

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ NARSİSTLİK VE EMPATİKLİK DÜZEYLERİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ¹

Serdar ARSLAN²

Onur TAYDAŞ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Yüksek Lisans Öğrencisi
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas,
Türkiye
E-Posta
serdar.arslanpr@outlook.com
ORCID
0000-0002-0410-032X.

³Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet
Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Sivas, Türkiye
E-Posta
onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr
ORCID
0000-0002-5068-8988

Başvuru Tarihi / Received
01.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
18.01.2023

İletişim kavramı ile birlikte giderek genişleyen, teknolojinin dokunuşu ile de gündelik yaşamda her alana giren sosyal medya, bireylerin birbirleri ile daha kolay iletişim kurmalarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu etkilerden en önemlileri; bireylerin daha hızlı iletişim kurmaları, sık ve sonsuz enformasyon paylaşabilmeleri ve mesafe gözetmeksizin ilişki sürdürebilmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcılarının içerik üretmelerine ve paylaşmalarına aracı olduğu için, bireyler bu üretimlerine karşı bir geri dönüş alabilmektedir. Bu durum da çalışmanın konusu olan narsisizm ve empati kavramlarının doğmasına sebebiyet vermektedir. Birey yaptığı paylaşımlar ve ürettiği içerikler ile kişisel özelliklerini yansıtabilmekte, aynı zamanda da yansıttığı bu özellikler ile bilişsel ve psikolojik bazı doyumlara ulaşabilmektedir. Narsisizm ve empati kavramları da ulaşılan bu doyum sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında bahsedilen tüm bu süreç incelenerek, sosyal medya kullanıcılarının narsistlik ve empatiklik düzeyleri uygulanan 400 anket ve yapılan nicel yöntem analizleri ile sonuçlandırılmıştır. Yapılan analizler sosyal medya kullanıcılarının, mecrayı kullanım süreleri, cinsiyetleri ve kullanım motivasyonlarından elde edilen verilerle yorumlanmıştır. Çalışmada katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve gelir durumu gibi demografik özellikleri üzerine analizler yapılmıştır. Örneğin yapılan analizler sonucunda evli katılımcıların narsistik seviyelerinin daha yüksek olduğu ve yine evli olan kadın katılımcıların narsistik seviyelerinin evli erkeklere ve bekâr erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Narsisizm, Empati, İletişim Çalışmaları, İletişim.

¹ Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Etik Kurulu tarafından E-60263016-050.06.04-62195 sayılı numarası ve 34 nolu karar ile 03.08.2021 tarihinde etik kurul izni alınmıştır.

NARSISTIC AND EMPATHIC LEVELS OF SOCIAL MEDIA USERS: THE EXAMPLE OF SIVAS

ABSTRACT

Social media, which expands with the concept of communication and joins in daily life in every area with the touch of technology, has important effects on individuals to communicate with each other more easily. The most important of these effects are; faster communication of individuals, sharing frequent and infinite knowledge and continuing relationships regardless of distance. Besides, because of social media is mediating its users to create and share contents, individuals can get a feedback to their productions. And this situation causes empathy and narcissism concepts which are the subjects of the study. Individuals can represent their personal characteristics with theirs posts and contents they created, and at the same time, they can reach some cognitive and psychological satisfactions with these features they represented. Empathy and narcissism concepts are emerging as a result of these satisfactions. All this process mentioned within the scope of the study was examined and narcissistic and empathic levels of social media users were concluded with 400 surveys and quantitative method analyzes. The analyzes were interpreted with the data which is acquired from the using period of the area, genders and using motivations of the social media users. In the study, analyzes were made on the demographic features of the participants such as gender, marital status and income status. For instance, as a result of analyzes made, it was concluded that the narcissistic levels of the married participants were higher and narcissistic levels of married female participants were higher than the married men and single men.

Keywords: Social Media, Narcissism, Empathy, Communication studies, Communication.

GİRİŞ

Hızla gelişen ve ilerleyen teknoloji beraberinde birçok yenilik getirmekte ve bu yenilikler insan yaşamına hızlıca yerleşmektedir. Teknolojinin en hızlı değişim gösterdiği sahaların başında iletişim alanı gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişimin bir sonucu olarak yeni medya gündelik yaşama eklenmiştir. Yeni medya insanların hızlıca sosyalleşebildiği, sosyal çevrelerini genişletebildiği, boş zamanlarını değerlendirebildiği ve haberleşmelerini kolayca gerçekleştirebildiği bir alan olarak görülmektedir. Söz konusu süreçler sosyal medyayı daha çok işaret etmektedir. İnternet üzerinden kullanıma sürüldükleri ilk günden itibaren sosyal medya araçları her geçen gün kullanıcılarını, etki alanlarını, içerik sayılarını, çeşitliliğini ve kapsamlarını genişletmiştir. Söz konusu bu durum insanların da sosyal medya ile hayatlarını planlamalarına, gündelik işlerini yürütmelerine imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bu mecra aracılığıyla insanlar kendilerini geliştirmekte, buralarda hatıralar da biriktirmektedir. Bu nedenle sosyal medya, insanların yaşantılarından izlerin bulunduğu, onların karakterlerinin de tahlil edildiği

