



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

BYUNG-CHUL HAN'IN ŞEFFAFLIK TOPLUMU
BAĞLAMINDA NARSİSİSTİK BİR MEKÂN OLARAK
INSTAGRAM

Ayşe GÖKDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Yunus BUCUKA

Bingöl– 2025

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

BYUNG-CHUL HAN'IN ŞEFFAFLIK TOPLUMU
BAĞLAMINDA NARSİSİSTİK BİR MEKÂN OLARAK
INSTAGRAM

Ayşe GÖKDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Yunus BUCUKA

Bingöl– 2025

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	II
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	V
TEZ KABUL VE ONAY	VI
ÖNSÖZ.....	VII
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	X
TABLO LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. NARSİSİZİM.....	4
1.1.1. Mitolojik Bir Kavram Olarak Narsisizm.....	4
1.1.2. Psikolojik Bir Kavram Olarak Narsisizm.....	5
1.1.2.1. Normal ve Patolojik Narsisizm	9
1.1.2.2. Narsisizmin Alt Boyutları	11
1.1.2.2.1. Otorite.....	11
1.1.2.2.2. Kendine Yeterlilik	12
1.1.2.2.3. Üstünlük.....	12
1.1.2.2.4. Teşhircilik	12
1.1.2.2.5. Sömürücülük	13
1.1.2.2.6. Kendini Beğenme	13
1.1.2.2.7. Hak İddia Etme	13
1.1.3. Narsisizmin Toplumsal Görünümü	14
1.2. SOSYAL MEDYA.....	17
1.2.1. Kitle İletişimde Meydana Gelen Gelişmeler	17
1.2.2. Yeni İletişim Biçimi Olarak Sosyal Medyanın Gelişimi	19
1.2.3. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Türleri	20
1.2.4. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram.....	23
1.2.5. Instagram Bağımlılığı.....	24
1.2.6. Instagram'ın Kültürel Görünümü	26
1.3. YENİ TOPLUMSALLAŞMA BİÇİMİ OLARAK ŞEFFAFLIK.....	28

1.3.1. Bireysellikten “Ben”e Geçiş: Şeffaflık Toplumu	28
1.3.1.1. Olumluluk Toplumu	34
1.3.1.2. Teşhircilik Toplumu	35
1.3.1.3. Apaçıklık Toplumu	36
1.3.1.4. Porno Toplumu	37
1.3.1.5. İvme Toplumu	38
1.3.1.6. Teklifsizlik Toplumu	39
1.3.1.7. Enformasyon Toplumu	40
1.3.1.8. İfşa Toplumu	42
1.3.1.9. Kontrol Toplumu	42
1.3.2. Şeffaflık Toplumu ve Narsisizm	45

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı	50
2.2. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri	50
2.3. Araştırmanın Problemi	50
2.4. Araştırmanın Hipotezleri	51
2.5. Araştırmanın Modeli	52
2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
2.7. Veri Toplama Araçları	54
2.7.1. Kişisel Bilgi Formu	55
2.7.2. Instagram Bağımlılığı Ölçeği	55
2.7.3. Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE)	55
2.8. Araştırmanın sınırlılıkları:	56
2.9. Veri Toplama Süreci	56
2.10. Veri Toplama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Analizi ve Normallik Varsayımlarının Test Edilmesi	57
2.11. Veri Analizi	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Bulgular	58
3.2. Tartışma	69
3.2.1. Instagram Bağımlılık Düzeyi ile Narsisizm Düzeyi İlişkisi	70

3.2.2. Narsisizm Düzeyi ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi.....	78
3.2.3. Instagram’da Fotoğraf Paylaşım Sıklığı ve Aylık Gönderi Sayısı ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki.....	79
3.2.4. Öğrencilerin Özçekim Yapma Sıklığı ve Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki	80
3.2.5. Öğrencilerin Filtre Kullanım ve Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki	82
3.2.6. Hipotez 6: Instagram Bağımlılığı ve Narsisizm Ölçeği Alt Boyutları (Otorite, Kendine Yeterlilik, Üstünlük, Teşhircilik, Sömürücülük, Kendini Beğenme, Hak İddia Etme) Arasındaki İlişki	83
3.2.7. Narsisizm Düzeyi ve Instagram Bağımlılığı Alt Boyutları (Kontrol Yoksunluğu, Gerçeklerden Kaçış, İlişki Kesme, Obsesyon, Sağlık ve Kişilerarası Problemler) Arasındaki İlişki	87
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	105
Ek1: Etik Kurul Raporu	105
EK 2: Ölçekler	106
EK3: Ölçek Kullanım İzinleri	112

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Byung-Chul Han'ın Şeffaflık Toplumu Bağlamında Narsisistik Bir Mekân Olarak Instagram* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgilerin bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

../../2025

İmza

Ayşe GÖKDEMİR

TEZ KABUL VE ONAY

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ayşe GÖKDEMİR tarafından hazırlanan *Byung-Chul Han'ın Şeffaflık Toplumu Bağlamında Narsisistik Bir Mekân Olarak Instagram* başlıklı bu çalışma, 18. 06. 2025 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliğiyle* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Sosyoloji* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan	: Doç. Dr. Behçet KALDIK	İmza:
Danışman	: Doç. Dr. Yunus BUCUKA	İmza:
Üye	: Dr. Öğr. Üye. Miyase ASLANTAŞ	İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 18/05/2025 tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Nebi BUTASIM

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Byung-Chul Han'ın Şeffaflık Toplumu Bağlamında Narsisistik Bir Mekân olarak Instagram adlı çalışma, bireylerdeki Instagram bağımlılığı düzeyi ile narsisizm düzeyi arasındaki ilişkiyi Byung-Chul Han'ın şeffaflık toplumu teorisi bağlamında sosyolojik bir perspektiften değerlendirmek ve sosyolojik literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde yüksek lisans tezimin danışmanlığını üstlenen sayın Doç. Dr. Yunus BUCUKA'ya, yüksek lisans eğitimim süresince bana katkılarından dolayı Bingöl Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü hocalarına ve ölçeklere katılım sağlayan tüm öğrencilere teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu yolculuk boyunca her daim desteklerini hissettiğim değerli arkadaşlarıma ve gücümün hatırlatıcıları olan biricik güzel aileme sonsuz teşekkür ederim.

.../...../2025

Ayşe GÖKDEMİR

ÖZET

Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : Byung-Chul Han'ın Şeffaflık Toplumu Bağlamında Narsisistik Bir Mekân Olarak Instagram

Tezin Yazarı : Ayşe GÖKDEMİR

Danışman : Doç. Dr. Yunus BUCUKA

Anabilim Dalı: Sosyoloji Anabilim Dalı

Bilim Dalı :

Kabul Tarihi :

Sayfa Sayısı : XII + 104 + 9

Tarihsel süreç boyunca toplumlarda çeşitli değişimler ve dönüşümler meydana gelmiştir. Çağımızın baskın gücü haline gelen dijitalleşme, toplumsal yapıda yarattığı değişimlerle birlikte toplumsal bir kişilik tipini de doğurmuştur. Günümüzde toplumsal sistem tarafından oluşturulan narsisistik kişilik tipinin; özellikle sosyal ağların kullanımıyla yaygınlık kazandığı görülmektedir. Nitekim gençler arasında yüksek kullanım oranına sahip olan Instagram'ın, yeni bir sosyalleşme mekânı görünümü sunarak narsisizmin yaygınlığını etkilediği düşünülmektedir.

Bu çalışma; narsisizm düzeyi ile Instagram bağımlılığı düzeyi arasındaki ilişkiyi, yaşadığımız dijital çağı farklı bir bakış açısıyla analiz eden Byung-Chul Han'ın şeffaflık toplumu teorisi ekseninde incelemektedir.

Araştırmada, şeffaflık toplumundaki yaygın kişilik tipi olarak narsisist bireyi Byung-Chul Han'ın kavram setiyle analiz etmek ve ilgili alanda sosyolojik literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ve Instagram bağımlılığı ile demografik özellikleri (cinsiyet, aylık gönderi sayısı, fotoğraf paylaşım sıklığı, özçekim yapma sıklığı, filtre kullanımı) arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden basit doğrusal korelasyon araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, Bingöl Üniversitesi'nde 2023/2024 akademik yılında lisans düzeyinde öğrenimine devam eden 603 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmada veri elde etmek için; Demografik Bilgi Formu, Narsisistik Kişilik Envanteri ve Instagram Bağımlılığı ölçeği kullanılmıştır.

Veriler SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin narsisizm düzeyi ve Instagram bağımlılığı arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Narsisizm düzeyi; toplumsal cinsiyet, aylık gönderi sayısı ve fotoğraf paylaşım sıklığına göre farklılaşmaktadır. Öğrencilerin özçekim yapma sıklığı ile narsisizm düzeyi ve Instagram bağımlılığı arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Filtre kullanımı ile narsisizm

düzeyi arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Instagram bağımlılığı ve narsisizm ölçeği alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda, narsisizm düzeyi ve Instagram bağımlılığı alt boyutları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda; Byung-Chul Han'ın günümüz toplumsal yapısını analiz ederken çağın hâkim psikopatolojisi olarak nitelendirdiği narsisistik kişiliğin, Instagram aracılığıyla kendisine bir mekân bulduğu şeklinde değerlendirmek mümkündür. Han'ın şeffaflık toplumu bağlamında tasnifini yaptığı teşhir toplumu, ifşa toplumu, apaçıklık toplumu, enformasyon toplumu, olumluluk toplumu, teklifsizlik toplumu, porno toplumu, ivme toplumu, kontrol toplumu; narsisistik kişiliğin sosyal ağlar aracılığıyla toplumsal sistem tarafından nasıl beslendiği ve yaygınlaştığını açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Byung-Chul Han, Şeffaflık Toplumu, Narsisizm Kültürü, Narsisizm, Instagram Bağımlılığı

ABSTRACT

Bingöl University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Instagram as a Narcissistic Place in the Context of Byung-Chul Han's Transparency Society	
Author	: Ayşe GÖKDEMİR
Supervisor	: Doç. Dr. Yunus BUCUKA
Department	: Sociology
Sub-field	:
Date	:
Throughout history, various changes and transformations have occurred in societies. Digitalization, which has become the dominant force of our age, has also given birth to the social personality type along with the changes it has created in the social structure. Today, it is seen that the narcissistic personality type created by the social system has become widespread, especially with the use of social networks. Indeed, it is thought that Instagram, which has a high usage rate among young people, affects the prevalence of narcissism by offering a new socialization space. This study examines the relationship between the level of narcissism and the level of Instagram addiction in the context of Byung-Chul Han's theory of transparency society, which analyzes the digital age we live in from a different perspective. The aim of the study is to analyze the narcissistic individual as a common personality type in the transparency society with Byung-Chul Han's concept set and to contribute to the sociological literature in the relevant field. In this context, it is aimed to examine the relationship between the narcissism level and Instagram addiction of university students and their demographic characteristics (gender, number of monthly posts, frequency of photo sharing, frequency of taking selfies, filter use). The predictive correlational research model, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. The sample of the study consists of 603 students who continue their undergraduate education at Bingöl University in the 2023/2024 academic year. To obtain data in the study; Demographic Information Form, Narcissistic Personality Inventory and Instagram Addiction Scale were used. The data was analyzed using SPSS 25 program. As a result of the research, a positive and significant relationship was found to be sustained between narcissism level and Instagram connections. Narcissism level varies according to gender, monthly post amount and photo sharing rates. A significant relationship was found between the rate of taking selfies and narcissism level and Instagram. No significant relationship was found between filter use and narcissism level. There	

are significant relationships between Instagram and sub-dimensions related to changeable narcissism. At the same time, a significant relationship was found between narcissism level and Instagram sub-dimensions.

In line with these results; it is possible to evaluate that narcissistic personality, which Byung-Chul Han describes as the dominant psychopathology of the age while analyzing today's social structure, has found a place for itself through Instagram. The exhibition society, disclosure society, openness society, information society, positivity society, informality society, porn society, acceleration society, control society that Han classifies in the context of transparency society explain how narcissistic personality is fed and spread by the social system through social networks.

Keywords: Byung-Chul Han, Transparency Society, Narcissism Culture, Narcissism, Instagram Addiction

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Katılımcıların sosyo demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdeleri	54
Tablo 2.2: Ölçme araçlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık ile güvenirlik değerleri	57
Tablo 3.1. Ölçme araçlarına ait betimsel istatistikler	58
Tablo 3.2. Bireylerin Instagram bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması.....	59
Tablo 3.3: Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeylerinin sosyoekonomik düzeye göre karşılaştırılması.....	59
Tablo 3.4: Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeylerinin Instagram kullanım yılına göre karşılaştırılması.....	60
Tablo 3.5: Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeylerinin günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılması	60
Tablo 3.6: Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeylerinin Instagram’da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre karşılaştırılması	61
Tablo 3.7: Bireylerin narsisizm düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması	61
Tablo 3.8: Bireylerin narsisizm düzeylerinin sosyoekonomik düzeye göre karşılaştırılması.....	62
Tablo 3.9: Bireylerin narsisizm düzeylerinin Instagram kullanım yılına göre karşılaştırılması.....	62
Tablo 3.10. Bireylerin narsisizm düzeylerinin günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılması.....	63
Tablo 3.11: Bireylerin narsisizm düzeylerinin Instagram’da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre karşılaştırılması.....	63
Tablo 3.12: Instagram bağımlılığı ile narsisizm arasındaki ilişki	64
Tablo 3.13: Özçekim yapma sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişki	64
Tablo 3.14: Özçekim yapma sıklığı ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişki	64
Tablo 3.15: Fotoğraf paylaşma sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişki	65
Tablo 3.16: Filtre kullanma ile narsisizm arasındaki ilişki	65
Tablo 3.17: Filtre kullanma ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişki.....	66
Tablo 3.18: Instagram bağımlılığı ile narsisizm alt boyutları arasındaki ilişki.....	66
Tablo 3. 19: Narsisizm ile Instagram bağımlılığı alt boyutları arasındaki ilişki	67
Tablo 3.20: Instagram bağımlılığı ölçeğinin alt boyutları ile narsisizm ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki.....	68
Tablo 3. 21: Hipotezlere Ait Ret/Kabul Durumu	69

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan için iletişim olgusu, insanlık tarihi boyunca her daim önemli olmuştur. Yaşamın sürekliliği ve niteliği için gerekli olan iletişim, süreç içerisinde çeşitli şekillerde biçimlenmiş ve dönüşümler yaşamıştır. Özellikle kitle iletişimde meydana gelen gelişmelerle beraber iletişimin türevleri çoğalmış, sosyalleşme biçimlerindeki değişim toplumsal dönüşümün lokomotif görevini görmüştür. Teknolojik yeniliklerle birlikte kitle iletişim; geleneksel medyadan yeni medyaya doğru evrilmiştir. TV, internet ve sanal mecralar sosyal yaşamın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. İletişim teknolojisindeki bu gelişmeler insanları atomize etmiş ve bireyselleşmeyi hızlandırmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise kitle iletişimin bir görünümü olarak sosyal medya kullanımının yaygınlık gösterdiği görülmektedir. Yeni bir sosyalleşme biçimine dönüşen sanal etkileşimin yoğunluğu toplumsal pratikleri de şekillendirmektedir. Özellikle sosyal medya buna aracı kılınmış, reel yaşamlar sanal alana aktarılmıştır (Güzel, 2020: 94).

Teknolojik gelişmelerin yoğunluğu, sosyal bağlamda bireyciliğin hakimiyeti beraberinde yalnızlık ve yabancılaşma gibi güçlü duygusal gerçeklikleri ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal değişimler eskiden güçlü bir bütünün parçası olma hissiyatını dönüştürerek bireysel, ben merkezci ve narsisistik öğelerin hâkim olduğu bir sosyal kişilik tipi oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla bireylerin narsisistik yönü saha bulmakta ve mevcut narsisistik eğilimler kışkırtılmaktadır (Özbey ve Tan, 2023: 139).

Sosyal medya, reel dünyadan ayrı sanal bir gerçeklik alanı oluşturmaktadır. Reel dünyanın belirgin sınırlarını aşan bir zaman mekân duygusu yaratmaktadır. Özellikle sanal dünyanın yaşam hızı reel dünyanınkinin çok daha ötesine geçmektedir. Sürekli yenilenen paylaşımlar eskiyi önemsiz kılmakta, bireyi yeni paylaşımlara zorunlu kılarak akışı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada bireyin özel bir profilinin olması, profili aracılığıyla kimlik edinmesi kusursuzluğunu kendisinin inisiyatifine sunmaktadır. Birey, bu inisiyatifi olumsuz yanlarını ve eksikliklerini gizlemek yönünde kullanarak mükemmel bir kimlik sunmaktadır. İdeal dünyasında olmak istediği kişiye, sanal alanda meydan yaratmakta ve kusursuzluğunu sergilemektedir. Böylece sosyal medya; bireylerdeki narsisistik dokuyu besleyerek ben vurgusu

yüksek, reel dünyadan ziyade sanal meydanlarda kurgulanmış kimlikler ve şişirilmiş benliklerle yaşayan bir kişilik tipi oluşturmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016:550).

Günümüzde en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri Instagram'dır. Bireylerin sanal dünyada varlıklarını ortaya koydukları özellikle gençler arasında yaygınlık kazanan Instagram, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Instagram'ın sürekli ve sık kullanımı, bağımlılığa uzanan bir seyir izleyebilmektedir. Bu platform aracılığıyla bireyler fotoğraf veya video çekmekte, onları çevrimiçi bir şekilde arkadaşlarıyla paylaşabilmekte ve etkileşim ağı oluşturmaktadır. Narsisistik kişilik özellikleri, Instagram bağımlılığını tetiklemekte aynı zamanda bu ağların kullanımının bir sonucu niteliğini taşımaktadır. Sosyal mecralar, bireylerin arzularını belirtmelerine, yeteneklerini ve güçlü yönlerini çok sayıda insana gösterebilmelerine aracı olmaktadır. Beğeni ve pozitif yorumlar, bireylerin ideal dünyalarında yaşayabilmelerine imkân sağlayarak tanınırlık ile görünürlük sağlamakta ve narsisizme dayanak olmaktadır (Balcı ve Gargalık, 2020:131). Sosyal medyanın yaygınlığı doğrultusunda yeni bir toplumsallaşma biçimi oluşturduğu göz önüne alındığında narsisizmin yeni bir kişilik örgütlenmesi olarak yaygın bir kültürel forma dönüştüğü söylenebilir. Dolayısıyla narsisizmin, psikolojik bir kişilik tipi oluşturmalarının ötesinde günümüzün toplumsal bir olgusu olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu bağlamda kitle iletişimdeki büyük dönüşüm, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme üzerine çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Günümüzde sosyolojik ve kültürel konular ekseninde çalışmalar yapan önemli isimlerden biri kültür kuramcısı Byung-Chul Han'dır.

Byung-Chul Han, çağımızda dijitalleşmeyle birlikte meydana gelen sosyal ağların oluşturduğu toplumsal yapıyı şeffaflık toplumu olarak niteleyerek yeni ve farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Şeffaflık toplumu olumluluk, pürüzsüzlük içeren ve görünür olma çabasının mutlaklaştığı şekliyle narsisistik bir süreç meydana getirmektedir. Şeffaflık toplumunda, sosyal ağlar aracılığıyla "Ben" in onaylanıp kutsandığı, ötekinin olmadığı narsisistik sosyallik biçimi nedenleri ve sonuçlarıyla analiz edilmektedir. Byung-Chul Han, ürettiği kavramlar üzerinden içinde bulunduğunuz çağı değerlendirmektedir. Dolayısıyla Instagram ve narsisizm ilişkisine dair yapılacak çalışmalarda Han'ın şeffaflık toplumunu temel referans kabul ederek,

yoğun dijitalleşme ve tezahürlerini sosyolojik bir perspektifle ele alıp değerlendirmek çalışmanın asıl gayesini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda yapılan araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın kavramsal-kuramsal çerçevesi bulunmakta olup, üç alt başlığa ayrılmıştır. İlk alt başlıkta, narsisizm kavramı mitolojik ve psikolojik bağlamda ele alındıktan sonra toplumsal bir olgu olarak sosyolojik bir zeminde değerlendirilecektir. Akabinde ikinci alt başlıkta; kitle iletişimindeki gelişmeler, sosyal medyanın doğuşu ve bu çerçevede Instagram'ın ortaya çıkışı, Instagram bağımlılığı ve Instagram'ın meydana getirdiği kültürel dokuya değinilecektir. Üçüncü alt başlıkta ise günümüzün yaygın toplumsal kişilik tipi olan narsisistik kişilik, Byung- Chul Han'ın şeffaflık toplumu bağlamında analiz edilecektir. Han'ın şeffaflık toplumu adlı kitabında açıkladığı dokuz toplum tipolojisi de araştırmanın kuramsal zeminini desteklemek üzere ele alınacaktır. Şeffaflık toplumunun yaygın kişilik tipi olarak narsisistik kişilik diğer önemli sosyologların toplumsal görüşleri çerçevesinde de değerlendirilecektir. Bu kuramsal çerçeve ekseninde Instagram bağımlılığı ve narsisizm düzeyi arasındaki ilişki üzerine yapılacak alan araştırmasının bulgularını anlamlandırma ve akabinde tartışma, araştırmanın temel gayesini oluşturacaktır. İkinci bölümde, araştırmanın metodolojisi ve verilerin analizi bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise bulguların araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmesi ve tartışılması yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. NARSİSİZİM

1.1.1. Mitolojik Bir Kavram Olarak Narsisizm

Narsisizm terimi Türk Dil Kurumu tarafından insanın kendi benliğini sevmesi ve özseverlik olarak tanımlanmıştır. Etimolojik olarak ise Yunanca’da küntlük ve duyarsızlık anlamına gelen “narke” sözcüğü ile ilişkilidir (Gençtan, 1997: 268).

Narsisizm kavramının günümüzdeki anlamına temelde Antik Yunan mitolojisinden gelen bir hikaye dayanmaktadır. Hikayenin baş kahramanı Narkissos adında genç bir delikanlıdır. Yakışıklılığıyla her göreni kendisine aşık eden Narkissos, geyiklerin peşinde koşan çok iyi bir avcıdır. Narkissos’a aşık olan hiç bir peri duygularına karşılık bulamamaktadır. Echo ise yalnızlıktan çok hoşlanan, toplumdan ve insanlardan uzak duran çok güzel bir peri kızıdır. Tanrı Zeus, başka perilerle buluştuğunda kıskanç karısı Hera’nın takibinden kurtulmak adına Echo’yu aracı olarak kullanır. Kral Zeus perilerle görüştüğü tüm zamanlarda eşini Eko ile oylar. Fakat çok geçmeden Zeus’un karısı Hera bu durumu anlar ve Echo’yu sesini kısarak cezalandırır. Echo artık başkalarıyla iletişim kurarken söze ilk olarak başlayamaz. Yalnızca söyleyeceklerinin son hecesine tekrarlayıp durur. Echo, bir gün dağlarda tek başına gezerken avlanmaya çıkan Narkisoss’la karşılaşır. Narkisoss’u görür görmez delice bir aşka tutuşur. Ona fark ettirmeden devamlı izini sürmektedir. Git gide daha da büyüyen aşkını söyleyemeyen Echo, Narkisoss’un karşısına çıkarak ayaklarına kapanmayı ve aşkını göstermeye karar verir. En son dayanamayarak Narkisoss’un üzerine atılır. Buna karşılık Narkisoss kendisini uzaklaştırarak ortadan kaybolur. Aşkını yanıt bulamayan Echo, bir mağaraya gizlenir ve bir daha kimse onu göremez. Bir süre sonra aşkından erir, kanı buhar olup göklere karışırken kemikleri kayaya dönüşür. Sesi ise o günden bugüne dağlara feryatla çarparak yankılanır. Narkisoss’un duygusuz, kibirli hali yüzünden Echo’nun ölümüne Tanrılar kayıtsız kalmaz, “Başkasını sevmiyorsa o halde kendisini sevsin!” der. Yüreğini aşk ateşiyle tutuşturur. Narkisoss bir gün yine avlanmak için gezerken yorulur ve serin bir su kaynağının yanında dinlenir. Su içmek için su kaynağına eğilince suda kendi yansımasını görür. Yansıması karşısında büyülenen Narkisoss, büyük bir aşkla

kendisini seyre dalar. Kendi kendisinin bağı yanık aşığı olur, kendine bakmaktan başka hiçbir şey yapamaz. Yansımasına bakmaktan bir an bile uzaklaşmadan kendisini adeta taparcasına izler. Aşk ateşi, güneşin buzu eritmesi misali kendisini yavaş yavaş yok eder. Kız kardeşleri olan Irmak ve Çeşme perileri onun için ağlar ve Narkisoss'un mezarına koymak için uzun saçlarını keser. Sonra cesedi yakmak için bir odun yığını hazırlarlar. Kardeşleri, Narkisoss'un dinlendiği su kaynağının yanına gittikleri zaman naaşının yerinde, bugün Nergis adıyla bilinen çiçeği bulurlar (Can, 1994: 83-85). Bu mitolojik hikayedeki baş kahraman Narkisoss'un kişiliğinden anlaşılacağı üzere narsisistik kişilik; kişinin kendisini aşırı beğenmesi, kendisine yücelik atfetme, benmerkezci olma, başkalarına karşı duyarsızlık, yeterince oluşmamış özne ve nesne sınırları, nesne sürekliliğinin olmaması gibi özellikler içermektedir.

1.1.2. Psikolojik Bir Kavram Olarak Narsisizm

Narsisizm kavramı olarak ilk kez 1889 yılında Paul Nacke tarafından psikiyatrinin konusu olarak ele alınmıştır. Nacke'ye göre narsisizm, kişinin kendi bedenini bir cinsel nesne gibi görmesi, sevip okşama yoluyla tatmin aracı kılması durumunun tanımlamaktadır (Balcı ve Sarıtaş, 2019: 692). 1898'de, Yunan mitolojisindeki Narkisoss karakterini psikolojik bir kavram olarak açıklayan ilk psikanalitik kuramcı Havelock Ellis'tir. Ellis, bu kavramı kendi bedenini cinsel obje olarak algılayan kişileri tanımlamak için kullanmıştır. Cinsel duyguların daha çok kadınlarda görüldüğünü ve kendine hayran olma ile sonuçlandığını belirtmiştir (Battal, 2016: 6).

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde, narsisizmin cinsellik ve cinsel sapkınlık çerçevesinin dışında, kişinin davranışlarının altında yatan motivasyonları anlamak için kullanıldığı ve psikanalizin ilgi alanına giren bir kavrama dönüştüğü görülmektedir. Sadger'in 1908 yılında Vienna Psychoanalytic Society'de yaptığı bir sunum ile narsisizm ilk defa psikanalizin gündeminde yer almıştır. Sadger konuşmasında, cinselliğe uzanan yolun narsisizm aracılığıyla kişinin kendini sevmesinden geçtiğini söylemiştir. Bu bağlamda narsisizmi, kişinin normal gelişim sürecinin bir aşaması olarak açıklayarak geniş bir anlam kazandırmıştır (Koç, 2017: 43-44). Sigmund Freud ise 1908 yılında Viyana Psikanaliz Topluluğu'nun toplantısında Sadger'in makalesini tartışırken Sadger'in narsisizme dair yorumunun yeni ve kıymetli olduğunu

belirtirken, narsisizmi kavramsal olarak icat etme onurunun Sadger'e ait olduğunu söylemiştir (<http://www.psikomitoloji.com>).

Freud ise 1905 Yılında yazdığı “Cinsellik Üzerine 3 Deneme” adlı makalesine 1910 yılında bir dipnot ekleyerek narsisizm kavramından bahsetmiştir. Freud, narsisizmi erkek eşcinsellerde libidinal gelişim sürecinde oluşan sapkın bir durum olarak kabul etmiştir. Erkekler, çocukluğunda annelerine yönelik cinsel bir aktarımda bulundukları evreden sonra onlarla özdeşim kurar. Bunun sonucunda kendi kendilerinin cinsel nesnesi olurlar. Bir sonraki aşamada ise tıpkı anneleri gibi kendilerini sevecek bir erkek arayarak narsisistik bir oluşum içerisinde gelişirler. Kavramın gelişimdeki sonraki aşamayı, 1911 yılında Rank tarafından yayınlanan narsisizme yönelik makalesi oluşturmuştur. Narsisizm kavramını psikanalitik çerçevede ilk kez ele alan Rank; narsisizm üzerine cinsel sapkınlık içerdiğine dair geçmiş değerlendirmelere karşın onu, kibir ve hayranlık ile açıklayarak farklı bir bağlamda değerlendirmiştir. Bununla birlikte Freud'un da bu tarihlerde narsisizmi, kibir ve hayranlık gibi kavramları açıkladığı görülmüştür (Kızıltan, 2006: 2-3).

Psikanalitik gözlemciler, narsisizmin farklı bozukluklara sahip kişilerde de bulunması gerçeği üzerine, insanların libidinal gelişiminin doğal bir parçası olduğu fikrine sahip olmuştur. Narsisizm, sapkın bir tutum olarak görülmekten ziyade bireyin kendisine korumak için sergilediği benciliğini libidinal tamamlayıcısı ve insanların genel bir özelliği olarak kabul edilmiştir (Freud, 2012: 23).

Freud, narsisizmi 1914'de yayınladığı ‘Narsisizm Üzerine Bir Giriş’ isimli çalışmasında libidinal gelişimin olağan bir süreci olarak görmüştür. Freud, çocuğun gelişim dönemini esas alarak birincil ve ikincil olmak üzere iki tür narsisizmden bahsetmektedir. Birincil narsisizm, çocuğun “ben” ve “öteki” ayrımının bulunmamasından kaynaklı olarak tüm libidinal enerjinin “ben”e yönelmesi sonucu oluşmaktadır. Birincil narsisizm çocuğun gelişim sürecinin geçici bir kısmına hakimdir. Zamanla çocuk çevresinden ayrı olduğunu fark ederek ilgisini çevresindeki farklı nesnelere yöneltmektedir. Çocuk, nesneye ilgi ve sevgi beklentisi ile yönelerek libidinal enerjisini aktarmaya çalışmaktadır. Sevgi nesnesinden cevap alamadığı takdirde libidinal yatırımını kendine yöneltmesi durumunda ikincil narsisizmi meydana gelmektedir. Dolayısıyla ikincil narsisizm, çocuğun öteki

nesnelerden ayrıldığını fark etmesiyle nesne yatırımını “ben”e yöneltmesi sonucunda oluşmaktadır. Birincil narsisizm sağlıklı bir süreci ifade ederken, ikincil narsisizm patolojik bir gelişim sürecini ifade etmektedir (Freud, 2020: 9-11).

Ernest Jones ise narsisizmi kişinin güçlü ve bilgili olmayı aşırı önemsemesi ve sınırsız güce sahip olmaya karşı istek, yeni bilgiler edinmeye kapalı olma, sevgi ve takdir görme talebine karşın ötekilerin zamanına önemsememe şeklinde açıklarken bu durumu “Tanrı Karmaşası” olarak adlandırmıştır. Wealder, narsisizmi kişinin öz saygıya dair aşırı bir zihinsel meşguliyet içinde bulunması, üstünlük duygusunun eşlik ettiği küçümseme hali ve başkalarına karşı empati kuramama biçiminde ele almıştır. Pulver ve Van der Waals, ilk araştırmalarında narsisizm kavramını cinsellik ile ilişkili bir tür sapkınlık çerçevesinde açıklarken daha sonraki araştırmalarında narsisizmi erken dönem çocukluk gelişimini tanımlamaya dâhil etmiş; benliğe yönelen libidinal yatırım olarak kişiler arası ilişkinin farklı bir biçimi ve öz saygıya karşılık gelen bir anlamda değerlendirmiştir (Battal, 2016: 7-8).

James F. Masterson narsisizmi, teşhirci ve gizli olmak üzere ikiye ayırmıştır. Teşhirci narsisist, büyüklenmeci bir tavır sergilerken; gizli narsisist büyüklenmeci halini saklayarak karşısındakini idealleştirir. Teşhirci narsisist, çocukluğundan itibaren ebeveynleri tarafından gerçek dışı bir şekilde yüceltilmiş ve yüceltme gereksinimlerini kendi çocukları tarafından gidermek isteyen ebeveynlerin yanından yetişmiş kişilerdir. Gizli narsisist ise ebeveynlerin onaylamadığı, benlik ihtiyacının giderilmemesi neticesinde aşırı tevazu içinde ebeveynlerini idealleştiren kişilerdir (Masterson, 2011).

Freud’dan sonra narsisizmle ilgili önemli araştırmacılardan bir tanesi de Heinz Kohut olmuştur. Kohut, psikodinamik kökenli olup daha sonra kendilik psikolojisi kuramı temsilcilerindendir. Kendilik psikolojisi bakış açısına göre narsisizm kendilik yapısındaki bir eksikliktir ve ana-babanın eksiklikleri sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Büyüme sürecinde çocuk kendisini, çevresini ve bu sayede dünyayı keşfetmektedir. Keşif döneminde çocuğun en önemli destekçisi ve referansı ailesidir. Desteklenen, sevilen ve olumlu geribildirim verilen çocuklar sağlıklı gelişimlerini tamamlamaktadır. İhtiyaçlarına cevap alamayan, reddedilen veya ihmal ve istismara uğrayan çocuklar ise gelişmemektedir. Yeterli ebeveyn desteği alamayan çocuklar

yaşadığı olumsuzluğa katlanabilmek için sahte bir kendilik geliştirerek narsisistik özellikleri benimsemektedir (Budak, 2021: 34-35).

Otto F. Kernberg narsisizmi, kişinin gelişim sürecinde aşması gereken bir aşama olarak ele almaktadır. Narsisizm, 3 ile 6 yaş arası evreden önce meydana gelirken süperegonun gelişimiyle bağlantılıdır. Narsisizmin normal biçimde aşılması için süperegoya geçişin sağlıklı olması gerekmektedir. Ödipal dönemde; olmak istenilen kişiyi ifade eden ideal benlik ile sevip sevildiğimiz kişi olan ideal nesne imgeleri birleşerek egoyu oluşturmaktadır. Egonun oluşumunda etkili bir başka faktör ise ebeveyn tutumlarıdır. Egonun sağlıklı gelişimi sonucunda kişide normal düzeyde narsisistik doyum oluşmaktadır. Narsisistik doyum kişiye özgüven sağlarken, benlik saygısını arttırmaktadır. Ego, sosyal ilişkilerini güçlenmesiyle tatmin sağlamaktadır. Sağlıklı bir gelişim için bu zincirin oluşmaması halinde ego idealinin oluşturan ideal benlik, ideal nesne imgeleri ve süperego arasında gerilim yaşanabilmekte ve patolojik seviyede narsisistik kişilik bozukluğuna sebep olmaktadır (Atay, 2010).

Alfred Adler, narsisistik kişiliği bireyin kişilik gelişim sürecinde başkalarıyla kıyaslamalar neticesinde ortaya çıkan değersizlik ve aşağılık duygusunun üstesinden gelmek için geliştirdiği telafi etme davranışlarının neticesi olarak değerlendirmektedir (Beck, 2013: 367).

