

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

SOSYAL MEDYA VE NARSİZM KÜLTÜRÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halil İbrahim KOÇ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem OĞUZHAN

OCAK - 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

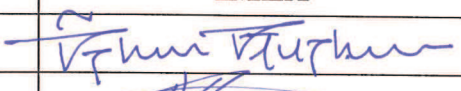
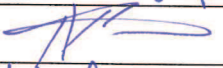
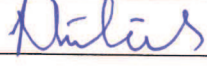
SOSYAL MEDYA VE NARSİZİZM KÜLTÜRÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halil İbrahim KOÇ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 17.12.2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Doç. Dr. Özlem Oğuzhan	Olumlu	
Prof. Dr. Metin Işık	Olumlu	
Prof. Dr. Himmet Hülür	Olumlu	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Halil İbrahim KOÇ

17.01.2017



ÖNSÖZ

"Sosyal Medya ve Narsisizm Kültürü" başlıklı bu tezde, çağımızın vebası olarak görülen narsisizmi kültürel bir görünüm olarak ele alan anlayıştan yola çıkarak, bu durumun sosyal medya ile ilişkisini anlamaya çalıştım. İlk başta kültürel narsisizm ve sosyal medya ilişkisine dâir -bireysel- gözlemlerim uyarınca sahip olduğum yorumlarıma ve bakış açıma, çalışma sürecinde konu ile ilgili literatür ve araştırma sürecinde/sonucunda elde ettiğim bulgularla bilimsel bir dayanak kazandırmaya çabaladım. Bu tezin esas derdi, sosyal medya ve narsisizm kültürü meselesine farklı noktadan mütevâzi bir çerçeve kazandırmaktır. Bu vesileyle, ders döneminde dâhi bulduğum her fırsatta sohbet etmeye çalıştığım, ders aralarında ve ders sonunda değerli vaktini sorularımla çaldığım ve bu tezin başlangıç ve yazılma aşamasında çalışmamı sahiplenerek her türlü desteğini benden esirgemeyen ve tüm sorularıma açıklık ve sabırla cevap veren danışman hocam Doç. Dr. Özlem Oğuzhan'a; kendisinden çok şey öğrendiğim ve aramızdaki hoca-talebe ilişkisinin ömür boyu sürmesini dilediğim hocam Prof. Dr. Metin Işık'a, tezimin savunma jürisinde yer alarak değerli düşünceleriyle katkı sağlayan hocamız Prof. Dr. Himmet Hülür'e; bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım ve her zaman faydalanacağım Yrd. Doç. Dr. Mustafa Karaca'ya; desteğinden ötürü Öğr. Gör. İkbâl Vurucu ve Arş. Gör. Emine Dalıcı'ya; bana kitabı sevdiren ve düşünce serüvenime Cemil Meriç'i kazandıran lise öğretmenim Faruk Yılmaz'a;

Yazdıklarımı göstererek fikrini aldığım değerli dostum Mervenur Akagündüz'e; lisans eğitimim boyunca her kahrımı çeken ve hem sevincimi hem de üzüntümü paylaştığım Tuncay, İncilay, Özgün, Serkan, Recep, Halil İbrahim'ler ve adını burada zikredemediğim kardeşlerime; desteğinden ötürü kardeşim Yasin Polat'a; fikirlerimi paylaşmama olanak tanıyan İhtimal Dergisi ve bu güzide yayının etrafında bir araya gelen güzel insanlar topluluğuna;

Beni bu yaşa kadar besleyip büyüten canım annem Emiş Koç'a; rahmetli babam Musa Koç'a; kardeşim Fevzi Şahin Koç'a; kuzenlerim Furkan ve Halil Bulut'a ve sevgi ve desteğini bugüne kadar benden hiç esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Halil İbrahim KOÇ

17.01.2016



*Tüm emekçilere ve
Vatan uğruna canlarını fedâ eden
kahraman Şehitlerimize...*

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: YENİ İLETİŞİM MECRALARI VE SOSYAL MEDYA.....6