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

bir alan olarak da görülmektedir. Ancak tüm bunlara rağmen, bu mecrada da insanlar kendilerini gizleyebilmekte ya da farklı bir şekilde yansıtabilmektedir. Bu da onların kimi zaman diğer insanlarla olan ilişkilerinde sorun yaşanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla söz konusu bu durum araştırmacıların da dikkatini çekmekte ve konuyla ilgili farklı çalışmalar yapılmaktadır. Benzer gerekçeler ile hazırlanan bu çalışmada narsistlik kavramının bireylerin sosyal medyada eylemleştirdiği özellikleri arasında yer aldığı varsayılmış, bu konuda geliştirilen narsistik kişilik envanteri ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekle ulaşılmak istenilen şey aslında narsist bireylerin, kendilerini en iyi şekilde göstermek, faaliyetlerini herkese duyurmak, kısaca kendisine karşı bir beğeni ya da hayranlık oluşturmak için paylaşımlarda bulunup bulunmadığı sorusuna cevap aranılmıştır. Ayrıca narsistlerin karşıtı olarak kısmen adlandırılabilir empatiklik düzeyi yüksek kullanıcıların da sosyal medyada var olduğu düşünülmüş, onları da belirlemek, sosyal medyadaki motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla yönelik empati düzeyi belirleme ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Empati düzeyi belirleme ölçeği ile kullanıcıların, sosyal medyadaki tutum ve davranışları hakkında bilgi edinilmek istenmiştir. Bu kapsamda yürütülen çalışmada Sivas İlinde sosyal medya kullanan 18-40 yaş aralığındaki ve gönüllü olarak çalışmaya katılan 400 bireye anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anket formu istatistik programları aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen verilerde bireylerin sosyal medyayı narsist ya da empatik kullanma düzeyleri, bu durumun demografik özelliklere göre değişimleri hatta hangi koşullarda değişim gösterdikleri sorularına cevap aranmıştır.

1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı Web 2.0 temelli, kullanıcıları arasında kolektiflik ve sosyal bir iletişim faaliyeti sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17). Yine sosyal medya Engin (2011: 37) tarafından, birçok faaliyete yer veren, yaşanan toplumsal olaylarda etkin ve sürekli rol oynayan, özgür ve kısmen yeri, alanı bulunmayan bir ortam olarak ifade edilmektedir. Birçok farklı türe sahip olan sosyal medya, kullanıcılarının kişisel bilgileri hakkında duyuru yapabilecekleri, sosyalleşebilecekleri ve bu sosyalleşme esnasında etkili iletişim kurabilme, fotoğraf ve video paylaşabilme, farklı faaliyetlerde bulunabilme kabiliyetine sahip

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

olabilecekleri bir dijital alan olarak açıklanmaktadır (Eldeniz, 2010: 27). Karakoç ve Gülsünler (2012: 44)'e göre sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişimden farklı olarak; zaman, mekân ve ortamdaki bağımsızdır. Sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar, oluşturdukları içeriği diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde tartışabilmektedirler.

Sosyal medya kavramı etkileşim, iletişim, sosyalleşme, haberleşme gibi üretimler sağlasa da disiplinlerarası bir boyuta da sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim açısından önemi Taydaş (2018: 178) tarafından "Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği" isimli çalışmada detaylandırılmaktadır. Çalışma kapsamında 7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Yerel Seçimlerine kadar geçen sürede, seçmenlerin siyasal katılımında sosyal medyanın etkinliği, anket yöntemi ile ölçülerek açıklanmaktadır. Sosyal medyanın dil, söylem açısından önemini ise Arslan ve Gökçül (2021: 263) "Sosyal Medyada Siyasi Söylem: Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımları" isimli kitap bölümünde, liderlerin sosyal medya paylaşımlarını yorumlayarak ortaya koymaktadır. Sosyal medya açısından tüm bu tanımlama ve ilişkilere bakılarak, günümüzde her alana ve her bireye etkisi olan bir teknoloji olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanım amacı, kullanım tarzı ve yöntemine göre kişilerde farklı etkiler bırakmakta ve kişilerin farklı yönlerini açığa çıkarmaktadır. Dünya üzerinde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yaygınlaşan sosyal medya, kullanılması yönünde yeni alanları da kendisiyle birlikte getirmektedir. Kullanımı ve işlevi yönünden birbirinden farklı olan bu platformlar kullanıcılara farklılıklar sunmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın sadece iletişim ihtiyacına cevap vermekle kalmadığı bunun yanı sıra araştırma yapma, takip etme, oyun oynama gibi eylemleri bulunduğu da gözlenmektedir (Koç, 2017: 25). Bu noktadan hareketle sosyal medya, bireylerin çoğu doyum ve ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Bireyler sosyal medyayı bilinçli kullandıkları takdirde yukarıda bahsedilen tüm doyum ve ihtiyaçları bu mecradan sağlayabilmektedir.