Karen Horney' göre narsisizmi içeren nevrozların gelişiminde biyolojik ve fizyolojik şartlardan ziyade kültürel öğelerin etkili olmaktadır. Nitekim narsisizmi, rastlantısal kişisel deneyim değil, içinde bulunulan kültürel şartlar ortaya çıkarmaktadır (Horney, 2018: 7).

Richard Sennett ise narsisizmi, kendine hayranlık duymadan ziyade bir karakter bozukluğu olarak ele almaktadır. Ona göre narsisizm benlik ve diğerleri arasındaki sınırların belirsizliğine neden olan bir takıntı halidir. Narsisist kişi, çevresindeki olayları kendisi için ne anlama geldiği üzerinden yorumlamaktadır. “Ben kimim?” sorusunu kendine yönelterek girdiği kimlik arayışı nihayetsiz bir zihinsel takıntıya dönüşmektedir. Başkalarıyla kurduğu ilişkilerde yüzeysel bağ kurması, kendini gerçekleştirmesi için gerekli yaşamsal deneyim eksikliğine neden olmaktadır. Narsisist, ötekilerle duyarlı bir ilişkiden ziyade bedensel hazzın ve tatminin peşine düşmektedir (Giddens, 2010: 215-216).

1.1.2.1. Normal ve Patolojik Narsisizm

Bütün insanların takdir edilmek, değer görmek, sevmek ve onaylanmaya yönelik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların karşılanmasıyla normal narsistik doyum elde edilerek sağlıklı öz değer duygusu ve benlik saygısı oluşmaktadır. Normal narsisizmde kişiler, benlik değerlerini güçlendirirken dış dünyadaki kişilerin düşüncelerine bağımlılık geliştirmeden kendi fikirlerine odaklanarak iç dünyasını referans almaktadır. Nitekim normal narsisizm, kişinin kendilik değerini ve öz saygısını üst düzeyde tutarak, başkalarından gelen eleştirilerin kişinin özgüvenini etkilemesine izin vermediği durumu ifade etmektedir. Benliğin libidinal yatırımı olan normal narsisizm kişilerin hayata sağlıklı bir biçimde adapte olmalarını sağlayacaktır (Güvenir, 2024: 9).

Patolojik narsisizmde ise kişide kendini büyük görme, dış dünyadaki kişiler tarafından beğenilme isteği ve başkalarına yönelik empati eksikliği özellikleri görülmektedir. Patolojik narsisizmde kişi çevresindekilere yönelik mesafeli ve kibirli bir tavır sergileyerek dikkat çektiğini düşünmektedir. Patolojik düzeydeki narsistik kişi etrafında bulunan insanlara karşı empati duymayarak kendine odaklanmaktadır. (Kernberg, 1975).

Kohut'a göre patolojik narsisizmde, kişi ideal ebeveyn imajı ile büyülenmeci kendiliğin gelişimiyle ideal bir benlik yaratmaktadır. Bu süreçte kişinin ebeveynleri tarafından gereksinimlerinin karşılanmaması, idealleştirilmiş ebeveyn imajı ile büyülenmeci kendiliğin gelişiminde takılmalara neden olmaktadır. Bu takılmalar sonucunda oluşan patolojik narsisizmde kişi kendisini ideal bir benlikle kabul ettirmeye çalışmaktadır. Kişi, gerçek benliğine dair farkındalığının düşük olması ve ideal benliğini koruma isteğinden dolayı başkalarının onayına ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda kişi, kendisinin başkalarından üstün olduğu düşüncesinden ötürü diğer kişileri kabul etmekte zorlanmaktadır. Kişi, yetersizlik ve güvensizlik duygularını yaşamamak için çevresindeki kişileri aracı kılarak benliğini korumaya çalışmaktadır. Bundan dolayı başkalarının onayına bağımlı gibi görünmelerine karşın patolojik narsistikler ötekilere karşı güvensizlik ve küçük görme duygusunu taşımalarından ötürü bağımlı olmaları mümkün değildir (Günebakan, 2024: 35).

Narsistik kişiler sosyal yaşamda kendine güvenen, sakin ve problemsiz göründüklerinden dolayı vakur olarak algılanmaktadır. Bazılarına göre ise bu

davranışlar; kibirli, hadsiz, kendini beğenmiş ve küstahçadır. Narsisist kişiler; mütevazılıktan uzak, fazlaca ben merkezci ve faydacı kişiler olarak görülmektedir. Bunlar, çoğunlukla çıkarlarını korumak ve istekleri doğrultusunda diğerlerini sömürmek amacını taşıırken vermeden almak peşindedir. Narsisistler, sadece kendi isteklerini yapılmasını istemektedirler. Haklı sebepleri olmadan çevresindekilere üstünlük taslamaları nedeniyle çoğunlukla takdir edilmezler (Bayraktar ve Köroğlu, 2011: 92-93).

Amerikan Psikiyatri Birliği patolojik kabul ettiği narsisistik özellikleri ‘Narsisistik Kişilik Bozukluğu’ tanısıyla açıklamıştır. Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (DSM-5) tanı sistemine göre narsisistik kişilik bozukluğu tanı kriterleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.2. DSM-5 Tanı sistemine göre narsisistik kişilik bozukluğu tanı kriterleri

Aşağıdakilerden beşi (ya da daha çoğu) ile belirli, erken erişkinlikte başlayan ve değişik bağlamlarda ortaya çıkan, büyüklenme, beğenilme gereksinimi ve empati yapamama ile giden yaygın bir örüntü vardır.

1. Büyüklenir (başarı ve yeteneklerini abartır, gösterdiği başarılarla orantısız bir şekilde üstün biri olarak görülme beklentisi içindedir)

2. Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik ya da yüce bir sevgi düşlemleriyle uğraşır durur.

3. Özel ve eşi benzeri bulunmaz biri olduğuna ve ancak özel ya da üstün diğer kişilerce anlaşılabilceğine ve ancak onlarla ilişki kurması gerektiğine inanır.

4. Çok beğenilmek ister.

5. Her şeyi hak ettiği duygusu içindedir.

6. Kendi çıkarları için başkasını kullanır.

7. Eşduyum yapamaz: Başkalarının duygu ve gereksinimlerini anlamak istemez.

8. Sıklıkla başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.

9. Başkalarına saygısız davranır, kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler (Köroğlu, 2014: 333).

1.1.2.2. Narsisizmin Alt Boyutları

Bireylerin sahip olduğu narsisistik kişilik özelliklerini belirlemek adına Narsisistik Kişilik Envanteri kullanılmaktadır. Emmons' a (1987) göre narsisizm; en uyumlu olan otorite boyutu, kendine hayranlık duyma boyutu, büyüklenmecilik boyutu ve en uyum bozucu boyut olan sömürücülük olmak üzere dört boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu sınıflandırmada, boyutların yapısal özellikleri ve uyum oranına göre değerlendirme yapılmıştır. Sonradan yapılan araştırmalarda Emmons' un sınıflandırılmasında kimi boyutların, daha çok boyut içerdiği saptanmıştır. Bu nedenle Raskin ve Terry (1988) narsisizmin şu yedi boyutunu açıklamışlardır;

- a) Hak iddiasında bulunma, liderlik ve özgüven içeren otorite boyutu.
- b) Yoğun bir gösteriş isteği, yenilik ve heyecan arzusu, sosyal uyaranlara karşı kontrol edilemeyen dürtüsellik içeren teşhircilik boyutu.
- c) Uyum bozuculuk, diğerlerine eş duyum ve ilgi göstermeme, düşmanca yaklaşımı içeren sömürücülük boyutu.
- d) Güç isteği, hırs, iktidar olma arzusu, kırıncı yaklaşım ve oto-denetim eksikliği ve diğerlerine katlanamamayı içeren hak iddia etme boyutu.
- e) Diğerlerine bağımlı olmamak, başarıyı yoğun bir şekilde arzulama, iddialı tutumu içeren kendine yeterlilik boyutu.
- f) Yoğun bir özgüven, üstenci bakış, şişirilmiş ego ve statü arzusunu içeren üstünlük boyutu. (Akt., Şendağ, 2023: 16-17)

1.1.2.2.1. Otorite

Narsisist kişilerin önemli özelliklerinden biri olan kişilerarası ilişkilerde otorite kurma, onların sosyal yaşamda beğeni ve takdir görme ihtiyacını karşılamaktadır. Bu kişilerin diğer insanlar tarafından onaylanacağı ve yüceltileceği alanlarda sergiledikleri tutarlı ve yaratıcı nitelikleri vardır. Narsisist kişiler, toplumsal yaşamda çeşitli üst statülerde lider ya da üretken bir konumda bulunmalarına karşın çalışmalarındaki iddianın yerine bir yüzeysellik göze çarpmaktadır. Bu narsisistik özellik, başkaları üzerinde hakimiyet kurma ve başarılı olma duygusunun bir yansıması olarak gelişmektedir. Ayrıca narsisistlerin başkalarıyla ilişkileri yakından incelendiğinde, kendilerinden üst pozisyonlara sahip kişilerle iletişimlerinde daha az

düşmanca tavır sergiledikleri görülmektedir. Alt pozisyondaki kişilerle iletişimlerinde ise daha fazla öfkeli davranışlar sergiledikleri fark edilmektedir (Kocagöz Uzun, 2019: 29-30).

1.1.2.2.2. Kendine Yeterlilik

Narsisizmin bu boyutunda, kişilerin başkalarına bağımlı olmaması vurgulanmaktadır. Kişilerde; kendine aşırı güven duyma, iddialı davranışlar sergileme ve yüksek derecede başarıma isteği görülmektedir. Bu özelliklere bakıldığında, kişilerin kendilerine yönelik saygısı ve başarıma gayretleri bir açıdan olumlu özellikler olarak ele alınmaktadır. Bunların yanı sıra kendine yeterlilik özelliğine sahip kişiler, kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak onları; yetersiz, bilgisiz ve küçük görme eğilimini taşımaktadır. Dolayısıyla narsisist kişilere yönelik olumsuz algılar oluşmaktadır. Kendine yeterlilik boyutunun ortak özelliklerine bakıldığında ise; başarılı olma isteğinden kaynaklanan özgüvenli ve iddialı olmaya karşın başkalarına değersizlik, başarısızlık ve küçümseme gibi olumsuz eleştirilerin bulunduğu gözlenmektedir (Akbulut, 2020: 73-74).

1.1.2.2.3. Üstünlük

Narsisist kişiler, kendilerinin üstün oldukları inancını taşımakla birlikte diğer kişilerin de onayladığı bir üstünlük algısının peşindedir. Narsisistler için üstün ve bilinir olmak, doyurulmamış ihtiyaçları ve üstesinden gelmeye çalıştıkları aşağılık duyguları ile ilgilidir. Bu kişiler üstün olma ve onaylanma düşüncesiyle çok meşgul olmaktadır. Narsisistler; üstün olduklarını ispatlamak için söyledikleri sözler, fikirler ve amaçların anlamından ziyade öteki kişilerce kabul görüp görmediğiyle ilgilenmektedirler. Narsisistler aynı zamanda onları izleyen kişilerden de sorgulamadan sadakat ve adanmışlık beklemektedir. Öyle ki bu beklentiler, tehlikeli hallerde sadizme ya da yıkıcılığa doğru evrilmektedir (Gürman, 2019: 21).

1.1.2.2.4. Teşhircilik

Teşhircilik boyutu, kişilerin diğerleri tarafından görülmek ve hayranlık toplamak adına davranış sergilemesine, gösteriş merakına, dürtülerini kontrol edememesi olarak tanımlanmaktadır. Teşhirci kişi; maddiyata ve lüks yaşama önem verme, sahip olduklarını sergileme eğilimi ile dikkat çekmektedir. Narsisist, başkalarını küçük görerek kendisini merkeze koyarken öteki kişilerden gördüğü ilgiyle tatmin

olmaktadır. Kişinin üstün olduğu inancı, başarılarını sergilemeye dönük fikirlerinin yoğunluğu yüzünden narsisist başarısız bir liderlik performansı göstermektedir (Dağtekin, 2022: 23).

1.1.2.2.5. Sömürücülük

Sömürücülük, bir amaç uğruna şiddet ya da kandırma gibi yöntemlerle başkalarını kullanmayı ifade etmektedir. Narsisist kişilere göre insanlar ya narsisistik besinle doludur ya değersiz ve boştur. Diğer kişiler narsisistin amacı uğruna kullanılmak; ona biricik, değerli ve ayrıcalıklı olduğunu hissettirmek için bulunmaktadır. Narsisistler kendilerini besleyenleri idealleştirirken, beklenti içinde olmadıklarını küçümseyerek yok saymaktadır (Kızıltan, 2016).

1.1.2.2.6. Kendini Beğenme

Narsisist, kendini beğenen ve başkaları tarafından beğenildiğini düşünen kişidir. Kendini beğenme, erken çocukluk dönemi deneyimlerine dayanmaktadır. Bu gelişim evresinde çocukta aşırı hassasiyet gelişmektedir. Kendini beğenme ile kırılabilirlik duygusu birbirine eşlik etmektedir. Kişi, hayatın geçiciliğine yönelik farkındalık kazanması ile üzüntü duymaktadır. Kişi, kendini beğenerek bu üzüntü duygusuyla başa çıkmaya çalışmaktadır. Kendini beğenen kişiler, çevresindeki diğer insanları küçük görmektedir. Bu kişiler, başkalarını küçük görmenin yanı sıra onların öfkelerini provoke etmekte, toplumsal yaşamda önemli statülerde bulunduklarında ise sert cezalandırıcı yollara başvurmaktadırlar (Uzun, 2021: 35).

1.1.2.2.7. Hak İddia Etme

Narsisist kişiler, çocukluk sürecinde yaşadıkları eksiklik ve yetersizlik duyguları ile baş etmenin yollarını aramaktadır. Narsisistler, süreç boyunca hissettikleri bütün olumsuz duyguların karşılığını hak iddia ederek yansıtmaktadır. Bu kişiler, toplumsal hayat için gerekli düzenin sağlanmasında ve kurallara uyulmasında diğer insanların sorumlu olduğunu düşünerek kendilerine özel muamele yapılması gerektiğine inanmaktadır. Ayrıca narsisizmin bu boyutunda, narsisist kişiler, hak edip etmediğine bakmaksızın becerilerini sergilemek, alkış toplamak ve daha fazla görünür olmak isteğiyle kazanım sağlama niyetini taşımaktadır. Narsisistler, bu çabalarıyla yaşadıkları değersizlik duygusunu kontrol altında tutmaktadır (Özkan, 2023: 42).

1.1.3. Narsisizmin Toplumsal Görünümü

Tarih boyunca yaşanan toplumsal değişimler beraberinde yeni yaşam deneyimleri ve toplumsallaşma biçimlerini geliştirmiştir. Toplumsal yapıyı belirleyen dinamikler aynı zamanda temel kişilik tipini de doğurmuştur. Toplumdaki sosyo-kültürel ve ekonomik yapı, sosyal yaşamı ve kişilerarası ilişkileri etkileyerek kişilik örgütlenmesine yansımıştır. Narsisistik bozukluğun, çağımızın hâkim psikopatolojisi halini alması ve kişilik örgütlenmesine yansımaları, toplumsal değişimlere paralel gelişmiştir.

Nitekim, bütün toplumlar kendi kültürünü, kültürü oluşturan normları, tecrübe ve örgütlenme biçimlerini kişilik tipi biçiminde bireyde yeniden üretir. Durkheim'ın ifade ettiği üzere kişilik toplumsallaşmış bireydir. Kişiliği organize edici; aile, okul ve diğer aktörler aracılığıyla sürdürülen toplumsallaşma süreci bireyi mevcut sosyal kurallara uygun biçimde dönüştürür. (Lash, 2021: 65).

Tarihsel sürece bakıldığında; geleneksel toplumda, bireyler törenin belirlediği kurallara uygun bir hayat sürmekteydi. Farklı ve üst beceri gerektirmeyen toprağa bağlı üretim yapmaktaydı. Bireyler, ihtiyaçlarının büyük bir kısmını bizzat kendileri üreterek ihtiyaçlarını gideriyordu. Kapitalizme geçiş; üretim biçimi ve toplumsal ilişkileri dönüştürse de erken kapitalist dönemde teknolojinin yeterince gelişmemesi, emek verimliliğinin olmaması; sermaye birikimi için sistemin bireyler üzerinde baskı oluşturmaya sebebiyet veriyordu. Kol gücüne dayalı sistem, çarkını daha verimli çevirmek için bireyin motivasyonunu üretimin artması çerçevesinde yönlendirmek ve denetlemek amacını taşıyordu. Sistemin beklentileriyle uyuşmayan güdülenmeler, üretim sürecinin işleyişi için sert biçimde bastırılıyordu. Dolayısıyla erken kapitalizm; ikame ettiği düzene uygun, istekler ve yasaklar arasında debelenen bir kişilik tipini oluşturmıştı. Birey, istekleri ve yasaklar arasındaki ikilemde; isteklerini bastırıyor, yasaklara uymadığında ise suçluluk duyuyordu. Freud'un yaşadığı bu dönemde; erken kapitalist sistemle ilişkili açgözlülük, aşırı çalışma ve cinselliğin katı kurallarla sert biçimde bastırılması durumları söz konusuydu (Lash, 2021: 76). Daha sonra psikanalistler, 19. yüzyılın sonlarına doğru kapitalizmin bireylerde yarattığı arzu ve yasak ikileminden kaynaklanan histeri ve nevrozları, çağın patolojisi olarak değerlendirdi (Kızıltan,2006: 42-43).

Modern dönemde, üretim tarzının toplumsal hayatta yansıması; özel ya da kamusal alanda daha kurallı ve disiplinli bir yaşantının sürdürülmesi biçimindeyken; günümüzde esnekliğe dayalı üretim süreci ve tüketimci kapitalizm, erken modern dönemdeki sert kurallara dayalı toplumsal yaşamı dönüştürmüştür. Bireysel özgürlüğü sınırlayan ve koyduğu kurallara uymayanları cezalandıran iktidar ortadan kaybolmuştur. Bireyleri istenilen doğrultuda yönlendiren, özgür seçimlerini sınırlandıran kamusal algı gücünü kaybetmiştir. Güvenlik ve özgürlük arasındaki mücadelede, özgürlüğün galibiyeti yanılsaması meydana gelmiştir (Bauman, 2015: 64).

Modern dönemdeki hakim kültürel paradigmanın değişmesi sonucu günümüzde; arzu ve istekleri bastırarak nevrozları oluşturan ataerkil otorite güç kaybetmiştir. Arzuların kısıktıldığı, tatmin edilmek üzere sürekli üretildiği, tatmin nesnesine erişemediği bir kişilik yapılanmasının yansıması olan narsisistik kişilik yaygınlaşmıştır. Bu durum ise narsisizme, yaşadığımız çağa bütünüyle hakim olan bir toplumsal doku özelliği kazandırmaktadır. Nitekim benliğin oluşum süreci ile kişinin başkalarıyla olan ilişki tarzı, narsisizmle oluşan sosyo kültürel koşulların doğası nispetinde şekillenmektedir (Koç, 2017:55).

Modernleşmeyle beraber cemaat yerini bireye, daha sonra birey yerini “ben”e bırakmıştır. Ben kavramı modern öncesi dönemde çeşitli din ve kültürlerde bütüncül olarak ele alınmıştır. Antik Yunan'dan, Konfüçyanizm, Budizm ve İslam gibi farklı inanç ve kültür biçimlerinde benlik bir bütünlük halinde anlaşılacak Tanrı'ya varmanın bir yolu olarak kabul görülmüştür. Benlik insani olarak bir üst mertebeye geçmek adına incelenmiştir. Tanrıya yaklaşma sürecinde benliğin açık edilmesi istenmemekle beraber benliği ortaya çıkarmamak için insana zorluk oluşturan bir nefis terbiyesi gerekli görülmüştür (Güven, 2015: 389). Modern dönemde bireyselleşen toplumda, insanın biricik ve değerli olduğu fikri önem kazanarak “ben” vurgusu artmıştır. Geç modern dönemde ise gelenek, ritüel ve din gibi üst anlatılar değersizleşerek, birey ve toplum arasındaki tutkal işlevini yitirmiştir. Tüm bu süreçler bireyin kendine yönelmesine, toplumdan uzaklaşarak yalnızlaşmasına neden olurken bu durum narsisistik kişiliğin yaygınlaşmasının önünü açmıştır (Gökçe, 2020).

Narsisistik kişilik ile içinde bulunduğumuz sistemin insan doğasından beklediği kişilik örgütlenmesi örtüşmektedir. Toplumsal koşullar farklı derecelerde olmakla

beraber herkeste narsisistik özellikleri belirgin kılmış, narsisistik bozukluğu günümüzün hakim psikopatolojisi kılmıştır. “Normal” olarak adlandırılan kişiler de narsisistik bozukluk olarak değerlendirilebilecek kişilik özelliğini sergilemektedir. Dolayısıyla narsisistik kişilik örgütlenmesi modern yaşamın stresi ve gerilimleri ile baş etmenin yolunu temsil etmektedir (Kızıltan, 2006: 44).

Narsisizmi toplumsal yansımaları bağlamında değerlendiren Alexander Lowen, çalışma hayatının ilk zamanlarında terapilerde kaygı ve suçluluktan kaynaklanan takıntı ve fobi vb. psikolojik durumların olduğunu belirtirken günümüzde depresyon kaynaklı sorunlarla karşılaştığını söylemektedir. Bireyler, gündelik hayatta başarılı ve mutlu görünüyor olmalarına karşın rahatsızlıklarının kaynağında içsel boşluk hissi, yetersizlik duygusu, hayal kırıklığı ve ihtiyaçların doyurulmaması gibi durumlar yer almaktadır. Narsisistik yapılanmadan kaynaklanan, kişilerin kaygı ve suçluluk hissinden görece yoksun olmaları duygu eksikliğiyle birleşince, kişilere yönelik gerçek izlenimden ziyade bir yanılsama meydana gelmektedir (Lowen, 2013: 10).

Anthony Giddens’a göre; narsisizm bedensel bir patolojidir. Narsisistik kişiliğe, çocukta temel güven duygusunu kazanılmamasından ötürü öz saygı yerine boşluk ve umutsuzluk duygularının oluşması sebep olabilmektedir. Bunun sonucunda, yetişkinlik dönemine kadar süren öz saygı kazanabilmek için diğerlerine bağımlı ve iletişim kurmada yetersiz bir kişilik gelişmektedir. Bu kişilik tipi, toplumsal yaşamın riskleriyle baş etmekte zorlanmakta ve tehlikeleri fiziksel çekiciliği ve kişisel cazibesini artırarak denetim altına almaya çalışmaktadır (Giddens, 2019: 234-235).

Richard Sennett, çağın hakim dokusu olarak ele aldığı narsisizmi kendini beğenmeden ziyade bir karakter bozukluğu olarak değerlendirirken, bu bozukluğu kamusal yaşamın ölümü tezi üzerinden ele almaktadır. Ona göre; kamusal etkinlik yerleriyle kentlerin insanları bir araya getiren meydanları yerini caddelere bırakırken, benliğe baş edemeyeceği görevler verilmektedir. Narsisistik kişilik örgütlenmesi, bireye ait kamusal yaşamın yokluğu çerçevesinde gelişmektedir. Narsisizm kendine dönük olma durumunu içerdiğinden, hakim olduğu sosyal hayatta kamusal etkinlikler kendiliğin yansımalarından oluşmaktadır. Daha önce kamusal olana güvenmeyen bireyler dış dünyadaki gerçeklikle mahremiyet duygusu üzerinden ilişki kurmaktadır. 19. Yüzyılda kamusal alandan mahrem alana geçişle ilgili Sennett; “Nasıl ki geçen yüzyılda kamusal ve özel yaşam krizine düşen bir kültür toplumsal ilişkilerde histeriyi

seferber etmişse, şimdi de kamusal olana güven duymayan ve gerçekliğin anlamının bir ölçüsü olarak mahrem duygunun yön verdiği bir kültür, toplumsal ilişkilerde narsisizmi seferber etmektedir.” saptamasında bulunmaktadır (Sennett, 2013: 418). Sennett’e göre; kamusal hayatın yokluğuyla özel alana çekilen insanlar, kendi kişilik gelişimlerine odaklanmaktadır. Bu durum, geleneksel otoritenin zayıflaması ve laik-kapitalist bir kentsel kültürün oluşumundan kaynaklanmaktadır. Toplumsal alana kişilik düşüncesinin girmesiyle toplumsal deneyimler değersizleşirken, insanlar sürekli kendiyle meşgul olmaktadır (Giddens, 2010:216). Bu durum narsisistik kişiliğin örgütlenmesi için oldukça elverişli bir toplumsal yapı geliştirmektedir.

Christopher Lasch (2021: 58) ise narsisizm kültürü adlı çalışmasında; Sennett’in narsisizm hakkındaki görüşlerini eleştirmektedir. Ona göre; Sennett, kamusal ve özel alana yönelik ayrımı vurgularken, bu iki alanın birbirine geçtiğini göremez. Kamusal alanın mahremiyet ideolojisi tarafından tahrip edilmesinin suçunu çağdaş memnuniyetsizliğe yükler. Günümüzde bireylerin kendilerini keşfetme, kişisel gelişime odaklanma durumunun; kendine düşkünlüğe neden olduğunu ifade eder. Fakat Lasch’a göre mahremiyet kültü, kişilik iddiasında bulunmaz; özel hayatın tahribi sonucu kişilik iddiasının yıkılmasından oluşmaktadır.

Twenge ve Campbell (2015), asrın vebası olarak nitelendirdikleri narsisizmin toplumsal bir epidemiye neden olduğunu ifade etmektedir. Narsisizm epidemisinin nedenlerini, 1980’ler sonrasında Amerikan toplum yapısında meydana gelen değişimler üzerinden ele alınmaktadır. Onlara göre narsisizmin yaygınlaşmasının nedenlerini; ebeveynlerdeki otorite kaybı, sürekli takdir ve övgü temelli eğitim sistemi, popüler kişileri idealleştirici medya, internet kullanımının yarattığı “Bana bak” zihniyeti, ekonomik alanda bankaların kolay kredi ve kredi kartı hizmeti sunarak bireylere her şeyin en iyisini hak ettikleri inancının aşılması oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyanın yoğun iletişim kanalları göz önünde bulundurulduğunda diğer toplumlarda da farklı düzeylerde olsa bile benzer narsisistik dokuya rastlanması mümkündür.

1.2. SOSYAL MEDYA

1.2.1. Kitle İletişimde Meydana Gelen Gelişmeler

İletişim, insanoğlu var olduğundan beri hayatın temel dinamiğini oluşturmuştur. Sosyal bir varlık olan insan, tarihi süreç içerisinde farklı araçlar kullanarak iletişim

ihtiyacını karşılamıştır. İlk olarak taşlar üzerine çizdikleri ile iletişim kurmaya çalışmış, çeşitli sembolleri aracı kılmıştır. Yazının icadı ve matbaanın kullanılmaya başlaması ile iletişimde bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Matbaanın kullanımıyla haberleşme ağı güçlenmiş, gazeteler yaygınlaşmıştır. Matbaanın icadı, okuma ve yazma oranının artmasını sağlayarak kitle iletişimi için gerekli gelişmelere zemin oluşturulmuştur. 20. yüzyılda geleneksel medya olarak adlandırılan radyo ve televizyonun icadı ile iletişim farklı bir teknolojik aşamaya geçmiştir. 21. yüzyıla doğru bilgisayarın icat edilmesi, internetin kullanımı ve yaygınlaşması ile birlikte gazete, televizyon, radyo ve benzeri geleneksel kitle iletişim araçları yerini yeni medya olarak adlandırılan dijital ortamlara ve sosyal ağlara bırakmıştır. Geleneksel medyayı oluşturan gazete, dergi, radyo ve televizyon ile iletiler tekil kaynaktan kitlelere doğru aktarılırken kitleler pasif kılınmıştır. Yeni medyayı oluşturan bilgisayar, telefon, tablet veya internet kaynaklı uygulamalarla beraber enformasyon; tekil kaynaktan kitlelere değil kişiler arası veya kitleler arası bağlantı kurmaya yönelik olmuştur. 21. yüzyıla gelindiğinde teknolojik ilerlemelere paralel olarak web alanındaki gelişmeler, kitle iletişimi dijital ortamlarda kişilerin aktif bir şekilde etkileşim kurabildikleri bir boyuta taşımıştır (Bendaş, 2022: 375- 376). Akıllı telefonlar başta olmak üzere kişisel bilgisayar, tablet vb. araçlarla internet tabanlı etkileşim ağları insanların kişiliğini, inancını, değer yargılarını, insanlarla kurdukları ilişkiyi, bilgiyi elde etme şeklini değiştirerek yeni bir toplumsallaşma biçimini yaratmıştır. Nitekim toplumsal yapıya bütünüyle hâkim olan yeni medya; bilgisayarları, interneti, televizyonu, radyoyu, ticari ve kültürel alanları mobil telefonlarda birleştirmiştir. İnsanlar gündelik ihtiyaçlarını evlerinin dışına çıkmadan tek bir tuşla oturdukları yerden gidermektedir. İnsanlar aynı zamanda, başkalarıyla zaman ve mekan fark etmeksizin karşılıklı ve eş zamanlı iletişimde bulunarak sosyalleşmektedir (Dolgun, 2016).

İletişime farklı bir boyut kazandıran yeni medya, internetin etkin kullanımını içermektedir. Yeni medya iletişimi çok yönlü hale getirerek kitleleri izleyici konumundan uzaklaştırmıştır. İnsanlar YouTube'de kanal açmakta, bloglarda yazı yazmakta, yeni medyanın farklı araçlarını kullanarak gündemi takip etmektedir. İnsanlar gündelik hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelen akıllı telefonlarla sürekli sosyal medyaya girmekte, zamanının çoğunu bu platformlarda harcamaktadır. Facebook, X, Instagram gibi sosyal medya platformlarında profil oluşturarak başkalarıyla etkileşim kurarak sanal dünyanın birer ferdi olunmaktadır. Sosyal medya

kullanıcıları, başkalarını takip etme ve başkaları tarafından takip edilme şeklinde etkileşim kurarak sanal dünyadaki varlığını göstermektedir. İnsanlar; tanıdıklarıyla veya tanışmak istedikleriyle iletişim kurmak, paylaşılan fotoğraflara ve gönderilere bakmak, mesajlaşmak, bilgiye erişmek, gündemde olup bitenden haberdar olmak ya da eğlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Dolayısıyla yeni bir sosyallik biçimi olarak sosyal medya, toplumsal hayatta etkileşim kanallarına nüfuz etmektedir.

1.2.2. Yeni İletişim Biçimi Olarak Sosyal Medyanın Gelişimi

İletişim, dijitalleşme ile birlikte hız kazanmış ve kolaylaşmıştır. Aynı zamanda iletişim anlayışı da değişerek farklı bir boyuta ulaşmıştır. Hayatın bir parçası haline gelen gündelik hayatın paylaşılması, rutin bir hal almıştır. Dolayısıyla görselliğin önem kazandığı imaj kültürü ön plana çıkmıştır. Görselliğin ön plana çıktığı günümüzde fikirler arka planda kalmıştır. Bireylerin internet ortamında var oluşu teknolojinin ilerlemesi ile beraber günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kendine ait bir kültür meydana getirmiştir. Gerçek dünya ile sanal dünya arasında ciddi bir uçurum oluşmuş, sanal kültür gerçek dünyaya hâkim olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte, iletişim yöntemleri ve toplumsal yapı geleneksel dönemden farklı bir boyuta geçmiştir. Geleneksel toplumlardaki güçlü ilişkiler, ortak bellek ve toplumsal gruplar yerine zayıf ilişkiler, elektronik sosyal gruplar ve ileri teknolojik toplum olarak tarif edilen dijital topluma geçilmiştir (Uysal, 2021).

Dijital toplumda, yeni medyanın gelişimiyle birçok sosyal ağ kurulmuştur. Kişiler bu ağlar aracılığıyla etkileşim kurmakta, bilgi alışverişi yaparak kişisel bilgilerini paylaşmaktadır. İnternetin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan yeni medyanın tarihsel serüveninde ilk olarak Web 1.0 dönemiyle karşılaşılmaktadır. İnternetin ilk kez ortaya çıktığı bu dönemde, kullanıcılar tek yönlü kurulan iletişim neticesinde etkileşimden uzak ve pasif bir konumda bulunmaktadır. Kullanıcılar sadece içerik okuyarak ya da yayınlayarak iletişim sürecinde yer almakta, karşılıklı bilgi aktarımı yapılamamaktadır. Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar; istedikleri içerikleri oluşturma, bunları karşılıklı paylaşabilme ve bu içeriklere yönelik yorum yapabilme özgürlüğüne erişmiştir. Kullanıcılar, aktif bir şekilde içerikler üreterek pasif tüketici pozisyonundan uzaklaşmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişiminin önemli sonuçlarından biri sosyal ağ siteleridir. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar tarafından

yapılan etkileşimler, sosyal bilgi alışverişleri, paylaşımlar ile iş birlikleri internet platformlarında yer almıştır. Yeni teknoloji ve internetin çeşitli alanlarda kullanımıyla sosyal medya platformları geniş kitlelerin dikkatini çekmiştir. Yaygın kullanım alanına sahip olan sosyal medya, toplumsal yaşamın temel dinamiklerinden biri olmuştur (Uzun,2021: 5-6).

Toplumsal iletişimin yeni mekânı olarak nitelendirilen sosyal medya; internet altyapısı ve Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla kullanıcılarına enformasyon aktarımı, fikir, ilgi ve zevklerini paylaşım imkânı sunmaktadır. Sosyal medya; kullanıcıların ortak ilgilerini, fikirlerini, duygularını, kişisel bilgilerini, politik düşüncelerini, görsel paylaşımlarını, videolarını, yazışmalarını, kültürel ve ticari etkinliklerini, iş hayatlarını; özel kişiler veya bir topluluk ile paylaşma imkânı sunan platformların bütünüdür. Karşılıklı etkileşim ve paylaşım imkânı sunan sosyal medya, içerik üreterek kullanıcılarına aktif üretici olma imkânı sunmaktadır (Damar, 2022:4). Sosyal medya, kişilere sanal ortamda benliğini sunma, fikirlerini ifade etme, farklı gruplarla etkileşimde bulunma, fotoğraf, video vb. içerik üreterek paylaşım yapma, çeşitli profiller oluşturma ve arkadaşlar edinme imkânı yaratan dijital ortamlardır. Sosyal medya, çeşitli bağlantılar kurma görevini üstlenerek kişilerin farklı online sitelerde sörf yapmasına, çeşitli konularda bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. İnsanların ilgileri doğrultusunda çeşitli bağlantılar kurma taleplerine cevap vermektedir (Doruk, 2019:36).

Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar, aynı anda iletişim kurmak zorunda olmayıp gelen ya da gönderilen mesajları istedikleri zaman cevaplayabilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Sosyal medya platformlarında kişiler gündelik hayatta yapıp ettiklerini anlık olarak paylaşırken üretilen içerikler sürekli olarak güncellenmektedir. Etkileşim ağı içerisindeki kişiler birbirlerini takip ederek paylaşımlarını izleyebilme, ileti gönderme ve geri dönüt alma imkanına sahip olmaktadır. Sosyal medyanın hızlı erişebilirlik ve kullanışlılık nitelikleri sayesinde sadece kişilerle değil kurumlarla da iletişim sağlanabilmektedir (Yalçın, 2015:11).