1.1. İnternet Nedir?	7
1.1.1. İnternetin Kısa Tarihçesi	9
1.1.2. İnternetin Tarihsel Aşamaları: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	11
1.1.3. İnternet İletişiminin Özellikleri	13
1.2. Yeni Medya Nedir?	19
1.3. Sosyal Medya	21
1.3.1. Sosyal Medya Türleri	25
1.3.1.1. Sosyal Ağlar	26
1.3.1.2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri	27
1.3.1.3. Bloglar	28
1.3.1.4. Mikrobloglar	29
1.3.1.5. Vikiler	30
1.3.1.6. Sosyal İmlleme Siteleri	31
1.3.1.7. Görsel Sosyal Paylaşım Platformları	31
1.3.1.8. İnternet Forum Siteleri	32
1.3.1.9. Podcastler	32
1.3.1.10. Oyunlar	32
1.3.1.11. Diğer Sosyal Medya Platformları	33
1.4. Yeni Bir Toplumsal İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya	34

BÖLÜM 2: NARSİZİZM VE NARSİZİZM KÜLTÜRÜ 39

2.1. Narsisizm	43
----------------------	----

2.2. Psikanalizde Narsisizmin Kullanım Alanları	48
2.2.1. Kerberg'in Patolojik Narsisizm Kuramı	49
2.2.2. Kohut'un Kendilik Psikolojisi Kuramı	51
2.3. Yeni Çağın Toplumsal Dokusu Olarak Narsisizm.....	52
2.4. Narsisizm Kültürü	55
2.5. Sosyal Medyada Narsisizm Kültürünün İzleri	64

BÖLÜM 3: NARSİSİZM KÜLTÜRÜ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

ARAŞTIRMASI	69
3.1. Yöntem.....	71
3.2. Evren ve Örneklem	72
3.3. Verilerin Toplanması	73
3.4. Bulgular ve Yorum.....	75
3.4.1. Kendine Dönüklük/Benliği Merkeze Alma.....	76
3.4.2. Teşhircilik ve Mahremiyet Kültü	83
3.4.3. Onaylanma Tutkusu	89
3.4.4. Kendini Yüceltme.....	95
3.4.5. Şöhret Arzusu	100
SONUÇ.....	103
KAYNAKÇA	109
EKLER.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	125

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Project Agency
ARPANET	: The Advanced Research Projects Agency Network
BITNET	: Because It's There Network
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
HTML	: HyperText Markup Language
IBM	: International Business Machines Corporation
IP	: Internet Protocol Address
MILNET	: Military Network
M2M	: Machine to Machine
NCP	: Network Control Protokol
NKB	: Narsisistik Kişilik Bozukluğu
NSFNET	: The National Science Foundation Network
pp.	: Page Number
SEO	: Search Engine Optimization
ss.	: Sayfa Sayısı
TCP	: Transmission Control Protocol
TV	: Televizyon
URL	: Uniform Source Locator
WWW	: World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Bilgileri	74
--	----



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar	12
Şekil 2: Web 3.0 Teknolojisine Örnek.....	13
Şekil 3: Michelangelo Caravaggio'ya ait <i>Narcissus</i> (1599) adlı tablo.....	40