2. Narsisizm Kavramı

Freud "On Narcissism: An Introduction" isimli çalışmasında Narsisizmi: Seksüel ayartıcılığın bir şekli ve tüm ayartıcılıkların bir biçimi, cinsel gelişimin bir

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

dönemi ve şizofreninin altında yatan bir türü olarak açıklamaktadır (Evren, 1997: 13). Freud ise narsizimle yapılan çalışmaları incelerken, Paul Nacke'nin 1899 yılındaki tanımına dikkat çekmektedir. Freud, Nacke'nin narsist bireylerin, özellikle kendi vücutlarına cinsel bir objeye davrandıkları gibi davrandıklarını, hatta bireylerin sözü edilen bu eylemlerden bir tatmin aldıklarını/beklediklerini ifade etmektedir. Dahası Nacke'ye atfedilen bu tanıma göre bireyler sınırsız tatmin ile bu davranışlarını sergilerlerken onları okşayan ya da seven bir başka insanın davranışlarına da öykünmekte, narsizimi de bu anlamda ele almaktadır (Freud, 2021c: 5).

Narsisizm kavramının etimolojik temeline bakıldığında, Yunancada duygusal ağırlık ve duyarsızlık anlamına gelen "Narke" kelimesinden türediği görülmektedir (Geçtan, 2013: 254). Psikanalistler, benlikleri ve özsaygılarını kendileri dışında başka bireylerin verdiği onaylar doğrultusunda sürdüren kişileri narsistik olarak tanımlamaktadır (McWilliams, 2010: 205). Tüm bu tanımlamalara bakıldığında, Narsisizm kavramının cinsellik kavramı ile bir tanımsal birleşim içine sokulduğu görülmektedir. Bu durum Narsisizm kavramının açıklanmasında cinsellik anlamının ve hissiyatının temel olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü narsisizm üzerine konuşuluyor ve bu bağlamda bir araştırma yapılıyor ise kavramın ilişkili olduğu ve kavramı en iyi anlatacak diğer terimlere değinmek gerekmektedir. Freud (2021a: 27)'a göre cinsel içgüdüler, başlangıçta egosal içgüdülerin tatminine bağlıdır; ancak daha sonra egosal içgüdülerden bağımsız hale gelirler. Freud bu bölümde çocukların ilk temasta bulunduğu annelerinin ya da annelerinin yerine geçecek kişilerin onların ilk cinsel objesi olduğundan da bahsetmektedir. Yine açıklamalara bakacak olursak narsisizm, ego, içgüdü ve cinsellik kavramları arasındaki bağlantı şöyledir; Cinsellik arzusuna benzeyen bir arzu olan içgüdü egoyu desteklemekte, ego ise sonucunda tüm bu arzularla narsisizm kavramını ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde narsisizm kavramı kendini çok beğenen ve kendine hayran, yaptığı her şeyin başkaları tarafından beğenilmesini arzulayan ve buna inanan, yalnız kendi faaliyetlerini görebilen kişiler için kullanılan bir terimdir. Bu kavram, psikolojik ve tedavisi bulunan bir rahatsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte cinsellik ve narsisizm kavramlarını bağdaştıran bir terim daha bulunmakta ve bu terime libido adı

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

verilmektedir. Freud (2021a: 121), libido kavramını ben libidosu ya da narsist libido olarak ikiye ayırırken şöyle tanımlamaktadır: Ben libidosu nesneyi ele geçirdiği zaman yani nesne libidosu biçimini alınca, analize uygun bulunmaktadır. Tam bu noktada ben libidosunun nesnelere üzerinde yoğunlaştığı, orada kalakaldığı görülmektedir. Bakıldığında narsist davranışların temelinde ben libidosu kavramının da yattığı saptanmaktadır. Görüldüğü üzere, narsisizm kavramı birçok temele dayanmakta yani yalnız tek kavram ile açıklanamamaktadır. Araştırmanın konusu olan narsisizm ve empati kavramlarının sosyal medya kullanıcılarındaki düzeyi tamamen bu temelden hareketle incelenmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları bir kitle niteliğinde ele alındığında bu aşamada Freud'un "Kitle Psikolojisi" tanımı ile bağdaştırma yapmak doğru olacaktır. Freud (2021b: 24)'a göre bireysel psikoloji tek insan üzerine eğilir ve onun içgüdüsel gereksinimlerine hangi yollardan doyum sağladığını araştırır. Kitle psikolojisi ise tek insanı, bir kabilenin, ulusun ya da toplumun, belirli bir zamanda bir araya gelmiş ve belirli bir amaca hizmet eden bir yığını olarak ele almaktadır. Öyle ki yine kitle psikolojisinden bahseden Le Bon (1997: 24), birey hareketlerinin görülen ve bilinen nedenlerinin arkasında bilinmeyen birtakım sebeplerin olduğundan bahsetmektedir. Ona göre her gün tekrar eden eylemlerin arkasında aslında anlatılmayan gizli sebepler bulunmaktadır. Yapılan bağdaştırmadan hareketle Narsist bireylerin bireysel ya da kitlesel özellikleri arasında fark da ortaya koyulacaktır. Bireyler narsistik ve empatiklik düzeylerini bu iki ayrımında farklı bir şekilde göstermek durumunda kalacaklardır.