1.2.3. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Türleri

İnternet, yeni iletişim ortamları yaratarak modern iletişim biçiminin en önemli destek mekanizması olmuştur. 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanan 1990’lı yıllar sonrasında ise ivme kazanan internet kullanıcılığı; web siteleri ve çeşitli portalların

kurulması, bunlara ek olarak da sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanın kullanmaya başladığı bir sosyal ağ ortamı oluşturmuştur (Doruk, 2019:32). Sosyal ağlar için şöyle bir tanım yapılabilir; bireylerin çevrimiçi yöntem kullanarak, fikir ve düşüncelerini, resim, video, profil, yazı ve benzeri konuları paylaşmasını sağlayan sosyal platformlardır. Kullanıcıların bilgi alışverişi yaptığı, birbirini tanıdığı, anı ve biyografilerini paylaştığı, içerik geliştirdiği, birbirleriyle iş birliği yaptığı sistemdir. Sosyal ağlar; bireylerin, grupların ya da kurumların arasında bilgi ve düşünce paylaşımını sağlamakta ve bireyleri internet aracılığıyla çevrimiçi ağlarda bir araya getirmektedir. Sosyal ağlar, tüm özellikleriyle kullanıcılar için sosyal dünyaya açılan bir kapı olmuştur. Yeni iletişim teknolojisi araçlarının gelişmesi, birçok sosyal ağ sitesinde değişimler yaratmıştır. Sosyal ağlar ilk ortaya çıktıklarında daha sade özelliklere sahipti. Örneğin grup iletişimi kurma ve profil oluşturma gibi bazı özellikler sınırlıydı. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya sınırları ortadan kaldırmış, bireyleri birbirine bağlayan ve sosyalleşmelerini kolaylaştıran bir mekân haline gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ile sosyal medya ve iletişim araçları farklı bir boyut kazanmıştır. İlk etapta, sosyal medya için “belli bir alanda kişileri bilgisayar yoluyla bir araya getiren internet sitesidir” şeklinde daha sınırlı tanımlar yapılıyorken günümüzde sosyal medya çok fonksiyonlu, iletişim araçlarının gelişmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Dünyanın her yerinde kullanılan sosyal web siteleri sınırların ötesine çıkmış, dünyayı adeta iletişim konusunda küçük bir köy haline getirmiştir. Günümüz dünyasında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle web siteleri de kitleler arasında kullanma açısından yaygınlaşarak tanınmaya başlanmıştır. Bu durum özellikle toplumların genç kesimleri tarafından daha çok önemsenmiştir (Mustafa, 2018: 26). Aşağıda günümüzde popüler olarak kullanılan sosyal ağlara değinilmiştir

Facebook, Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi’nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından üniversite içerisindeki öğrencilerin kendi aralarında iletişim kurabilmesi amacıyla kurulmuştur. Kişilerin fotoğraf ve videolar paylaşabilmesi, şahsi arkadaş listelerini oluşturabilmeleri adına tasarlanan Facebook; günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde bulunan insanlara, nerede yaşarlarsa yaşasınlar birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurma olanağı tanıyan bir sosyal mecra olmuştur. Kullanıcılar bu platformu sosyal etkileşimde bulunmak, zaman geçirmek, duygu ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Nitekim Facebook, kullanıcıların yeni medya

ağına uyum sağlayabilmesine imkân tanıyan teknolojileri sürekli geliştirerek bu yeni iletişim ağını herkesin kullanımına açmaktadır (İskender, 2021: 63-64).

X; günümüzde çok sayıda kullanıcıya sahip, kullanıcıların başta 140 karakterle 2017 yılında 280 karakterle; anlık olarak yaptıklarını, güncel gelişmelere dair duygu ve düşüncelerini herhangi bir engel olmadan paylaştıkları bir sosyal ağıdır. (Sürgen, 2024: 34). Jack Dorsey tarafından 2004 yılında Twitter adı ile kurulan site, 2023 yılında Elon Musk'ın satın alma sonucunda X adını almıştır. X kullanıcıları, “tweet” olarak isimlendirilen mesajlarla takipçileriyle etkileşimde bulunmaktadır. Fikirlerin paylaşılması amacını taşıyan uygulamanın, Facebook'taki gelişmelere paralel biçimde fotoğraf ve video paylaşımı, beğeni sunma, değişik gruplar oluşturma ve bu gruplara dahil olma gibi özellikleri içerdiği de görülmektedir (Zafer, 2021:32).

LinkedIn, 2002 yılında kurularak 2003 yılında oluşturulan iş merkezli bir sosyal ağıdır. Kullanıcıların CV oluşturarak profesyonel bağlantılar kurabilmelerini sağlamaktadır. LinkedIn profilleri, eğitim bilgileri ve meslek deneyimlerini içererek, profesyonel şekilde oluşturulmaktadır. Siyasi ve dini görüşler, müzik tarzı, hobiler, kitap ya da film gibi bilgilere çok az yer verilmektedir (Nacakçı, 2022: 8).

Tiktok, içeriklerin dikkat çekmek amacıyla oluşturulduğu, diğer kullanıcılarla kolaylıkla etkileşime girilebildiği bir video paylaşım uygulamasıdır. Tiktok kullanıcıları arasında çeşitli iş birliklerle karşılıklı olarak videolara yorumlar yapılmakta, popüler konularla ilgili içerikler hazırlanmaktadır. Kullanıcılar, çeşitli danslar eşliğinde eğlenceli videolar çekmekte, düetler ve soru-cevap etkinlikleriyle içerikler üretmektedir. Ayrıca paylaşımlarında diğer kullanıcılara çeşitli meydan okumalar, espriler, komiklikler ve tekrarlanabilir formatlarla içerikler yayımlanmaktadır (Şimşek, 2022: 95).

Youtube, “Broadcast Yourself; Kendini Yayınla” sloganı ile yola çıkan bir video paylaşım uygulamasıdır. 2005 yılında Steven Chen, Jawed Karim ile Chad Hurley tarafından kurulmuş, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Youtube dünyada en fazla kullanılan video paylaşım uygulamasıdır. Youtube; kişilere video paylaşma, izleme ve farklı videolara erişme imkânı tanımaktadır. Youtube'a her dakikada 60 saatlik video içeriği yüklenmektedir. Günlük hayattan çeşitli videolar, filmler, diziler vb. içeriklere yönelik her gün 4 milyardan fazla video izlenmektedir.

Birçok ülkede ve dilde kullanılan Youtube’u her ay 800 milyondan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilen yoğun kullanıma sahiptir (Çalış, 2020: 11-13).

Pinterest, 2010 yılının mart ayında Ben Silbermann liderliğinde Amerikalı bir grup girişimcinin bir araya gelmesiyle faaliyete geçirilmiştir. Pinterest’i kısaca açıklamak gerekirse, kişilerin ilgi alanlarını veya projelerini görsel imgeler aracılığıyla paylaştığı bir sosyal medya platformudur (Dondar, 2023: 33).

Instagram, 2010 yılında fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması şeklinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen bir uygulamadır. Instagram’ın içeriğinde çok fazla fotoğraf filtresi bulundurması kısa zamanda yoğun ilgi görmesine neden olmuştur. Kullanıcılar, fotoğraflarını filtre yardımıyla istekleri doğrultusunda daha dikkat çekici hale getirebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar paylaşımlarını farklı sosyal platformlarda anlık ve kolay bir biçimde paylaşabilmektedir. Fotoğraf ya da video paylaşabilmenin yanı sıra, hikâye adıyla 24 saat boyunca aktif bir şekilde görülebilen video veya fotoğraf paylaşımı, Instagram TV, arşivleme ve kaydetme gibi farklı içerikleri de barındırmaktadır (Sarıkoc, 2021: 10). Ayrıca uygulama, güncellemelerle birlikte GIF adında hareketli resimler koyma, yer bildirimi yapma, emoji koyma, anket oluşturabilme gibi özellikleri de barındırmaktadır (Çalış, 2020).

1.2.4. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, günümüzde kullanıcıların paylaşım yapmak için en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarından biridir. Bu platformda kullanıcılar, fotoğraf düzenlemesi ve video paylaşımı yaparak etkileşimde bulunmakta, paylaşımlara beğeni ve yorum yapmaktadır. Tüm dünyada yüksek kullanıcı sayısına erişen Instagram’ın popülaritesi, Facebook’un sahibi Mark Zuckerberg ’un dikkatini çekmiş ve Instagram 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram’ın popüler hale gelmesinde Instagram’ın filtreleme özelliği ile yüksek kalitede fotoğrafların oluşturulması, telefonla çekilmiş bir fotoğrafın Instagram’la birlikte tek seferde birden fazla sosyal ağ platformunda paylaşılabilmesi, fotoğrafları ve videoları yükleme hızının farklı sosyal ağ platformlarına kıyasla yüksek hızda ve etkide olması olarak sıralanabilir. Instagram diğer sosyal ağ platformları ile karşılaştırıldığında, sunduğu temel özellik fotoğraf paylaşımı yapmak ve başkalarının fotoğraflarını görmek olduğundan kullanımı daha kolay bir uygulama olmaktadır (Kırcaburun, 2017:16-17).

Instagram, arayüzünün sadeliği ve kullanıcıları yormayan yapısı sayesinde başta gençler olmak üzere bütün yaş gruplarının ilgisini çekmektedir. Instagram'da direkt mesaj atma özelliğiyle birlikte fotoğraf, video ve ses kaydı paylaşılarak karşılıklı iletişim kurulabilmektedir. Kullanıcılar, aktif beğeni butonu sayesinde paylaşımları beğenmekte ve beğenilere karşılık yorum yazabilmektedir. Gün geçtikçe artan kullanıcı sayısına paralel olarak içeriğine yeni özellikler eklenen uygulamada, kullanıcılar gündelik hayattan kesitleri kaydederek profilinde özelliğiyle 24 saat paylaşmanın yanı sıra isterlerse hikayelerini film rulosuna kaydederek profilinde kalıcı hale getirebilmektedir (Tutgun Ünal, 2021: 13-14).

Instagram, özellikle filtreleme özelliğiyle çekilen fotoğraflarda kusursuz görünüm sağlayan, fotoğrafların arşivde anı olarak kalmasına ve bu anıları başkalarıyla paylaşılmasına ve tekrardan yaşanmasına olanak sağlayan ilgi çekici ve eğlenceli bir uygulamadır. Hikâye ekleme, karşılıklı takip veya canlı yayın özellikleriyle dikkat çekicidir. Instagram uygulamasının bu kadar popüler olmasının nedenleri; akıllı telefonla çekilen fotoğrafların Instagram'da bulunan filtrelerle güzelleştirilerek kusurların ortadan kaldırılması, kullanımının kolay olması, diğer sosyal medya platformlarına ortak paylaşımında bulunulabilmesi ve video-fotoğraf yükleme hızının yüksek olması olarak değerlendirilmektedir (Özhan ve Tankız, 2023: 674). Instagram'da beğenme, beğenilme, takip etme, takip edilme, yorum alma, yorum yapma gibi imkânlar sağlayan bu özellikler bireylerde sürekli uygulamaya bakma isteği uyandırarak Instagram bağımlılığına dönüşebilmektedir (Kocaman ve Kazan, 2021).

1.2.5. Instagram Bağımlılığı

Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları; %86,2 ile WhatsApp, %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram olarak tespit edilmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %89,5 ile WhatsApp, %74,7 ile YouTube ve %67,0 ile Instagram uygulamalarını, kadınların %82,9 ile WhatsApp, %68,0 ile YouTube ve %63,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı gözlenmiştir (data.tuik.gov.tr). Araştırma sonuçları incelendiğinde Instagram kullanım oranlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Instagram'ın yaygın bir şekilde kullanımı kullanıcıların bağımlılık

riskini de beraberinde getirmektedir. Sosyal ağlara yönelik gelişen bağımlılık, resmi bir teşhis olarak kabul edilmese de genel olarak sosyal ağların kullanımına yönelik psikolojik bir bağımlılık olarak tanımlanmakla beraber; bu bağımlılık riski, gündelik yaşamın akışını bozarak aksatabilmekte; negatif sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Bay, 2023: 17).

Instagram; cep telefonları veya tablet bilgisayarlarla paylaşımda bulunmaya dönük bir uygulama olması, akıllı telefonların yaygınlığı ve gündelik yaşamda kullanıcılarla bütünleşmesi beraberinde sosyal medya (Instagram) kullanımını tetiklemektedir. Instagram'ın yoğun bir şekilde kullanımı ise bireylerin sosyal yaşantılarında olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Nitekim Instagram bağımlılığı; kişinin hem kendi paylaşımları hem de başkalarının paylaşımlarını takip etme sürecinde Instagram'da geçirdiği vakti kontrol edememesi, Instagram'da paylaşılan (fotoğraf, video) içeriklerin kişilerin gerçek hayatlarına dair durumlarından daha cezbedici ve renkli olarak algılanmasından ötürü Instagram'ın dışında süregiden hayatın sıkıcı bulunmasına şeklinde ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda Instagram bağımlılığı, bu platformda arkadaşların çok sayıda ve çeşitli niteliklerde olmasından ötürü etkileşimde bulunma ve sosyalleşme gereksinimlerinin tetiklenmesi sürecinden beslenmektedir. Dolayısıyla kişilerin gerçek hayatlarında sosyal ilişkiler kuramamasından kaynaklanan depresyon ve yalnızlık hissinde artış görülmektedir (Kırcaburun, 2017: 19).

Günümüz dünyasında internet bağımlılığına yönelik ilk araştırmacılardan olan Dr. K. S. Young, bu bağımlılığın kişilerin sosyal ilişkilerini olumsuz etkileyerek onları toplumdan izole ettiğini, strese ve depresyona varan etkilere yol açtığını vurgulamıştır. Instagramda diğer sosyal ağlarda olduğu gibi akıllı telefonlar aracılığıyla her an el altında bulunması sebebiyle erişim kolaylığı neticesinde kompulsif düzeyde kullanım davranışına sebep olmaktadır. Gerçek dünyadan kopuşla beraber kişilik değişimleri, kişilerarası ilişkiler, iş ve okul yaşamında bozulmalar yaşanırken toplumsal hayat olumsuz etkilenmektedir. Özellikle Instagram'ın cezbedici özellikleriyle kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması bağımlılığın seyrini de gözler önüne sermektedir. Örneğin, "Instastress" kavramı Instagram platformunda istenilen anda fotoğraf paylaşma zevkine ve özgürlüğüne eşlik eden aşırı kullanım sonucu yaşanan olumsuz duyguları anlatmaktadır. Kişilerin Instagram'ı kullanmadıkları süreçte hayatlarında

eksik bir şeylerin olduğu hissine kapılmaları bağımlılık yoksunluğunu çağrıştıran durumdur. Instagram aşırı kullanımı bağımlılığa varan bir seyir izlerken kişilerin gereksiz enerji ile vakit kaybı yaşamalarına neden olmaktadır. Instagram aracılığıyla başkalarını takip etmek, onların neler yaptıklarını görmek, sosyal ilişkiler kurmak ve görünür olmak bir fırsat gibi değerlendirilse de onu bağımlılık düzeyinde kullanmak 21. yüzyıl hastalığı olarak ifade edilecektir (Tarhan ve Ünal, 2021: 203-204).

1.2.6. Instagram'ın Kültürel Görünümü

“We are Social 2024” Instagram kullanım verilerine göre;

- Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5.04 milyar iken bu sayının nüfusa oranı %62,3'tür. Türkiye'de ise aktif sosyal medya kullanıcıları 57.50 milyondur.
- Türkiye'de nüfusa göre aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı %66,8 iken internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanmaktadır
- Instagram dünya çapında aylık 2 milyar aktif kullanıcısı ile diğer sosyal medya ağları arasında 4. sırada bulunmaktadır.
- 57 milyon 100 bin aktif Instagram kullanıcısı bulunmakla beraber Türkiye en çok Instagram kullanan 5. ülkedir.
- Instagram'da dünya çapında mobil uygulama kullanılarak geçirilen aylık süre 16 saat 28 dakika, Türkiye'de 32 saat 45 dakikadır.
- Türkiye'de kullanıcılar aylık ortalama 32 Saat 41 Dakika ile en çok Instagram da zaman geçirmektedir.
- Instagram kullanıcısı 18 ila 24 yaş aralığında Türkiye'de aylık en çok kullanılan sosyal medya platformunun %91.8 ile Instagram olduğu görülmektedir.
- Dünya çapında Instagram 16.6% oranla favori sosyal medya platformu iken Türkiye'de favori sosyal medya platformunun %45.9 ile yine Instagram olduğu görülmektedir.
- Türkiye'de İnternet kullanıcıları %91,8 ile en çok Instagram kullanmaktadır (wearesocial.com, 2024).

Günümüzde sosyal medya kullanımı günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası iken tüm bu istatistiklere bakıldığında, Instagram'ın 2010 yılında kurulmasına rağmen daha önce 2004 yılında kurulan Facebook ve 2006 yılında kurulan Twitter gibi fenomen sosyal ağları geride bırakarak kullanıcıların en çok ilgi gösterdiği sosyal medya platformu olduğu görülmektedir.

Sosyal medya yalnızca teknolojik gelişmenin bir sonucu değil, sosyo kültürel dönüşümün bir aracı olmaktadır. Sosyal medyanın gelişim süreci beraberinde yeni değerler davranış biçimleri de doğurmaktadır. Sosyal ağların oluşturduğu ilişki biçimleri, kendi kurallarını da içeren kültürel bir yapı oluşturmaktadır. Böylece sosyal medya bir toplumsallaşma biçimleri, yeni davranış biçimleri, eylemler ve kurallar oluşturmuş; kendine özgü değerlerin hâkim olduğu bir sosyal alan haline gelmiştir (Özgün ve Demirağ, 2018: 73). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla hem bireyler hem toplumlar arasında etkileşim artmıştır. Farklı kültürler arasındaki aktarımla beraber zevkler, beğeniler, yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları, jest ve mimiklerin kullanımı gibi alanlarda kültürel benzerlik oluşmuştur. Bireyler sosyal platformlarda profilde sundukları bilgiler, fotoğraflar ile yeni bir kimlik oluşturmaktadır. Sosyal platformlarda tasarlanan kişisel profil vitrin işlevi görmektedir. Birey vitrinini ne kadar iyi sunarsa o denli dikkat çekmekte ve başkalarını profiline yönlendirmektedir. Fotoğraf, video benzeri paylaşımlar ile arkadaş potansiyeli sanal kimliğin oluşumuna katkı sağlayan unsurlar olmaktadır. Fotoğraf çekme ve bilhassa özçekim yapmanın uzmanlık alanına dönüşmesi bireylerdeki görünüm endişesinin somut yansımalarıdır. Bireylerin nasıl görüldüğü endişesi yaşamasına neden olan “Bak bana” kültürü; fiziksel görünüşün güzel ve fit bulunması talebini güçlü kılarak narsistik kültürün meydana gelmesine neden olmaktadır (Uluç ve Yargıcı, 2017: 92-95). Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler gerçek benlikleri dışında ideal olarak kurguladıkları benliklerini sunma hakkına sahiptir. Bireyler; gerçek benliklerine ait olmayan kendi istek ve arzuları doğrultusunda oluşturdukları fiziksel, sosyal, psikolojik özelliklerini kolaylıkla sosyal medya platformlarına yansıtabilmektedir. Bu kişiler; kendileri hakkında istenilen bilgileri sosyal medya sitelerinde hakkında, durum güncellemesi, hikâyeler gibi araçlarla kendilerini daha çekici gösteren paylaşımlarla sunma olanağına sahiptir (Mehdizadeh, 2010: 358). İnternet toplumda zamandan tasarruf konusunda, bir ülkeden diğer ülkeye daha kolay iletişim kurma, bilgi edinme ve paylaşımda bulunma konusunda oldukça fazla öneme sahiptir. Bununla birlikte

narsisizm, gizli gizli sosyal paylaşım sitelerinin içerisinde izlerini sürmektedir. İnternetin insan hayatında birçok olumlu, kolaylaştırıcı ve faydalı olmasının yanında narsisistik davranışları da teşvik etmektedir (Twenge ve Campell, 2015: 176)

Narsisist kişiler, sosyal paylaşım platformlarını çok başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal paylaşım platformlarında bu kişilerin; kendini tanıtmak, kendi benliğini doyuran fotoğrafları paylaşma ve çok sayıda arkadaş edinme gibi istekleri ödüllendirilmektedir. Sosyal paylaşım platformlarındaki arkadaş sayısının çokluğu bir toplumsal statü olarak değerlendirilirken, az sayıda arkadaşın varlığı olumsuz karşılanmaktadır. Gerçek dünyada insanların beş arkadaşının olması bir şans göstergesi iken, sanal dünyada utanç vesilesi olmaktadır. Dolayısıyla gerçek dünya ile sanal dünya arasında, sosyal ilişkilerde niteliksel ve niceliksel farklılığın bulunduğu söylenebilmektedir (Twenge ve Campell, 2015: 163-164).

1.3. YENİ TOPLUMSALLAŞMA BİÇİMİ OLARAK ŞEFFAFLIK

1.3.1. Bireysellikten “Ben”e Geçiş: Şeffaflık Toplumu

Sanayileşme süreciyle kapitalist ekonomi ve seküler yaşam biçiminin yaygınlaşması bireyselleşmiş toplum yapısına neden olmuştur. Toplumsal ilişkiler yerini bireysel ilişkilere bırakmış, özel alanın ön plana çıkmasıyla toplumsal yaşam baskıcı bir görünüm almıştır. Özgürlük fikri bireylerin geleneksel değerlerle ilişkisini zayıflatmıştır. Bireyler özgürlük yanılsaması içinde kendilerine hapsolmuştur (Topakkaya, 2007: 49). Modern insanın hayatı kazanca dönüştürülmesi zorunlu olan bir sermaye gibi görüldüğünden değeri albenisinde, dış görünümündedir. Böylece insanın değeri, kendi başarıları veya başkalarının kararları gibi dış etkenler tarafından belirlenir bir hâle gelmiştir. Bunun sonucu olarak birey kendine ve çevreye yabancılaşarak bir robota dönüşmüştür (Fromm, 2004, 14). Nitekim modernitenin rasyonelleştirme düşüncesi; isteklerin kontrol altında tutulması ve yüksek çalışma talebi gibi püriten değerlerden oluşurken, günümüzde kapitalist tüketim biçiminin yarattığı arzuların tatminine dönük, anı yaşamının kutsandığı bencil değerler yaygınlık kazanmaktadır (Bayhan, 2017: 198-200). Kültür endüstrisinin¹ tüketim aracılığıyla farklılaştırma politikası “ben” söyleminin vurgulanması ve yüceltilmesi

¹ Kültür Endüstrisi kavramı ilk kez, Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından yazılan Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserde kullanılmıştır. Kavram, kültürün metalaşması ve standartlaştırılarak üretilmesinin olumsuz sonuçlarını anlatmak için kullanılmaktadır (Yurdakul, 2019).

şeklindeki tezahür etmektedir. Ötekilerden ayrıştırılan bireylerin ilişkileri zayıflayarak bencil, dışlayıcı niteliklere sahip bir forma dönüşmektedir. Toplumsal yapıya kapitalist tüketim alışkanlıkları empoze eden kültür endüstrisi, bireylerde farklı olma talebini oluşturarak kendine odaklanmalarına neden olmaktadır (Özasma, 2021: 267-271). Günümüzde bireyin, birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer, tüketici konumudur. Demek ki bireyci değerler sisteminde tekno bürokratik yapıların gelişmesi ölçüsünde güzel günler ve gelecekte bir doruk noktası öngörülebilmektedir. Bu bireyci değerler sisteminin ağırlık merkezi; rekabetçi kapitalizmin öne çıkan öğeleri olan yatırımcı ve tasarrufçu bireyden, bireysel tüketiciye kaymakta ve böylece tüm bireylere yaygınlaşmaktadır. Bireyler tüketim odaklı bir yaşam prensibiyle hareket ederken sosyo ekonomik koşulları yetersizliği ve tüketim taleplerinin karşılık bulmaması onlarda eksiklik duygusuna sebep olmaktadır. Dolayısıyla bireylerde, yetersizlik duygusuyla baş edebilmek adına güçlü olma gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Tükettikçe güçlenme yanılsaması ile bireyin empatik yeteneği zayıflamakta, egosu güçlenmektedir. Bu durum bireyin mevcut narsisistik eğilimini tetiklemekte, toplumsal sistem kendi kişilik tipini doğurmaktadır. Toplumsal psikopatolojiye dönüşen narsisistik kişilik tipi, mevcut sistemin kültürel yansımalarının içerdiği yanlışların sonucunda oluşmaktadır (Yılmaz, 2014: 2-7). Giddens (2014: 115-116) ise, modernleşmeyle beraber kamusal alanın kurumsallaşması sonucu özel alanın daraldığını ve bireylerin benliklerine yöneldiklerini ifade ederek narsisizmi ele almaktadır.

21. yy.'a gelindiğinde Byung-Chul Han'ın vurguladığı, popüler kavramlar arasında yer alan "şeffaflık" kavramının kamusal söylem üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bilgi çağında fetişleşmiş bir hal alan şeffaflık talebi, sadece ekonomi ve siyaset alanına değil, toplumsal alanların tümüne sirayet etmiş bir paradigma değişikliğini ifade etmektedir (Han, 2017: 15).

Han, çağımızın analizini şeffaflık toplumu çatısı altındaki dokuz farklı toplum sınıflandırması üzerinden analiz etmektedir. Bu toplum tipleri, geç modern dönemi farklı açılardan ele alırken aynı zamanda ilişkilendirerek ortak bir paradigmaya işaret etmektedir. Olumluluk toplumu, teşhircilik toplumu, apaçıklık toplumu, porno toplumu, ivme toplumu, teklifsizlik toplumu, enformasyon toplumu, ifşa toplumu ve kontrol toplumu şeklindeki sınıflandırması neticesinde Han, şeffaflık toplumunun

yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Han'a göre şeffaflık, herhangi bir ışık olmaksızın her şeyi aşikâr eden bir varoluş biçimidir. Öyle ki toplumsal yapıda, tüm bireyleri aynılaştıran ve pürüzsüzleştiren bir yansıma bulunmaktadır. (Ünlü, 2018: 283). Aynılık; ötekinin, negatifliğin, olumsuzluğun olmadığı, benzer ilgiler, zevkler, dünya görüşlerinin bir aradalığını ifade etmektedir. Şeffaflık toplumu aynının cehennemidir. Şeffaflık toplumunda aynılık, toplumsal yapının bütününe saran ve toplumun temelden değişmesine neden olan sistemsel bir zorlamaya dönüşmektedir. Bu toplumsal düzende ötekilik saf dışı bırakılarak şeffaflık sistemine işlerlik kazandırılmaktadır. "Ben"e odaklanılan şeffaflık toplumunda öteki, totaliter baskıyla hizaya getirilerek zorlamaya tabi tutulmaktadır (Han, 2017: 16). Şeffaflık toplumundaki zorlama ahlaki ve biyopolitik değil, ekonomik bir buyruktur. Han, neoliberal kapitalist üretim sisteminin gereği olan şeffaflık toplumunu, neoliberal rejimin şekillendirdiği iktidar biçimi olan psikopolitika² bağlamında değerlendirmektedir. Psikopolitika, bireylere özgürlük sunarak her şeye muktedir oldukları inancını aşlamaktadır. Bireylere, dışardan denetim ya da yönlendirme olmadan kendi kendilerini üretebileceklerini söylemektedir. Özgürlük içinde üretken olmaları için de bireylerden şeffaflaşmalarını talep etmektedir. Birey; şeffaflık uğruna mahremiyetini tüketim nesnesine dönüştürerek, özel hayatını teşhir ederek kendisine ışık tutmaktadır. Neoliberal düzende bireyin kendisine tuttuğu ışık sömürü aracına dönüşürken, birey kendisini ışıklandırdığı ölçüde sömürüye açık hale gelmektedir. Böylece şeffaflaşan birey, dijital panoptikonun³ üyesi halini almaktadır (Han, 2017: 71). Aynı zamanda şeffaflık toplumunda, aynının aynıyla iletişimi sermayenin dolaşımını hızlandırırken; ötekinin olumsuzluğu, yabancılığı dolaşımı yavaşlatmaktadır. Bu nedenle olumsuzluklar sistemden ayıklanarak iletişimin sürekliliği sağlanmaktadır (Han, 2021: 43-44).

Günümüzde şeffaflık kavramının kamusal söylem üzerindeki etkisi son derece yüksektir. Siyasal alandaki yolsuzluklar, yanlışlıklar ya da demokratik bağlamda

² Chul Han Psikopolitika'yı, Michel Foucault'nun modern dönemdeki iktidar biçimini anlatmak için kullandığı biyopolitika kavramına karşılık geç modern dönemin iktidar biçimini anlatmak için kullanmaktadır. Han'a göre yeni iktidar beden üzerinde zorla tahakküm kurmak yerine özgürlük yanılsaması içindeki insanların ruhu ve duyguları üzerinde hakimiyet kuran neoliberal rejimin politikasıdır.

³ Han, İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın hapisane metaforunun adı olan panoptikon kavramını çağa uyarlayarak dijital dünyadaki gözetim şeklini açıklamakta kullanmaktadır. Bentham'ın panoptikonunda, insanlar dış gözün baskısıyla gözetlenirken, dijital panoptikonda insanlar verilerini sosyal ağlarda gönüllü bir şekilde sunarak gözetlenmeye tabi olmaktadır..

yapılan değerlendirmeler şeffaflığın toplum içindeki sistemsel dolaşımının görölmesini engellemektedir. Nitekim şeffaflık, ekonomiden politikaya dek bütün toplumsal alanlarda etkili olan sistemsel bir zorlamadır. şeffaflık toplumunda her şey, bütün olumsuzluklardan, pürüzlerden arındıkça, enformasyon ve iletişimin akışına direnç göstermedikçe şeffaflaşmaktadır. Eylemler; hesaplanarak yönetilip denetlenebildiklerinde ve şeyler sahip oldukları anlamlarla değil, fiyatlarıyla var olduklarında şeffaflaşarak anlamdan arınmakta ve pornografikleşmektedir (Han, 2021: 43).

Mahremiyet sonrası ideoloji⁴, şeffaflaşmak için kişisel alanın yitirilmesi talebinde bulunmaktadır. Bu ideolojiye göre mahremiyetin bütünüyöle ışıklandırılması iletişimin samimi ve güvenilir kılmaktadır. İletişimin şeffaflaşması sonuçları itibariyle birtakım olumsuzluklar içermektedir. Çünkü insan kendi iç dünyasında bile şeffaf olamamaktadır. Nitekim Freud'un kişilik kuramı⁵ incelendiğinde Ego'nun İd'in isteklerini yadsıdığı görölmektedir. İd, Ego için çoğunlukla görünmezdir. İnsan ruhunda Ego'nun uzlaşamadığı bir yarık bulunmaktadır. Kişiliğin barındırdığı bu yarık, kendine şeffaf olmayı olanaksız kılmaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde, kişiler arası ilişkilerde de bir yarık bulunmaktadır. Bu nedenle toplumsal ilişkilerde şeffaflığın imkânı yoktur. şeffaflık ideolojisinde insani derinliği ortaya çıkaracak olan sınırlar ortadan kalkmış, mesafe yok edilmiştir. şeffaflık toplumunda mesafe enformasyonun akışına uymadığından saf dışı kalmıştır. Böylece mahremiyete, şeffaflık ve pürüzsüzlük adına ışık tutularak sömürölmektedir (Han, 2017: 17-18). Mahremiyetin ışıklar altında kalarak sömürölmesi sonucunda ise insanlar ruhsal olarak tükenmektedir. Bütünüyöle şeffaflaşmak makinelere özğü bir özellik iken, insan ruhunu anlamlandıran şeyin derin anlamlılık olduğu görölmektedir. Kendiliğindenlik ve olaysallıkla birlikte anlam kazanan insan ruhu şeffaflığa imkân tanımamaktadır. Çünkü ancak cazibesiz, ölü ilişkiler tamamen şeffaflık niteliğine sahip olmaktadır (Han, 2021: 47).

⁴ Sosyal ağların getirdiğı şeffaflıktan geri dönüşün olmadığını ve insanların kendini bu yeni duruma uydurması gerektiğini savunan düşünce

⁵Sigmund Freud'un kişilik kuramına göre kişiliğin; id, ego ve süperegö olmak üzere 3 yönü bulunmaktadır. İd, ilkel içgüdüler ve dürtülerin olduğu haza yönelik kişilik bölümüdür. Ego;kişinin toplumsallaşmasıyla beraber idden gelen istekleri toplumsal değer norm ve kurallara göre dengeleyen, bilinçli algılamalar, muhakemeler yapan kişilik bölümüdür. Süperegö ise kişiliğin tamamen toplumsal değer yargılarını barındıran yönüdür. Ahlaki değerlere uymayan isteklerin tamamını engeller (Oktuğ, 2007:6-9).

Dijital toplumda iletişim ağırları ötekilik ve yabancılıktan arındırılmış yankı odasına çevrilmiştir. Gerçek iletişim ötekinin varlığıyla mümkünken, toplumsal yaşamda aynaların karşılaşması ve sosyal ilişkilerde mesafesizlik hüküm sürmektedir (Han, 2023b: 12). Toplumsal yapıda aynının artması ise patolojik farklılıklara neden olmaktadır. Bugünün patolojisinde mahremiyet ile yasaklamanın yerini, hiper iletişim ve aşırı tüketim almaktadır. Bastırma ve olumsuzlamanın yerini, yapabilme özgürlüğü ve olumluluk almıştır. Dolayısıyla çağın patolojisi içsel baskının neden olduğu depresyondur. Kendine dönük öfke ve şiddet ise depresyonun temel özelliklerindendir. Şeffaflık toplumunun başarı odaklı performans öznesi ötekini, yabancıyı kovduğu için kendiliğin içinde hapsolmaktadır. Ötekini içermeyen ruhsal yapı yıkılarak kendini tüketmektedir. Bu bir öz yıkımdır. Ötekini, olumsuzluğu taşımayan sistem öz yıkım niteliği taşımaktadır (Han, 2023b: 7).

Günümüzde insanlar yaşamsal deneyimlerden uzak yüzeysel ilişkiler içinde yer almaktadır. Enformasyon ve iletişimin yoğunluğu sosyal medya mecralarına taşınmıştır. Olumluluk ve aynılık, iletişimin rotası olduğundan dolayı sosyal medya platformları toplumsallığın sıfır noktasını oluşturmaktadır. İnsanların kendilerine benzeyen kişilerle iletişim kurması, farklı bakış açılarından yoksunluğa ve tecrübelerde sığılma neden olmaktadır. Bu durum kişileri “ben”e doğru yönlterek bir süre sonra kendi düşüncelerimizi bizlere aşıl原因an kendilik propagandasına sebep olmaktadır (Han, 2023b: 9).