Tezin Başlığı: Sosyal Medya ve Narsisizm Kültürü	
Tezin Yazarı: Halil İbrahim KOÇ	Danışman: Doç. Dr. Özlem OĞUZHAN
Kabul Tarihi: 17 Ocak 2017	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 117 (tez) + 7 (ek)
Anabilimdalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
İnternetin uygulamalarından olan sosyal medya, günümüzün en popüler iletişim ortamlarındandır. Bu ortamlar, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmış ve günümüzde en yaygın ve en yoğun kullanılan iletişim mecraları düzeyine erişmiştir. Web 2.0'ın kullanıcılara sunduğu etkileşim, içerik üretimi ve paylaşım gibi uygulamalar, sosyal medyanın toplumsal ilişkilere eşlik edebilmesini sağlamıştır. Artık sosyal paylaşım platformları, toplumsal ilişkileri oluşturan veya geliştiren bir nitelik taşımaktadır. Bu tezde sosyal medya bu çerçevede değerlendirilmektedir. Narsisizm ise günümüzde kişilik bozukluğu olmanın yanında bir kültürel görünümü de tanımlamaktadır. Öyle ki narsisizm, modern toplumsal örgütlenme biçimi olan kapitalizmin geldiği aşamada oldukça yaygın bir şekilde karşılaşılan kişilik yapılanması olmuş ve günümüz modern toplumsal koşulları kültürel narsisizmin yaygınlaşmasına ve kök salmasına yol açmıştır. Nitekim kapitalizmin başlangıcında arzular baskılanırken, günümüz tüketimci kapitalizmde sürekli kısıktılmakta ve bu arzuların tam tatmini söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla bu koşullar uyarınca narsisist tutum ve davranışlar sürekli teşvik edilmektedir. Bu çalışmada narsisizm kültürel bir görünüm olarak ele alınmakta ve bu durumun sosyal medyaya yansımaları incelenmektedir. Ayrıca kültürel narsisizmin görünümünün sosyal medyada hangi iletişim deneyimleriyle var olduğu da derinlemesine sorgulanmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanmış ve görüşmelerden elde edilen bulgular içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerin ve bu mecradaki çeşitli iletişim deneyimlerinin narsisizm kültürünü yeniden ürettiği sonucuna ulaşılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet, Narsisizm, Kültür, Narsisizm Kültürü	

Title of the Thesis: Social Media and The Culture of Narcissism	
Author: Halil İbrahim KOÇ	Supervisor: Assoc. Prof. Özlem OĞUZHAN
Date: 17 January 2017	Nu. of pages: vii (pre text) + 117 (main body) + 7 (app.)
Department: Public Relations and Advertising	
Social media, which is one of internet applications, is one of the most popular communication platforms of these days. These platforms, which has come up thanks to the development of Web 2.0 technology, has reached the communication medium used most commonly and extensively nowadays. Applications, which are presented by Web 2.0, such as interaction, content production and sharing has provided that social media can accompany with social relations. Now, social media platforms have the qualification which constitutes and improves social relations. In this thesis, social media is studied within this context. Narcissism is defined a cultural phenomenon besides a defect in character. In fact, narcissism has become a structure of personality faced rather commonly in the course of capitalism being modern social organization form and today's modern social conditions have led cultural narcissism to spread and to take root. As a matter of fact, while desires are suppressed at the beginning of capitalism, it is repressed and full satisfaction of these desires are not possible in consumptional capitalist system. Thus, narcissistic attitudes and behaviours are promoted in accordance with these circumstances. In this thesis, narcissism is studied as a cultural phenomenon and the reflections of these situation to the social media is examined. Moreover, it is deeply being questioned that through what kinds of communication experiences the perspectives of cultural narcissism exist in the social media. Within this context, an in-depth interview technique among methods of collecting qualitative data has been applied and findings obtained from interviews have been interpreted by doing content analysis. As a result of the study, it is found out that features of social media and other various communication experiences in this area reproduced narcissistic culture.	
Keywords: Social Media, Internet, Narcissism, Culture, The Culture of Narcissism	

