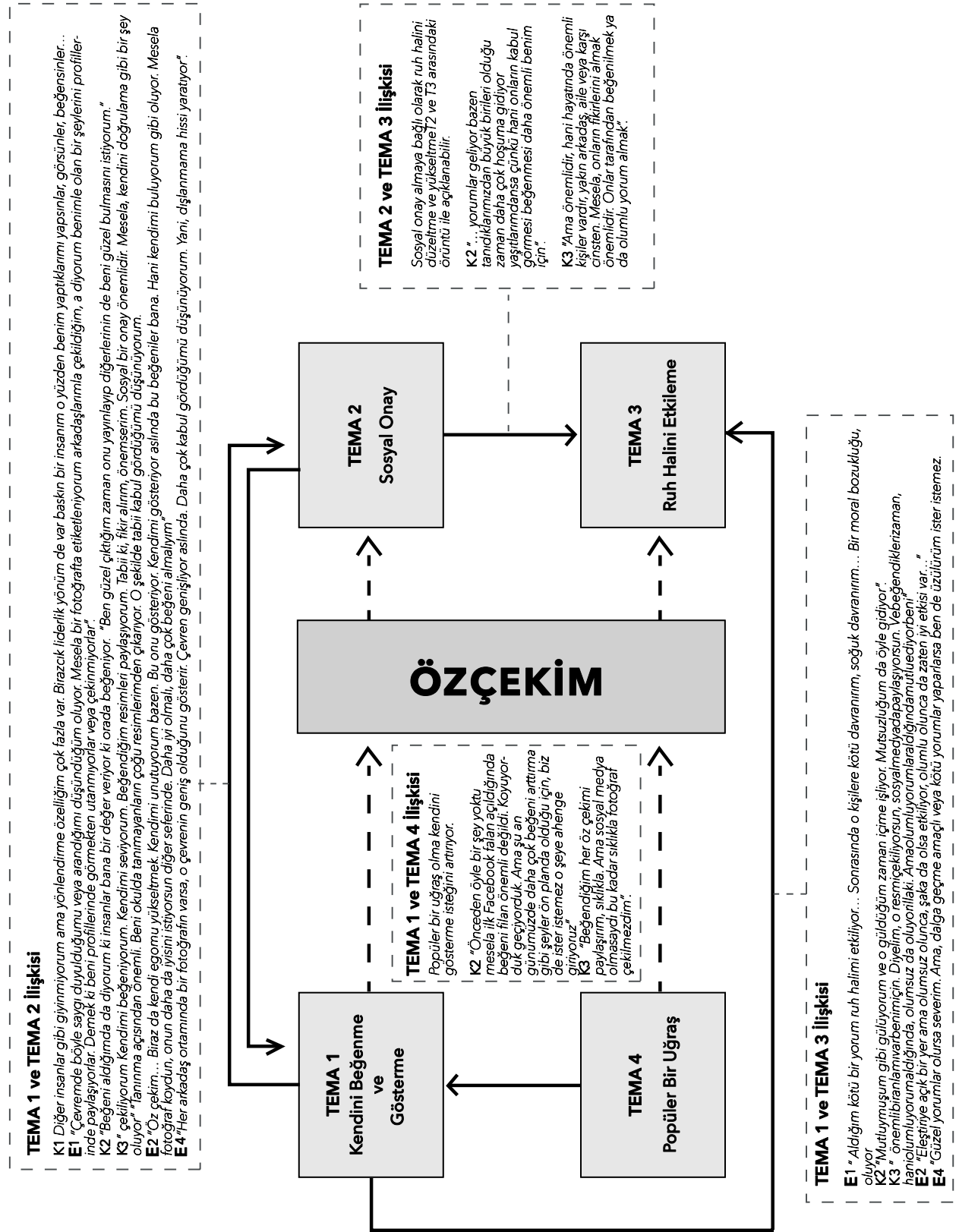
-Araştırmanın üçüncü problem başlığı sosyal medyada özçekim davranışının, narsisizm tanımlamaları ile hangi noktalarda örtüştüğünü belirleme amacını taşımaktadır.