Han, narsisistik bireyi otantiklik kavramıyla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Otantiklik, bireyin dışsal dayatmalardan, kalıplardan uzak bir biçimde kendisini sadece kendisi aracılığıyla ortaya koyabilmesi ve tanımlamasıdır. Günümüzde neoliberal rejimin talep ettiği otantiklik, birey üzerinde baskı yaratmaktadır. Birey; kendini devamlı sorgulama, dinleme, gözleme ve kuşatma altına almaktadır. Kendini inşa etme zorlaması karşısındaki birey, kendi kendisinin girişimcisi konumundadır. Bu durum bireyde narsisistik öz referansı arttırmaktadır. Bireyler kendi “ben”ini yaratmaya, üretmeye zorlanmaktadır. Dolayısıyla üretilen “ben”in performansı da birer metaya dönüşmektedir. Yani otantiklik neoliberal bir üretim şekli ve satış argümanıdır (Han, 2023b: 27).

Otantiklik buyruğunun tetiklediği narsisistik yapılanmada, kendiliğe yönelik sevginin ötekini kapsayan yapısının aksine öteki görülmeyerek , dışlanmaktadır.

Narsisizmde özne, dış dünyaya dair bilgisini sınırlı çerçevede oluşmaktadır. Ötekinin yokluğuyla benlik dağılmakta, özne kendisine hapsolmaktadır. Nitekim benlik, ötekiyle karşılaşmalar sonucu inşa edilmektedir. Narsisistik özne, ötekinin eksikliğinin yarattığı boşlukta debelenmektedir. Çünkü narsisist öznedeki libidinal enerji nesne yerine “ben”e aktarılmaktadır. İstikrarlı bir benlik libidinal enerjiyi nesneye yükleyerek “ben”i istikrarlı hale getirmektedir. Öteki durumunda, ben libidosunun yoğunluğu öznedeki patoloji yaratmaktadır. Narsisistik oluşum karşısında özne enerjisini nesnelere yönlendirmenin yolunu bilmemekte ve enerjisi “ben”de sıkışarak patolojik bir hal almaktadır. Nesne ile kurulamayan bağın eksikliği neticesinde kaygı meydana gelmektedir. Ötekinin yokluğunda “ben” kendine yönelerek dağılmaktadır. Narsisistik kendine dönüklüğün birikimi neticesinde depresyon oluşmaktadır. Çünkü insan ötekinin sevgisi, övgüsü ve alakasına ihtiyaç duymaktadır. Kendine yönelik değer hissinin oluşumu için ötekine muhtaçtır. Sevildiği müddetçe değerli ve önemli hissetmektedir. Bu nedenle dışsal onaya ihtiyacı vardır. Aksi halde kişi, başkalarını araştırmakla rekabet duygusunu körükleyebilmektedir (Han, 2023b: 29-30). Toplumsal yaşamda kişiler arası rekabetin artması, “ben”in kutsanması empati yitimine neden olurken yalnızlaşan bireylerin narsisist ve egoist eğilimleri güçlenmektedir. (Han, 2022b: 40).

Han (2023a: 19) narsisizmin toplumsal düzleme yayılmasını, ritüellerin hâkim olduğu toplumdan, dijital topluma geçiş üzerinden de analiz etmektedir. Ritüellerin yer aldığı toplumsal yaşamda, sosyal etkileşimle birlikte ben ve öteki bir arada uyum içerisinde yer almaktadır. Narsisistik öznedeki “ben” yankısının yerine ötekiyle karşılaşmaktadır. Bugün ise dijitalleşmeyle birlikte insanlar, kendi kendilerine çarparak iletişim kurmaktadır. Dijital mecralardaki beğeni, arkadaşlıklar ve takipçi akışı ritüellerin yarattığı etkiyi yaratamamakta, “ben”in yankısını kuvvetlendirmektedir. Aynı zamanda ritüellerin bulunmadığı neoliberal rejimde, toplum atomize olmaktadır. Ekonomik sistemin sürekliliği için insanlar önce yalnızlaştırılmakta ardından empati yüceltilerek kişiler duyguları aracılığıyla sömürülmektedir. Neoliberalizm; baskıcı, engelleyici ya da buyurgan değil cezbedici özgürlük söylemiyle modern endüstriyel politikadan ayrılmaktadır. Fakat kişi kendini üretme zorlamasıyla karşı karşıyadır. Nitekim günümüzde toplumsal hayatın tüm alanlarında kendi kendini üretme baskısı yüzünden kişiler, özellikle sosyal medya mecralarında ilgi odağı olmak için kendilerinin üreticisi konumunda performans

sergilemektedir. Kişi kendisini üretirken ötekini dışsallaştırarak narsisistik özellikler sergilemektedir. Narsisizm, başarı ve performans talebinin karşılanabilmesi için topluma enjekte edilmektedir. Performans arttıkça libidinal enerji “ben”e kaymakta, “ben” libidosu yükseldikçe narsisistik özne kendi kendisini sömürmektedir (Han, 2023a: 21-23).

1.3.1.1. Olumluluk Toplumu

Han, olumluluk toplumunun hâkim yargısını “like-beğendim” olarak ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında “beğenmedim- dislike” ifadesinin olmaması, olumsuzluğun iletişim akışını sekteye uğratacağı fikrinin yansımasıdır. İletişimin yegâne anlamlılığı, enformatik alışverişin hacmi ve hızından meydana gelmektedir. Enformasyon akışının yoğunluğu ekonomik değerini ortaya koymaktadır. Olumluluk ekonomik buyruğun temel değeri iken, olumsuzluğun ekonomik açıdan değeri bulunmamaktadır (Han, 2017: 23). Toplumsal hayatta iletişim enformasyon alışverişini sağlamak amacıyla pürüzsüzleştirilmektedir. Pürüzsüzleşen iletişimde aynaların birbirlerini beğenerek hoşnut kalması durumu söz konusudur. Olumluluk toplumunda olumsuzluk, öteki, yabancının meydana getirdiği direnç reddedilerek iletişim en yüksek hızına ulaşmaktadır. Pürüzsüzlük içinde hızlanan iletişimle sermayenin akışı sağlanarak ekonomik bir alışveriş meydana gelmektedir (Han, Olumluluk toplumunda pürüzsüzlük ve pozitiflik, sosyal paylaşım ağlarında iletişimin hızını ve yoğunluğunu sağlamaktadır. Negatiflikler memnuniyetsizlik yarattığı için iletişimi engelleyici niteliktedir. Olumluluğun aktarıcısı olan “beğen-paylaş” tercihi iletişimin akışını sağlayan pürüzsüzlüğün araçlarıdır (Han, 2018).

Han’a göre sosyal medya platformlarındaki “like” seçeneği, aynının aynıyla karşılaşması sonucunu doğuran ötekini ortadan kaldıran kasıtlı bir tercihtir. İnsan doğası ötekine dair merak ve onu keşfetmeye dönük ilgi duymaktadır. Olumluluk toplumu insanı doğasından ayıran despotik bir ideolojidir (Çöklü, 2018: 2).

Olumluluk toplumunda benliği sergilemek var olmanın bir koşulu sayılmaktadır. Sergi değeri içinde “ben” metalaşmakta, kült değerini yok etmektedir. Görünürlüğün değerli olması teşhir zorlaması yaratarak uzaklık görüntüsünün sahip olduğu anlam derinliğini ortadan kaldırmaktadır. Nitekim teşhir zirveye ulaşmış kapitalizmdir. (Han, 2017: 25). Sosyal medya platformlarındaki teşhir amaçlı fotoğraf paylaşımı olumluluk toplumunun bir özelliğini yansıtmaktadır. Bireyler; sosyal ağlarda pürüzlerden,

olumsuzluklardan uzak bir profil ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, çektikleri fotoğrafları filtreleyerek kusursuz ve ideal bir görünüm ile takipçilerini karşılamaktadır. Sosyal ağlarda bireyler, kusursuzluklarını sergileyerek onaylanmayı talep etmektedir. Bu durum kendi kendilerine yabancılaşmaları sonucunu doğurmaktadır. Öyle ki filtrelerin kullanımıyla beraber yüz anlamından arındırılarak sergi değerine dönüşmektedir. İnsan siması; yaşantıdaki üzüntü ve acının izleri silinerek, olumsuzluklar elimine edilerek pürüzsüzleştirilmektedir. Benliğin inşa edilmesine aracı kılınan Instagram, insanları birer sergi nesnesine çevirmektedir. Sosyal platformlardaki benlik sunumunda, kullanıcıların takipçi ya da beğeni sayısına verilen değer, teşhirci bir tutumun sergilenmesine neden olmaktadır.

1.3.1.2. Teşhircilik Toplumu

Günümüzde insanlar, sosyal ağlarda gönüllü bir biçimde kendilerini teşhir etmektedir. İnsanlardaki anlam ve derinliğin kaybı nispetinde sergi değeri artmaktadır. Sosyal platformlarda şeffaflık adına ışıklar altında kalan insanlar birer sergi nesnesine dönüşmekte, gizemlerini yitirmeleri sonucunda pornografikleşmektedir (Çöklü, 2018:3). Han'ın teşhircilik toplumu analizinde her özne kendi reklam nesnesidir. Öznenin reklam değeri teşhir edildiği oranda artmaktadır. İnsana dair her şeyin ifşa edilmesiyle pornografik bir toplum yaratılmaktadır. Bedenin sergi değerini oluşturan güzellik algısı, dışsal ölçülere dayalı olarak inşa edilmektedir. İçsel değerler görünmez oldukları için ilgi çekici bulunmamakta ve sergi değeri taşımamaktadır. Görünürlük, varoluşsal bir gerekliliğe dönüşerek sömürü aracı olmaktadır. (Ünlü, 2018:185). Toplumsal yaşamın kılcal damarlarına kadar sirayet eden “İyi olan şeyler görünür, dolayısıyla görünen her şey iyidir” düşüncesiyle birlikte gösteri, büyük bir olumluluk olarak kabul edilmektedir. Gösteri toplumunda amaç, her şeyin metalaşması ve tüketimin artmasıdır (Debord, 2022). Özellikle kültürün metalaşması, ticari değere dönüşmesi beğenirlik kültürüne etki etmektedir. Kültürün ekonomik karşılığının oluşturulması, tüketimin baskıcı unsuruna dönüşmektedir. Kültürel ürünlerin beğeni oluşturması bir zorunluluk halini almaktadır. Tüketim ürünleri kültürel artı değer kazanmaktadır. Böylece ekonomi ve kültür karşılıklı alışverişte bulunmaktadır (Han, 2022b: 16).

Teşhircilik toplumunda kapitalist ekonominin buyruğu olan sergileme zorunluluğu hakimdir. Her şey ifşa edilebilir, bütün çıplaklığıyla ortaya

dökülebilirdir. Sergilenmek üzere gizemden arındırılmış her şey tüketilebilir birer metaya dönüşmüştür. Sahnelenebilir olan kıymetli görülerek, şeylerin kendine özgümlükleri gözden çıkarılmıştır. Dolayısıyla şeyler karanlıkta değil ışıklar altında yok olmaktadır Teşhircilik toplumunda, güzel ve dinç görünmek sergi değerini oluşturan önemli faktörlerdendir. Bu nedenle estetik operasyonları, güzelleşme amacına hizmet ederek kişilerin sergi değerini arttırmaktadır. Yüz insana ait olmaktan çıkmış ve metalaşmıştır (Han, 2017: 27-29).

Han'a (2019a: 19) göre sır, yabancılık veya başkalık iletişimin akışını engelleyici etmenlerdir. İletişimin hızlanması için düzleşmesi yani yarıklardan, olumsuzlukların ve pürüzlerin yok olması gerekmektedir. İnsanlar iç dünyalarındaki derinliği, anlam yoğunluğunu, gizemi ve manevi dayanaklarını kendi rızaları ile bir tarafa bırakıp her şeyi ifşa etmektedir. İçsellığe dair farklı hallere, iletişimi olumsuzluk etkileyeceği gerekçesiyle tüketilebilir bir biçim verilerek farklılıklar olumlu bir görünüm almaktadır. İletişimin sürekli bir biçimde akması ve hızının azalmaması adına ise dışsallık yani sosyal yaşamdaki nesnel akışla aktif bağlantı hali değerli görülmektedir. Çünkü içsellik ile içe kapalılık iletişimi yavaşlatıp sekteye uğrattırken, dışsallık hız kazandırmaktadır.

1.3.1.3. Apaçıklık Toplumu

Şeffaflık toplumunu oluşturan temel dinamiklerden biri de apaçıklıktır. Apaçıklık toplumu, mahremiyetin ortadan kalktığı, özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırın belli olmadığı toplumdur. Apaçıklık toplumu, sır ve gizem toplumsal düzen için bir engel teşkil ettiğinden mahremiyet kavramını dönüştürmektedir. Böylece kişiye özgü mahrem olan değersizleşmiş ve dijital apaçıklık dönemine geçilmiştir (Bedir, 2021: 50). Şeffaflık, manadan bütün cazibeyi uzaklaştırmakta, hayale izin vermemektedir. Bu durum toplumda yeri dolmayan boşluklar oluşturmaktadır. Oysa ki hayal gücü gelişmiş bir toplum, bir şeyleri elde etme ve bunun keyfini çıkarma sürecini uzun yaşamaktadır. Hayal dünyasının gelişmediği ve derin düşüncenin barınmadığı bir toplumda, yaratıcı fikirden bahsedilemez. Apaçıklık; gizemi ortadan kaldırmakta, açık sunulan nesneler insanlarda hayal gücünü zayıflatmaktadır. Apaçıklık toplumu, emeğin bulunmadığı anlık tatminler barındırarak cazibeyi ve hayal gücünü dışsallaştırmaktadır. Apaçıklık toplumu için gelecek, hayal gücünü ve cazibeyi arttıracığından şimdiki zamanla ilgilenilmektedir. Dolayısıyla

şeffaflık toplumunun apaçıklık özelliği; derinlikten ve düşünceden arınık, yüzeysel fikirlerden oluşmaktadır (Han, 2017: 35-36).

1.3.1.4. Porno Toplumu

Dijital çağda beden, pornografik olarak tüketiminin yanı sıra veri toplama aracı olarak da kullanılmaktadır. Beden, yaşamın niceliksel olarak ölçülmesi ve nitelendirilmesi fikrinin merkezinde yer almaktadır. Beden, kendisine dair çeşitli dataları sağlayan dijital sensörlerle dolu biçimde gözetlenip izlenmektedir. (Han, 2018: 15).

Han (2023b:13) porno toplumunu; dijitalleşmeyle beraber her şeyin ortaya serilmesi, sırrın, gizemin ortadan kalkması ve auranın⁶ yitirilişi olarak tanımlamaktadır. Görünür olmanın bir sonucu olarak gelişen sergi değeri ile mesafenin yerini, hiper yakınlık ve pornografik açıklık almaktadır. Pornografik açıklık bedenle sınırlı kalmayıp iletişimi de dil ve anlatıdan yoksun bırakmaktadır. Yabancı ve ötekinin reddedilişi, aynılardan oluşan büyük bir boşluk yaratmaktadır.

Şeffaflık toplumu; her şeyin aleni bir biçimde bütün çıplaklığıyla ortaya serildiği, güzelin olmadığı, gizemini yitirmiş sergilemeye dayanmaktadır. Oysa ki çıplak beden pornografiyle beraber değerini, saflığını kaybetmektedir. “Et haline gelen beden yüce değil müstehcendir”. Bedenin salt cinsellikle ilişkilendirilerek metalaşması onu değersizleştirerek tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Çünkü et olarak algılanan beden, kutsal bütünden ayrılmaktadır. Böylece beden kıymetsizleşerek müstehcen bir hale gelmektedir. Kapitalizm, her şeyi metalaştırarak sergi değerine dönüştürmekte, hiper görünürlük aracılığıyla bütün bedeni pornografikleştirmektedir (Han, 2017: 39-41). Çeşitli sosyal ağlar ve dijital mecralarda hiper görünürlük buyruğu ile bireyler tüm bedenini ifşa etmektedir. Kapitalizm, hiper görünürlük üzerinden yeni bir toplumsal yapı inşa ederek toplumu pornografikleştirmektedir. Nitekim, pornografik çıplaklık zarafetin ortadan kalkmasıyla başlamaktadır. Şeffaflık, mesafenin ve sınırların kaldırılması sonucu hiper görünürlüğe kavuşmayı talep etmektedir (Han, 2017). Han, pornografik toplumu açıklarken “Madam Bovary” romanı üzerinden erotik olanla pornografinin ayrımını yapmaktadır. Romanda birbirine aşık iki gencin

⁶ Han’ın aura kavramını Walter Benjamin’den esinlenerek kullanmıştır. Benjamin aurayı, ne kadar yakınlık olursa olsun uzaklığın tezahürü olarak ele almaktadır. Han’da aurayı, şeffaflık toplumunda aşırı yakınlık ve mesafesizlik kaynaklı anlamın, gizemin ve büyüün yitimi bağlamında kullanmaktadır (Han, 2024b:49-50).

faytonda yaşadıklarından ziyade çevrede olup bitenler anlatılmaktadır. Han, bu durumun okuyucu üzerinde gizem yarattığını ifade etmektedir. Gizemin oluşumu neticesinde erostan gelen erotizm ortaya çıkmaktadır. Porno; kişinin merakını kışkırtmaz, gizem içermez. Porno, erosun düşmanıdır. Erosta; düşünce, gizem, derinlik ve arzuya ulaşma isteği bulunurken, pornoda çıplaklık, müstehcenlik, yüzeysellik ve ulaşılabilirlik bulunmaktadır. Dolayısıyla şeffaf toplumunda, aşk ritüellerden arınarak pornografikleşmekte ve eros yok sayılmaktadır (Han, 2020a).

Dijital iletişim, özel ve kamusal alan arasındaki sınırların karışıklığına neden olarak mahremiyetin pornografik bir şekilde sunulmasına aracı etmektedir. Sosyal medya platformları da özel hayatın sergilenme mekânı olarak etkili olmaktadır. Aynı zamanda dijital dünya, kamusal alandaki enformasyon üretimin özel olana aktararak iletişimi özelleştirmektedir (Han, 2024a: 12).

1.3.1.5. İvme Toplumu

Han, ivme toplumunu atomlaşmış zaman kavramı üzerinden ele almaktadır. Tarihsel anlamda zaman kavramı; geçmiş, şimdiyi ve geleceği bütüncül bir süreklilik içinde barındıran anlatısal bir süreci içermektedir. Zaman, olayları birbiriyle bağlantılı kıldığından dolayı aynı zamanda derinlik, anlamlılık ve kendine has bir kokuya sahiptir. Günümüzde ise süreklilik üreten toplumsal yapıların ortadan kalkmasıyla; geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki kopmaz bağ çözülmüş ve zaman atomlaşmıştır. Zaman geçmiş, gelecek ve şimdiden oluşan dayanaklarla birlikte kokusunu da kaybetmiştir. Aynı zamanda parçalanmış zamanın derinliğini kaybetmesinden ötürü insanlar, huzursuzluk yaşamaktadır. İnsanların huzursuzluk yaşamalarıyla birlikte zaman algıları dağılmakta ve insanlar her şeyin hızlandığını düşünmektedir. Dolayısıyla Han, günümüz insanların yaşamadan yaşlandığını ve uygunsuz bir zamanda yaşamlarını yitirdiklerini ifade etmektedir (Han, 2019b). Zaman algımızın dönüştüğü modern dönemde, zamanın öznesi Tanrı değil insan olarak görülmektedir. Bu durum insanların kendilerini muktedir olarak görme yanılsamasına sürüklemektedir. Tanrı ebedidir, düzen ve anlamı yaratarak ebedî geçerliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim değişim ya da farklılık Tanrısı da yoktur. Ancak Tanrı'nın ölümüyle zaman hızlanacaktır ve günümüzde Tanrı ölmüştür (Han, 2019b: 85).

Han, aynı zamanda şeffaflık toplumunun kültürel farklılıkları yok ettiğini ifade etmektedir. Ona göre şeffaflık, toplumsal yapıya bütünüyle bir ivme kazandırarak

toplumsal süreçleri hareketli bir hale büründürmüştür. Buna karşın ayin ve törenlerin kendilerine özgü zamanları, gereklilikleri ve uygulama biçimleri bulunduğundan hızlandırılması mümkün değildir. Bir kurban veya hac ritüelini hızlandırmak, ritüellerin doğasına aykırı olmakla birlikte bu ritüellere saygısızlıktır. Fakat şeffaflık toplumu, işlemsel bir duruma dönüştüremediği için ayin ve tören gibi ritüellerin tümünü ortadan kaldırmaktadır (Ünlü,2018: 286). Şeffaflık toplumu, hız toplumdur. Hıza engel oluşan tüm olumsuzluklar yok edilerek yalnızca olumluluklara izin verilmektedir. Çünkü olumsuzluk bir oyalanma yaratırken, olumluluk şeffaflık sisteminin devamını sağlamaktadır. Bu durum; insanların deneyimledikleri olumsuz duygular sonucunda bunlarla baş etme becerilerini zayıflatarak kendilerini geliştirme potansiyelini de ortadan kaldırır (Han, 2017: 20).

1.3.1.6. Teklifsizlik Toplumu

Han, teklifsizlik toplumunda mahremiyetin birer sergi nesnesi olarak ele alınıp pazarlandığını ifade etmektedir. Mahremiyetin apaçık bir şekilde sergilenmesi teklifsizlik toplumunun temel özelliğini oluşturmaktadır. Teklifsizlik toplumunda kişilerarası ilişkiler; insanların içsel, ruhsal gereksinimlerine yaklaştıkları oranda kabul görmektedir. İnsanlar, psikolojik ruh halleriyle meşguliyetlerini dış dünyaya yansıtıkça değerli olduklarına inanmaktadır. Bu manada yeni teklifsizlik biçiminin şeffaflığın psikolojik formülü olduğu söylenebilir. Mahremiyet ortaya serildikçe, ruhsal dünya çıplaklaştıkça şeffaflaşmaktadır. Nitekim günümüzde kişiselleştirilmiş arama motorlarına ve sosyal platformlarına bakıldığında teklifsiz bir yakınlığın oluşturulduğu görülmektedir. (Ünlü, 2018: 286).

Dijital mahalle görünümlü sanal dünyada insanların farklı bakış açıları kazanabileceği kamusal alanlar yok edilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar sürekli kendilerine benzer kişilerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle kendilerini geliştirecek, dönüştürecek ‘olumsuzluklara’, ötekine, yabancıya uzakta yaşamaktadırlar. Dijital aygıtlar, mesafeyi yok ederek insanların hoşnutluklarını arttırmaya yönelik rahatlatıcı bir ortam sunmaktadır. Kamusal alan teşhir merkezine dönüşmekte, ortak eylemlerin gerçekleştiği mekân olmaktan çıkmaktadır. Kamusal alanların yokluğunun yarattığı boşlukta mahrem ve kişisel konular mevzu edilmektedir. Bireyler, özelleşmiş dünyalarını sergileyerek bu boşluğu doldurmaktadır. Dolayısıyla teklifsizlik toplumu, kamusal alanın yarattığı sosyal

desteği yok ederek insanları ruhsal dünyalarına mahkûm etmekte ve toplumu psikolojikleştirmektedir (Ünlü, 2018: 286).

Teklifsizlik, bir ideolojidir. Bireyler arası ilişkiler ruhsal gereksinimlere yaklaştıkça güvenilir, gerçek ve samimi olmaktadır. Han'a (2017: 54) göre teklifsizlik, şeffaflaşmanın ideolojik formülüdür. Mahremiyet sergilendiğinde, ruh apaçık bir şekilde sunulduğunda şeffaflaşmaktadır. İnternet ile sosyal ağların kullanımına bakıldığında dışarının yok sayıldığı bir yakınlık göze çarpmaktadır. Aynıların bir aradalığına sahip olan sosyal ağlarda negatiflik, ötekilik ve yabancılık dışarıda bırakılmaktadır. İçinde bulunulan dijital mahallede hoşnutluk yaratan kişilerle karşılaşmaktadır. Böylece mahremiyetin sergi mekanları olan bir rahatlık ortamı oluşmaktadır. Dolayısıyla, kamusal alanın geliştirdiği eleştirel düşünme becerisinin bulunmadığı özelleşmiş dünyalar meydana gelmektedir.

Teklifsizlik toplumunda, toplumsal yaşantıdan uzaklaşarak kişisel sınırlar içerisinde anlam yaratılmakta olduğundan dolayı yaşantı psikolojikleşmektedir. Toplumsal düzeyde anlamın olmayışı ise bireyleri kendilerine doğru iterek narsisistleştirilmektedir. Bireylerin kendilerinden uzaklaşmasına yarayan ritüellerin olmayışı, ötekiyle karşılaşma tecrübesini yok ederek kendiyle etkileşen yaşantılar oluşturmaktadır. Ve narsisist kendini kontrol edememekte, sınırları belirsizleşmektedir. Kalıcı bir benlik imgesi meydana gelmeyip depresyona yol açmaktadır (Han, 2017: 55-56).

1.3.1.7. Enformasyon Toplumu

Enformasyon toplumunda hızlı ve yoğun bir iletişim akışı bulunmaktadır. Enformatik dolaşımın sürekliliği için özgürlük duygusunun eşliğinde teşhir kültürü oluşturulmaktadır. Dışsal dayatmaların yarattığı özel alanını yitirme korkusunun yerini, gönüllü bir şekilde özel yaşamlarını sunma talebine boyun eğiş almaktadır. Yani özgürlük panoptikonun⁷ aracı olma görevini yerine getirmektedir (Han, 2021: 39).

⁷ Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarladı hapishane modelidir. Bu hapishane modeli tek kişilik hücrelerden oluşmaktadır. Tüm hücrelerin halkanın iç kısmına bakan kapısı vardır. Hücrelerin dış cephesinde bir pencere bulunmaktadır. Halkanın tam ortasında ise gözlemcilerin bulunduğu bir nöbet kulesi vardır. Fakat mahkûmlar gözlemcileri görememektedir. Mahkûmlar her taraftan gözlenirken yanlış yaptıklarında ceza almaktadır. Dolayısıyla tüm mahkûmlar kurallara uymak zorunda kalmaktadır (Sabahçı, 2023: 111).

Han'a göre, enformasyon toplumu disiplin toplumundan çeşitli açılardan farklılık göstermektedir. Enformasyon toplumunda, disiplin rejiminin aksine süreklilikler süreksizliklerin yerini almaktadır. Kısıtlamadan ziyade internet ağları vasıtasıyla hiper iletişim hâkim olup gözetim sağlanmaktadır. Özgürlük duygusu eşliğinde bireyler kendi rızalarıyla tahakküme girmeyi kabul ederek gözetilmektedir. Bireyler, üzerinde zorlamaya dayanan bir panoptik gözetim bulunmaksızın kendilerinin üreticisi olmak adına her şeylerini teşhir etmektedir (Han, 2022a: 10). Hiper iletişimin meydana getirdiği hiper kültür, kaygı ve korku yaratan başkalığı ve yabancıyı reddederek yeniliğe yol vermektedir (Han, 2024c: 64). Dolayısıyla bireyler yenilik uğruna sosyal ağlarda kendi kendilerini üreterek dijital panoptikonun oluşmasına bizzat katkı sunmaktadır. Bedenler teşhir edilerek nicelikleştirilmiş benlikler rıza ile ağlara sunulmakta ve verilere dönüştürülmektedir. Dijital panoptikon; susturucu bir otorite yerine fikirleri, istekleri iletişim yoluyla dolaşıma sokan, dışa aktarımlı bir özellik taşımaktadır. Böylece hayatlar, aleni bir biçimde aktarılmakta ve enformasyon çarkına veri sağlamaktadır. Enformasyon akışı ise mesafenin koruyucu gücünün yitirilmesine neden olmaktadır. Yeni iletişim sisteminde sınırların bulanıklığı her şeyi karmakarışık bir hale sokmaktadır. İnsanlar ise bu kapitalist hiper iletişim dünyasında korunaksız bir arayüz durumundadır (Han, 2021: 33-35).

Şeffaflık, enformasyon rejiminin görselleştirme politikasının adıdır. Sistematik zorlamayla şunu buyurmaktadır. Hayatın içinde her şey enformasyon olarak yer almalıdır. Yani aslında özgür olanlar insanlar değil enformasyonlardır. İnsanlar ise enformasyonların yönlendirmesine mahkumdur. İnsanlar, iletişimle beraber enformasyonları meydana getirerek kendilerini bu dijitalleşen dünyaya hapsedmektedir (Han, 2022a: 11). Dijital ağlarla, insanların hayatı bütün bir şekilde kayda alınarak veri setine çevrilmektedir. Çünkü insanlarla ilgili veriye erişildiği ölçüde gözetleme, kontrol başarıya ulaşacak ve kişiler ekonomik manada sömürülecektir (Han, 2024a: 34).

Enformasyon toplumu, aynı zamanda toplumsal yapıyı düzenleyen inançları değersizleştirmektedir. Enformasyona rahat bir şekilde erişim sağlanması bireylerin güven duygusu zedeleyerek güven krizine sebebiyet vermektedir. Güven krizinin yaşanması sosyal medya ile ilişkili görülmektedir. Nitekim sosyal ağlar, enformasyona erişimi ne denli kolaylaştırmakta ise sosyal ilişkilerde tutkal görevi gören güveni o

denli anlamından uzaklaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında enformasyona kolay erişimin olması güven problemini yaratırken, toplumsal sistem güvenden gözetime ve şeffaflığa evrilmektedir (Han, 2024a: 83).

1.3.1.8. İfşa Toplumu

Dijital çağda sosyal hayatın temel dinamiğini şeffaflık, kontrol ve sanal iletişim oluştururken, mahrem yaşantılar ve tecrübeler sanal dünyada ifşa edilmektedir. Öyle ki sosyal platformlarda yer almak, fiziksel varoluştan daha çok önemli bulunmaktadır. Bireyler, sanal dünyada kendilerini yeniden inşa etmektedir. Toplumsal hayatın dijital dünyaya aktarılmasıyla geleneksel yaşam pratikleri farklılaşmaktadır. İfşa kelimesi; gizli bir şeyi açığa çıkarma, yayma anlamını taşımaktadır. Günümüzde bireyler sosyal medya platformlarında özel bilgilerini, mahrem yaşamlarını paylaşarak özel hayatlarını ifşa etmektedir. Bu platformlar özel yaşamın ifşasını teşvik eden özellikleriyle mahremiyet sınırlarını tekrardan belirlemektedir. Bireyler, özel yaşam ve kişisel bilgilerini ifşa ettiklerinde ise kendilerini devamlı gözetim ve denetim altında bulmaktadır (Yılmaz, 2024: 56). Özgürlük yanılsaması ile bireylerin mahremiyetini gönüllü olarak ışıklar altında sergilenmesi sınır tanımayan bir iletişime neden olurken, bu durum bütünüyle bireyler üzerinde bir gözetime dönüşmektedir. Hakimiyet özgürlükle aynı şey anlamına geldiğinde tamamlanmakta ve buna da özgürlüğün diyalektiği denmektedir (Han, 2022b)

Sosyal medya platformları; sürekli ışık, aydınlık ve şeffaflık talebinde bulunmaktadır. Karanlıkta olan, görünmeyen, gizemli her şey ışıklar altına tutulmalı ve metalaşarak tüketim nesnesine dönüşmelidir. Dijital dünyanın ışıklandığı bütün evlerde, sırlar ifşalanmalıdır. Nesnelerin görünürlüğünün meta değeri görüntünün olumlanmasına neden olmaktadır (Gültekin, 2018:123). Fakat mahremiyetin önemli belirleyicisi olan gizlilik de ortadan kalkmaktadır. Mahremiyetin ifşası bireyleri tedirgin etmek yerine sanal platformların akışındaki herhangi bir aksaklık herkeste panik yaratmaktadır. Bireyler, sosyal medya hesaplarında bilgilerini eksiksiz sunmaktan ve gönderi paylaşmaktan son derece keyif almaktadırlar (Bauman ve Lyon, 2018: 40-42).

1.3.1.9. Kontrol Toplumu

Günümüzde mevcut olan kontrol rejimi; Jeremy Bentham'ın panoptikonundaki iletişimden uzak, yalnızlaştırılmış bireylerden değil, hiper iletişim ağlarında bulunan

dijital panoptikonun sakinlerinden oluşmaktadır. Dijital panoptikonun sakinleri, şeffaflık üzerine kurulan iletişimlerini ifşa ve teşhir yoluyla etkin kılmaktadır. Bireyler, dışsal kontrolün yokluğunda özgürlük yanılsamasıyla gönüllü bir biçimde mahremiyetlerini sergilemektedir. Bu nedenle kontrol toplumunda teşhircilik ve voyörizm⁸ panoptik görünümdeki interneti besleyerek cezbedici kılmaktadır. Kontrol toplumu, bireyleri dışsal denetim duygusundan arındırıp, özel dünyalarını sergileme ihtiyacını dürttüğçe kusursuzluğa erişmektedir (Han, 2017: 68).

Dijitalleşmenin ortaya çıkışıyla birlikte bireylerde özgürlük zemininin genişlediği yanılsaması meydana gelmiştir. Sınırsız özgürlük ve iletişim bireyleri gözetlemeye ve kontrol etmeye hizmet ederken, dijital panoptik özellik sergilemektedir. Sosyal medya sakinleri, birbirleriyle yoğun bir şekilde iletişim kurarak kendi rızalarıyla her şeylerini sergilemektedir. Bu kişiler, özgürlük duygusu eşliğinde kendilerini gönüllü olarak teşhir etmektedir. Dijital mahallenin sakinleri, kişisel verilerini içsel bir ihtiyaçla paylaşmaktadır. Şeffaflık, enformasyon özgürlüğü için istenmektedir. Yani aslında şeffaflık, neoliberal bir aygıttır. Like/beğendim simgesi bireyleri ayartarak iletişimde bulunmayı sağlarken, tüketerek kapitalizme hizmet etmektedir. Neoliberalizm, beğendim kapitalizmidir. Hoşnutluk yaratarak, kişileri bağımlı kılarak onlar üzerinde hükmetmektedir. Beğendim kapitalizmine karşı gündeme gelen ise “İstediğim şeyden koru beni” olmaktadır (Han, 2019a: 25).

Disiplin toplumu, aktif endüstriyel değer üretimi çağıdır. Günümüzde ise finans kapitalizmiyle değerler ortadan kaldırılmaktadır. Neoliberalizm, ruhsal sömürüyle çağın insanını sömürerek tüketmekte ve depresyon gibi ruhsal hastalıklara neden olmaktadır. Nitekim Amerikan kişisel gelişim literatürünün büyüğü formülünü sağaltımın oluşturduğu görülmektedir. Sağaltım kavramı; performans ve verimlilik adına mevcut bireylerdeki eksiklikleri, zayıflıkları, zihinsel tikanıklıkları tedavi etmeyi hedefleyen kendini optimize etmeye karşılık gelmektedir. Kendini optimize etmek, kusursuzlaştırmaya çalışmak ise kendini sömürmeye neden olarak yıkıcı bir etki göstermektedir (Han, 2019a: 38).

⁸ Voyörizm , kişinin birini çıplakken, soyunurken veya cinsel etkinlikte bulunurken gözetleme eylemi dolayısıyla cinsel fantezilerinin, dürtülerinin ya da davranışlarının tekrarlayıcı şekilde ortaya çıkmasıdır (Ertekin vd.,2013: 70).