GİRİŞ

Sosyal medya günümüzün en popüler iletişim mecralarından biridir. Artık bu platformlar, her konudaki düşünce ve duyguların yoğun bir biçimde paylaşımına sunulduğu ve etkileşimin söz konusu olduğu ortamları ifade etmektedir. Kişiler neredeyse sosyal ilişkilerinin birçoğunu sosyal medya ortamında kurmakta veya gerçek hayatta var olan ilişkilerini geliştirerek devam ettirebilmektedir. Üstelik yüz yüze iletişim sürecinin mümkün olmadığı zamanlarda dâhi etkileşim süreci internetin uygulamalarından olan sosyal medya üzerinden devam etmekte ve kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmadan her an her yerde (omnipresence) içerikler paylaşabilmektedir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Etkileşime imkân tanıyan ve kullanıcı odaklı bir iletişim sürecini mümkün kılan Web 2.0 teknolojisi, bu özellikleri sayesinde sosyal medyayı iletişim süreçlerinde daha tercih edilir bir düzeye getirmiştir. Öyle ki McLuhan'ın "araç, insanın uzantısıdır" iddiası aşılarak, yeni medya ortamlarının insanın "süperorganizması" olduğu ileri sürülmektedir. Bu noktada bazı araştırmalar, sosyal medyanın insanları etkileme potansiyeli taşıdığına ve insanların vazgeçilmezi haline geldiğine işaret etmektedir (Christakis ve Fowler, 2012 Akt. Tutgun-Ünal, 2015: 5).

Geleneksel medyanın otoriter ve tek yönlü özelliklerinin aksine sosyal medyanın kişilerde oluşturduğu "özgür ifade" ve "ben de varım" anlayışı, kişilerin iletişim süreçlerindeki rolüne de sirâyet etmiştir. Nitekim günümüz sosyal medya kullanıcıları, sosyal paylaşım platformlarını hayatının tam ortasına yerleştirmekte; böylelikle sosyal anlamda var olduğunu göstermekte ve özsaygısını (self-esteem) bu ağlardaki hareketleriyle (içerik yaratma, paylaşım yapma ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma vs.) kazanmaktadır.

Toplumsal ilişkileri sürdürme, kendini sunma ve sosyalleşme açısından oldukça uygun bir ortam olan sosyal medya, bu çalışmada narsisizm kültürünün görünümlerini taşıma ve yeniden üretme bağlamında ele alınmıştır. Nitekim narsisizmin eşlik ettiği kültürel örüntüde bireyler büyüklenmeci kendiliklerini görebilmek amacıyla başkalarının bakışına ihtiyaç duymaktadır. Lasch (2006: 33) bu durumu bireylerin dış dünyayı bir

ayna olarak algılaması ve bu aynadan yansıyan büyüklenmeci kendiliklerini izleyerek özsaygı kazanmaları olarak açıklamaktadır. Sosyal medya ise bu ihtiyacı kişisel profiller oluşturarak seyirlik alan yaratma ve bu alanda paylaşımlar yaparak teşhirciliğe olanak sağlama yoluyla karşılayabilmektedir. Diğer taraftan sosyal medyanın mahremiyeti kamusallaştıran özelliği de narsisistik kültürün sürdürülmesinde önemli bir etkindir. Öyle ki sosyal medyada, geleneksel iletişim ortamlarının aksine sansürün söz konusu olmaması ve kullanıcıların kişisel bir yayın organı oluşturabilmeleri, narsisist kültürün içindeki bireye mahremiyetlerini kolayca ve hızlı bir biçimde teşhir etme imkânı tanımaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı odaklı içerik üretimini sağlaması ve kendi başına bir medya organı niteliği taşıyabilmesi ise narsisizm kültüründeki benmerkezciliğe denk düşmektedir. Çünkü narsisizm "kişiler ya da olaylar benim için ne anlama geliyor?" sorusunu esas alarak bireyin dış çevreye ilişkin algılamalarını benlik çerçevesine sıkıştırır (Sennett, 2013: 17-22). Öte yandan bu ortamlara ucuz erişim ve içeriklere ise hızlı ve kolay ulaşabilme olanakları ise şöhret kazanma tutkusunu düşünebilir.