3. Empati Kavramı

Empati kelimesi Antik Yunan kökenli "empathia" ve Almanca kökenli "einfühlung" terimlerinden dilimize ulaşmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 25). Empati, günümüzde sıklıkla kullanılan ve üzerinde durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu denli kullanılan empati kavramını doğru açıklayabilmek adına, literatürde değinilmiş bazı tanımlamaları ortaya koymak gerekmektedir. Dökmen (2010: 157)'e göre empati, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygu ve düşüncelerini doğru ve eksiksiz olarak anlaması olarak yorumlanmaktadır. Daha net ve daha basit tanımı ile empati kavramının, bir kişinin başka bir kişiyi kendisinin yerine koyarak, olaylara o kişinin bakış açısıyla bakması,

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

onun düşünce ve duygularını anlaması, hissetmesi ve bu süreci ona iletmesi süreci olduğu belirtilmektedir (Rogers 1970'ten Akt., Dökmen, 2010: 157).

Empati kavramı, farklı insanların iç dünyasına girerek onları hissetme ve anlama becerisi olarak tanımlanırken (Kohut 1959'dan Akt., Kaya, 2019: 16), farklı bir bakış açısı ile diğer insanlar ile yer değiştirerek onların ihtiyaç ve beklentilerini anlama kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Weiner, 1985'ten Akt., Kaya, 2019: 16).

Empati kavramına bakıldığında kişiyi merkez alan ve danışan kavramına eğilen şu yorum ortaya çıkmaktadır: Danışanın özel dünyasını sanki kendi dünyasındaymış gibi, fakat eğer öyleyse niteliğini kaybetmeden hissetmek olarak tanımlanabilmektedir. Danışanın dünyası, terapist de bu denli açık olduğunda ve terapist bu dünyada özgürce hareket edebildiğinde, danışanlarca bilinenleri açıkça anladığını ve aslında danışanın bilincinde olmadığı ancak yaşadıklarını da danışana iletebildiği görülmektedir (Rogers 1970'ten Akt., Voltan Acar, 2018: 26). Bu açıklamadan hareketle Rogers, empatiyi psikolojik bir iletişim biçimi ve birbirini anlama sanatı temelinde bir ilişki olarak nitelendirmektedir. Empatinin tıbbi yanına bakmak ve o tarafını da anlamak amacıyla bu tanım büyük önem arz etmektedir.

4. Narsisizm, Empati ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya, bireylere sınırsız enformasyon paylaşımı ve sürekli aktif olabilecekleri bir alan yaratmaktadır. Sosyal medya, bireylerin yaptıkları paylaşımların sonucunda bu paylaşımları başka kullanıcıların da görmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum görülen içerik ve paylaşımlara verilecek tepki ve yapılacak geri dönüşleri doğurmaktadır. Öyle ki Twenge ve Campbell, (2010: 179) sosyal medyanın ilgi ve farkındalık yaratmaya çalışan kişiler için oldukça uygun bir ortam olduğundan bahsetmekte ve bu ortamlarda büyük bir kitleye ulaşma şansının bulunduğunu söylemektedir. Sosyal medyada bulunan imgelerle bireyler kendilerini beğendirmekte ve isimlerini duyurabilmektedirler.

Sosyal medyada bulunan beğeni butonu gibi imgeler buralarda tasarlanan yol sayesinde paylaşılan içeriklerin daha fazla görünür olmasının ve hızla yayılan içeriklere dönüşmesinin önünü açmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecralarının

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

narsistik tutumların sergilenmesinde uygun bir ortam yarattığı çıkarımı sağlanabilmektedir (Koç, 2017: 108).

Sosyal medyada narsistik davranış, bireylerin sıklıkla “özçekimler” gibi sergiledikleri çeşitli “kendini teşvik etme” davranışlarıyla ön plana çıkmaktadır. Bunlarla, bireyler başkalarından onaylama ve ilgi arıyor olabilmektedirler. Narsistler yaygın bir sosyal onay hissi duymaktan hoşlanmakta; sosyal ağlar da onların bu duruma ulaştıklarına inanmalarını sağlamaktadır. (Nevils ve Massie, 2014'den Akt., Balcı ve Sarıtaş: 2019: 689-709).