Neoliberal rejimin baskısı, kendini bir özne olarak değil de planlanacak proje olarak idrak eden bireyin görünür özgürlüğünün arkasına gizlenmektedir. Hilesi burada yatmaktadır. Başarısızlık bireye yüklenmiş ve onun suçudur. (Han, 2019a: 18).

Şeffaflık toplumunda, güvenin yitirilmesi nedeniyle kontrole gereksinim duyulmaktadır. Şeffaflık, yeni bir ahlak geliştirerek performans toplumuna özgü dışsal zorlama olmaksızın kendisinin girişimcisi birey tipini ortaya çıkarmaktadır. Bireyler, sömürü ve tahakkümden uzak ve özgür oldukları fikriyle hareket ederek kendilerini sömürmektedir. Bu kez sömüren ve sömürülen aynı kişidir. Öz sömürü ise öteki tarafından sömürülmekten daha verimlidir. Çünkü özgürlük duygusuyla el ele yol almaktadır. Performans duygusuna eşlik eden özgürlük duygusu onu kendisine mahkûm etmektedir (Han, 2017: 70).

Günümüz insanı kendisini bir özne olmaktan ziyade sürekli üreten, icat eden bir proje olarak görmektedir. Proje olarak “ben”e özgürlük duygusu eşlik ettiğinden dolayı insan, dışsal zorlamalardan arındığını düşünmektedir. Mükemmel ve iyi bir performans sergileme çabası bu kez içsel baskı ve zorlamalara neden olmaktadır. İçinde bulunduğumuz tarihsel süreçte özgürlük baskı unsuru olarak ortaya çıkmakta, yapabilme özgürlüğü yapmalısın emrinden daha çok baskı içermektedir. Çünkü; yapmalısın vurgusu sınır içerirken, yapabilirsin vurgusu sınırsız bir beklenti oluşturarak bireyi tahakküme maruz bırakmaktadır (Han, 2019a: 11).

Neoliberal sistemde; yüksek performansla verimlilik adına zayıflıklar, hatalar, tıkanıklıklar tedavi edilerek kusursuzluk sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle her şeyin ölçülebilir ve pazarlanabilir olması istenmektedir. Bireyler, iyi bir hayat yaşama gayesiyle kendilerini sürekli optimize etmektedir. Fakat bunu zorunlu kılan toplumsal sistemdeki zorlamalar ile ölçülebilir pazar başarısıdır. (Han, 2019a: 37).

Neoliberal rejimlerde iktidar, özgürlük sağlayarak bireyleri gözetleyip denetlemektedir. Bireylerden; arzularını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini paylaşmalarını, kişisel hayatlarına dair bilgiler vermelerini istemektedir. Bireyin kendi dünyasına dair pornografik bir şeffaflıkla bilgiler sunmasıyla panoptik gözetleme meydana gelmektedir. Neoliberal rejim, bireyi ruhsal iç dünyasına yönlendirerek toplumsallıktan alıkoymaktadır. Dolayısıyla bireyin, toplumsal konularla ilgilenmekten ziyade kişisel dünyasıyla ilgilenmesini istemektedir. Bu durum, toplumun sorumlu olduğu konuların özelleşmesine neden olmaktadır. Düzeltilmesi

gereken durumlar toplumsal değil, bireysel düzlemde düzeltilmeye çalışılarak psikoloji alanının konusu haline gelmektedir (Han, 2022b: 22). Şeffaflık toplumunda psiko-iktidar, bireyleri dışarıdan değil içeriden gözetlemektedir. Dijital psikopolitika, kitleleri etkileyerek toplumsal davranışlarını yönlendirmektedir. Dijital panoptikon, toplumun kolektif bilinç dışına⁹ hâkim olarak totaliter nitelikler sergilemektedir (Han, 2024a:92)

Günümüzde liberal özgürlük fikri, dijital panoptikona yaşamsal alan sunmaktadır. Birey, ekonomik değer sağlayan bir veri toplamına indirgenmektedir. Dijital mecralar sürekli bir gözetim ile fikirlerimizi, duygularımızı, isteklerimizi paylaşmamızı sağlayarak tüm verilerimizi sermayeye dönüştürmektedir. Sanal dünya gerçek hayata aktarılıp, giyinip kuşanılan nesneler aracılığıyla bedenler ticarileşmektedir. Böylece big data¹⁰ psikopolitik bir araç şeklinde bireylerin davranışlarını tahmin edilebilir hale getirerek yönlendirmektedir (Han, 2022b: 67).

1.3.2. Şeffaflık Toplumu ve Narsisizm

Han, içinde bulunduğumuz çağda neoliberalizmin etkisiyle narsisizmin yaygınlığından bahsetmektedir. 1980'lerden itibaren neoliberalizm küreselleşmenin bir sonucu olarak Batılı ülkelerde verimlilik ve kârı arttırmak adına ortaya çıktı. Neoliberalizm, bireye odaklanarak “yapabilirsin, olabilirsin, becerebilirsin” düsturuyula yeni bir ahlak geliştirdi. Birey ile ilgili her şeyin bir meta değeri oluştu. Bu nedenle bireyler kendilerine dönerek piyasa değerlerini artırmaya çalıştı. Dijital dünya ve teknoloji kendine dönük haldeki bireyi yakalayarak dış dünya ile alakasını azaltıp arasına mesafe koydu. Modern öncesi dönemde farklı fikirlerin oluşturduğu kolektif anlam güçlüyken, modern toplum ötekini, farklılığı bilinçli bir şekilde yok etti. Narsisizmin yükseldiği yeni dünyada olumsuzluk, farklılık ve eleştirinin yerini mükemmellik, aynılık ve olumluluk aldı (<http://medium.com>).

⁹ Carl Gustav Jung tarafından kullanılan kolektif bilinç dışı kavramı; insanların tarihsel dönemlere, toplumlara, etnisiteye dikkat etmeksizin, yeryüzünde meydana gelen evrensel durumlara yönelik geliştirdikleri kalıplaşmış davranış şekillerini ifade etmektedir (Kovut, 2020: 685).

¹⁰ Han, George Orwell'in 1984 adlı romanındaki kurgu karakter olan “Big Brother” dan esinlenmiştir. Romanda Big Brother her tarafta posterleri asılı olan fakat direkt görülmeyen, tüm toplumu gözetleyen totaliter iktidarı simgelemektedir. Han Big Data'yi, şeffaflık toplumunda insanların kişisel verilerini kendi rızalarıyla dijital ağlarda paylaşmaları neticesinde oluşan gözetim ve iktidar bağlamında kullanmaktadır.

Han'a (2020a: 10) göre, günümüz toplumu gitgide narsisistleşmektedir. Narsisistleşen özne, kendisini sevmekten uzak yalnızca kendisine bulanmıştır. Kendini sevmek ötekiyle araya sınır koymayı gerektirirken, narsisist öznedeki sınırlar belirsiz ve bulanıktır. Dünyayı yalnızca kendi sınırları çerçevesinde algılar. Başkalarının başkalığının penceresinden bakmaktan uzaktır. Devamlı kendisini ürettiği alanlarda gezinir. Narsisistik ego ötekiyle değil kendiyle karşılaşmaktadır.

Neoliberal rejim üretim stratejisi otantikliği buyurmaktadır. Kişi kendi kendisini sürekli bir biçimde üretme dayatması ile karşı karşıyadır. Kendini üretme zorlamasının yarattığı ise boşluk duygusudur. Boşluk duygusunun kaynağına bakıldığında narsisizm ile kendini sevmek duygusunun farkını ortaya koymak gerekmektedir. Kendini sevmek eyleminde özne, kendi ile öteki arasına net sınırlar koymaktadır. Narsisizmde ise özne ile öteki arasındaki sınırlar belirsizdir. Dolayısıyla özne ötekini ayırt edemediğinden dolayı sürekli kendisine çarpmaktadır. Narsisistik özne, dünyayı kendi gölgesi içerisinde algılamaktadır. Böylece öteki ortadan kalkar ve kendilik oluşamaz. Kendilik ancak ötekinin yardımıyla oluşur. Sınır tanımayan narsisistik kendine dönüklük ise boşluk hissini meydana getirir. "Ben" kendi içerisinde boğulur. Bugüne bakıldığında libidinal enerji nesneye değil bence yatırılmaktadır. Nesneye yatırılan libido nesneye bağlanmayı sağlarken aynı zamanda "ben"i stabilize etmektedir. "Ben" in nesneye bağlanmaması sonucunda libido "ben"e yönelmektedir. "Ben" in nesneye değil kendine çarpması sonucunda korku ve boşluk duygusu üretilmektedir (Han, 2023b: 56). Ben libidosunun narsisistik birikimine neden olan otantiklik buyruğu, kişinin kendisine yönelik narsisistik zorlamaya neden olmaktadır. İnsanlar sürekli kendilerine yönelerek sorgulamalar yapmakta, kulak vermekte, devamlı kendilerini suçlamaktadır. Otantiklik sonuç itibarıyla neoliberal üretim stratejisidir. Ben, kendini üretmek ve kendinin girişimcisi konumundadır. Kendini üretemeyen ben de korkular oluşmaktadır. Bireyler; başaramama, geri kalma, yanlış yapma, ihtiyaçlarını karşılayamama korkusu içinde yetersizliklerinden ötürü utanç duymaktadır (Han, 2021: 57). Nitekim insanın değerli olduğunu anlaması için bir başkasına ihtiyacı vardır. İnsan; kendisini seven, onaylayan, ona hakkını veren bir öteki göz ile tatmin olmaktadır. Fakat narsisistik tekillleşme, ötekinin araçsallaştırılması ve rekabete dönük ilişkiler tatmini bozmaktadır. Performansa dönük özne; sürekli bir biçimde

daha iyisinin, daha mükemmelinin peşinde olduğundan kendisini tatmin edecek noktaya erişemeyecektir. Dijital çağın etkisiyle sevmeye, onaylanma gibi birincil ihtiyaçların karşılanması giderek zorlaşmaktadır. Günümüzde sosyal medyadaki ilişkiler ötekinin olumsuzluğundan ve eleştirel bakıştan uzak bir şekilde sadece alkışlayan bir grühtür. Bu grüh başkalığı ve ötekiliği ‘like’ ile ortadan kaldırmaktadır. Ötekinin olmadığı boşluk ise depresyona yol açmakta, tükenmişlik yaratmaktadır. Başkalarıyla bağını kaybederek kendisine tutsak kalmaktadır. Oysaki insan kendisine dokunabilir fakat varlığını ancak başkasının dokunuşunda hissedebilir. İnsan ötekinin muhtaçtır. Kendiliğinin oluşumu için öteki kurucu görevindedir (Han, 2021: 58). Fakat dijital platformlardaki iletişim biçimi, sen demeye ve ötekinin seslenmeye müsaade etmemektedir. Sen diyerek ötekinin yönelmek belirli bir mesafeyi gerektirirken dijital iletişim mesafenin yokluğu üzerine bina edilmiştir. Ötekiyle olabildiğine yakınlaşılması aslında ötekinden uzaklaşmaya, onu yok etmeye sebep olmaktadır. Ötekinin seslenmek insanı başkalığa, farklılığa muhatap kılmaktadır. Dolayısıyla günümüzdeki yeni iletişim biçimi ötekinden sen uğrağını uzaklaştırarak onu aynılığa indirgemektedir (Han, 2023b: 75).

Varlığın tümüyle dijitalleşmesi sonucu kişi bulunduğu dijital ortamlarda sürekli kendisiyle karşılaşmakta ve mutlak bir şekilde öznelleşmektedir. Dijital güzel bütünüyle ötekinin negatifliğinden arınarak pürüzsüzleşmektedir. Herhangi bir olumsuzluk içermeyen, başkalığa müsaade etmeyen “beni beğen” hazzına dönüşmektedir. Dijital dünya, aynılığa engel bütün olumsuzlukları reddederek yalnızca tüketilebilir farklılıklara müsaade etmektedir. Dijital yeni dünyada insan kendisinin ördüğü bir ağla çevrilmiştir. Ağını ördükçe kendisini dış dünyadan, ötekinden ve farklılıklardan uzaklaştırmaktadır. Bu dijital ağ içinde gerçek dünya, beğeni almak adına bir resim ve kontrol ekranıdır (Han, 2018: 27-28).

Han, “ben”i toplumsal süreçler üzerinden ele alırken disiplin toplumu ile günümüz arasında kıyaslamalarda bulunmaktadır. Ona göre disiplin toplumunda üst ben, “ben”e karşı yasak ve emirlerle tahakküm ediyordu. Performans toplumunda ise üst benin yerini, ideal ben almıştır. İdeal ben, “ben”in kendisini özgürce inşa etmesini ve yeniden üretmesini istemektedir. Fakat ideal ben ile “ben” arasındaki fark, bene kendisini eksik hissettirmektedir. Bir türlü tamamlanamayan “ben” kendine yönelmekte ve başaramadığını düşünerek kendisini suçlamaktadır. İdeal ile mevcut

ben arasındaki uçurum arttıkça kişi kendisiyle savaşımaktadır. Bu durum ötekinin baskısından kurtulduğunu sanan kişiyi, bu kez yıkıcı obsesyonlara sürüklemektedir (Han, 2016: 46). Dijital platformlar kişinin sürekli kendisine denk geldiği bir projeksiyon sahası görevini görmektedir. Disiplin toplumunda ceza ile birlikte ödül de ötekinden gelmekteydi. Performansa odaklı toplumda ise, ödülün geldiği bir ötekinin bulunmayışı narsisistik öze yönelime neden olmaktadır. Başkalarından ödül alamayan özne, kendisini devamlı bir biçimde başarmak ve üretmek zorunda hissetmektedir. Kendisi ile girdiği bu rekabette kendini devamlı aşma zorunluluğu onu yıkıcı bir sona götürmektedir (Han, 2016: 54-55).

Geç modern çağın performans odaklı öznesi yasalara uyan, ziyade özgürlük bir bilinçten ziyade özgürlük duygusunu sağlayan bireysel zevklere göre yaşam sürmektedir. Kendi kendisinin girişimci ve efendisidir. Ötekinin tahakkümünden kurtulmuş olan özne bu kez kendisine yönelmiş ve “ben”in esiri olmuştur. Performans odaklı özne, ötekinden özgürleştikçe narsisistik kendine dönüklük içine gömülmüş, kişilik yapısı bozulmuştur. Dolayısıyla kendiyle mücadele içine girerek daha çok çalışıp başarmak zorunda hissetmektedir (Han, 2016: 36-39). Performans odaklı özne, kendi ile sürekli meşguliyetten ötürü yorulmuş, kendine karşı girdiği savaştan bıkmış ve tükenmiştir. Kendisinden çıkıp dışarıdaki dünyaya geçiş yapamayarak ve “ben”in bataklığına saplanıp kalmaktadır. Çemberdeki fare misali devamlı kendi etrafında dönüp ve tükenmişlik yaşamaktadır. Dijital iletişim mecraları kişilere, dünyanın gerçekliğine dönüş yolunu kapatmaktadır. Sanal mecralar ötekinden yoksun yalnızca “ben”le karşılaşılacak mekanlardan oluşmakta, ötekinin yarattığı direnci yok ederek benliği dayanıksız kılmaktadır. Dijital dünyada yüzeysel ilişkilerden oluşan arkadaşlıkların başlıca görevi, metalaşmış egoya tüketici olarak dikkatlerini çekip narsisistik ben hissini yüceltmektir (Han, 2016: 41-43).

Toplumda, birlikteliğin aracı olan ortak sembol ve ritüellerin zayıflaması ve atomize olması nispetinde narsisistleşmektedir. Ritüellerin nesnel bir biçim sergilemesi narsisist egonun öznel dünyasına zıtlık oluşturmaktadır. Çünkü ritüeller, “ben”den uzaklaşarak ötekilerle bir arada olmayı simgelemektedir. Dolayısıyla kişiler psikolojikleştirilmez ve özgürleşmektedir (Han, 2023a: 14-15). Neoliberal üretim biçimi ise toplumsal ahlaki yozlaşmaya neden olmaktadır. Otantiklik buyruğu, kişiyi kendisine mal ederek yüksek verimlilik sağlayan bir üretim tesisine

dönüştürmektedir. Toplumsallık içerisinde gelişen davranışın kıymeti azalarak tekil psikolojik bakış önem kazanmaktadır. Kişi, devamlı kendi psikolojisi ile ilgilenmekte böylece yaşantı psikolojikleşmektedir. Mahremiyetler teşhir edilerek kişiler arası ilişkiler hakiki ve otantik hale gelmektedir. Dolayısıyla otantikliğin olduğu toplumda ruh çıplaklaşarak pornografikleşmektedir (Han, 2023a: 27). Otantik toplumda; davranışlar içerden idare edilen psikolojik motivasyonlarla sergilenirken, ritüelleşmiş toplumlarda davranışları dışardan etkileşim şekilleri yönetmektedir. Otantiklik buyruğu, nesnelliği ortadan kaldırarak yaşantı dünyasını öznelletirmektedir. Bu durum ise gündelik yaşamda narsisizmin yükselmesine neden olmaktadır. Ötekinin dışlanması ile birey kendine dönük içsel bir etkileşim ağına mahkûm olmaktadır. Bireyin benliği kendisine çarpa çarpa parçalanmaktadır (Han, 2023a: 31).

Han, otantikliğin bencilliği içermemesi gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre otantik birey, narsisistik tavrından ötürü topluluk anlayışını olumsuz etkilemektedir. Çünkü otantiklik buyruğunda piyasa değeri önemliyken topluluk bilinci reddedilmektedir. Toplumsallığın bir ifade biçimi olan kimlik, tekil kişiliğe aktarılarak kendiliğin üretimi önemsenmekte ve toplum atomize olmaktadır (Han, 2023a: 25-26). Kendini optimize etme, kendini gerçekleştirme ve özgünlük gibi neoliberal anlatılar bireyleri birbirinden ayırarak toplumu istikrarsızlaştırmaktadır. Bu anlatılar, dayanışma ve empatiyi baltalayarak toplumsal konsensüsü yok etmektedir. Dolayısıyla herkes, narsisistik biçimde kendi kendisinin rahipliğini yapmaktadır (Han, 2024b: 74).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma; günümüzdeki narsisistik dokunun Instagram'daki tezahürleri ile narsisizm düzeyi ve Instagram bağımlılığı düzeyi arasındaki ilişkiyi Byung-Chul Han'ın şeffaflık toplumu teorisi ekseninde incelemektedir. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz dijital çağı yeni bir perspektifle değerlendiren Byung-Chul Han'ın şeffaflık toplumu, Instagram ve narsisizm ilişkisini farklı bir boyutta inceleme imkânı sunmaktadır. Şeffaflık toplumundaki yaygın kişilik tipi olarak narsisist bireyi, Han'ın kavram setiyle analiz etmek ve sosyolojik literatüre katkı sunmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Günümüzde sosyal ağların gelişimiyle beraber yeni bir toplumsallaşma biçimi ortaya çıkmıştır. Yaygın kullanım alanına sahip sosyal platformlardan biri olan Instagram, yeni bir toplumsal mekân görünümü sergilemektedir. Instagram'ın yaygın kullanımı, beraberinde narsisistik özelliklerin hâkim olduğu yeni bir birey tipini doğurmaktadır. Sosyoloji alanında, çağımızın yaygın kişilik tipi olan narsisistik kişiliğin Instagram'la ilişkisini ele alan farklı kuramlar bulunmaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağı ve sonuçlarını "Instagram bağımlılığı ve narsisizm" ilişkisi çerçevesinde Byung-Chul Han'ın şeffaflık toplumu kuramı bağlamında sosyolojik perspektiften değerlendiren uygulamalı çalışmanın bulunmayışı, bu çalışmanın önemini ve özgün değerini ortaya koymaktadır.

2.3. Araştırmanın Problemi

Instagram bağımlılığının narsisizm düzeyi ile ilişkisi nedir? Instagram bağımlılığı ile narsisizm düzeyi sosyodemografik değişkenlere göre değişmekte midir? soruları araştırmanın temel problemlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın temel probleminin yanı sıra belirlenen alt problemler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Narsisizm düzeyi ile Instagram bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. Narsisizm düzeyi ile Instagram bağımlılığı toplumsal cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
3. Narsisizm düzeyi, öğrencilerin fotoğraf paylaşım sıklığı ve aylık gönderi sayısına göre farklılaşmakta mıdır?
4. Öğrencilerin özçekim yapma sıklığı ve narsisizm düzeyi arasında anlamlı ilişki var mıdır?
5. Öğrencilerin filtre kullanımı ve narsisizm düzeyi arasında anlamlı ilişki var mıdır?
6. Instagram bağımlılığı ile narsisizm ölçeği alt boyutları (otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük, kendini beğenme, hak iddia etme) arasında ilişki var mıdır?
7. Narsisizm düzeyi ile Instagram bağımlılığı alt boyutları (Kontrol Yoksunluğu, Gerçeklerden Kaçış, İlişki Kesme, Obsesyon, Sağlık ve Kişilerarası Problemler) arasında ilişki var mıdır?

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1= Instagram bağımlılık düzeyi ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2= Narsisizm düzeyi toplumsal cinsiyete bağlı olarak farklılaşmaktadır.

H3= Narsisizm düzeyi, aylık gönderi sayısı ve fotoğraf paylaşım sıklığına göre farklılaşmaktadır

H4=Öğrencilerin özçekim yapma sıklığı ve narsisizm düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H5=Öğrencilerin filtre kullanımı ve narsisizm düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H6=Instagram bağımlılığı ile narsisizm ölçeği alt boyutları (otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük, kendini beğenme, hak iddia etme) arasında anlamlı ilişki vardır.

H7=Narsisizm düzeyi ile Instagram bağımlılığı alt boyutları (Kontrol Yoksunluğu, Gerçeklerden Kaçış, İlişki Kesme, Obsesyon, Sağlık ve Kişilerarası Problemler) arasında anlamlı ilişki vardır.

2.5. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, bireylerin Instagram bağımlılığı ile narsisizm kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi ve Instagram bağımlılığı ile narsisizm düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre karşılaştırmasının yapılması amaçlandığından nicel araştırma yaklaşımlarından basit doğrusal korelasyonel araştırma modeli kullanılmıştır (Şata, 2020). Basit korelasyonel araştırmalar, iki veya ikiden daha çok sayıda olan değişkenler arasında ilişkinin varlığını belirlemeye ve varsa şiddetini anlamaya yönelik olan araştırma modelleridir (Karasar, 2014).

2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Bingöl Üniversitesi'nde 2023/2024 akademik yılında lisans düzeyinde üniversite öğrenimine devam eden öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Bingöl Üniversitesi'nde 2023/2024 akademik yılında lisans düzeyinde üniversite öğrenimine devam eden Fen Edebiyat Fakültesi, İslami Bilimler Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Mimarlık-Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ile İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesinden seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme ile seçilen 653 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini araştırmacının sahip olduğu maddi imkân ve zaman göz önüne alınarak ulaşılabildiği katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında toplanan verinin örneklemin büyüklüğü Büyüköztürk vd., (2019) tarafından belirtilen örneklem büyüklüğü belirleme formülü kullanılarak belirlenmiştir. Buna göre;

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}; \quad n = \left[\frac{(n_0 \cdot Z)^2}{E^2} \right]^2 \quad (1)$$

Burada, n_0 örneklem büyüklüğü tahmini, N evren büyüklüğü, t güven düzeyine karşılık gelen tablo değerini, d tahmini tolerans miktarını (yani cevaplar temelinde tahmini için sapma (hoşgörü)) ve S ise ölçülecek değişkenin evrendeki standart sapmayı temsil etmektedir. Evren büyüklüğü yaklaşık olarak 10.000.000 kişi olarak, toleransın (hoşgörü) tahmini değeri $d=.05$ ve standart sapma. 5 olarak tahmin edilmiştir. Ayrıca araştırmada dikkate alınacak anlamlılık düzeyi $\alpha=.05$, güven düzeyi

(1- α)=.95 ve güven düzeyine karşılık gelen t değeri 1.96 olarak elde edilmiştir. Buna göre araştırmada minimum örneklem sayısı şu şekilde hesaplanmıştır;

$$n_0 = [(z_{\alpha/2} \cdot \sigma) / e]^2 = [(1.96 \cdot .5) / .05]^2 = 384.16$$

$$n = 384.16 / [(1 + 384.16 / 10000000)] = 384.15$$

Buna göre yapılan hesaplama sonucuna göre araştırmada ulaşılabilecek minimum örneklem sayısı 384.15 olarak belirlenmiş ve araştırmada bu örneklem büyüklüğünden daha fazla kişiye ulaşılarak araştırmanın genellenebilirliğine katkı sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında, ölçeklerin veri analizlerine başlamadan önce istatistikler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kayıp değer ve uç değer durumlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ilk olarak veri setinde kayıp değere sahip bireylerin olup olmadığı incelenmiş ve bir bireye ait kayıp değerlerin olduğu belirlenerek analiz kapsamının dışında tutulmuştur. Daha sonra ise uçdeğer analizleri için her iki ölçme aracının toplam puanları standart puanlara (Z puanları) dönüştürülmüş ve uçdeğere sahip olan 49 birey olduğu tespit edilerek analizlerden çıkartılmıştır. Sonuç olarak araştırma 603 katılımcı ile yürütülmüştür. Araştırmaya katılan bireylere ilişkin sosyo demografik değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Sosyo-ekonomik düzeylerine ilişkin dağılımları incelendiğinde, en fazla 11.501 -20.000 TL en az ise 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Instagram kullanım sürelerine ilişkin dağılımlara bakıldığında ise en fazla 5 yıl ve üzeri en az ise 1 yıldan daha az olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çok azı 5 saat ve üzeri Instagram’da vakit geçirmektedir. Katılımcıların yarısı Instagram’da gönderi paylaşmadığını belirtmiş iken çok azının aylık 6 ve üzeri gönderi paylaştığı belirlenmiştir. Özçekim sıklığına bakıldığında en az hiç yapmayan en fazla ise nadiren olduğu tespit edilmiştir. Instagram’da fotoğraf paylaşma sıklıklarının da benzer şekilde düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yarısı filtre kullanmakta iken diğer yarısı kullanmamaktadır.

Tablo 2.1: Katılımcıların sosyo demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdeleri

Değişkenler	Değişken düzeyleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	397	65.8
	Erkek	206	34.2
Sosyo ekonomik düzey	Düzenli gelir yok	91	15.1
	5.000-11.500 TL	124	20.6
	11.501-20.000 TL	190	31.5
	20.001-40.000 TL	150	24.9
	40.001 TL ve üstü	48	8.0
Instagram kullanma süresi	1 yıldan az	40	6.6
	1-2 yıl	104	17.2
	3-4 yıl	160	26.5
	5 yıl ve üzeri	299	49.6
Günlük Instagram’da geçirilen süre	0-1 saat	123	20.4
	1-3 saat	228	37.8
	3-5 saat	188	31.2
	5 saat ve üzeri	64	10.6
Instagram’da paylaşılan sayısının aylık gönderi sayısı	Paylaşmam	303	50.2
	1-5 gönderi	256	42.5
	6 ve üzeri	44	7.3
Özçekim yapma sıklığı	Hiçbir zaman	39	6.5
	Nadiren	228	37.8
	Arasıra	180	29.9
	Sık sık	103	17.1
	Her zaman	53	8.8
Instagram’da fotoğraf paylaşma sıklığı	Hiçbir zaman	94	15.6
	Nadiren	254	42.1
	Arasıra	178	29.5
	Sık sık	60	10.0
	Her zaman	17	2.8
Filtre kullanma	Evet	299	49.6
	Hayır	304	50.4
Toplam		603	100.0

2.7. Veri Toplama Araçları

Araştırma, nicel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Nicel araştırmalarda kullanılan araştırma tekniklerinden olan ölçek/envanter kullanılmıştır. Araştırmada, amaca ulaşma doğrultusunda demografik bilgilerin bulunduğu soruları içeren “Demografik Bilgi Formu”, Instagram bağımlılık düzeyini ölçmeye yönelik “Instagram Bağımlılık Ölçeği”, Narsisistik kişilik düzeyini ölçmek için “Narsisistik kişilik Envanteri” kullanılmıştır.

2.7.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan bu formda cinsiyet, sosyo ekonomik düzey, Instagram'ı kullanmaya başlama süresi, günlük Instagram kullanım süresi, Instagram'da aylık ortalama gönderi sayısı, özçekim yapma sıklığı, Instagram'da kendi fotoğrafını paylaşma sıklığı ile paylaşımlardaki filtre kullanımına yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışma grubunda yer alan bireylerin demografik bilgilerinin tespit edilebilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

2.7.2. Instagram Bağımlılığı Ölçeği

D' Souza ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe uyarlaması Kavaklı ve İnan (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek tek faktör altında toplam 21 maddeden oluşup, “Asla” dan “Her zamana” doğru kodlanan beşli likert tipine sahiptir. Ölçekten alınan puanların yüksek olması, Instagram bağımlılık seviyesinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin kontrol yoksunluğu, gerçeklerden kaçış, ilişki kesme, obsesyon, sağlık ve kişilerarası problemler alt boyutları bulunmaktadır. Düşük, orta ve yüksek olarak değerlendirilen ölçekten alınan puanların yüksek olması, Instagram bağımlılık düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin ters kodlanan maddesi bulunmamaktadır. Ölçek 1,00-1,80 düşük, 1,81-2,60 orta altı, 2,61-3,40 orta, 3,41-4,20 orta üstü, 4,21-5,00 yüksek şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,77 olarak bulunmuştur. Ölçekten alınabilecek puanlar 21 ile 105 arasında değişmektedir. Alt boyutlardan ya da toplam Instagram bağımlılığından alınan puanlar arttıkça Instagram bağımlılığının arttığını göstermektedir. İnternet temelli bağımlılıkların günümüz dünyasıyla yakından ilgili olması nedeniyle bu bağımlılıkları arttırabilecek faktörlerin belirlenmesi çok önemlidir. Bu bağlamda Instagram Bağımlılığı Ölçeği Instagram bağımlılığına neden olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarda kullanılabilir bir ölçektir.

2.7.3. Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE)

Bireylerin narsisistik kişilik özelliklerini ölçmeyi amaçlayan narsisistik kişilik envanteri toplam 34 maddeden oluşmaktadır. Her madde iki şıktan oluşmakla birlikte maddelerden biri narsisistik özelliği yansıtırken diğer madde narsisistik özelliği yansıtmamaktadır. Katılımcılardan bir madde işaretlenmesi istenir. Her bir soruya 1'er puan verilmekle birlikte alınan yüksek puanın narsisistik kişilik özelliği ile arasında doğru orantı olduğu ifade edilir (Kızıltan, 2000). Ölçekte 7 boyut bulunup: kendine

yeterlilik, üstünlük, hak iddia etme, sömürücülük, teşhircilik ve otorite olarak isimlendirilmiştir. Kızıltan (2000) tarafından Türkçe adaptasyonu bulunan ölçek Cronbach alfa katsayısı .84, test tekrar korelasyonu ($r=89$, $p=.000$) belli aralıklarla (1 ay arayla) uygulanarak, ölçeğin stabil ve güvenilir olduğuna kanat getirilmiştir. Geçerlilik adına hipotez testi ve faktör analizi teknikleri kullanılmış, NKE'nin toplam puanları ile Eysenck kişilik anketinde bulunan dışadönüklük alt ölçek puanları arasındaki yüksek korelasyon NKE'nin geçerliliğine kanıt olduğu vurgulanmıştır.

2.8. Araştırmanın sınırlılıkları:

Bu araştırma,

- Bingöl Üniversitesi'nde 2023/2024 akademik yılında lisans düzeyinde üniversite öğrenimine devam eden Fen Edebiyat Fakültesi, İslami Bilimler Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Mimarlık-Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ile İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesinden olmak üzere toplam 603 öğrenciyle,
- “Narsisistik kişilik envanteri” ile,
- “Instagram bağımlılığı ölçeği” ile,
- “Demografik bilgi formu” ile,
- Araştırmacının nicel verileri yorumlama ve değerlendirme kabiliyetiyle,
- Veriler üzerinde kullanılan istatistiksel analizlerle sınırlıdır.

2.9. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılacak ilgili veri toplama araçları üniversitedeki 6 farklı fakültede öğrenim gören 1,2,3. ve 4. sınıf öğrencilerine bizzat sınıflarına girilerek yüz yüze uygulanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirliği arttırmak adına bu yöntem tercih edilmiş olup, uygulama öncesi öğrencilere araştırmacı tarafından bizzat yönerge açıklanmış ve ölçeklere dair sorularına cevaplar sağlanmıştır. Akabinde toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve gerekli kodlamalar yapılarak analiz edilebilir hale dönüştürülmüştür. Formlar, 2023-2024 eğitim-öğretim yılının ortasında uygulanmaya başlanmış ve tamamlanmıştır. Tüm prosedürler etik izinlere tabii tutulmuştur.

2.10. Veri Toplama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Analizi ve Normallik Varsayımlarının Test Edilmesi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen ölçümlerin dağılımını belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ayrıca ölçeklerden elde edilen ölçümlerin güvenilirliğine kanıt sağlamak amacıyla Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Ölçme araçlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık ile güvenilirlik değerleri tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2: Ölçme araçlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık ile güvenilirlik değerleri

Ölçme araçları	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach α
Instagram bağımlılığı	0.62	-0.26	.900
Narsisizm	-0.22	-0.37	.802

Tablo 2.2 incelendiğinde, tüm ölçümlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise çarpıklık (skewness) değerlerinin -0.70 ile 1.44 aralığında, basıklık (kurtosis) değerlerinin -1.14 ile 1.61 aralığında değiştiği görülmektedir. Çarpıklık değerinin ± 3.00 aralığında ve basıklık değerinin ise ± 10.00 aralığında olması verinin normal dağılıma sahip olduğuna kanıt sağlamaktadır (Kline, 2015). Ayrıca karşılaştırılması yapılan grupta kişi sayısının 30 ve üzerinde olması durumunda normalliğin bir problem olmadığını belirtilmesinden dolayı veri analizlerinde parametrik istatistikler tercih edilmiştir (Kirk, 2008).