Çalışmanın Önemi

Sosyal medya ve narsisizm ilişkisi son yıllarda üzerinde durulan bir konu niteliği taşımaktadır. Öyle ki konu ile ilgili yapılan çalışmalar sosyal medyanın narsisizmi teşvik ettiğini ve narsisist kişilik özelliklerine sahip kişilerin sosyal paylaşım platformlarını farklı iletişim pratikleriyle yoğun bir şekilde kullandığını ileri sürmektedir. Bu çalışma ise narsisizmi sadece klinik bir durum veya bireysel bir kişilik bozukluğu olmaktan öte yeni çağın toplumsal dokusu zemininde kültürel bir görünüm olarak kabul etmekte ve bu görünümün sosyal medyada kendisine nasıl yer bulduğunu ve bu ortamlardaki hangi iletişim deneyimleriyle yeniden üretildiğini incelemektedir. Dolayısıyla çalışmanın narsisizmi kültürel bir görünüm çerçevesinde ele alması ve bunun sosyal medyada izlerini sürmesi, çalışmanın önemini göstermektedir.

Çalışmanın Amacı

Öte yandan akademi dünyasında, sürekli artmakta olan narsisizm ile yaygın ve yoğun bir kullanıma sahip olan sosyal medya konusunda verilerin ve ölçme biçimlerinin tartışıldığını vurgulayan McMahan, bu iki artış arasında karşılıklı bir ilişki bulunup bulunmadığının tamamıyla net olmadığını vurgulamaktadır (Akt. Fishwick, 2016). Ne

var ki McMahon, narsisizmdeki kültürel bir artışın daha sonra sosyal medyaya yansımış olabileceğini belirtmekte ve sosyal medyanın bu kadar popüler hale gelmeden önce yaygın bir narsisizmin bulunması gerektiğinin altını çizmektedir (Akt. Fishwick, 2016). McMahon'a benzer bir düşünceyle bu çalışmada da narsisizm önce kültürel bir görünüm olarak kabul edilmekte ve bu kültürel görünümün sosyal medya zemininde yeniden üretildiği düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Narsisizm kültürü ve sosyal medya konusunda çok az sayıda çalışma vardır. Alanka ve Cezik (2016) "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme" başlıklı çalışmalarında, narsisizmi bireysel bir olgu olmanın yanında kültürel bir olgu da olduğunu belirterek bu kültürel olgunun yaygınlaşmasında sosyal medyanın rolü üzerinde durmuştur. Çalışmalarında göstergebilimsel yöntemi esas alan Alanka ve Cezik (2016), "narsistik ritüelleri"nin izlerini fotoğraf paylaşım platformu Instagram üzerinden seçtikleri üç örnek üzerinden sürmüştür. Bu çalışmada ise kültürel bir görünüm olan narsisizmin izlerinin sosyal medyada nasıl karşılık bulduğu ve bu ortamlarda gerçekleşen hangi iletişim deneyimleriyle/biçimleriyle bu kültürün yeniden üretildiği sorgulanmıştır. Çalışma bu yönüyle nitel araştırma yöntemini ve bu yöntem içindeki veri toplama tekniklerinden olan derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edilmesini gerektirmiştir. Çalışmada daha derin bulgulara erişebilmek amacıyla görüşmeler yarı-yapılandırılmış görüşme biçiminde tasarlanmış ve araştırma için hazırlanan soru kılavuzuna bağlı kalmanın yanında görüşmeler sırasında akla gelebilecek sorular da görüşmecilere sorulmuştur. Böyle bir araştırma deseni üzerinde gerçekleştirilmiş olan çalışma bu yönüyle özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında, narsisizmin kültürel bir mesele olarak ele alınması nedeniyle bu araştırmanın evrenini tüm Türkiye; örneklemine ise farklı illerden seçilen 10 kişi oluşturmaktadır. Tezin etnografik araştırma modelini esas alan bir çalışmaya dönüşmemesi için seçilen görüşmecilerin hepsinin Türkiye'deki bir şehrin veya bölgenin yerlisi olmamasına özen gösterilmiştir. Örneklemen belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve bu doğrultuda görüşme yapılacak kişilerin yaş grubu, şehir ve cinsiyet bakımından farklılık arz etmesi örneklem seçimindeki ölçüt olmuştur. Bu sebeple ilkin her yaş grubunda bir erkek ve bir kadın olmak üzere iki kişinin yer