Çalışma ile ulaşılan tema 1, kendini beğenme ve göstermedir. Alt temalar; beğenilme arzusu, kendini sevme, kendini gösterme, ilgi odağı olma, yönlendirme şeklindedir. Söz konusu çalışma grubunda ortaya çıkmış bu tema ve alt temaların, ayrıca katılımcı beyanlarının, narsisizm alan yazın çalışmalarını ve tanımlamalarını desteklediği görülmüştür. Narsisizm,

özseverlik (tdk.gov.tr), kişinin kendine aşırı değer vermesi (Webster's Third New International sözlüğü) anlamına gelmektedir.

Ayrıca T2'de (Sosyal onay) belirtilen alt temalar; diğerlerinin yorumlarını önemseme, daha çok fotoğraf yayınlamaya motive olma, onay alma-kabul görme-kendini doğrulama narsistik karakter özellikleri ile bağlantılıdır. Narsistik karakter özellikleri; kendine değer verme, sevilme, övülme, ödüle karşı aşırı istek davranışlarıyla (Doğaner 1996'dan aktaran Atay, 2009, s.184) açıklanmaktadır. Özçekim paylaşımında katılımcıların, diğerlerinin yorumlarını önemsedikleri ve pozitif geri bildirim ile övülme amacı taşıdıkları görülmektedir. Olumlu yorumlar ve beğeni sayısındaki artış bu noktada ödül davranışı ile ilişkilendirilebilir.

Çalışma ile ortaya çıkan temaların alan yazın açısından uyumlu olduğu görülmektedir ve temaları destekleyen katılımcı görüşleri ile temalar betimlenmiştir. Temalar arasındaki örüntüyü ortaya koyma, nitel araştırmalardaki içerik analizinin amaçlarından biridir. Veriyi anlamlandırmaya, sonuç çıkarmaya yardımcı olmak amacıyla nitel araştırma sonuçlarının şekil yardımı ile sunulması önerilmektedir (Glesne, EJER Congress, Ankara, 2015). Bu araştırmaya özgü, temaların birbirleri ile olan ilişkisi ve örüntüler şekilde sunulmaktadır.



Katılımcıların sosyal medyada özçekimlerini paylaşımlarında kendini beğenme ve gösterme istekleri açıkça ortadır. Narsisizmde kendini beğenen kişiler ve teşhircilik eğilimi arasındaki güçlü ilişkiden bahsedilmektedir. Karaziz ve Atak (2013, s.53) tarafından teşhircilik ve kendini beğenme boyutu arasında oldukça kuvvetli ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bağlantılı olarak bu çalışmadaki katılımcı beyanlarında kendini seven, kendini güzel bulan, beğenen, diğerlerinden farklı olduğuna inanana katılımcıların yoğun olarak özçekimlerini paylaştıkları ve bu paylaşımına gelen yorum ve beğeni sayısını önemsedikleri görülmüştür. Bu anlamda T1 (Kendini beğenme ve gösterme) ve T2 (Sosyal onay) arasındaki doğrusal bağdan bahsedebiliriz. Katılımcılar özçekimlerine ilişkin diğerlerinin yorumunu önemsemekte bunu da bildirimleri açık tutarak ve sık kontrol ile belli etmektedirler. Ayrıca beğenilmeyen fotoğrafların yayından kaldırılması da bu görüşü desteklemektedir.

Temalar arasındaki diğer ilişki örüntüsü T1 ve T3 arasındadır. Kendini seven-beğenen ve özçekim yolu ile ilgi odağı olmak isteyen katılımcılar fotoğraflarına yapılan olumlu/olumsuz yorumlara bağlı olarak kendilerini mutlu/mutsuz hissettiklerini ifade etmektedirler.

Sosyal onay almaya bağlı olarak ruh halini düzeltme ve yükseltme T2 ve T3 arasındaki örüntü ile açıklanabilir.

Sosyal medyada özçekimin popüler bir uğraş olması kendini gösterme isteğini artırmaktadır. Bu durumda T1 ve T4 ilişkisinden bahsedilebilir.