2.11. Veri Analizi

Veri analizinde, sırasıyla betimsel istatistik ölçüleri (frekans ve yüzdeleri), çarpıklık ve basıklık istatistikleri, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve basit doğrusal korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı yorumlanırken kesme puanları şu şekildedir; .20’den küçük ise çok zayıf/düşük ilişki, .20 ile .40 arasında ise zayıf/düşük ilişki, .40 ile .70 arasında ise orta düzeyde ilişki, .70 ile .90 arasında ise yüksek ve .90 dan büyük ise çok yüksek ilişki bulunmaktadır (Tan, 2016). Veri analizi, SPSS paket programı (versiyon 25) kullanılarak yapılmış ve istatistiksel anlamlılık için .05 düzeyi dikkate alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Bulgular

Araştırmanın bulguları, araştırma sorularının sırasına uygun olacak şekilde sunulmuştur. İlk olarak araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçları ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler elde edilmiş ve tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Ölçme araçlarına ait betimsel istatistikler

Ölçek ve alt boyutları	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Kontrol yoksunluğu	603	1.00	5.00	1.85	0.84
Gerçeklerden kaçış	603	1.00	5.00	2.22	0.93
İlişki kesme	603	1.00	5.00	2.12	0.86
Obsesyon	603	1.00	5.00	2.00	0.79
Sağlık problemleri	603	1.00	5.00	1.61	0.78
Instagram bağımlılığı	603	1.00	4.00	1.99	0.62
Otorite	603	1.00	2.00	1.49	0.26
Kendine yeterlik	603	1.00	2.00	1.62	0.25
Üstünlük	603	1.00	2.00	1.64	0.27
Teşhircilik	603	1.00	2.00	1.77	0.22
Sömürücülük	603	1.00	2.00	1.65	0.31
Kendini beğenme	603	1.00	2.00	1.61	0.33
Hak iddia etme	603	1.00	2.00	1.55	0.24
Narsisizm	603	1.00	2.00	1.61	0.17

Tablo 3.1 incelendiğinde, katılımcıların Instagram bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen ortalama değerlerin düşük olduğu görülmektedir. Narsisizm alt boyutları incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın teşhircilik en düşük ortalamanın ise otorite olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların ölçek puanlarına ilişkin betimsel istatistikler verildikten sonra bu algı düzeylerinin sosyodemografik değişkenlere göre farklılaşması incelenmiştir. İlk olarak Instagram bağımlılığı ölçeğinin cinsiyet, sosyoekonomik düzey, Instagram

kullanım yılı, günlük Instagram kullanım süresi, aylık gönderi paylaşım süresine göre farklılaşması incelenmiştir. Bireylerin Instagram bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşması bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Bireylerin Instagram bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	T	P	D
Instagram bağımlılığı	Kadın	397	1.99	0.63	601	0.03	.978	--
	Erkek	206	1.99	0.62				

Tablo 3.2 incelendiğinde, bireylerin Instagram bağımlılığı puanlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olmadığı görülmektedir ($t_{601} = 0.03$; $p > .05$). Buna göre bireylerin cinsiyet durumları fark etmeksizin Instagram bağımlılığı düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeyleri cinsiyete göre karşılaştırılması yapıldıktan sonra sosyoekonomik düzeyine göre karşılaştırılmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3: Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeylerinin sosyoekonomik düzeye göre karşılaştırılması

Değişkenler	SED	N	$\bar{x}$	SS	Sd	F	P	Fark
Instagram bağımlılığı	Düzenli gelir yok	91	1.96	0.68	4-598	0.34	.853	--
	5.000-11.500 TL	124	2.02	0.62				
	11.501-20.000 TL	190	1.99	0.58				
	20.001-40.000 TL	150	2.02	0.65				
	40.001 TL ve üstü	48	1.92	0.61				

Tablo 3.3 incelendiğinde, bireylerin Instagram bağımlılığı puanlarının sosyoekonomik düzeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olmadığı görülmektedir ($F_{(4-598)} = 0.34$; $p > .05$). Buna göre bireylerin sosyoekonomik düzeyi fark etmeksizin Instagram bağımlılığı düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeyleri sosyoekonomik düzeye göre karşılaştırılması yapıldıktan sonra Instagram kullanım yılına göre karşılaştırılmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.4’da verilmiştir.

Tablo 3.4: Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeylerinin Instagram kullanım yılına göre karşılaştırılması

Değişkenler	Instagram kullanım yılı	N	$\bar{x}$	SS	Sd	F	p	Fark
Instagram bağımlılığı	1 yıldan az (1)	40	1.74	0.58	3-599	2.91	.034	4 > 1
	1-2 yıl (2)	104	1.95	0.67				
	3-4 yıl (3)	160	2.00	0.58				
	5 yıl ve üzeri (4)	299	2.04	0.63				

Tablo 3.4 incelendiğinde, bireylerin Instagram bağımlılığı puanlarının Instagram kullanım yılına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir ($F_{(3-599)} = 2.91$; $p < .05$). Anlamlı bulunan farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi (varyansların homojenliği şartı sağlandığından) yapılmış ve Instagram kullanım süresi 5 yıl ve üzeri olan bireylerin Instagram bağımlılık düzeyi, Instagram'ı bir yıldan az kullanan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeyleri Instagram kullanım yılına göre karşılaştırılması yapıldıktan sonra günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.5'de verilmiştir.

Tablo 3.5: Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeylerinin günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılması

Değişkenler	Günlük Instagram kullanım süresi	N	$\bar{x}$	SS	sd	F	p	Fark
Instagram bağımlılığı	0-1 saat (1)	123	1.65	0.55	3-599	31.66	.000	4 > 1;2 3 > 1;2 2 > 1
	1-3 saat (2)	228	1.91	0.56				
	3-5 saat (3)	188	2.17	0.59				
	5 saat ve üzeri (4)	64	2.40	0.70				

Tablo 3.5 incelendiğinde, bireylerin Instagram bağımlılığı puanlarının günlük Instagram kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir ($F_{(3-599)} = 31.66$; $p < .05$). Anlamlı bulunan farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell testi (varyansların homojenliği şartı sağlanmadığından) yapılmış ve günlük Instagram kullanım süresi arttıkça Instagram bağımlılık düzeyinin arttığı tespit edilmiştir.

Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeyleri günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılması yapıldıktan sonra Instagram’da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre karşılaştırılmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.6’de verilmiştir.

Tablo 3.6: Bireylerin Instagram bağımlılığı düzeylerinin Instagram’da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre karşılaştırılması

Değişkenler	Gönderi paylaşımı	N	$\bar{x}$	SS	sd	F	p	Fark
Instagram bağımlılığı	Paylaşmam (1)	303	1.87	0.58				
	1-5 gönderi (2)	256	2.05	0.60	2-600	20.19	.000	3 > 1;2
	6 ve üzeri (3)	44	2.46	0.76				2 > 1

Tablo 3.6 incelendiğinde, bireylerin Instagram bağımlılığı puanlarının Instagram’da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir ($F_{(2-600)} = 20.19$; $p < .05$). Anlamlı bulunan farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell testi yapılmış ve Instagram’da aylık gönderi sıklığı arttıkça Instagram bağımlılık düzeyinin arttığı tespit edilmiştir.

Instagram bağımlılığı puanlarının cinsiyet, sosyoekonomik düzey, Instagram kullanım yılı, günlük Instagram kullanım süresi, aylık gönderi paylaşım süresine göre karşılaştırması incelendikten sonra bireylerin narsisizm kişilik düzeylerinin cinsiyet, sosyoekonomik düzey, Instagram kullanım yılı, günlük Instagram kullanım süresi, aylık gönderi paylaşım süresine göre farklılaşması incelenmiştir. Bireylerin narsisizm kişilik düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşması bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Bireylerin narsisizm düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	sd	t	P	d
Narsisizm	Kadın	397	1.37	0.16				
	Erkek	206	1.42	0.17	601	2.86	.004	0.25

Tablo 3.7 incelendiğinde, bireylerin narsisizm puanlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir ($t_{601} = 2.86$; $p < .05$). Ortalamalar incelendiğinde, kadınların narsisizm puanlarının erkeklere göre daha

düşük olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı bulunan farklılığın pratik anlamlılığı için etki büyüklüğü hesaplanmış ve küçük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin narsisizm kişilik düzeyleri cinsiyete göre karşılaştırılması yapıldıktan sonra sosyoekonomik düzeyine göre karşılaştırılmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.8’da verilmiştir.

Tablo 3.8: Bireylerin narsisizm düzeylerinin sosyoekonomik düzeye göre karşılaştırılması

Değişkenler	SED	N	$\bar{X}$	SS	Sd	F	p	Fark
Narsisizm	Düzenli gelir yok	91	1.38	0.17				
	5.000-11.500 TL	124	1.39	0.16				
	11.501-20.000 TL	190	1.37	0.16	4-598	1.84	.120	--
	20.001-40.000 TL	150	1.40	0.16				
	40.001 TL ve üstü	48	1.43	0.19				

Tablo 3.8 incelendiğinde, bireylerin narsisizm puanlarının sosyoekonomik düzeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olmadığı görülmektedir ($F_{(4-598)} = 1.84$; $p > .05$). Buna göre bireylerin sosyoekonomik düzeyi fark etmeksizin narsisizm düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin narsisizm kişilik düzeyleri sosyoekonomik düzeye göre karşılaştırılması yapıldıktan sonra Instagram kullanım yılına göre karşılaştırılmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.9’de verilmiştir.

Tablo 3.9: Bireylerin narsisizm düzeylerinin Instagram kullanım yılına göre karşılaştırılması

Değişkenler	Instagram kullanım yılı	N	$\bar{X}$	SS	Sd	F	p	Fark
Narsisizm	1 yıldan az (1)	40	1.37	0.15				
	1-2 yıl (2)	104	1.36	0.13				
	3-4 yıl (3)	160	1.38	0.17	3-599	2.19	.088	--
	5 yıl ve üzeri (4)	299	1.41	0.17				

Tablo 3.9 incelendiğinde, bireylerin narsisizm puanlarının Instagram kullanım yılına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olmadığı görülmektedir ($F_{(4-598)} = 2.19$; $p > .05$). Buna göre bireylerin Instagram kullanım yılı fark etmeksizin narsisizm düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin narsisizm düzeyleri Instagram kullanım yılına göre karşılaştırılması yapıldıktan sonra günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.10'de verilmiştir.

Tablo 3.10. Bireylerin narsisizm düzeylerinin günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılması

Değişkenler	Günlük Instagram kullanım süresi	N	$\bar{x}$	SS	sd	F	p	Fark
Narsisizm	0-1 saat (1)	123	1.38	0.16	3-599	1.57	.196	--
	1-3 saat (2)	228	1.38	0.17				
	3-5 saat (3)	188	1.41	0.16				
	5 saat ve üzeri (4)	64	1.39	0.18				

Tablo 3.10 incelendiğinde, bireylerin narsisizm puanlarının günlük Instagram kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olmadığı görülmektedir ($F_{(4-598)} = 1.57$; $p > .05$). Buna göre bireylerin günlük Instagram kullanım süresi fark etmeksizin narsisizm düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin narsisizm düzeyleri günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılması yapıldıktan sonra Instagram'da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre karşılaştırılmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11: Bireylerin narsisizm düzeylerinin Instagram'da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre karşılaştırılması

Değişkenler	Gönderi paylaşımı	N	$\bar{x}$	SS	sd	F	p	Fark
Narsisizm	Paylaşmam (1)	303	1.37	0.17	2-600	7.08	.001	3 > 1;2 2 > 1
	1-5 gönderi (2)	256	1.40	0.16				
	6 ve üzeri (3)	44	1.45	0.17				

Tablo 3.11 incelendiğinde, bireylerin narsisizm puanlarının Instagram'da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir ($F_{(2-600)} = 7.08$; $p < .05$). Anlamlı bulunan farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi yapılmış ve aylık 6 gönderi ve fazlasını paylaşan bireylerin narsisizm düzeyleri hiç paylaşım yapmayan bireylere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin Instagram bağımlılığı ve narsisizm kişilik özellikleri sosyo demografik değişkenlere göre karşılaştırıldıktan sonra, Instagram bağımlılığı ile narsisizm arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Instagram bağımlılığı ile narsisizm arasındaki ilişki

		Narsisizm
Instagram bağımlılığı	R	.21
	P	.000

Tablo 3.12 incelendiğinde, bireylerin Instagram bağımlılığı ile narsisizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin Instagram bağımlılığı ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişki incelendikten sonra, özçekim yapma çekme sıklığı narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon katsayısı incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13: Özçekim yapma sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişki

		Narsisizm
Özçekim yapma sıklığı	R	.20
	P	.000

Tablo 3.13 incelendiğinde, bireylerin Özçekim yapma sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin özçekim yapma sıklığı ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişki incelendikten sonra, özçekim yapma sıklığı Instagram bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon katsayısı incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.14’da verilmiştir.

Tablo 3.14: Özçekim yapma sıklığı ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişki

		Instagram bağımlılığı
Özçekim yapma sıklığı	R	.28
	p	.000

Tablo 3.14 incelendiğinde, bireylerin özçekim yapma sıklığı ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişkinin pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin özçekim yapma sıklığı ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişki incelendikten sonra, Instagram’da kendi fotoğrafını paylaşma sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon katsayısı incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15: Fotoğraf paylaşma sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişki

		Narsisizm
Fotoğraf paylaşma sıklığı	R	.22
	<i>p</i>	.000

Tablo 3.15 incelendiğinde, bireylerin fotoğraf çekme sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin fotoğraf çekme sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişki incelendikten sonra, filtre kullanma ile narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek için Spearman sıra farkları korelasyon katsayısı incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 3.16: Filtre kullanma ile narsisizm arasındaki ilişki

		Narsisizm
Filtre kullanma	R	-.05
	<i>p</i>	.258

Tablo 3.16 incelendiğinde, bireylerin filtre kullanımı ile narsisizm arasındaki ilişkinin negatif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Bireylerin filtre kullanma ile narsisizm arasındaki ilişki incelendikten sonra, filtre kullanma ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek için Spearman sıra farkları korelasyon katsayısı incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17: Filtre kullanma ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişki

	Instagram bağımlılığı	
	R	-.13
Filtre kullanma	<i>p</i>	.002

Tablo 3.17 incelendiğinde, bireylerin filtre kullanımı ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişkinin negatif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin filtre kullanma ile Instagram bağımlılığı arasındaki ilişki incelendikten sonra, Instagram bağımlılığı ile narsisizm alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon katsayısı incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18: Instagram bağımlılığı ile narsisizm alt boyutları arasındaki ilişki

	Instagram bağımlılığı	
Otorite	R	.09
	<i>p</i>	.030
Kendine yeterlik	R	.12
	<i>p</i>	.003
Üstünlük	R	.17
	<i>p</i>	.000
Teşhircilik	R	.31
	<i>p</i>	.000
Sömürücülük	R	.07
	<i>p</i>	.088
Kendini beğenme	R	.15
	<i>p</i>	.000
Hak iddia etme	R	.14
	<i>p</i>	.001

Tablo 3.18 incelendiğinde, Instagram bağımlılığının narsisizmin alt boyutlarından sömürücülük dışında diğer alt boyutlar ile pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin Instagram bağımlılığı ile narsisizmin alt boyutları arasındaki ilişki incelendikten sonra, narsisizm ile Instagram bağımlılığı alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon katsayısı incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3. 19: Narsisizm ile Instagram bağımlılığı alt boyutları arasındaki ilişki

		Narsisizm
Kontrol yoksunluğu	R	.15
	<i>p</i>	.000
Gerçeklerden kaçış	<i>r</i>	.12
	<i>p</i>	.004
İlişki kesme	<i>r</i>	.14
	<i>p</i>	.001
Obsesyon	<i>r</i>	.27
	<i>p</i>	.000
Sağlık problemi	<i>r</i>	.12
	<i>p</i>	.005

Tablo 3.19 incelendiğinde, narsisizm Instagramın alt boyutları ile pozitif yönde düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Narsisizm ile Instagram’ın alt boyutlarından obsesyon ile en yüksek, gerçeklerden kaçış ile sağlık problemi ile en düşük ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.20 incelendiğinde, Instagram bağımlılığı ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve düşük ile orta düzeyde değişen ilişkiler olduğu görülmektedir.

Narsisizm ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve düşük ile orta düzeyde değişen ilişkiler olduğu görülmektedir.

Instagram bağımlılığı ölçeğinin alt boyutlarından kontrol yoksunluğu, narsisizm ölçeğinin alt boyutlarından otorite, sömürücülük ve kendini beğenme ile anlamlı ilişkilere sahip olmadığı, diğer alt boyutlar ile de düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.20: Instagram bağımlılığı ölçeğinin alt boyutları ile narsisizm ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki

Ölçek alt boyutları	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.Kontrol yoksunluğu	--											
2.Gerçeklerden kaçış	.32*	--										
3.İlişki kesme	.54*	.58*	--									
4.Obsesyon	.25*	.29*	.45*	--								
5.Sağlık problemleri	.53*	.34*	.48*	.22*	--							
6.Otorite	.05	.07	.03	.16*	.03	--						
7.Kendine yeterli	.15*	.04	.07	.14*	.05	.43*	--					
8.Üstünlük	.14*	.08	.11*	.20*	.09	.40*	.42*	--				
9.Teşhircilik	.20*	.17*	.25*	.31*	.21*	.38*	.47*	.42*	--			
10.Sömürücülük	.08	.01	.04	.10*	.03	.33*	.25*	.21*	.20*	--		
11.Kendini beğenme	.02	.07	.12*	.25*	.08	.22*	.21*	.27*	.34*	.08	--	
12.Hak iddia etme	.10*	.09*	.09*	.12*	.10*	.36*	.35*	.34*	.38*	.17*	.21*	.10*

* $p < .05$

Instagram bağımlılığı ölçeğinin alt boyutlarından gerçeklerden kaçış, narsisizm ölçeğinin alt boyutlarından teşhircilik ve hak iddia etme ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişkilere sahip iken, diğer alt boyutlar istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Instagram bağımlılığı ölçeğinin alt boyutlarından ilişki kesme, narsisizm ölçeğinin alt boyutlarından üstünlük, teşhircilik, kendini beğenme ve hak iddia etme ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişkilere sahip iken, diğer alt boyutlar istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Instagram bağımlılığı ölçeğinin alt boyutlarından obsesyon, narsisizm ölçeğinin tüm alt boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Instagram bağımlılığı ölçeğinin alt boyutlarından sağlık problemleri, narsisizm ölçeğinin alt boyutlarından teşhircilik ve hak iddia etme ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişkilere sahip iken, diğer alt boyutlar istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. 21: Hipotezlere Ait Ret/Kabul Durumu

	Hipotez	Ret/Kabul
H1	Instagram bağımlılık düzeyi ve narsisizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2	Narsisizm düzeyi toplumsal cinsiyete bağlı olarak farklılaşmaktadır.	Kabul
H3	Narsisizm düzeyi, aylık gönderi sayısı ve fotoğraf paylaşım sıklığına göre farklılaşmaktadır	Kabul
H4	Öğrencilerin özçekim yapma sıklığı ile narsisizm düzeyi ve Instagram bağımlılığı arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H5	Öğrencilerin filtre kullanımı ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	Ret
H6	Instagram bağımlılığı ve narsisizm ölçeği alt boyutları (otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük, kendini beğenme, hak iddia etme) arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H7	Narsisizm düzeyi ve Instagram bağımlılığı alt boyutları (Kontrol Yoksunluğu, Gerçeklerden Kaçış, İlişki Kesme, Obsesyon, Sağlık ve Kişilerarası Problemler) arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul

3.2. Tartışma

Araştırma, 7 hipotezin doğrulanması gerekçesiyle yürütülmüştür. Bu doğrultuda hipotezlerin 6'sının onaylandığı, 1'inin reddedildiği görülmüştür. Bu bölümde, hipotezlerin ilgili literatür doğrultusunda ve sosyolojik bir perspektiften tartışılması yapılacaktır.

3.2.1. Instagram Bağımlılık Düzeyi ile Narsisizm Düzeyi İlişkisi

Instagram bağımlılığı düzeyi ile narsisizm düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda pozitif yönde anlamlı ilişkinin varlığını bulgulayan sonuçların çoğunlukta olduğu görülmektedir (Buffardi ve Campbell: 2018; Cammpbell ve Foster, 2007; Çakır, 2018; Harmancı, 2021; Kurunç, 2022; Şeker, 2021; Üstüner, 2023).

Buffardi ve Campbell (2008; 1304) narsisizmin sosyal ağlarda nasıl tetiklendiğine yönelik iki farklı saptamada bulmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformlarında çok sayıda kişiyle yüzeysel ilişkilerin kurulması narsisistler için ideal işlev görmektedir. Bireyler sosyal medyayı kimi zaman derin ilişkileri devam ettirmek için kullansalar da sosyal medya kullanıcılarına çok sayıda arkadaşla ilişkiyi devam ettirme becerisi kazandırır. İkinci olarak, sosyal ağlar kullanıcılara gerçek yaşamdaki sosyal bağlamlardan farklı olarak sanal dünyada seçim yapma ve kendini istediği biçimde sunma biçiminde yetkilendirmektedir. Campbell ve Foster (2007: 126), sosyal medya platformlarında gelişen sosyalleşme biçimi göz önüne alındığında narsisistik eğilimlerin desteklendiği ve bu eğilimlerin giderek yaygınlaştığı yönünde bir durum söz konusudur.

Üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem üzerinden yapılan çalışmada, narsisizm düzeyi ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Kurunç, 2022; Üstüner, 2023). Özellikle Instagram ve X gibi sosyal medya mecraları, ego güçlendiren etkinliklerden hoşlananlar için mükemmel sosyal mekanlar olduğundan iyi bilinmektedir (Wang vd., 2012). Narsisistik bireyler, başkalarından geri dönüt aldıkları taktirde egoları beslenmektedir. Dolayısıyla, narsisistik özellikleri yüksek bireyler, ideal bir benlik oluşturmak için sosyal medya platformlarını çok fazla kullanmaktadır (Marshall, Lefringhausen ve Ferenczi, 2015).

Çakır (2018), 15-65 yaş aralığından oluşan örneklemde yapılan araştırmada narsisizm puan ortalamaları ile sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Nitekim ilgili literatüre bakıldığında bazı araştırmalarda sosyal medya platformlarının, narsisistik özellikleri bulunan bireylerin ilgi ve onay beklentisini karşılamak için uygun platformlar olduğu belirtilmiştir (Üstüner, 2023: 74-75)

Harmancı (2021), sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada narsisizm üzerine yaptığı çalışmada, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Şeker

(2021) ise ilgili çalışmasında, sosyal medya bağımlılığı ve kırılan narsisizm düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ilişki bulmuştur. Buna karşın Rıhtım (2020), üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ile kırılan narsisizm arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu çerçeveden bakıldığında; sosyal medya platformlarının sık ilişkiler barındırması, çok fazla insana ulaşım sağlaması ve sağlaması ve gerçeklikten uzak ideal bir kimlik kazandırması narsisist kişilerin bağımlı olmasını kolaylaştırmaktadır (Andreassen vd., 2017; Malik ve Kahn, 2015: 260). Nitekim narsisistler, görünür olma ve beğenilme taleplerinden dolayı sosyal medya platformlarında çok fazla vakit geçirmektedirler (Fox ve Rooney, 2015; Davenport vd., 2014). Görünürlük ve beğeni talebi, narsisizmin merkezinde olmakla birlikte tüm bireylerde çeşitli düzeylerde bulunabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, narsistik ihtiyaçların giderilmesine yönelik ideal bir mekân olmaktadır (McCain ve Campbell, 2018: 308).

Sosyal medya ile narsisizm arasında ilişkiye bakıldığında, birbirlerini hem pekiştirdiği hem de teşvik ettiği görülmektedir. Myspace'nin "benim alanım" ve Facebook'un "yüzün kitabı" isimleri; Youtube'nin "kendini yayımla" sloganı bu manada tesadüf olarak değerlendirilemez. Bu platformların isimlerinin anlamı ve sloganları narsistik yapıyı güçlendirerek teşvik etmeye yöneliktir (Twenge ve Campbell, 2015: 160). Dolayısıyla sosyal medya platformlarında çok fazla vakit geçiren bireylerin, narsistik özellikleri barındırdığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarındaki kişisel fotoğraf ekleme, filtre yapma olanağı ile fotoğrafı daha dikkat çekici hale getirme, beğeni ve paylaşım sayısı gibi özellikleri ile bireyleri narsistik eğilimlere yönlendirebilmektedir (Alemdar vd., 2017: 74).

Bu araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin Instagram bağımlılığı düzeyleri ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçların ilgili literatürü destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bu çerçevede narsisizmin Instagram'da kendisine bir mekan bulduğu ve Instagram kullanıcılarının narsistik eğilimini güçlendirdiği şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Narsisizm düzeyi ile Instagram bağımlılığı arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması Byung-Chul Han'ın sosyal teosisi bağlamında değerlendirildiğinde, dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan şeffaflık toplumundaki

hâkim kişilik tipi olan narsisistik kişilik tipini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Nitekim Han, dijitalleşmeyle birlikte meydana gelen toplumsal değişimi şeffaflık toplumu olarak nitelendirirken, sosyal medya platformlarını neoliberal düzenin birer aygıtı olarak ele almaktadır. Neoliberal sistem, teknolojiyi ekonomik çarkın ilerleyişi için bir yol olarak görmektedir. Fakat bu yolda buyruklar ya da yasaklar bulunmamaktadır. Bu akıllı tahakküm biçimi insanları susturmanın aksine sürekli olarak onlardan görüşlerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini iletmesini; hayatlarını anlatmalarını, mesaj göndermelerini, paylaşım ve beğeni yapmalarını istemektedir. Fakat bu durum özgürlük yanılsaması yaratarak insanları sömürmektedir. İnsanlar paylaşarak ve beğenerek gönüllü olarak kendilerini bu tahakküme tabi kılmaktadır. Yani özgürlük bastırılmıyor gibi bir algı yaratılarak insanlar sömürülmektedir. Enformasyon ve iletişimin sersemletici etkisi altındaki insanlar artık iletişimin efendisi değil kölesi olmaktadır. Bilinçli kontrolden kaçan hızlandırılmış bir enformasyon alışverişine tabi olunarak iletişim giderek daha fazla dış güçler tarafından kontrol edilmekte, algoritmalar tarafından idare edilen otomatik mekanik bir süreç tarafından yönlendirilmektedir. İnsanlar, bu süreçten habersiz bir biçimde algoritmik kara kutunun insafına kalmış bir vaziyette kontrol edilebilen ve sömürülebilen veri setlerine indirgenmiş durumdadır (Han, 2024b: 20-21). Dijital platformların beklentisi bir yaşamın bütünsel kaydını tutmak üzerinedir. Amaç, yaşam dünyalarını bir veri setine dönüştürmektir. Çünkü bir kişi hakkında ne kadar çok veri varsa o kişi o kadar iyi gözetlenebilir, kontrol edilebilir ve ekonomik olarak sömürülebilir olmaktadır (Han, 2024b:34).

Şeffaflık toplumunun dijital mahallelerini oluşturan sosyal medya platformlarında özgürlük; eylemde bulunmak değil beğenmek, tıklamak ve paylaşmak anlamına gelmektedir (Han, 2022a: 13). Neoliberal sistemde akıllı telefonlar aracılığıyla özgürlük vaadi, ölümcül bir iletişim zorlaması haline dönüşmektedir. Nitekim insanlar dijital aygıtlarla neredeyse saplantılı bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Sosyal ağlar bu iletişim zorlamasını aşırı derecede güçlendirmektedir. Nihayetinde bu sermaye mantığının bir sonucudur. Daha fazla iletişim daha fazla sermaye anlamına gelmektedir. Hızlandırılmış iletişim ve enformasyon dolaşımı hızlandırılmış sermaye dolaşımına yol açmaktadır (Han, 2024a: 45).

Sosyal ağların yaygınlığı, enformasyon akışını sağlarken insanlar enformasyonun yalnızca pasif alıcıları ve tüketicileri değil aynı zamanda aktif gönderici ve üreticileri olmaktadır. İnsanlar enformasyonu pasif bir konumda tüketmekle yetinmeyerek aktif bir şekilde üreterek iletmek istemektedir. Bu durum enformasyon miktarını aşırı ölçüde çoğaltmaktadır. Nitekim dijital ortam kullanıcılarına, pasif izleyici olmanın ötesine geçerek ürettikleri enformasyonu taşıyabilecekleri farklı pencereler açmaktadır. Bu bağlamda Windows, ara vasıtalar olmadan diğer pencerelerle iletişim kuran kapıları içermektedir. Bu doğrultuda Windows ile kamusal bir alana değil başka Windows'lara bakılmaktadır. Dijital medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrıldığı yer de burasıdır. Bloglar, X veya Facebook gibi ortamlar iletişimi aracısızlaştırmaktadır. Enformasyon toplumu, aracısız iletişim üzerine kuruludur. Dolayısıyla bütün insanlar enformasyon üreticisi ve göndericisidir (Han, 2024a: 26).

Aynı zamanda dijital iletişimin sunduğu erişim rahatlığı nedeniyle, gerçek kişilerle hatta gerçek olan her şeyle temas etmekten giderek uzaklaşmaktadır. Dijital mekanlar, gerçek muhatabın giderek daha fazla ortadan kaybolmasına neden olarak onu bir direnç olarak algılamaktadır. Böylelikle dijital iletişim bedenden ve çehreden arınmaktadır. Akıllı telefon, dijital bir ayna olarak, Fransız psikanalist ve psikiyatr J. Lacan'ın insanın gelişim sürecinin bir aşamasını açıkladığı ayna evresine¹¹ denk gelmektedir. İnsanların kendilerini içine kapattığı sosyal medya platformları, aynaların birbirlerine ayna olduğu narsisistik bir mekân haline gelmektedir. Aralıksız beğenide bulunma, olumlulukları besleyerek bir pozitiflik mekânı yaratmaktadır (Han, 2024a: 32-33). Bu durum kendini beğenme, sunma ve onaylanma ihtiyacını besleyerek narsisistik özellikleri güçlendirmektedir.

Özellikle Instagram'ın narsisistik yapıyı destekleyen yönünü C. H. Cooley'in (1902) ayna benlik kuramı ile açıklamak mümkündür. Cooley ayna benlik kavramını, bireyin ötekiler tarafından nasıl algılandığını gözlemlemesi sonucu bir benlik oluşturması olarak açıklamaktadır. Birey, sosyal etkileşim yoluyla başkalarında bıraktığı izlenimi yorumlayarak kişiliğini oluşturmaktadır. Şeffaflık toplumunun sosyalleşme mekânı olan Instagram platformu, sürekli beğeni ve yorum yapma gibi

¹¹ Lacan'ın ayna evresi; 6-18 aylık dönemde bebeğin yetişkinlerin davranışlarını kendi hareketlerinin aynası olarak görmesi sonucu kendi imgesine aşık olduğu imgesel dönem için kullanılmaktadır (Tuzgöl, 2018).

özellikleriyle olumluluk üzerine kurulu bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda Instagram ayna benlik işlevini radikal biçimde yeniden düzenleyerek, narsisizmi tetikleyici ve güçlendirici bir etki yaratmaktadır. Nitekim sosyal etkileşimde ötekinin bakışının bir tür "ayna" olarak kullanılmasıyla oluşan benlik; Instagram gibi uygulamaların ötekini, negatifliği ve yabancıyı dışlayan yapısında aynaların hüküm sürmesiyle büyük bir değişime uğrayarak narsisistleşmektedir.

Lasch da toplumsal ilişkilere eşlik eden narsisizmi, bireyin özsaygı kazanma ve büyüklenmeci kendiliğini görmek için başkalarının beğenisine ihtiyaç duyması çerçevesinde değerlendirmektedir. Ona göre, bireyler dış dünyayı ayna olarak algılamakta ve bu aynadan yansıyan büyüklenmeci kendiliklerini izleyerek özsaygı kazanmaktadır (Lasch, 2006: 32-33). Bireyler, özellikle Instagram platformunda kendilerini başkalarına daha olumlu bir şekilde göstermek için çabalamaktadır. Bu platformlardaki takipçi ve beğeni sayısı, bir ayna işlevi görerek bireylerdeki narsisistik eğilimi güçlendirmektedir.

Dijital dünyanın vazgeçilmezi akıllı telefonların dokunmatik ekranlarındaki tıklamalar, kişinin öteki ile ilişki kurmasında esas olan her türlü mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. Çünkü şeffaflık toplumunun dijital mekanları olan sosyal medya platformları, mesafesizlik ve hiper iletişim üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla ekrandaki resimlere doğrudan dokunularak tıklanabilir. Akıllı telefonların dokunmatik ekranları, şeffaf ekran olarak adlandırmak mümkündür. Nitekim o ötekinin bakışından arınmıştır (Han, 2024a). Ötekinin bakışının ortadan kalkması hali, algının narsisistleşmesi ile el ele gitmektedir. Çünkü narsisizm, bakışı yani ötekini ortadan kaldırmakta ve onun yerine hayali bir ayna imgesi koymaktadır. Bu çerçevede, akıllı telefonları kullanmakla Lacancı anlayış bağlamında imgesel egoyu sürdüren ayna evresinde kalındığı söylenebilir (Han, 2024b: 59).

Giddens (2019: 227-228) ise narsisizmi tüketim kültürü bağlamında ele alırken; dış görünüşün egemen olduğu bir toplumsal düzende tüketimin, sosyal hayatta yaygınlaşan problemlere çözüm sunma şeklinde vaatte bulunduğunu ifade etmektedir. Sunulan çözümler narsisistik bireylerin taleplerine yöneliktir. Tüketim toplumu, narsisist bireylerin çekici ve güzel olmanın yanı sıra kişisel popülerlik ihtiyaçlarını maddi nesneler aracılığıyla karşılayabileceğini iddia etmektedir. Bundan dolayı

toplumsal hayatta herkes aynalar tarafından kuşatılmıştır. Bireyler aynalarda önemli, biricik ve kusursuz bir benlik arayışına girmiştir.

Han (2017), bireylerdeki narsistik yapıyı güçlendiren tüketim kültürünü şeffaflık ideolojisi ekseninde değerlendirmektedir. Han, “aynının cehennemi” olarak nitelendirdiği şeffaflık toplumunda, aşırı iletişim ile birlikte aşırı görünürlüğün, ötekiliği ortadan kaldırarak homojenliğe yol açtığını belirtmektedir. Böylece mevcut sistem istikrar kazanmakta ve insanlar birbirine benzeme uğruna daha çok tüketime başvurmaktadır. Ritzer (2019: 186) bu bağlamda, toplumsal yapıdaki aynışmayla beraber insanların tek başına karar verme ve tercih yapma becerilerini yitireceğini belirtmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte tüm insanların birbirine benzediği bu dünyanın, insanların çevresindeki aynılıklarla beslendiği bir dünya olacağını ifade etmektedir.

Max Weber (2011), modernleşmeyle birlikte geleneksel toplumlardaki mistik ve büyüsel düşüncenin yerini bilim ve aklın rehberliğinde rasyonel düşüncenin almasını, büyüün bozulması kavramıyla açıklamaktadır. Weber’e göre kapitalizmin gelişimi, toplumsal düzene hâkim olan rasyonel ve seküler bir dünya anlayışı ortaya çıkarmış ve dünyanın büyüü bozulmuştur. Han’a göre ise büyüün bozulması, dünyanın enformatikleşmesinin bir sonucudur. Şeffaflık büyüün bozulmasının yeni ifadesidir. Şeffaflık, dünyayı veri ve enformasyon içinde parçalayarak dünyanın büyüünü bozmaktadır. Günümüz dünyası öncelikle enformasyon ekseninde algılanmaktadır. Enformasyon ise dünyayı anlamdan arındırarak büyüünü bozmaktadır (Han, 2024b:52). Bu bağlamda Baudrillard (2006), postmodernizmle birlikte her türlü anlam ve hakikatin karşısında sanalın ve sahteliğin geçtiğini ifade etmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte, anlam ve gerçeklik kaybedilerek simülasyon evrenine geçilmiştir. İnsanlar artık görüntüler, imajlar ve nesnelerden oluşan içeriklerle ilgilenmektedir. Bu duruma aracı olarak medya ve televizyon kullanılmaktadır. Baudrillard, tüm bu değişimlerin neticesini toplumsalın sonunun geldiğini ifade etmektedir.