alabileceği yaş grupları oluşturulmuştur. Bu yaş grupları 20 yaş altı, 21-30, 31-40, 41-50 ve 50 üstü şeklindedir. Böylece örnekleme yer alacak olan görüşmecilerin yarısının "erkek" yarısının da "kadın" olması sağlanacaktır. Ayrıca görüşme yapılacak kişilerin seçiminde Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb. sosyal medya platformlarından en az birinin kullanılıyor olmasına da dikkat edilmiş ve görüşmecilerin meslek grubu konusunda dağılım göstermesine özen gösterilmiştir.

Çalışmanın Birinci Bölümü'nde ele alınan sosyal medyanın birey odaklı iletişim sürecine ve etkileşime olanak tanıyan yapısı, araçları ve özellikleri sürekli gelişmekte olan literatür çerçevesinde irdelenmiştir. Bununla beraber ilk bölümde sosyal medyanın gelişim süreci ve sağladığı iletişim biçimlerinin öne çıkan özelliklerine yer verilmeye çalışılmıştır. Böylece sosyal medya konusunda soru işaretlerinin oluşması engellenecek, bu ortamların etkileşime ve narsisistik tutumun deneyimlenmesine olanak sağlayan yapısı anlaşılmış olacaktır. Öte yandan bu bölümde sosyal medya türlerinin özelliklerine de yer verilmiş ve bu türlerin kullanıcılara sağladıkları iletişim deneyimleri/biçimleri aktarılmıştır.

Çalışmanın İkinci Bölümü ise narsisizme ve onun kültürel görünümünü ifade eden narsisizm kültürüne ayrılmıştır. Nitekim bu bölümde narsisizm ilkin çıkış zemini olan psikoloji bilimi çerçevesinde ele alınmış ve çalışmanın ana dayanağı olan narsisizm kültürü için temel oluşturulmaya çalışılmıştır. Öte yandan narsisizm kültürü ise kavramla ilgili literatürde yer alan görüşler çerçevesinde incelenmiş ve bu kültürel görünümü ortaya çıkaran toplumsal koşullar düzleminde değerlendirilmiştir. İkinci Bölüm'ün sonunda ise çalışmanın uygulama kısmına bir giriş niyetiyle sosyal medyada görünüme kavuşan narsisizm kültürünün izleri yorumlanmıştır. Ayrıca bu bölümün son kısmında narsisizm kültürü ve sosyal medya ile ilgili literatürde yer alan görüşlerin yanında özellikle son yıllarda üzerinde durulan bir konu olan sosyal medya ve narsisizm ilişkisi ile ilgili çalışmalara da değinilmiştir.

Çalışmanın dayandığı "Narsisizm kültürel bir görünümdür; sosyal medya ise bunu hem taşır hem de yeniden üretir" görüşünün derinlemesine inceleneceği Araştırma bölümü ise tezin Üçüncü ve son bölümünü ifade etmektedir. Bu bölümde çalışmanın yöntemine, evren ve örnekleme yer verilecek ve yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular, narsisizm kültürü ile ilgili dikkate alınan görüşler çerçevesinde oluşturulan beş

başlık altında yorumlanacaktır. Bu başlıklar, 1) *kendine dönüklük/benliği merkeze alma*, 2) *mahremiyet ve teşhircilik*, 3) *kendini yüceltme/üstün görme* ve 4) *şöhret arzusu* şeklindedir. Bununla beraber bu bölüm, çalışmanın cevabını aradığı soruları da içermektedir. Öyle ki bu çalışma narsisizm kültürünü tanımlayan bu niteliklerin sosyal medyada nasıl karşılık bulduğunu ve sosyal medyadaki hangi iletişim biçimlerinin/deneyimlerinin narsisizm kültürünü yeniden ürettiğini aramaktadır. Bu soruların yanıtları uyarınca sosyal medyanın kültürel bir görünüm olan narsisizme zemin olması ve bu kültürü yeniden üretmesi değerlendirilecektir.