Temalar arasındaki örüntüler dikkate alındığında narsistik kişilik envarentinde (NKE) yer alan ifadeler ile örtüşen Tema 1'in (Kendini beğenme ve gösterme) tüm temalarla ilişkili olduğu görülmektedir.

Narsist kişilik özellikleri bağlamında narsistlerin kendilerini değerli hissetmeleri, başkalarına üstünlüklerini sergileyebilme ve onların hayranlıklarını kazanabilme yeteneklerine bağlıdır (Atay, 2009, s.186) açıklaması yapılmaktadır. Bu noktada temalar arasındaki örüntü dikkate alındığında özçekim paylaşımı ve paylaşımların beğeni almasının, diğerlerinin hayranlığını kazanma noktasındaki yeteneğe hizmet eden teknolojik bir uygulama olduğundan bahsedilebilir.

Kaynakça

- Alemdar , M. Y.& Köker, N.E.(2013). Facebook use and gratifications: a study directed to determining the facebook usage of generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.4 No.11, October, 238-249 .
- Amichai, H.Y.& Vinitzky, G. (2010) Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26 , 1289–1295.
- Arble, E. P. (2008). Evaluating the psychometric properties of the hypersensitive narcissism scale: implications for the distinction of covert and overt narcissism. *Master's Thesis and Doctoral Dissertations*, Sayı: 236, Chicago: Chicago Uni Press.
- Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri'nin Türkçe'ye standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.
- Bogart, L. M., Benotsch, E. G. & Pavlovic, J. D. (2004). Feeling superior but threatened: the relationship of narcissism to social comparison. *Basic and Applied Psychology*, 26(1), 35-42.
- Bogdan, R.C. & Bilken, S.K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Buffardi, L. E. & Campbel,W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Buffardi, L. E. & Campbell,W. K. (2015). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*. University of Georgia, 23: 1312.
- Campbell,W. K. (2001). Is narcissim really so bad. *Psychological Inquiry*, 12(4): 214-216.
- Campbell,W. K., Rudich, E. A. & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem and the positivty of self-views: two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 358-368.
- Campbell, W. K.& Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: background, an extended agency model, and ongoing controversies. *The Self*, Ed. Spencer, Steven J., NY, US: Psychology Press , 115-138.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education*. Routledge,Taylor and Francis Group. New York.
- Creswell, J.W. & Miller, L.D. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, Routledge, Taylor&Francis Group, 39:3, 124-130. DOI: 10.1207/s15430421tip3903_2
- Curran, J., Fenton, N. & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge.
- Davenport, S.W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus facebook: exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220.
- Dewall, C. N., Buffardi, L. E., Bonser, I. & Campbell, W. K. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: evidence from linguistic anayses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51, 57-62.
- Donnachie, K. A. (2015). Selfies, #me: glimpses of authenticity in the narcissus' pool of the networked amateur self-portrait. *Rites of Spring*, Black Swan Press.
- Ekşi, F. (2012). Narsist kişilik özelliklerinin internet bağımlılığı ve siber zorbalığı yordama düzeyinin yol analizi ile incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 12 (3), 1683-1706.
- Erhat, A. (2007). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gençtan, E. (2010). *Psikodimak Psikiyatri ve Normal Dışı Davranışlar*. İstanbul: Metis Yayınları. 19.

- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*. Volume 8 Number 4 December 2003 597-607
<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>
- Gülner, B., Balci, Ş. & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You tube and similar web sites users. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 54,161- 184.
- Güngör, İ. H., Ekşi, H. & Arıca, O.T. (2012). Genç yetişkinlerde değer tercihlerinin narsistik kişilik özellikleri yordaması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, Ek Özel Sayı, Bahar:1271-1290.
- Kalayeh, M. M., Seifu, M., Lalanne, W. & Shah, M. (2015). How to take a good selfie? *ACM*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2733373.2806365>.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68.
- Karaaziz, M. ve Atak, İ.E. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme. *Nesne-Psikoloji Dergisi*. 1(2), 44-59.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Masterson, J. F. (2006). *Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. Çev., Berat Açıl. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13(4), 357-358.
- O'connor, R. (2012). Using grounded theory coding mechanisms to analyse case study and focus group data in the context of software process research. In: Mora, M., Gelman, O., Steenkamp, A. & Raisinghani, M.(eds.) *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*, IGI Global: 256-270.
- ISBN 978-1-4666-0179-6. DOI: 10.4018/978-1-4666-0179-6.ch013
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and Credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Service Research*, 34:5 Part II.
- Qiu, L.L.J., Yang, S., Qu, W. & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*. 52, 443-449.
- Redhouse (2006). *İngilizce-Türkçe/Türkçe-İngilizce Sözlük*. Haz.: Avery, R, Bezmez, S., Edmonds, A.G. & Yaylalı, M. Sev Yayıncılık.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Palgrave Macmillan.
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton, C. & Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Sage Publications. içinde "In-depth Interviews". Yeo, A., Legard R., Keegan J., Ward K., McNaughton, N. & Lewis, J., 177-208.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and facebook usage. *Computers In Human Behaviour*, 27, 1658-1664.
- Sandler, J., Fonagy, P. & Person, E.S. (2012). *Freud's on narcissism: An introduction*. Karnac Books. London.
- Türk Dil Kurumu (2009). *Türkçe Sözlük*. Ankara. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Wickel, T. M. (2015). Narcissism and social networking sites: The act of taking selfies. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 6(1), 5-12.
- Wrammert, A. (2014). *Selfies, Dolls and Film Stars*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Department of Informatics and Media. Uppsala University, 4-17.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Web Kaynakları

- Andreasson, K. (2014, 7 Mart). “*The first ever selfie, taken in 1839 - a picture from the past*”, The Guardian. Retrieved from <http://www.theguardian.com/artanddesign/picture/2014/mar/07/first-ever-selfie-1839-picture-from-the-past>. Erişim:16.09.2015.
- Brandt, R. (2014, 25 Haziran). “*Google divulges numbers at I/O: 20 billion texts, 93 million selfies and more*”, Silicon Valley Business Journal. Silicon Valley Business Journal. Retrieved from <http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html>. Erişim: 21.07.2015
- Charnes, G. (2015). “*Cartes-de-Visite - the first pocket photographs*”, *Keeping History article from the Nantucket Historical Association*. Retrieved from <http://www.nha.org/history/keepinghistory/KHcdv.htm>. Erişim: 20.08.2015.
- Nevils, B. & Massie, R. (2014). “*The Relationship Between Social Network Usage and Narcissism*”. Hanover College PSY 344: Social Psychology Winter 2014 .p.3-6. <http://vault.hanover.edu/~altermattw/courses/344/papers/2014/MassieNevils.pdf> Erişim:24.02.2017
- Pearlman, J. (2013). *Australian Man 'Invented ie After Drunken Night Out'*. Telegraph. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>. Erişim: 22.01.2016.
- Rawlings, K. (2013, 21 Kasım). *Selfies And The History of Self-Portrait Photography*. Oxford University Press. Retrieved from <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>. Erişim: 20.01.2016.
- Ünal, Ş. (2014, 22 Mayıs). TDK kararını verdi, selfie "özçekim" oldu. Retrieved from <http://aa.com.tr/tr/turkiye/tdk-kararini-verdi-selfie-ozcekim-oldu/157620> <http://www.bbc.com/news/uk-24992393>. “*Selfie' named by Oxford Dictionaries as word of 2013*”. Erişim: 15.06.2015 <https://audience.gemius.com/tr/arastirma-sonuclari/turkiye/> <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Erişim:16.06.2015. Statista, The Statistics Portal (2015). “*Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide As Of 1st Quarter 2015*”. <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim: 22.01.2016
- Selfie. (n.d.). In Oxford dictionaries online. Retrieved from http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie. Erişim:16.07.2015.

Çalıştay Notları

- Glesne, C. (2015). Nitel Araştırmada Veri Analizi, Çalıştay Notları. *Eurasian Educational Research Congress / 2. Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi*, 8-10 Haziran. Ankara.