Günümüzde ise toplumsal ilişkileri güçlendirmenin aksine rekabet ortamı oluşturularak “biz” yerine “ben” algısı ön plana çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, toplum içinde kendiliğe neden olan “ben” kavramını çok fazla vurguladığı için toplumsal dayanışma ve empatiyi baltalamaktadır. Şeffaflık toplumundaki kendini optimize etme, kendini gerçekleştirme veya özgünlük gibi

neoliberal anlatılara aracılık yapan sosyal medya platformları; bireyleri birbirinden ayırarak toplumu istikrarsızlaştırmaktadır. Bireylerin kendi kendine tapındığı, sadece kendi performansına odaklanarak tribünlere oynadığı yerde bir toplumsal istikrarın oluşması mümkün değildir (Han, 2024b: 74). Narsisizmin eşlik ettiği toplumsal ilişkilerde, bireyler sürekli diğerleriyle bir rekabet içerisinde yer almaktadır. Öyle ki narsisist birey için kazanma dışında farklı bir ihtimal yoktur. Dolayısıyla bireyler, sürekli kazanma uğruna rekabet etmektedir (Lasch, 2006: 189). Bu kazanma isteği ve rekabet hali ise aşırı düzeyde bir kendilik propagandası ile gösterişe neden olmaktadır.

Dolayısıyla dijitalleşen dünya, bireyleri toplumsal alandan kopararak yalnızlıklarını şiddetlendirmektedir. Aynı şekilde bireylerin başkalarını sevmeye gücünü zayıflatarak onları birer narsisistik ego makinesine dönüştürmüştür. Günümüzde bireyin kendisini özgürleştirdiği proje, baskı ve zorlama figürü olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerden beklenen yüksek performans ve kendilerini sürekli optimize etme talebi, kendini sömürme zorlaması şeklinde sonuçlanmaktadır. Performans öznesi, tükenene kadar kendi kendisini sömürmektedir. Bu durum azımsanmayacak oranda intiharla neticelenen bir öz saldırganlığa neden olmaktadır. Şeffaflık toplumunun güzel bir proje olan kendiliğin, şimdi kendi kendisine yöneltilmiş bir mermi olduğu ortaya çıkmaktadır (Han, 2024a: 58-59).

Bireylerin tüm ilgi ve tutumlarının "ben" dolayımında gerçekleşmesi durumunu Giddens (2014: 217), bireylerdeki küresel risklerin üstesinden gelinemeyeceği inancına ve bu inanç uyarınca ilginin kişisel etkinliklere kaymasına dayandırmaktadır. Öte yandan Lasch (2006: 24) bunu, insanlardaki tarihsel zaman duygusunun yitirilmesine bağlamakta ve modern toplumdaki anlık yaşama isteğiyle ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla bireyler kendileri için yaşama düsturuyla hareket ederek bireysel yaşam stratejisi uygulamaktadır. Elbette burada kişisel gelişim kültürü ve sağaltıcılık özellikle ön plana çıkan deneyimlerdir. Bu doğrultuda bireylerin gündelik yaşamlarında kurdukları ilişkilerde, benliğe odaklanan bir tutum sergilediği görülmektedir. Nitekim narsisizm kültürü, tüketimci kapitalizmin gösteriyi ve imajı temel alan toplumsal düzeni de açıklamaktadır (Lasch, 2006: 125).

Sennett ise narsisizmin kaynağını, çöken kamusal yaşam fikrinin ortaya çıkardığı mahremiyet ideolojisine bağlamaktadır. Öyle ki mahremiyet ideolojisi; kişiler arasındaki yakınlığın ahlaki bir değer olduğunu, kişiliğin gelişebilmesi için

yakınlaşma ve samimi deneyimlerin öncelenmesini ve son olarak da toplumsal kötülükler bütünüünün yabancılaşma ve soğuklukla ilişkide olmasını içermektedir. Bu üç durumun bütünüünü ifade eden mahremiyet ideolojisi, toplumsal ilişkilerde narsisizmi etkili kılan bir niteliğe sahiptir (Sennett, 2013: 336-339) Bununla beraber narsisistik kişilik yapısı, dünyayı veya çevreyi kendi benliğinden ayrı bir parça olarak görmemektedir. Dolayısıyla bireyin benliğine ait özel alan, tamamen kamusal alanda teşhir edilmekte; hatta kamusal alan, "mahremiyetin despotlukları" (Sennett, 2013: 432) uyarınca biçimlenmektedir. Bununla beraber böyle bir toplumsal koşul içerisindeki birey, mahrem alanına ait olanları kamusal alanda sergilemekte veya diğerlerine ifşa etmekte ve mahrem ilişkilerini sosyallik çerçevesinde ortadan kaldırmaktadır.

Baudrillard'ın çalışmalarında narsisizm, tüketim toplumunun bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Baudrillard'a göre; kişinin narsisizmi, "Toplumsal niteliklerin kırılıp yayılmasıdır.". Tüketim toplumu, özellikle medya aracılığıyla bireyleri "kendini beğenmeye ve kendinden hoşlanmaya" yönlendirmektedir (Baudrillard, 2023: 113-114). Narsisistik özelliklerin teşvik edildiği tüketim toplumunda, medya ve reklam stratejileriyle bireylere tüketim ürünlerini kullanarak farklı ve özel olacağı, saygınlık ve beğeni kazanacağına dair mesajlar verilmektedir. Sürekli "ben" vurgusu yapılması, başkalarından ayrışan bireyin kendisini üstün görmesine ve amaçları uğruna başkalarını birer meta gibi kullanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kitle endüstrisi, bireyde narsisistik eğilimi güçlendirerek narsisizmin toplumsal hayatta yaygınlaşmasına sebep olmaktadır (Özasma, 2021: 270-271) Toplumsal hayatta yaygınlık kazanan narsisistik tutumlar üzerinde metalaşmış imgeler son derece önemlidir. Bireyler reklamların inşa ettiği özel tüketim paketleri ve imajlar karşısında edilgen kalmaktadır. Kapitalizm, aşıladığı hayat tarzıyla bireylerin sorgulama gücünü elinden almış ve pasifize etmiştir. Birey arzulanan tüketim ürünlerine sahip olduğu çerçevede benliğini tanımlamakta ve imajıyla başkalarından takdir ve beğeni kazanmaya çabalamaktadır. Dolayısıyla bireylerin yalnızca kendilerine odaklanıp başkalarını yok saydığı narsisistik bir yaşam tarzı yaygınlık kazanmaktadır (Giddens, 2010: 248).

Bireyler toplumun belirlediği kurallar çerçevesinde davranarak ya da toplumun onaylayacağı şekilde davranışlar sergileyerek kendini sevme yoluna gitmektedir

(Gruen, 2012). Diğer bir ifadeyle narsisist kişilik örgütlenmesinin egemen olduğu günümüzde, tüm ilişkiler ve davranışlar onaylanma tutkusu ile gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla şöhret tutkusu daha da yoğun hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin daha önce kazanamadıkları şöhreti, bedenlerini teşhir ettirerek sağlamakta ya da statü göstergesi kabul edilen takipçi sayısıyla şöhretlerini katlamaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 166).

3.2.2. Narsisizm Düzeyi ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Narsisizm düzeyinin toplumsal cinsiyetle ilişkisine yönelik literatür incelendiğinde farklı çalışmaların ve bulguların mevcut olduğu görülmektedir. Literatürde üniversite öğrencilerinden oluşan çalışmalarda, narsisizm düzeyinin toplumsal cinsiyete göre anlamlı bir düzeyde farklılaşmadığı sonucu elde edilmiştir (Akan, 2020; Akkaş vd.,2020; Atay, 2020; Koşan, 2015).

Üniversite öğrencileri (Atanur, 2014; Cengiz, 2020; Akhtar ve Thomson, 1982; Dal, 2021; Kalkan ve Kaya, 2019) ve lise öğrencilerine (Karakuş, 2017) yönelik bazı çalışmalarda ise narsisistik eğilimler ile cinsiyetler arasında farklılaşma olduğu ve erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre narsisistik eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucu elde etmiştir. Bu duruma toplumsal rol teorisi açısından bakıldığında kadın ve erkeğe biçilen rollerin, klişeleşmiş bakış açılarının özümsemesinden kaynaklı narsisizmin toplumsal cinsiyete göre farklılık gösterdiği vurgulanmıştır (Grijalva ve ark., 2015). Buna göre erkeklerin güç kavramını elde tutmak adına daha otoriter, sömürücü, manipülatif ve büyülenmeci oldukları (Arslan, 2019: 67-68) düşünülebilir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin narsisizm puanlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde, kadınların narsisizm puanlarının erkeklere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla literatürdeki çalışmaları destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda çalışmalar yapan Foster, Campbell ve Twenge (2003) narsisizmin kültürel boyutunu inceledikleri çalışmalarında, bireyselliğin baskın olduğu toplumlarda narsisizmin daha yüksek olduğu sonucunu elde etmiştir. Asya Kanada, Avrupa, Ortadoğu ve Amerika Birleşik Devletleri'ni içeren araştırmalarının neticesine göre, bireysel ve maskülen kültürün hâkim olduğu, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avrupa'da narsisistik niteliklere sahip birey sayısının,

toplulukçu ve feminen kültüre sahip olarak nitelendirilen Asya ve Ortadoğu ülkelerindeki birey sayısından daha çok olduğu tespit etmiştir.

Ayrıca toplumsal yapıdaki inşa sürecini cinsiyet bağlamında analiz eden R. W. Connell'in, erkeklik kimliğinin toplumsal dinamiklerle oluştuğunu ifade ederken kullandığı hegemonik erkeklik kavramı da çok önemlidir. Connell'e göre; ataerkil düzenin anahtarı olan hegemonik erkeklik, erkeğin hâkim kadının ise tabi olma konumunu inşa eden bir toplumsal cinsiyet pratiğidir. Bu pratikte erkeklik; öfkeyi dış dünyaya yansıtma, otoriteye ve güce sahip olma, duygusal kopukluk gibi özellikleri içermektedir. Fiziksel özelliklerinde oldukça önemli olduğu erkeklik kavramı çok fazla narsisistik özelliği yansıtmaktadır (Berker, 2023). Dolayısıyla erkeklik kimliğindeki hegemonik yapı, erkeklerin kadınlardan daha çok narsisistik niteliklere sahip olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Han'ın şeffaflık toplumu bağlamında toplumsal cinsiyet ile narsisizm ilişkisi analiz edildiğinde, tüm bireyler cinsiyet kimlikleri fark etmeksizin neoliberal sistemin ürettiği narsisistik kültürün birer üyesidir. Şeffaflık toplumunda, geleneksel kültürün patriyarkal (ataerkil) tahakkümü yerini bireylerin devamlı kendilerini ürettiği, iyi görünme kaygısıyla beğenilme ekonomisinin birer ferdi olduğu teşhirci yapıya mahkûm olmuştur. Kadınların güzel görünme kaygısı, onların metalaşarak estetik sektörünün sermayesi olmasına neden olmuştur. Aynı şekilde, erkekler fit görünme çabası sonucu fitness salonlarına müdavim kılınmıştır. Dolayısıyla Han'a göre, toplumsal cinsiyet kimlikleri farklı tezahürlerle birlikte şeffaflık toplumundaki beğeni ve teşhir kültürünün narsisizmi teşvik edici tahakkümü altında yaşamaktadır.

3.2.3. Instagram'da Fotoğraf Paylaşım Sıklığı ve Aylık Gönderi Sayısı ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

Narsisizm düzeyi ile Instagram'da aylık gönderi sayısı ve fotoğraf paylaşım sıklığı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda pozitif yönde anlamlı ilişkinin varlığını bulgulayan sonuçların çoğunlukta olduğu görülmektedir (Dal, 2021; Kolağasıoğlu, 2023; Tepret, 2018).

Dal (2021) yaptığı çalışmada, sosyal medyada paylaşım sıklığına göre narsisizm boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Narsisizm düzeyi; her gün en az bir kez ve daha fazlası paylaşım yapanlarda en yüksek; paylaşım yapmayan kişilerde en düşük olarak bulgulanmıştır.

Kolağasıoğlu'nun (2023) yetişkinler üzerine yürüttüğü çalışmada sık fotoğraf paylaşma durumuna göre narsisistik kişilik envanteri alt boyutları üstünlük, teşhircilik ve hak iddia etme düzeyinde farklılaşma olduğu bulunmuştur. Sık fotoğraf paylaşma durumuna göre üstünlük için sık fotoğraf paylaşılanların, teşhircilik için fotoğraf paylaşılanların ve hak iddia etmede ise kararsız kalanların en yüksek ortalamada olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarını görsel paylaşımlar için kullananların narsisistik kişilik özellikleri göstermeye daha yatkın oldukları düşünülmektedir.

Tepret'in (2018) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada, Instagram ve Facebook'ta kendi fotoğraflarını paylaşanların otorite, teşhircilik ve hak iddia etme puanları anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır. Diğer alt ölçekler ise anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında ise, bireylerin fotoğraf paylaşma sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin narsisizm puanlarının Instagram'da aylık gönderi paylaşma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları literatürü destekler niteliktedir.

3.2.4. Öğrencilerin Özçekim Yapma Sıklığı ve Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

Masterson (2006), psikanaliz ile ilgili araştırmasında narsisizm ile ilgili olarak, narsisistlerin diğer kişilerce onay alması ve takdir edilmesi için çabalamasından bahsetmektedir. Narsisistik kişiliğin bu özelliğinin, sosyal medya platformlarında paylaşılan özçekimlerin beğeni toplaması beklentisi ile ilişkilendirildiğinde paylaşım sıklığının artmasına neden olduğu düşünülebilir. Literatürde bu görüşü destekleyen bazı çalışmalar yer almaktadır (Donnachie, 2015: 8; Nevils ve Massie, 2014: 4).

Halpern ve Valenzuela (2016) çalışmalarında, narsisistik kişilik özelliği gösterenler arasında daha çok özçekim yapanların narsisistik kişilik özelliklerine sahip olacağı yönünde varsayım oluşturulmuştur. Bu çalışmada narsisizm ile özçekim yapma arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. Narsisistik kişilik özelliği taşıyanların daha fazla özçekim yaptığı ve buna bağlı olarak daha fazla özçekim yapanların narsisistik özelliklerinin daha da arttığı saptanmıştır.

Çaycı ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya kullanıcılarının özçekim paylaşımları ile narsisizm arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili literatür incelendiğinde benzer sonuçların bulunduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın bulguları incelendiğinde, öğrencilerin özçekim sıklığı ile narsisizm düzeyi arasındaki ilişkinin pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bu çerçevede günümüzü değerlendiren Han, dijitalleşmeyle birlikte şeffaflığın hüküm sürdüğü, toplumsal yaşamda hayatın anlamsızlığının üzerinin sürekli gönderi paylaşarak, beğeni yaparak örtüldüğünü ifade etmektedir. Özellikle dijital iletişimin yoğunluğu ve enformasyon çokluğu, yaşamın içinin boşaldığını gizlemektedir. Artık sorun; yaşa ya da anlat arasında seçim yapmak değil, yaşa ya da paylaş seçeneğinde karşılık bulmaktır. Bireyler debelendikleri içsel boşluktan uzaklaşmak adına bağımlılık derecesinde özçekim yapmaktadır. Bu noktada Ego, kendisini dengeleyecek bir anlamın yoksunluğu içinde sürekli olarak kendini üretmek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla özçekim, benliği boş haliyle yeniden üretmektedir (Han, 2024b: 41).

Han’a göre Instagram ve Facebook gibi dijital platformlardaki paylaşımlar hızla yok olan görsel enformasyon zerrelerinden ibarettir. Bu zamansal sınırlama tuhaf bir psikolojik etkiyle geçicilik hissi yaratarak daha fazla iletişim kurmaya yönelik bir dürtüye neden olmaktadır. Özçekim, tek derdi o an olan anlık fotoğraftır. Bir hatırlama aracı olarak özçekim, uçucu bir görsel enformasyondur. Özçekimler, hatırlamayı değil iletişimi amaçlamaktadır. Nihayetinde bir kaderi ve tarihi olan biri olarak insana sonunu ilan etmektedir (Han, 2024b: 32-33).

Şeffaflık toplumu, tamamen bir yakın çekim toplumdur. Özçekim yapmak, yüzün anlam ve ifade gücünü yok etmekle birlikte bireyi yansıtan ve ona kimlik kazandıran ifade şekillerini ortadan kaldırmaktadır. Bireyin herhangi bir sabitesinin bulunmaması onu güvensiz kılmaktadır. Güvensizlik hissi, bireyleri özçekim bağımlılığına yöneltmektedir. Özçekim bağımlılığı, kendini çok seven narsisist bir “ben”den ziyade içsel boşluğun yarattığı patolojik düzeydeki narsisist “ben”den kaynaklanmaktadır (Han, 2018: 14). Yalnız ve huzursuz narsisistik “ben”in içsel boşluğunu gidermek adına sonsuz bir kendini üretim çabası, özçekim aracılığıyla

sürekli boşluk üreterek bu hissiyatını derinleştirmektedir. Günümüzde acı veren boşluk duygusundan uzaklaşmak için jilete veya akıllı telefonlara başvurulmaktadır. Dolayısıyla özçekim yaralardan kısa süreliğine uzaklaştıran, içi boşalmış kendiliğin pürüzsüzleşmiş yüzeyidir. Bu yüzeyin arka tarafında kanayan yaralar ile karşılaşmaktadır (Han, 2021: 60-61; 2023b: 32).

3.2.5. Öğrencilerin Filtre Kullanım ve Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

İlgili literatür incelendiğinde filtre kullanımı ve narsisizm arasında çoğunlukla pozitif ilişki bulunduğu dair sonuçlar göze çarpmaktadır (Kolağasıoğlu, 2023; Özal, 2019; Sarıkoç, 2021; Sheldon ve Bryant, 2016; Wang, 2019).

Sarıkoç (2021) 18-30 yaş yetişkinlerle yaptığı çalışmasında %55,2'lik oranda katılımcı sosyal medyada fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre kullandıklarını, Turan (2019)'ın araştırmasında katılımcılar %68,5 oranında Instagram'da fotoğraf paylaşımlarında efekt ve filtre uygulamalarını kullandıklarını belirtmiştir. Özal (2019), 14-39 yaş aralığında bulunan 18 genç ve yetişkin üzerinde yaptığı çalışmada, bireyler fotoğraf paylaşımlarında efektler ve filtreler uygulayıp en mükemmel hallerini sergilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Dönmez'in (2020) yaptığı araştırmanın sonucuna göre kişiler sosyal medyadaki fotoğraflarında efekt kullanmalarının nedeni olarak dikkat çekme ve havalı görünme, fotoğrafların ışık, renk gibi özellikleriyle oynama ve kendilerini daha güzel gösterme gibi nedenler belirtmiştir.

Sheldon ve Bryant (2016) Instagram kimliği sosyalliği ve görseelliği üzerine yaptıkları bir çalışmada; narsisistik özelliklere sahip Instagram kullanıcılarının yoğun bir biçimde kendi fotoğraflarını teşhir ederek paylaşımda bulunduklarını tespit etmekle birlikte kullanıcılarına fotoğrafları paylaşmadan önce filtreleme özelliği sunmasıyla ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir.

Kolağasıoğlu'nun (2023) yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada fotoğraflarda filtre kullanımı durumuna göre narsisistik kişilik envanteri alt boyutları üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme düzeyinde farklılaşma bulunmuştur. Fotoğraflarda filtre kullanımı durumuna göre üstünlük için sıklıkla, teşhircilik için sıklıkla, sömürücülük için ve hak iddia etmede de sıklıkla filtre kullananların en yüksek ortalama olduğu görülmüştür. Wang (2019) ise, narsisistlerin sosyal medyadaki vücut algılarına duyarlılığını incelediği çalışmasında, narsisistlerin daha

çok oyun oynadığını, öz çekimlere filtre eklediğini ve daha fazla değişiklikler yaptıkları sonucuna varmıştır.

Üstüner (2023) kırılğan narsisizm ölçeğinden elde edilen puanlara göre, kişilerin Instagram’da fotoğraf paylaşmadan önce Photoshop yapma durumunun istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırmada elde edilen bulgularda ise bireylerin filtre kullanımı ile narsisizm arasındaki ilişkinin negatif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonucun dikkat çekici olduğu düşünülmekle birlikte katılımcıların sosyal istenirlik yönünde cevap verdikleri düşünülmektedir.

3.2.6. Instagram Bağımlılığı ve Narsisizm Ölçeği Alt Boyutları (Otorite, Kendine Yeterlilik, Üstünlük, Teşhircilik, Sömürücülük, Kendini Beğenme, Hak İddia Etme) Arasındaki İlişki

İlgili literatür incelendiğinde, Instagram bağımlılığının narsisizmin alt boyutlarıyla ilişkisine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Atay (2009: 186) narsisist kişilik özellikleri bağlamında narsisistlerin kendilerini değerli hissetmelerinin; başkalarına üstünlüklerini sergileyebilme ve onların hayranlıklarını kazanabilme yeteneklerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Twenge ve Campbell (2009) tarafından yapılan bir araştırmada ise sosyal medya bağımlılığı alt ölçekleri ile narsisizmin teşhircilik alt boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Narsisistik bireylerin diğerleri tarafından fark edilmeye yönelik abartılı istekleri vardır. Dolayısıyla narsisistler, başkaları tarafından fark edilmek ve beğenilmek için fiziksel görünümelerini kullanmaktadır. Sosyal medya, bu ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için uygun platformlardır. Nitekim araştırmalar narsisistik bireylerin sosyal medyada daha fazla fotoğraf paylaşımı yaptığını göstermektedir (Bergman vd. 2011). Narsisistler fiziksel çekiciliklerini, dikkat çekme ve ilgi odağı olma ihtiyacıyla paylaşmaktadır.

Twenge (2018: 11-12), internet nesli üzerine yaptığı çalışmasında, bu neslin internet ve sosyal medyayla temas sürelerini incelemektedir. Ekran başında geçirilen zamanın günde ortalama 6 saat olduğunu ve özellikle kızların bu zamanı sosyal ağlar üzerinden beğenilme ve fark edilme çabası için harcadıklarını belirtmiştir.

Dal (2021), sosyal medya bağımlılığı ile narsisizmin teşhircilik alt boyutu ve narsisizm düzeyi arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulmuştur. Çakır (2018) tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medya bağımlılığı ile narsisizmin sömürücülük, teşhircilik ve hak iddia etme alt boyutları arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sömürücülük, narsisistlerin istediklerini elde etmek uğruna başkalarını çıkarlarına yönelik kullanma, onlardan faydalanma isteği olarak tanımlanabilir. Narsisistik bireyler, ötekilerle bütünüyle sömürüye dayalı bir ilişki geliştirirler. Tıpkı bir limonun suyunu sıkıp posasını bir kenara atıyormuş gibi yaşarlar (Kernberg 2012).

Bu araştırmada, Instagram bağımlılığının narsisizmin alt boyutlarından sömürücülük dışında diğer alt boyutlar ile pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların genel olarak literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim Han, günümüz dünyasında dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal ağların bireylerdeki narsisistik yapıyı etkilediğini ve güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Han, şeffaflık toplumunun bir kontrol toplumu olduğunu ve dijital panoptikonun sakinlerinin özgürlük illüzyonu içinde tüm hayatlarını teşhir ettiklerini vurgulamaktadır. Bireyler, sosyal medya platformlarında kendilerini gönüllü olarak ifşa ederek dijital panoptikonu enformasyonlarla beslemektedir. Kendilerini özgürlük duygusu eşliğinde ifşa eden bireyler aslında kendi kendilerini sömürmektedir. Kendini ifşa etmede, pornografik teşhir ve panoptik kontrol bir aradadır. Nitekim kontrol toplumu sakinleri dışsal bir zorlama ile değil, içsel ve ihtiyaçtan dolayı kendisini sergilemektedir. Kontrol mekanizması, bireylerdeki özel ve mahrem alanı terk etme mecburiyetinin yarattığı endişenin yerini sergileme ihtiyacına bıraktığında tamamlanmaktadır (Han, 2024a: 84).

Teşhircilik toplumunda bir tüketim pazarı haline gelen Instagram, tüketimi teşvik etmek adına gösteri yanlısıdır. Öyle ki tüketim toplumunda sosyalleşme çabası içerisinde yer alan insanlar; dikkat çekme, prestij kazanma, takdir görme uğruna her şeylerini ifşa etmektedir. Cezbedici bir metayı, hayatlarını hatta kendilerini sergilemeye başlayan bireyler bunu; kendi arzu, istek ve özgür iradeleri ile gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda tüketim toplumunun amacı, ihtiyaçların giderilmesinden ziyade tüketicilerin metalaşması olmaktadır. Artık reklamını

yaptıkları bizzat bireylerin kendileri olduğundan (Bauman ve Lyon, 2018) dolayı teşhire dönük narsisist bir toplum yapısı meydana gelmektedir.

Han'ın (2017) şeffaflık toplumunda vurguladığı üzere kapitalizm, her şeyi meta olarak sergilemesiyle aşırı görünürlüğün hâkim olduğu bir toplumsal doku oluşturmaktadır. Bu bağlamda Instagram'da kullanıcıların kendilerini hiper görünürlükle sergiledikleri, tanıtımlarını yaptıkları, paylaşımlarıyla başkalarını etkiledikleri bir pazar meydanına dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Veblen (2015), tüketim arzusunun özentisi ve hasetle bağlantısının altını çizerek gösterişçi tüketim ile gösterişçi israf konusuna dikkat çekmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimde bireyler toplumsal statüsünü ve ekonomik gücünü başkalarına ispat etmek için gösteriş yapmaktadır. Gösteriş yapmak uğruna ihtiyaç dışı lüks nesneleri edinerek onları çevrelerindeki diğer kişilere sergilemektedir. Bu çerçevede sosyal medya platformları, gösterişin yeni mekânı olarak narsisistik dokuyu beslemektedir.

Debord (2019: 17) ise; ekonominin beslediği gösteri toplumundaki tahakkümün; bireylerin hayatı üzerindeki var olmaktan sahip olmaya, günümüzde ise sahip olmaktan “gibi görünmeye” doğru değiştiğini vurgulamaktadır. Bireylerin tatminine dönük yapılandırılan gerçeklikler, gerçekliğin ötesinde bir çekiciliğe erişmektedir. Bu ise günümüz teşhir toplumunda olumsuzluğa sebep olmaktadır. Bireyler, sosyal medya platformlarında inşa ettikleri gerçekliği daha ilgi çekici bulduğundan benlik sunumlarını ideal bir benlik üzerine kurgulayarak gerçekte olduğundan farklı yansıtabilmektedir.

Goffman'ın (2016) yaşamı bir tiyatro sahnesine, bireyleri ise performans sergileyen oyunculara benzettiği dramaturji yaklaşımından yola çıkarak, Instagram kullanıcılarının takdir ve beğeni almak için sahne önünde performans sergilediğini söylemek mümkündür. Her birey, benliğini sahne önü ve sahne arkası olmak üzere iki farklı düzlemde yansıtır. Sahne arkası bireyin kendisi olarak davrandığı alanken, sahne önü ideal benliğin sunulduğu alandır. Bu bağlamda bireyler, Instagram'da gündelik hayatlarını teşhir ederken sahne önünde seyirciyi etkilemek ve alkış almak adına ideal bir benlik sunmaktadır. Sahneledikleri ideal benlik rolünde ise gerçeklikten uzak, mükemmel ve kusursuz bir rol sergilemeleri karşılığında beğeni ve takdir görmeleri dolayısıyla narsisistik eğilimleri güçlenmektedir.

Han'a (2017: 54) göre şeffaflık toplumunda, sosyal medya platformlarında ötekinin ortadan kalkmasıyla birlikte kullanıcılar sadece kendisi ve kendisi gibi olan insanlarla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları; bir yakın alan, bir dijital mahalle görünümü sunmaktadır. Debord (2019: 79) aynılaşma durumunu, gösteri toplumunun özneliliğin ortadan kalkmasına sebep olduğu ve insanların insan olarak kalabilmek için aynı olmalarını empoze ettiği şeklinde değerlendirmektedir. Benzer biçimde Han (2019b) da gücünü kapitalizme alan günümüz şeffaflık ve gösteri toplumunun aynılaşmayı insanlara dayattığını ifade etmektedir.

Bauman'ın vurguladığı üzere günümüzde artık mahrem olan her şey potansiyel olarak kamusal alanda yapılmaktadır. Yüksek veya düşük statülü tüm hayat biçimleri artık ekranlarda ve herkesin gözleri önünde, cezp edici bir şekilde herkesin erişimine açılmaktadır (Bauman, 2015: 60). Özellikle sosyal medya platformlarında her şeyin gösterişe ve teşhire dönük olması narsisistik kişiliğin yaygınlık kazanmasına neden olmaktadır.

Yaşadığımız çağ üzerine çeşitli analizlerde bulunan başta Chul Han olmak üzere birtakım düşünürlerin düşünceleri çerçevesinde narsisizmin toplumsal görünümü ele alındığında; narsisizmin teşhircilik, otorite, kendine yeterlik, kendini beğenme, hak iddia etme ve üstünlük alt boyutlarını içeren narsisist bir kişilik tipiyle karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür. Bu hususta Han'ın toplum tipolojileri incelendiğinde; özellikle teşhircilik toplumu, apaçıklık toplumu, porno toplumu, ifşa toplumu, teklifsizlik toplumu ve olumluluk toplumu tasnifi narsisistik kişilik tipini açıklamaya dönük temellendirmeleri içermektedir. Bu bağlamda, narsisist kişilik tipinin toplumsal alanda yaygın bir kişilik tipine dönüşmesinde sosyal medya platformlarının önemi oldukça büyüktür. Nitekim özellikle Instagram uygulaması, "gösterin, paylaşın ve sosyalleşin" sloganıyla yeni toplumsallığın oluşumunda mekân görevi görmektedir. Instagram'ın bağımlılık derecesinde aşırı kullanımı ise kendini sevme, sergileme, onay alma ve beğenilme gibi sosyal ihtiyaçları kışkırtarak narsisistik kişilik yapılanmasını güçlendirmektedir.

3.2.7. Narsisizm Düzeyi ve Instagram Bağımlılığı Alt Boyutları (Kontrol Yoksunluğu, Gerçeklerden Kaçış, İlişki Kesme, Obsesyon, Sağlık ve Kişilerarası Problemler) Arasındaki İlişki

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, narsisizm ve Instagram bağımlılığı alt boyutları ile pozitif yönde düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Narsisizm ile Instagram'ın alt boyutlarından obsesyon ile en yüksek, gerçeklerden kaçış ile sağlık problemi ile en düşük ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Akpınar (2021), üniversite öğrencilerine yönelik çalışmada gerçeklerden kaçış ve iletişim amacıyla sosyal medya kullanımı ve narsisizm arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki bulmuştur.

Han, dijitalleşmeyle birlikte yaygınlaşan rahatsızlıkları sosyal ağlardaki şeffaflık talebi üzerinden değerlendirmektedir. Neoliberal ekonomik sistem çerçevesinde yaptığı analizde, bireyleri ekonomik özneler olarak nitelendirmektedir. Bu ekonomik öznelerin artan egoistleşmesi ve atomize olması, ortak eylemde bulunma gücünü zayıflamakta ve kapitalist düzeni sorgulayacak bir karşı gücün oluşumunu engellemektedir. Dolayısıyla günümüzün toplumsal hali çokluk değil yalnızlık tarafından belirlenmektedir (Han, 2024a: 24). Metalaşmış bir topluluk halinde yaşayan bireyler serbest tüketim çarkı içinde yalnızlaşmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşen iletişim ve sosyal medya platformları, topluluğun parçalanmasını hızlandırmaktadır (Han, 2025:11). Sosyal ağlara bağlı olmak, gerçek anlamda bir bağlılık içermediğinden birliktelik duygusu oluşturmamaktadır. Bu durum ise bireylerde varoluşsal boşluk yaratarak psişik düzeyde rahatsızlıklara sebebiyet vermektedir.

Nitekim, tarih boyunca her çağın kendine özgü rahatsızlıkları olmuştur. Depresyon, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu, sınırdaki kişilik bozukluğu ve tükenmişlik sendromu gibi rahatsızlıklar yaşadığımız çağın patolojisini yansıtmaktadır. Bu rahatsızlıklar, toplumsal yapıda ötekiliğin yok sayılması, herkesin aynılaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Han önceki çağı immünoloji (bağışıklık) çağı olarak nitelemiş, ötekinin ve negatifliğin varlığını buna dayanak olarak göstermiştir. Günümüzde ise patoloji değişmekte ve immünolojik bir tepki oluşmamaktadır. Her şeyin olumlanması bir karşı tepki geliştirmenin önüne geçerek, olumsuzluk ya da başkalığı ortadan kaldırmaktadır (Han, 2023c: 9-11).

Han, güçlü bir immün(bağışıklık) savunmanın iletişimi yavaşlattığından bahsetmektedir. Şeffaflık toplumunda immün eşik ne kadar düşük olursa enformasyon dolaşımı o denli hızlanmaktadır. Han'a göre bugün iletişimin akışını sağlayan şey immünolojik savunma değil beğendimdir. Neoliberal ekonomik düzende enformasyon dolaşımı arttıkça sermaye dolaşımı da artmaktadır. Dolayısıyla düşük immün sistem, enformasyonun tüketilmesini sağlamaktadır. Bu durum neticesinde aşırı enformasyona maruz kalan bireylerde ise enformasyon yorgunluğu sendromu adında bir psikolojik rahatsızlık oluşmaktadır. Enformasyon yorgunluğu sendromu, analitik yetide zayıflama, dikkat eksikliği ile genel huzursuzluk şeklinde tezahür etmektedir. Bu sendrom aynı zamanda depresyonun da karakteristik semptomlarını içermektedir. Depresyon ise narsisistik bir hastalıktır Nitekim depresyona, aşırı derecede güdülenmiş kendine dönüklük neden olmaktadır. Narsisistik depresif bireyler sadece kendi gölgelerini görür ve kendinde boğulur. Bu bağlamda sosyal medya platformları, narsisizmi şiddetlendirerek toplumsal dokuya hâkim kılmaktadır (Han, 2024a: 72-73).