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel bir araştırma yöntemi olan anketten yararlanılmıştır. Bu bağlamda Sivas İlinde yaşayan 18-40 yaş arasındaki bireylere 400 adet anket uygulanmıştır. Bir veri toplama aracı olarak anket, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını daha önce stratejik olarak belirlenmiş sorular yoluyla ölçmeyi ve değerlendirmeyi sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 175). Uygulanması planlanan anketin birinci bölümünde katılımcıların narsistlik seviyelerini ölçmek amacıyla; Narsistlik Kişilik Envanteri Ölçeği, ikinci bölümde empatiklik seviyelerini ölçmek amacıyla; Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği ve üçüncü bölümünde bu iki kavramın sosyal medya kullanımı ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla; Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği kullanılmıştır. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Etik Kurulu tarafından E-60263016-050.06.04-62195 sayı numarası ve 34 no'lu karar ile 03.08.2021 tarihinde etik kurul izni alınmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma Sivas ilinde yaşayan, 18-40 yaş arası sosyal medya kullanan bireylerin, sosyal medyadaki narsistlik ve empatiklik düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada şu sorulara cevaplar aranmıştır: Katılımcıların narsistlik ve empatiklik düzeyi ne seviyededir? Katılımcıların narsistlik ve empatiklik düzeylerinin sosyal medya kullanımı ile ne yönde bir ilişkisi vardır? Araştırma kapsamında sorulacak bu sorular ile ölçüm ve yorumlama gerçekleştirilerek literatüre bu anlamda katkı sağlamak da hedeflenmektedir.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

Yapılan çalışma ile narsizm ve empatiklik düzeyleri yüksek ya da alçak olan bireylerin, sosyal medyayı kullanım düzeyleri de ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda bireylerin özelliklerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilişkisinin ortaya konulması çalışmanın önemini ortaya koyan bir etken olmaktadır.

5.2. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanan bireylerin narsistlik ve empatiklik düzeylerini ölçmek amacıyla şu sorulara cevap aranmıştır;

Araştırma Sorusu 1:

Katılımcıların narsistlik ve empatiklik düzeyi ne seviyededir?

Araştırma Sorusu 2:

Katılımcıların narsistlik ve empatiklik düzeylerinin sosyal medya kullanımı ile ne yönde bir ilişkisi vardır?

Araştırma Sorusu 3:

Katılımcıların medeni durumlarına göre narsistlik seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 4:

Katılımcıların gelir durumlarına göre narsistlik ve empatiklik düzeyleri nedir?

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Günümüzde kullanımı giderek artmakta olan sosyal medyanın, bu mecrayı kullanan kişiler bazında narsistlik ve empatiklik düzeylerini ölçmek amacıyla yapılacak çalışmanın araştırma kısmında, Sivas ilinde yaşayan 18-40 yaş arası sosyal medya kullanan kadın ve erkek 400 katılımcı bulunmaktadır. Çalışma söz konusu bu kriterler ile sınırlandırılmaktadır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan bireyler oluştururken, örneklemini ise Sivas ilinde sosyal medya kullanan 18-40 yaş arası anket sorularının

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

gönderildiği bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler çalışma içerisinde verilmektedir.

5.5. Araştırmada Kullanılan Testler

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla yüzde ve frekans analizleri kullanılmıştır. Aynı zamanda narsistlik ve empatiklik düzeyleri arasındaki farkları ölçmek amacıyla Anova, Bağımsız Örneklem T- Testi, Çapraz tablo ve Kolerasyon analizleri uygulanmıştır.

5.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan 18-41 yaş aralığındaki Sivas ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan bireylere 45 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda şu ölçeklerden faydalanılmıştır:

5.6.1. Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği

Klinik amaçlı olmayan bir narsisizm ölçeğinin standartizasyonunu amaçlayan Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği, 16 maddeden ve 6 faktör alt grubundan oluşmaktadır (Atay, 2009: 191). Ölçeğe yapılan son güvenilirlik analizinde cronbah alfa değerinin 0,62 olduğu görülmektedir. Ölçek, teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük ve kendine yeterlilik olmak üzere 6 faktörden oluşmaktadır.

5.6.2. Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği

Lawrence, Shaw, Baker. Baron-Cohen ve David (2004) tarafından sosyal bilgiler öğretmen adaylarına uygulanmak için oluşturulan bu ölçek, orijinal hali ile 60 madde ve 3 faktörden oluşmaktadır (Kaya ve Çolakoğlu, 2015: 22). Bu çalışmada ise Kaya ve Çolakoğlu'nun standardize ettiği 13 maddeden oluşan hali kullanılmıştır. Ölçek, sosyal beceriler, duygusal tepki ve bilişsel empati olmak üzere 3 faktörden oluşmaktadır.