BÖLÜM 1: YENİ İLETİŞİM MECRALARI VE SOSYAL MEDYA

İnsanoğlu tüm yaşamını hâkim kültürel formların aktarımına zemin hazırlayan geniş bir iletişim ağında sürdürmektedir. Diğer bir ifadeyle insanoğlu tüm toplumsal ilişkilerini iletişim sayesinde kurmakta, geliştirmekte ve sonlandırmaktadır. Bu yönüyle iletişim bir toplumsal dizge niteliği taşımaktadır. İnsanın temel iletişim araçlarından olan dili, onu diğer canlılardan ayırmakta ve yaşamını içinde bulunduğu toplumla birlikte sürdürebilmesini sağlamaktadır. Diğer fertlerle paylaştığı kültürel göstergeler iletişim sürecinde çeşitli anlam örüntüleri yaratmakta ve böylece hem kendisinin hem de içinde bulunduğu toplumun sürekliliğini sağlamaktadır. İletişimin insanlara tanıdığı kültürel aktarım ve etkileşim imkânı, bu sürekliliğin sağlanmasındaki en önemli etkidir. Nitekim insan doğduğu toplum içinde iletişim sayesinde kültürelleşme sürecine dâhil olur ve hayatını sürdürebilmenin koşullarının yanında belirli bir dünya görüşüne de kapı aralar. İçinde bulunduğu toplumsal ortamdan sağladığı kültürel öğeleri toplumun başka fertlerine ve kendinden sonra gelenlere aktararak, toplumun yaşam zincirinin geleceğine uzanan bir halka olmayı başarır.

Toplumsal ilişkilerini ve kendi varlığını sürdürebilmek amacıyla iletişim kuran insan, bu ihtiyacını tarihin farklı dönemlerinde birbirinden farklı araçlar kullanarak gerçekleştirmiştir. Tarihsel süreçte özellikle teknik anlamda yapılan icatlar ve yaşanan gelişmeler, insanoğlunun hayatını sürdürme biçiminde önemli rol oynamış, kültürel yaşam ve iletişim biçimlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Yazının ve matbaanın icadı, elektronik iletişimin gelişmesi, yapısı ve dinamikleri bir öncekinden çok farklı dünyalar meydana getirmiş; üretim ilişkilerinin ve toplumsal yapının bugüne ilerlemesinde ise önemli dönüm noktaları olmuştur.

Batı medeniyetinin köklerini oluşturan matematiksel dünya görüşü ve ilerlemeci anlayış, bilim ve teknolojinin hızla gelişmesini sağlamış ve günümüzde bu gelişme sürekli bir hâl almıştır. Artık bilim ve beraberinde teknoloji, durmaksızın ilerleyen ve yayılan olgular olma özelliğine kavuşmuştur. Bunların yanında iletişim teknolojileri de gelişerek oldukça dinamik bir yapıya bürünmüştür. Öyle ki teknolojinin sürekli gelişimi gelinen son aşamada yeni iletişim mecralarını ortaya çıkarmış ve insanın gündelik yaşam pratikleri ve ilişkileri bu mecraların dolayımında gerçekleşmeye başlamıştır. Ortaya çıkan yeni iletişim mecralarıyla beraber "internet", "yeni medya", "sosyal

medya" gibi terimler de literatürde yer almıştır. Bunlarla beraber yeni iletişim mecraları toplumsal ve kültürel düzlemde değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde, egemen paradigma ekseninde kültürel göstergeleri aktarma ve yeniden üretme işlevi gören ve son dönemde değişen ve dönüşen iletişim ortamlarının yapısı, araçları ve işleyiş biçimleri gelişmekte olan literatür ekseninde açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1. İnternet Nedir?