Han, dijital ağın başlangıçta sınırsız bir özgürlük ortamı olduğu fikrinin bir yanılsama olduğunu ifade etmektedir. Çünkü sınırsız özgürlük ve iletişim topyekûn kontrol ve gözetlemeye dönüşmüş durumdadır. Sosyal medya, giderek artan bir biçimde toplumsal alanı gözetleyen ve acımasız bir biçimde sömüren dijital panoptikona benzemektedir. Han, sosyal medya platformlarındaki "beğendim"i dijital âmin olarak nitelendirmektedir. Kullanıcılar bu butonu tıklarken kendilerini bir düzene tabi kılmaktadır (Han, 2019a: 18-22). Aynılığın hüküm sürdüğü bu düzende ötekinin bulunmayışı direnci ortadan kaldırmaktadır. Oysaki immünolojik kuvvet kendini daima yabancıya karşı konumlandırmaktadır. Aynılıkta reddedilecek bir öteki bulunmadığından bir karşı tepki oluşturmamaktadır. Ayrıca aşırı üretim, performans ve aşırı iletişimin ortaya çıkardığı pozitifliğin gücü artık viral olmadığından bağışıklık ona erişim sağlayamamaktadır. Dolayısıyla pozitifliğin aşırılığı karşısındaki tepki, immünolojik bir savunmadan ziyade sindirimsel ve sinirsel bir boşalma olmaktadır. Bu aşırılık karşısındaki halsizlik, yorgunluk ya da immünolojik reaksiyon sayılamaz. Bunlar viral olmadıkları için bağışıklık mantığıyla örgütlenmiş bir negatifliğe dayandırılmayacak yeni bir sinirsel şiddetin tezahürleridir (Han, 2023c: 14-15).

Han'a göre şeffaflık toplumunun performans odaklı yapısı, depresif ve mağlup bireyler yaratmaktadır. Performans baskısı, takatsizlikle beraber tükenmişlik sendromuna neden olmaktadır. Fakat tükenmişlik hali sadece yorulmuş benliği değil, yorgun ve yanıp kül olmuş nefsi de ifade etmektedir (Han, 2023c: 22). Aynı zamanda performans ve aktiflik toplumunun getirdiği aşırı yorgunluk ve takatsizlik pozitifliğin hâkim olduğu dünyanın özellikleridir. Bunlar, bağışıklığı harekete geçiren farklılığın ve başkalığın yoksunluğundan oluşmaktadır. Bununla birlikte sürekli enformasyon akışı, bireylerde can sıkıntısının ortaya çıkmasına izin vermeyerek hiperaktivite durumunu da yaratmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları, devamlı enformasyon ve uyarıcılar sağlayarak zihinsel gerilim yaratmaktadır (Han, 2023c: 54-58).

Pozitifliğin aşırılığının eline savunmasız olarak düşen yeni depresif insan tipi, her şeyden önce bir yapabilme ve edebilme yorgunluğunu taşımaktadır. Herhangi bir performans sergileyememe hali, kişilerde kendini suçlama ve kendine zarar vermeyi tetiklemektedir. Dolayısıyla performans öznesi kendi kendisiyle savaşıyor yaralanmış kişidir. Depresyon, pozitifliğin aşırılığıyla ızdırap çeken toplumun hastalığıdır. Kendi kendisiyle savaşı sürdüren insanlığın yansımasıdır (Han, 2023c: 23). Dünyanın bütüncül pozitifleştirilmesi esnasında hem insan hem de toplum bir otistik performans makinesine dönüşmektedir. Başarıyı arttırmak adına gösterilen çaba, hızlanma süreçlerini yavaşlattığından negatifliği yok etmektedir (Han, 2023c: 42-43).

Han'ın toplumsal analizinde, dijital çağın rahatsızlıklarını sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla ilişkilendirdiği görülmektedir. Han; günümüzde toplumsal doku halini alan narsisizmin, sosyal medya platformlarıyla tetiklendiğini ve güçlendiğini belirtmektedir. Aynı zamanda narsisistik bir hastalık olan depresyon, sınırda kişilik bozukluğu, tükenmişlik sendromu, otizm, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu, enformasyon yorgunluğu sendromu, sinirsel şiddet gibi rahatsızlıklar şeffaflık toplumunun patolojik dışavurumunu yansıtmaktadır. Nitekim bu çalışmada, narsisizm düzeyi ile Instagram alt boyutları (obsesyon, gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu, ilişki kesme, sağlık ve kişilerarası problemler) arasındaki pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması bunu destekler niteliktedir. Instagram alt boyutlarından obsesyon, gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu, ilişki kesme, sağlık ve kişilerarası problemler ile Han'ın çağın hastalıkları olarak nitelendirdiği;

depresyon, sınırda kişilik bozukluğu, tükenmişlik sendromu, otizm, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu, enformasyon yorgunluğu sendromu ve sinirsel şiddetin semptomlarını içermektedir.



SONUÇ

Günümüzde toplumsal yapıda yaygın olan narsisistik kişilik tipi, sanayileşmeyle beraber gelişen kapitalist ekonomik sistemin bireyselleşmeye yol açmasıyla belirginlik kazanmaktadır. Geleneksel değerlerden kopan bireyler, özgürlük yanılsaması içinde arzuların anlık tatminine yönelik bencil değerleri önemsemektedir. Farklı olmak uğruna tüketime yönlendirilen bireylerin sosyal ilişkileri zayıflamakta ve bu kişiler yalnızlaşmaktadır. Yalnızlaşan bireyler, ilgilerini kendilerine yönelterek egolarını güçlendirmektedir. Özellikle 21. yüzyılda dijital teknolojilerin toplumsal hayata girmesiyle birlikte bireysellikten “ben” e doğru bir geçiş meydana gelmektedir. Bu durum bireylerde narsisistik kişilik özelliklerinin güçlenerek toplumsal hayatta yaygınlık kazanmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda Byung-Chul Han, “Şeffaflık toplumu” olarak nitelendirdiği yeni toplum tipolojisinde dijital teknolojiler üzerinden toplumsal yapıyı analiz etmektedir. Han, neoliberal kapitalist ekonomik sistemin dijitalleşme aracılığıyla toplumun tüm kesimlerine hâkim olduğunu ifade etmektedir. Neoliberal düzenin insan doğasından beklediği; sürekli performans sergileyen, kendi kendinin üreticisi, rekabetçi, ben değeri yüksek narsisist bir kişilik tipidir. Neoliberal üretim sisteminin bir stratejisi olan otantik birey, özgürlük yanılsaması eşliğinde kendi kendisini üretirken “ben’ine odaklanarak narsisistik eğilimini arttırmaktadır. Şeffaflık toplumunun dijital mahalleleri olan sosyal medya platformları ise enformasyonun akışını sağlayarak ekonomik çarkın sürekliliğini sağlamaktadır. Bu uğurda, bireylerin sosyal medya etkileşimleri teşvik edilerek sermayenin akışı güvence altına alınmaktadır. Sermayenin sürekliliği, enformasyonun yoğunluğu ve hızlı dolaşımına bağlıdır. Bireyler ekonomik sistemin işleyişi için tüm olumsuzluklardan, farklılıklardan, ötekilerden arındırılarak şeffaflaşmakta ve aynılaşmaktadır. Şeffaflığın talep edildiği bir sosyal medya platformu olan Instagram, narsisistik kişiliğin yaygınlık kazanmasında son derece önemli bir mekân konumundadır. Bireyler, Instagram aracılığıyla inşa ettikleri kimliklerini “Bana bak kültürü” nün yarattığı talepler üzerinden idealize etmektedir. İdealize edilen bu kimlikler; sürekli beğeni alma ve onaylanma isteğiyle daha çok görünür olma ve kendini sergilemeye yönelik narsisistik davranış biçimini doğurmaktadır. Dolayısıyla narsisistik kişiliğe ait otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, kendini beğenme, hak iddia etme gibi kişilik özelliklerinin Instagram

tarafından beslendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda Han'ın şeffaflık toplumu teorisinde vurguladığı ifşa toplumu, teşhir toplumu, apaçıklık toplumu, olumluluk toplumu, kontrol toplumu, enformasyon toplumu, ivme toplumu ve teklifsizlik toplumu tipleri; temelde narsisistik kişilik özelliklerini güçlendiren sanal sosyallik biçimine değinmektedir. Instagram, bireylerin oluşturduğu ideal “ben”ler için ayna işlevi gören dijital bir mekân olmaktadır. Dolayısıyla narsisistik kişiliğin toplumdaki psikopatolojiyi oluşturacak biçimde yaygınlaşmasında sosyal medya platformlarının son derece önem taşıdığı görülmektedir. Sosyal medya platformları özellikleri itibariyle, bireylerdeki narsisistik yapıyı hem tetikleyici hem de güçlendirici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, bireylerin narsisistik ihtiyaçlarının tatmini için Instagram'ın eşî bulunmaz bir mekân olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü birey, Instagram ile kendini ideal bir kişi olarak sunabilmekte ve Instagram'ın sanal bir mekân olması yönüyle narsisistik davranışlar sergileyebilmektedir.

Dijitalleşmeyle beraber toplumsal yaşamda baskın bir görünüm halini alan narsisizm; bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal ilişkilerini etkileyerek bir yaşam stratejisine dönüşmektedir. Sosyal medya platformları özellikle gençlerin iyi görünme kaygısını giderme, varlıklarını ispat etme, takdir görme ve onaylanma ihtiyaçlarından beslenerek onları giderme vaadi sunmaktadır. Bu vaadi gerçekleştirme sürecinde, toplumsal alandan ve gerçek yaşamdan koparak yalnızlaşan gençler, derin bir boşluğa sürüklenmektedir. Bu boşlukla mücadele sürecinde, sosyal medyanın sürekli kendisini aynalaması ve ötekilerden koparması neticesinde; gençler kendisiyle meşgul birer ego makinesine dönüşmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu dikkate alındığında, bu durumun toplumsal yapıda ciddi çözümlere ve bozulmalara neden olacağını ifade etmek mümkündür. Anlam dünyası boşaltılmış gençlerin; yaşam becerilerini geliştirme ve sorunlarla baş etme gücünün zayıflaması neticesinde patolojik sonuçların ortaya çıkma ihtimali söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede, dijital ağlarla çevrilmiş toplumların sağlıklı gelişimi için bilinçli teknoloji kullanımına yönelik kültürel zeminin oluşturulması son derece önem taşımaktadır. Aksi halde toplumsal yaşamda narsisizmin yaygınlaşması, bir epidemi haline dönüşerek sosyal ilişki formlarını olumsuz biçimde etkileme ihtimalini içermektedir.

KAYNAKÇA

- Akan, F. (2020). *Gündelik Yaşamda Instagram Kullanım Örüntüleri ile Narsisizm Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Konya.
- Akbulut, A. (2020). *Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya Bağımlılığı Narsisizm ve Empati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Akhtar, S. ve Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *The American journal of psychiatry*, 139(1),12-20.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., ve Çiftçi, S. (2020). ‘Narsistagram’: Instagram Kullanımında Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13(1), 130-157.
- Akpınar, G. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya.
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi . *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*. 9 (33), 127-146 .
- Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K. ve Telli, N. G (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir Mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Global Medya Journal TR*, 8(15), 71-97.
- Andreassen, C.S., Pallesen, S., Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addict Behav*, 64(6), 287-293.
- Arslan, A. (2019). *Instagram Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Narsisizm ve Öz güven İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

- Atanur A. (2014), *PDR ve Psikoloji Programı Öğrencilerinin Empatik Eğilimleri Ve Narsistik Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri'nin Türkçe'ye standardizasyonu. Gazi Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.
- Atay, S. (2010). *Çalışan Narsist*. İstanbul, Namar Kitabevi, 1. Baskı.
- Aybige, Ü. (2023). *Instagram Bağımlılık Düzeyi ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Kırılgan Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Balcı, Ş., Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 955-974.
- Balcı, Ş., Sarıtaş, H. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 689-709.
- Battal, F.B. (2016). Narsistik Kişilik Yapılanmasının Aile ve Çocuk Bağlamında İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baudrillard, J. (2023). *Tüketim Toplumu*. Çev. N. Tural ve F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. Çev. Alagon, Y. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon D. (2018). *Akışkan Gözetim*. Çev. Elçin Yılmaz. (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Bayraktar, S., Köroğlu, E. (2011), *Kişilik Bozuklukları*. 3. Baskı. Ankara: HYB Yayıncılık.

- Beck, A.T. (2013). *Kişilik Bozukluklarının Bilişsel Terapisi*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Bedir, R. (2021). *Byung-Chul Han düşüncesinde dijital toplum eleştirisi*. Yüksek lisans tezi. Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Elazığ.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., and Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, pp 706–711.
- Budak, H. (2021). *Y ve Z kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizm*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- Buffardı, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1303-1314.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, W. K. ve 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.
- Can, Ş.(1994). *Klasik Yunan Mitolojisi*. Ankara: İnkılap Kitapevi.
- Cengiz, AA (2020). Narsisizm ve Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik: Cinsiyet Bağlamında Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (41), 39-73.
- Cooley, C.H. (1902) *Human Nature and The Social Order*. *Charles Scribner's Sons*, New York.
- Çakır, B. (2018). *Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm ve Empati Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çaycı, B., Çaycı, A. E. ve Eken, İ. (2019). Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 60-88.

- Dağtekin, A. (2022). *Tüketim Toplumu-Narsisizm İlişkisine Sosyolojik Bakış*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Bursa.
- Dal, A. (2021). *Sosyal Medya Bağımlılığı ile Narsistik Eğilimler Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı , İstanbul.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., and 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.
- Debord, G. (2022). *Gösteri Toplumu*. çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. (13. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dondar, Ş. (2021). *Sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecine etkisi: İzmir ilinde araştırma*. Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Burdur.
- Dönmez, A., K. (2020). *Özçekim Davranışı ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Y Ve Z Kuşakları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Foster, J. D., Campbell, J. ve Twenge, M. (2003). Individual differences innarcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the World. *Journal of Research in Personality*, 37, 469-486
- Fox, J., and Rooney, M. C. (2015). “The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men’s Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites”, *Personality and Individual Differences*, 76: 161-165.
- Freud, S. (2012). *Narsisizm Üzerine ve Schreber Vakası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Freud. S. (2020). *Narsisizm üzerine*. İstanbul: Olympus Yayınları
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik - Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. çev. Ümit Tatlıcan. (1. Baskı). Say Yayınları.

- Griethuijsen, R. A. L. F., Eijck, M. W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., et al. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603.
- Gruen, A. (2003). *Normalliğin Deliliği - Hastalık Olarak Gerçekçilik: İnsandaki Yıkıcılık Üzerine Bir Kuram*. çev. İlknur İgan, Çitlembik Yayınları.
- Günebakan, S. (2024). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Beğenirlik ve Erkeksi Davranışı ile Narsisizm Arasındaki ilişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Antalya.
- Gürman, G. (2019). *Psikologlarda Narsisizm Düzeyleri ile Tanrıya Bağlanma ve Gelecek Beklentileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Güvenir, G. (2024). *Yetişkinlerde Narsisizm ve İlişki Doyumu Arasındaki İlişkide Zihinselleştirmenin Aracı Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Halpern vd., (2016). “‘Selfie-ists’ or ‘Narci-selfiers’?: A Cross-Lagged Panel Analysis Of Selfie Taking And Narcissism,” *Personality and Individual Differences* (97), 98–101.
- Han, Byung-Chul.(2024b). *Anlatının Krizi*. çev. Murat Erşen. İstanbul: Ketebe Yayıncılık.
- Han, Byung-Chul. (2022a). *Enfokrazi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. çev. Mustafa Özdemir. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2020a). *Eros'un İstirabı*. çev. Şeyda Öztürk. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2018). *Güzeli Kurtarmak*. çev. Kadir Filiz. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2024c). *Hiper-Kültürellik Kültür ve Küreselleşme*. çev. M. Sami Türk. İstanbul: Ketebe Yayıncılık.
- Han, Byung-Chul. (2020b). *İktidar Nedir?*. çev. Mustafa Özdemir. İstanbul: İnsan Yayınları.

- Han, Byung-Chul. (2021). *Kapitalizm ve Ölümlü Dürtüsü*. çev. Çağlar Tanyeri. İstanbul: İnka Kitap Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2023b). *Ötekini Kovmak*. çev. Mustafa Özdemir. İstanbul: Ketebe Yayıncılık.
- Han, Byung-Chul. (2022b). *Palyatif Toplum*. çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2019a.) *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2023a). *Ritüellerin Yok Oluşuna Dair: Günümüzün Bir Topolojisi*. çev. Çağlar Tanyeri. İstanbul: İnka Kitap Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2024a). *Sürünün İçinde Dijital Dünyaya Bakışlar*. çev. Zeynep Sarıkartal. İstanbul: İnka Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2016). *Şiddetin Topolojisi*. çev. Dilek Zaptçioğlu. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2025). *Tefekkür Yaşamı*. çev. Barış Tut. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, Byung-Chul. (2023c). *Yorgunluk Toplumu*. çev. Samet Yalçın. İstanbul: İnka Yayıncılık.
- Han, Byung-Chul. (2019b). *Zamanın Kokusu: Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme*. çev. Şeyda Öztürk. İstanbul: Metis Yayınları.
- Horney, K. (2018). *Çağımızın Nevrotik Kişiliği*. Çev. Başak Kıcı. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Ertekin, H. vd. (2013). Fetişizm ve voyörizm birlikteliği: Bir olgu sunumu. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 17, 70-72.
- İskender, E. (2021). *İnsan kaynakları temin ve seçimi sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Karakuş, Ç. (2017). *Lisede psikolojik savunma açısından narsisizm ve benlik saygısının karşılanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme Carl Gustav Jung: A Study on His Concepts, Theories and Philosophy. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 681-695.
- Kaya, L., ve Kalkan, M. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Narsisistik Eğilimler, Bağlanma Stilleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*(2), 243-249.
- Kernberg, O. (2012). *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. çev. Mustafa Atakay. İstanbul: Metis Yayınları. (1975).
- Kızıltan, Hakan. (2006). “Narsisizm ve Psikopatolojisi”, İPM, <http://www.psikomitoloji.com/attachments/article/79/narsisizm.makalesi.pdf/2016/06/16/>
- Kızıltan, H. (2016). “Narsisizm nedir? ”, <https://bilimvegelecek.com.tr/index.php/2016/08/01/narsisizm-nedir/>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford press.
- Kocagöz Uzun, S. (2019). *Narsisizm ve Dindarlık İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kocaman, G., ve Kazan, H. (2021). “Lise Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Instagram Bağımlılıkları ve Sosyal Görünüş Kaygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *OPUS International Journal of Society Researches*, (18)40, 2638-2664.
- Koç, H.İ. (2017). *Sosyal medya ve narsisizm kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Sakarya.

- Kolağasıoğlu, S. (2023). *Sosyal Medya Kullanan Yetişkinlerde Görünüm Algısı, Sosyal Görünüş Kaygısının Narsisistik Kişilik Özellikleri ile İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı , Lefkoşa.
- Köroğlu E. (2014), *DSM-V tanı ölçütleri başvuru el kitabı*. Ankara: HYB Yayıncılık.
- Kurunç, S. (2022). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. çev. Hüsrev Yolsal-Suzan Öztürk. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Lowen, A (2013), *Narsisizm: Gerçek Benliğin İnkârı*. çev. Tamer Çetin. (1. Baskı). İstanbul: Cem Psikoloji.
- Malik, S., and Khan, M. (2015). “Impact of Facebook Addiction on Narcissistic Behavior and Self-Esteem among Students”, *Journal of Pakistan Medical Association*, 65 (3): 260-263.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., ve Ferenczi, N. (2015). The Big Five, Self-Esteem, and Narcissism as Predictors of the Topics People Write About in Facebook Status Updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
- Masterson, J. F. (2006). *Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. Çev., Berat Açıl. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Masterson, J. F. (2011). *Kendilik bozukluklarının psikoterapisi*. çev. Mirel Benveniste, Pınar Özdemir. Litera Yayıncılık.
- McCain, J. L., ve Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A metaanalytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308–327.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.
- Nacakçı, B.(2022). *Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu Taktikleri ve Mahremiyetin Dönüşümü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

- Nevils, B., ve Massie, R. (2014). The Relationship Between Social Network Usage and Narcissism. Hanover College PSY 344: Social Psychology Winter 2014., 3-6.
- Oktuğ, Z. (2007). *Freud'un Kişilik Birimleri İd-ego Süper Ego ile reklam iletisinin izleyici üstünde yarattığı etkiler arasındaki bağlantı: “ Magnum, kalbim Benecol ve LÖSEV reklamları üzerine bir araştırma”* . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özal, F.(2019). *Yeni Medya'da Benlik Sunumu: Instagram Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Malatya.
- Özasma, H. İ. (2021). “Kültür Endüstrisi, Tüketim ve Narsisizm”. *İdrak Dini Araştırmalar Dergisi* 1(2), 259-274.
- Özkan, S. (2023). *Duygusal zeka ve narsisizm arasındaki ilişki üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Denizli.
- Rıhtım, B.Z. (2020).*Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının kırılğan narsisizm ve sanal ortam yalnızlık düzeyi ile ilişkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ritzer, G. (2019). *Toplumun McDondaldlaştırılması, Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. çev. Akın Emre Pilgir . (6. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabahçı, B. (2023). Sanal Ortamlarda Panoptikon Kavramı ve Gözetim Toplumu. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 111-134.
- Salvucci, S., Walter, E., Conley, V., Fink, S., ve Saba, M. (1997). *Measurement Error Studies at the National Center for Education Statistics*.
- Sarıkoç, F. (2021). *Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Sarıkoç, F.(2021). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, benlik saygısı ve beden algısı arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Sennett, R .(2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. çev. Abdullah Yılmaz ve Serpil Durak. (4. Baskı). Ayrıntı yayınları.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Sürgen, F. (2024). *Sosyal medya platformlarının temizlik ve geri dönüşüm bilincinin artırılmasındaki rolünün incelenmesi: İnegöl belediyesi Instagram örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Sakarya.
- Şata, M. (2020). Nicel araştırma yaklaşımları. E. Oğuz. (Ed.), *Eğitimde araştırma yöntemleri* (1.baskı) içinde (s. 77-90). Eğiten Kitap Yayınları.
- Şeker, G. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Kırılgan Narsisizm ve Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şendağ, T.B. (2023). *Yetişkin bireylerin narsistik eğilimleri ile Çocukluk çağı travmalarının Ölüme karşı tutumları üzerine etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tan. Ş. (2016). *SPSS ve Excel uygulamalı temel istatistik-I*. Ankara: Pegem Akademi.
- Tepret, D. (2018). *Üniversite öğrencilerinde facebook ve instagram kullanımı ile narsistik yapılanma düzeyleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Turan, A. (2019). *Yeni Medyada Fotoğraf Paylaşımının Kimlik İnşasındaki Rolü: Instagram Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Tuzgöl, K. (2018). Lacanyen Psikanalitik Kuram ve Öznenin Konumu. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 1(1), 41-53.

- Twenge, J. M., and Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. New York: Free Press.
- Twenge, J. M.; Campbell, W. K. (2015), *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. çev. Özlem Yüksel. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ulusal, R.(2019). *Ergenlik Döneminde Narsisizm, Dindarlık ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Uzun, M.H. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ile Narsistik Eğilimler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ünlü, D. G. (2018). Şeffaflık Toplumu: Şeffaf Toplumun Eleştirisi Üzerine Bir Okuma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (28), 279-290
- Üstüner, A. (2023). *Instagram bağımlılık düzeyi ile sosyal görünüş kaygısı ve kırılğan narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı , İstanbul.
- Wang, J.L., Jackson, L.A., Zhang, D.J., ve Su, Z.Q. (2012). The relationships among Big Five Personality Factors, Self-Esteem, Narcissim, and Sensation-seeking to Chinese University Students' Uses of Social Networking Sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28, 2313–9.
- Wang, D. (2019). A study of the relationship between narcissism, extraversion, body esteem, social comparison orientation and selfie-editing behavior on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 146, 127-129.
- Weber, M. (2011). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. çev. Emir Aktan. Ankara: Alter Yayıncılık, 2011.
- Yılmaz, A. (2024). *Byung-Chul Han'ın Düşünceleri Çerçevesinde Postmodern Dönemde Özgürlük Sorunu*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Yurdakul, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*.(14), 44-56.

Yüceer Berker, D. (2023). Hegemonik Erkeklik ve Narsist Eğilimler: Top Gun: Maverick (2022) Filmi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(3), 321-346.

Lovegrove, S. (2023, 11 Ekim). *Byung-Chul Han and narcissism in the digital age*. Medium.<https://medium.com/@iamslovegrove/byung-chul-han-and-narcissism-in-the-digital-age-6561137f9431>



EKLER

Ek1: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.04.2024-E.151455



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu

Sayı :33117789/302.01.08/151455
Konu :Etik Kurul İzni

20.04.2024

ENSTİTÜLERE (SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ)

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından Kurulumuza sunulan "Byung-Chul Han'ın Şeffaflık Toplumu Bağlamında Narsistik Bir Mekân Olarak Instagram" isimli araştırma Kurulumuz tarafından etik yönden değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda; söz konusu anket çalışmasının Üniversitemiz Etik Kurul Yönergesi ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve araştırma etiği açısından "UYGUN OLDUĞUNA" oy birliği ile karar verilmiştir.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Hamza ALTIN
Kurul Başkanı

e-imzalıdır
Prof. Dr. Abdunnasır SÜT
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ersin ERKAN
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Sahip BEROJE
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Sait PATİR
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Sıtkı ULUERLER
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Yaşar BAŞ
Üye

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Fatma GÖRGÜLÜ
Raportör

27.03.2024 Kur.Bşk

: Prof. Dr. H.ALTIN

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Bingöl Üniversitesi Rektörlüğü Selahaddin-i Eyyübi Mah. Üniversite Cad.
No:1 BİNGÖL/TÜRKİYE

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 2: Ölçekler

Sayın Katılımcı;

Değerli Katılımcı, bu ölçekler, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir yüksek lisans çalışmasına veri sağlamak için uygulanmaktadır. Sizlerden elde edilecek bilgiler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece bilimsel araştırma için kullanılacaktır. Uygulanabilmesi için gerekli yasal onay ve izinler alınmıştır. Ölçek formlarına isim veya kendinizle ilgili herhangi bir tanıtıcı bilgi yazmanıza gerek yoktur. Görüşlerinizi bizimle paylaşarak araştırmaya yapmış olduğunuz kıymetli katkıdan ötürü en içten dileklerle teşekkür ederim.

Ayşe GÖKDEMİR

Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1- Cinsiyetiniz?

- 1) Kadın 2) Erkek

2- Kaçınıcı sınıftasınız?

- 1) Hazırlık
2) 1
3) 2
4) 3
5) 4

3- Hangi bölümde okuyorsunuz?

- 1) Sosyoloji
2) Sosyal Hizmet
3) Tarih
4) Türk Dili ve Edebiyatı
5) İngiliz Dili ve Edebiyatı
6) Lütfen Belirtiniz
.....

4- Aileniz nerede ikamet etmektedir?

- 1) Köy-Kasaba 2) İlçe 3) Şehir

5- Ailenizin aylık ortalama ekonomik geliri ne kadardır?

- 1) Düzenli gelir yok
2) 5.000-11.500 TL
3) 11.501-20.000 TL
4) 20.001-40.000 TL
5) 40.001 ve daha yüksek

6- Ne zamandan beri Instagram kullanıyorsunuz?

- 1) 1 yıldan az
2) 1-2 yıldır
3) 3-4 yıldır
4) 5 yıl ve üzeri

7- Instagramda günlük ne kadar vakit geçirirsiniz?

- 1) 0-1 saat arası
2) 1-3 saat arası
3) 3-5 saat arası
4) 5-7 saat arası
5) 7 ve üzeri saat

8- Instagram ayda ortalama kaç gönderi paylaşırsınız?

- 1) Paylaşmam
2) 1-5 gönderi
3) 6-10 gönderi
4) 11-15 gönderi
5) 16- üzeri gönderi

9- Ne sıklıkla özçekim (selfie) yaparsınız?

- 1) Hiçbir zaman
2) Nadiren
3) Ara sıra
4) Sık sık
5) Her zaman

10- Instagram ne sıklıkla kendi fotoğraflarınızı paylaşırsınız?

- 1) Hiçbir zaman
2) Nadiren
3) Ara sıra
4) Sık sık
5) Her zaman

11- Paylaşımlarınızda filtre kullanır mısınız?

- 1) Evet 2) Hayır

Instagram Bağımlılığı Ölçeği	Asla	Ara Sıra/Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
1. Instagram'a sıklıkla fotoğraf ya da video yüklerim	1	2	3	4	5
2. Kendimi bir buluşma ya da etkinlikten hemen sonra fotoğraf paylaşmak zorunda hissederim.	1	2	3	4	5
3. Aldığım yorumların ve beğenilerin sayısı az olduğunda kendimi mutsuz hissederim.	1	2	3	4	5
4. Paylaşımlarımı kaç kişinin gördüğünü, beğendiğini ya da yorum yaptığını sürekli kontrol ederim	1	2	3	4	5
5. Instagram kullanmam mümkün olmadığında/yoksun kaldığımda kendimi huzursuz hissederim	1	2	3	4	5
6. Instagram kullanarak zihnimdeki rahatsız edici düşünceleri engellerim.	1	2	3	4	5
7. Stresli olduğumda Instagram kullanırım.	1	2	3	4	5
8. Bazı düşüncelerden uzaklaşmak istediğimde Instagram kullanırım.	1	2	3	4	5
9. Instagram'ı gerçeklerden uzaklaşmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
10. Instagram'da geçirdiğim süreyi başkalarından saklamaya çalışırım	1	2	3	4	5
11. Instagram'dan dolayı performansım ya da üretkenliğim (iş/okul) etkilenir	1	2	3	4	5
12. Instagram kullanımından dolayı okulum/a işime odaklanamam.	1	2	3	4	5
13. Instagram kullanımımından dolayı rutin işlerimi aksatırım.	1	2	3	4	5
14. Çevrimiçi olduğumda kendime "yalnızca birkaç dakika daha" derim ancak kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
15. Uyandığımda yaptığım ilk şey Instagram'a girmektir.	1	2	3	4	5
16. Instagram'ı kullanamadığımda bir şeyler kaçırmış gibi hissederim	1	2	3	4	5
17. Instagram'da daha fazla zaman geçirmek için güçlü bir istek duyarım.	1	2	3	4	5
18. Instagram'da düşündüğümde/planladığımdan daha fazla zaman harcarım	1	2	3	4	5
19. Instagram kullanımından dolayı bel ve sırt ağrısı çekerim.	1	2	3	4	5
20. Instagram kullanmaya başladığımdan beri ailemle olan etkileşimim azaldı.	1	2	3	4	5
21. Instagram kullanımı fiziksel sağlığımı olumsuz yönde etkiler	1	2	3	4	5

NARSİSİSTİK KİŞİLİK ENVANTERİ

Cinsiyetiniz: _____ Yaşınız: _____

Yönerge: Aşağıdaki her bir tutum çifti içinden, size **en uygun** olanını seçiniz. Yanıtınızı her bir maddenin yanındaki boş bırakılmış yere, **A ya da B** yazarak işaretleyiniz. Her bir tutum çifti için yalnızca **bir yanıtı** işaretleyiniz ve lütfen hiçbir maddeyi atlamayınız.

- _____ 1. A İnsanları etkileme konusunda doğal bir yeteneğe sahibim.
B İnsanları kolay etkileyemem.
- _____ 2. A Alçakgönüllülük bana yakışmaz.
B Temelde alçakgönüllü bir insanım.
- _____ 3. A Cesaretimi kanıtlamak uğruna hemen her şeyi yapabilirim.
B Oldukça temkinli bir insanım.
- _____ 4. A İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.
B İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söylüyor.
- _____ 5. A Dünyayı yönetme düşüncesi ödümü koparır.
B Ben yönetseydim dünya daha iyi bir yer olurdu.
- _____ 6. A Genellikle konuşarak her beladan kurtulabilirim.
B Davranışlarımla sonuçlarımla kabul etmeye çalışırım.
- _____ 7. A Kalabalık içinde herhangi biri olmayı tercih ederim.
B İlgi merkezi olmayı severim.
- _____ 8. A Çok başarılı olacağım.
B Başarı benim için en önde gelen şey değildir.
- _____ 9. A Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.
B Özel biri olduğumu düşünüyorum.
- _____ 10. A İyi bir lider olabileceğimden emin değilim.
B İyi bir lider olduğumu düşünüyorum.

- ___ 11. A Düşünce ve isteklerimi kolaylıkla ifade edebilirim.
B Keşke düşünce ve isteklerimi daha kolay ifade edebilseydim.
- ___ 12. A Vücudumla hava atmak çok hoşlandığım bir şey değildir.
B Vücudumla hava atmaktan hoşlanırım.
- ___ 13. A İnsanların içini bir kitap gibi okurum.
B Bazen insanları anlamak güçtür.
- ___ 14. A Sıradan bir mutluluk bana yeter.
B Başkalarının gözünde önemli bir yerim olsun isterim.
- ___ 15. A Vücudum öyle ahım şahım değildir.
B Vücuduma bakmaktan hoşlanırım.
- ___ 16. A Gösteriş yapmaktan kaçınırım.
B Genellikle fırsat bulduğumda gösteriş yaparım.
- ___ 17. A Her zaman ne yaptığımın bilincindeyimdir.
B Bazen ne yaptığımdan emin olamıyorum.
- ___ 18. A İşlerin yapılmasında bazen başkalarına ihtiyaç duyarım.
B İşlerin yapılmasında başkalarına nadiren ihtiyaç duyarım.
- ___ 19. A Bazen anlattıklarım ilgi çeker.
B Herkes benim anlattıklarımı dinlemekten hoşlanır.
- ___ 20. A İnsanlardan çok şey beklerim.
B Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.
- ___ 21. A Hak ettiğim her şeyi elde edene kadar tatmin olmam.
B Hayatın sunduğu tatminler bana yeter.

- ____ 22. A İltifatlar beni utandırır.
B Bana iltifat edilmesinden hoşlanırım.
- ____ 23. A Güç sahibi olmak benim için çok önemlidir.
B Güç sahibi olmak, kendi başına bir amaç olarak, beni o kadar çok ilgilendirmez.
- ____ 24. A Aynada kendimi seyretmekten hoşlanırım.
B Aynada kendimi seyretmek, özellikle ilgimi çeken bir şey değildir.
- ____ 25. A İlgi merkezi olmak çok hoşuma gider.
B İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.
- ____ 26. A Hayatımı istediğim biçimde yaşayabilirim.
B İnsanlar hayatlarını her zaman istedikleri doğrultuda yaşayamazlar.
- ____ 27. A Otorite olmak benim için pek anlam taşımaz.
B Öyle görünüyor ki insanlar her zaman benim otoritemi kabul ederler.
- ____ 28. A Lider olmayı tercih ederdim.
B Lider olup olmamak arasında benim açımdan pek bir fark yoktur.
- ____ 29. A Büyük bir insan olacağım
B Başarılı olacağımı umut ediyorum.
- ____ 30. A Ben doğuştan liderim.
B Liderlik geliştirilmesi uzun zaman alan bir niteliktir.
- ____ 31. A Günün birinde birinin hayat öykümü yazmasını dilerdim.
B İnsanların hangi sebeple olursa olsun hayatıma burunlarını sokmalarından hoşlanmam.

____32. A İnsanların arasına girdiğim zaman beni fark etmediklerinde bozulurum.
B İnsanların arasına girdiğimde kalabalık içinde herhangi biri olmak beni rahatsız etmez.

____33. A Diğer insanlardan daha becerikliyim.
B Diğer insanlardan öğrenebileceğim çok şey var.

____34. A Herkes gibi biriyim.
B Olağanüstü biriyim.