5.6.3. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Ölçeğin orijinal formu Jenkins-Guarnieri, Wright ve Johnson (2013) tarafından geliştirilmiştir (Akın vd., 2015: 64). Ölçek sosyal bütünleşme, duygusal

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

bağlantı ve sosyal rutinlerle bütünleşme olmak üzere 3 faktörden ve 9 maddeden oluşmaktadır.

5.6.4. Kişisel Bilgi Formu

Çalışmaya destek olan katılımcıların demografik özelliklerini belirleme amacıyla, yaş, cinsiyet, meslek, gelir vb. sorular yönlendirilmiştir. Anket formunda ilk sırada yer almaktadır.

5.7. Araştırmanın Bulguları

Sosyal medya kullanıcılarının narsistlik ve empatiklik düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmaya 400 kişi katılmıştır. Tablo 1'e bakıldığında çalışmaya katılan bireylerin %49,8'ini erkek, %50,2'sini kadın katılımcılar oluştururken, katılımcıların %23,3'ü 18-23, 35,8'i 24-29, 25,3'ü 30-35, 15,8'inin ise 36-41 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların %45,8'nin evli, %54,3'ünün bekâr olduğu görülürken, %26,3'ü 1500 ve altı, 17,5'i 15001-3000 TL, 24,8'i 3001-4500 TL, 18,3'ü 4501-6000 TL, 13,3'ünün ise 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında, %6,8'i ev hanımı, %19,3'ü öğrenci, %11,8'i çalışmıyor, %31'i memur, %26,3'ü özel sektör çalışanı ve %5'inin ise serbest meslek ile ilgilendiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Yer Aldığı Tablo

Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde	Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	199	49,8	Medeni Durum	Evli	183	45,8
	Kadın	201	50,2		Bekar	217	54,3
	Toplam	400	100		Toplam	400	100
Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde	Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde
Yaş	18-23	93	23,3	Gelir Durumu	1500 ve altı	105	26,3
	24-29	143	35,8		1501-3000	70	17,5
	30-35	101	25,3		3001-4500	99	24,8
	36-41	63	15,8		4500-6000	73	18,3
	Toplam	400	100		6001 ve üzeri	53	13,3

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde	Toplam	400	100
Mesleki Durum	Ev hanımı	27	6,8			
	Öğrenci	77	19,3			
	Çalışmıyor	47	11,8			
	Memur	124	31			
	Özel Sektör Çalışanı	105	26,3			
	Serbest Meslek	20	5			
	Toplam	400	100			

Tablo 2. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Kmo ve Güvenilirlik Analizlerine Göre Cronbah-Alpha Değerlerinin Yer Aldığı Tablo

Ölçek	KMO	Cronbah-Alpha	Sig
Narsistik Kişilik Envanteri	0,93	0,93	0,00
Empati Düzeyi Belirleme	0,92	0,87	0,00
Sosyal Medya Kullanımı	0,88	0,84	0,00

Tablo 2’de ölçeklerin güvenilirlik değerleri ve yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değerleri yer almaktadır. Buna göre narsistik kişilik envanterinin KMO değeri 0,93 cronbah-alpha değeri ise, 0,93 olarak görülmüşken, empati düzeyi belirleme ölçeğinin KMO değeri 0,92, cronbah-alpha değeri ise 0,87 yine sosyal medya kullanımı ölçeğinin KMO değeri 0,88, cronbah-alpha değerinin ise 0,84 olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Narsistik Envanter Ölçeğine Verdikleri Cevap Ortalamaları

Ölçek Ortalamaları	Minimum Değer	Maksimum Değer	Ortalama	N
Narsistik Kişilik	1,44	6	3,90	400

Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri ölçeğine verdikleri cevap ortalamaları Tablo 3’te yer almaktadır. Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği 16 soru ve 6’lı likert tipinden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri; 1. Hiç Katılmıyorum, 2.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

Katılmıyorum, 3. Biraz Katılmıyorum, 4. Biraz Katılıyorum, 5. Katılıyorum, 6. Tamamen Katılıyorum şeklinde olumsuzdan olumlu seçeneğe doğru ilerlemektedir. Tablo 2’de katılımcıların cevap ortalamalarına bakıldığında verdikleri minimum değer “1,44”, maksimum değer ise “6” olduğu görülmektedir. Sivas ilinde ankete katılan ve sosyal medya kullanan bireylerin verdikleri cevap ortalamasına bakıldığında ise “ort. = 3.90” olduğu saptanmaktadır. Ortalamanın 6’ya yakın olması Narsistik kişiliğe yakın olduğu anlamına gelmekte ve bu durum da Sivas ilinde yaşayan 18-40 yaş arası sosyal medya kullanan bireylerin narsistik özellik taşıdıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Empati Düzeyi Belirleme Ölçeğine (EDBÖ) Verdikleri Cevap Ortalamaları

<i>Ölçek Ortalamaları</i>	<i>Minimum Değer</i>	<i>Maksimum Değer</i>	<i>Ortalama</i>	<i>N</i>
<i>Empati Düzeyi Belirleme</i>	1	5	3,72	400

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Empati Düzeyi Belirleme Ölçeğine verdikleri cevap ortalamaları yer almaktadır. Ölçek 13 soru ve 5’li likert tipinden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler olumsuz yargıdan olumlu yargıya ilerleyecek şekilde 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum halinde yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevap ortalamalarına bakıldığında minimum değer “1”, maksimum değer ise “5”tir. Ort=3.72 bireylerin empatik özelliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Sivas ilinde yaşayan 18-40 yaş aralığındaki sosyal medya kullanan bireylerin empatiklik düzeylerinin ortalamasının üzerinde olumlu seyrettiği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Narsistlik Seviyeleri

<i>Medeni Durum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Sig</i>
<i>Evli</i>	4,06	1,18	0,01
<i>Bekar</i>	3,76	1,10	

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

Tablo 5'te katılımcıların medeni durumlarına göre narsistlik seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek adına yapılan bağımsız örneklem T- Testi sonuçları yer almaktadır. Tabloya bakıldığında evli katılımcıların Narsistik Kişilik Envanterine verdikleri cevap ortalamaları 4,06 iken bekar katılımcıların verdikleri cevap ortalamalarının 3,76 olduğu görülmektedir. Bu durum evli katılımcıların verdikleri cevapların pozitifte daha yakın olduğunu ortaya çıkarmakta ve evli ve sosyal medya kullanan bireylerin narsistlik seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu da ($\text{sig}=0,01<0,05$ olduğundan) saptanmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Narsistik Seviyeleri

	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Gelir Durumu</i>	5,39	0,00

Tablo 6'da katılımcıların gelir durumlarına göre narsistlik seviyeleri yer almaktadır. Anova testi sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların narsistlik seviyelerinde gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık ($\text{sig}=0,00<0,05$ olduğundan) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 7. Narsistik Kişilik Envanteri, Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki Analizi

		<i>NKE</i>	<i>EDBÖ</i>	<i>SMKÖ</i>
<i>Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)</i>	Pearson Correlation	1	0,54**	0,56**
	Sig		,000	0,00
	N	400	400	400
<i>Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği (EDBÖ)</i>	Pearson Correlation	0,54**	1	0,39**
	Sig	,000		0,00
	N	400	400	400
<i>Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ)</i>	Pearson Correlation	0,56**	0,39**	1
	Sig	,000	,000	
	N	400	400	400

Tablo 7’de katılımcıların narsistlik ve empatiklik ölçeklerine verdikleri cevaplar ile sosyal medya kullanım ölçeğine verdiği cevapların ilişki (kolerasyon) analizi yer almaktadır. Tabloya bakıldığında narsistik kişilik envanteri ile sosyal medya kullanımı arasında 0,56 katsayılı pozitif yönde anlamlı ($\text{sig}=0,00<0,01$ olduğundan) bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine tablo 4’e göre narsistik kişilik özellikleri ile empati düzeyleri arasında 0,54 katsayılı pozitif yönde anlamlı ($\text{sig}=0,00<0,01$ olduğundan) bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tabloda, Empati düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında diğer ölçeklere göre daha düşük seviyede 0,39 katsayılı pozitif yönde anlamlı ($\text{sig}=0,00<0,01$ olduğundan) bir ilişkiye rastlanmaktadır.

Tablo 8. Medeni Durumu Evli Olan Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Narsistlik Seviyeleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Sig</i>
<i>Erkek</i>	103	4,02	1,27	0,02
<i>Kadın</i>	80	4,11	1,05	

Tablo 8’de medeni durumu evli olan katılımcıların cinsiyetlerine göre narsistlik seviyelerinin ortalama ve değerlerinin bulunduğu tablo yer almaktadır. Tabloya göre evli olan erkek katılımcıların narsistik kişilik envanteri ölçeğine verdikleri cevap ortalaması 4,02 iken evli olan kadın katılımcıların verdikleri cevap ortalamasının 4,11 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle evli olan kadın katılımcıların erkeklere göre narsistlik seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ($\text{sig}=0,02<0,00$ olduğundan) değişkenler arasında anlamlı seviyede bir farklılık olduğu da saptanmaktadır.

SONUÇ

Narsisizm ve empati kavramları birbirlerine zıt iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin psikolojik temelli davranışlarına işaret eden bu iki kavram, her alanda kendini göstermekte ve davranışlara, tutumlara etki etmektedir. Günümüzde insanların ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medyada da bu etki oluşmaktadır. Bireyler, kullandıkları yeni medya mecralarında psikolojik temelli tüm

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

davranışlarını bilinçli ya da bilinç dışı olarak sergilemektedir. Yapılan bu çalışmada Sivas ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan bireylere narsistlik ve empatiklik seviyelerini ölçmek amacıyla 400 anket uygulanmış, bu anket sonuçları analiz edilmiş ve ortaya çıkan veriler yorumlanmıştır. Anket sonuçlarına bakıldığında çalışmaya katılan 400 bireyden 217 kişinin bekar, 183 kişinin ise evli olduğu saptanmıştır. Saptanan bu veri üzerinde araştırma soruları arasında da yer alan medeni duruma göre narsistik seviyesini ortaya çıkarmıştır. Yapılan analizlere göre medeni durumu evli olan bireylerin narsistik özellikleri bünyelerinde daha çok barındırdığı görülmüştür. Ayrıca medeni durumları evli olan kadın bireylerin erkeklere göre daha fazla narsistik özellik taşıdıkları ölçek maddelerine verilen puanlar aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Yine diğer bir araştırma sorusu olan gelir durumlarına göre narsistlik varsayımına bakıldığında gelir durumu 3001-4500 TL olan bireylerin sosyal medya üzerinde daha fazla narsistik davranış sergileme özelliği barındırdıkları yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tüm bu veriler ve bulguların yorumlanmasından hareketle ortaya çıkan sonuç, bireylerin gelirleri azaldıkça sosyal medyada sergiledikleri narsistik tavrın artması ve tam tersi empatik davranış biçiminin azalması yönündedir. Bireyler günlük hayatta kendilerine olan beğenilerini ve beğenilme hislerini, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bir diğer açıdan hayatta bazı amaçlarını gerçekleştirmiş, örneğin evlenmiş bireylerin daha fazla beğenilme hissiyatına sahip olduğu görülmektedir. Yine araştırma sonucunda evli olan kadın bireylerin, sosyal medya üzerinden beğenilme hissiyatının daha fazla olması bununla ilintilidir. Sosyal medya her alanda olduğu gibi psikolojik ve bunun doğurduğu bilişsel davranış gibi olgularda da kendini belirgin hale getirmektedir. Bu durum sosyal medyanın bilinçli kullanımı ve araştırılmaya, yorumlanmaya muhtaç bir alan olarak giderek ilerlediği gerçeğini her gün gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul: Seçkin Yayınevi.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

AKIN, Ahmet; ÖZBAY, Ahmet; BAYKUT, İhsan (2015). “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği ve Güvenirliği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38), s.647-650.

ATAY, Salim (2009). “Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu”, Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences, 11(1), s.181-196.

BALCI, Şükrü; SARITAŞ, Hamide (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), s.689-709.

DÖKMEN, Üstün (2010). İletişim Çalışmaları ve Empati, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ELDENİZ, Levent (2010). İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.

ENGİN, Barış (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler, (Editörler), Binark, Mutlu, Fidaner, Işık Barış. Cesur Yeni Medya, Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, s. 33-48.

EVREN, Cüneyt (1997). Narsisizm, İstanbul: BDS Yayınları.

GEÇTAN, Engin (2013). Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar, İstanbul: Metis Yayınları.

GÖKGÜL, Ahmet Neca; ARSLAN, Şükrü (2021). Sosyal Medyada Siyasi Söylem: Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı, (Editörler) Yıldırım Ali. Sosyal Medyada Dil ve İletişim, İstanbul: Nobel Yayınevi, s. 263-280.

GÜRBÜZ, Sait; ŞAHİN, Fatma (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

KARA, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayınları.

KARAKOÇ, Enderhan; GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2012). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İletişim Dergisi, 18, s.42-57.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

KARAKOÇ, Enderhan (2003), Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.

KAYA, Barış; ÇOLAKOĞLU, Özgür Murat (2015). “Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği (EDBÖ) Uyarlama Çalışması”, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi “Dergisi, 16(1), s.17-30.

KAYA, Umut (2019). Etkili İletişim ve Empatik Beceri Eğitiminin Ön Ergenlerin İletişim ve Empatik Becerilerine Etkisinin İncelenmesi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

KOÇ, Halil İbrahim (2017), Sosyal Medya ve Narsisizm Kültürü, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

KOHUT, Heinz (2004). Psikanalizin Öteki Yüzü, İstanbul: İthaki Yayınları.

LE BON, Gustave (1997). Kitlelerin Psikolojisi (Çev: Yunus Ender). İstanbul: Hayat Yayınları.

SİGMUND, Freud (2021a). Cinsellik Üzerine, (Çev: Ali Avni Öneş), İstanbul: Say Yayınları.

SİGMUND, Freud (2021b). Kitle Psikolojisi, (Çev: Kamuran Şipal), İstanbul: Say Yayınları.

SİGMUND, Freud (2021c). Narsisizm Üzerine, (Çev: Elif Yıldırım), İstanbul: Oda Yayınları.

TARHAN, Nevzat (2019). Toplum Psikolojisi ve Empati, İstanbul: Timaş Yayınları.

TAYDAŞ, Onur (2018). Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği, Konya: Literatürk.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

TWENGE, Jean; CAMPBELL, W. Keith (2010), Asrın Vebası: Narsisizm İleti, (Çev: Özlem Yüksel), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.