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen ve yaygınlaşan bilgi teknolojileri, bilgisayar ağlarının başka bilgisayar ağlarıyla karşılıklı bağlantı içerisinde bulunarak yeni ağlar oluşturabilmesini sağlamış ve bunun sonucunda da "ağların ağı" olarak adlandırılan internet ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2007: 121). Kavramsal olarak internet, "ağlararası" anlamına gelen "inter" ve "network" sözcüklerinin birleşiminden oluşan "internetworking" kelimesinden türemiştir. Oxford sözlüğüne göre internet terimi, 1970'lerde ortaya çıkan bir kavramdır. İki veya daha fazla bilgisayarın birbirlerine bağlanarak oluşturduğu bir iletişim ya da ağ sistemi olan internet sayesinde kullanıcılar bu ortamdaki bilgilere erişebilmekte ve başka kullanıcılarla karşılıklı veri paylaşımı gerçekleştirebilmektedir. Bu paylaşım, geliştirilen bazı özel protokollerle (TCP/IP) mümkün olabilmektedir (Lister ve diğerleri, 2009: 164 Akt. Gülnar ve Balcı, 2011: 62).

Özellikle 1990'lardan başlayarak günümüze kadar sürekli gelişen ve yaygınlaşan internet, toplumların bugüne kadar kullandığı aracılendirilmiş tüm iletişim biçimlerinden farklı bir yapı arz etmektedir. İnternet ile birlikte kullanıcılar karşılıklı iletişime geçebilmeyi başarmış ve böylelikle tek yönlü iletişim sürecinden çift yönlü iletişim (etkileşim) dönemine geçilmiştir. İnternetle birlikte ortaya çıkan iletişim sürecinde kullanıcılar, içerikleri belirme, oluşturma ve denetleme şansına sahip olmaktadır.

İnternetin bu denli gelişiminde ve yaygınlaşmasındaki en önemli faktörün ise kullanıcılara hızlı ve kolay iletişim olanağı tanınmasının olduğu söylenebilir. Nitekim dünyadaki bir yerden internete erişebilen kullanıcı, herhangi bir yerdeki bilgilere ulaşarak bu verileri kendi bilgisayarına aktarabilme imkânına sahiptir (Gülnar ve Balcı, 2011: 63). Bunların yanında her türlü bilgi internet ortamında ses, video, yazı vb. formatlarda yayınlanabilmektedir. Bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılan internet

ortamında radyo, gazete, televizyon, film ve birçok medya türü bir arada yer alabilmektedir. Öyle ki bu durum Transmedya¹ Hikâyeciliği tekniğini ortaya çıkarmış ve film, eğlence programı ve video oyunları vb. ürünlerin üretim ve dolaşım sürecine tüketicileri de dâhil edebilmektedir. Böylece internet farklı medya ortamlarının yöndeşimine/yakınsamasına (convergence) imkân yaratabilmektedir (Jenkins, 2004: 33-43).

Zaman ve mekândan bağımsız, her türlü bilgiyi ucuz ve hızlı bir biçimde elde etme ve paylaşma olanağı tanıyan ve bu yüzden bir "bilgi otobanı" olarak adlandırılan internetin (Gates, 1999: 101) kullanım amaçları ise şunlardır (Işık, 2007: 8):

- Bilgisayar ağına bağlı tüm bilgisayarla iletişim, elektronik posta almak/göndermek, sohbet, anında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak,
- Bilgi, makale, teknik rapor gibi sınırsız kaynağa erişim olanağı,
- Herkese açık yazılımlara ücretsiz erişim,
- Kitap, konferans, duyuru ve kayıt işlemleri,
- Bilgi bankalarına ve arşivlere erişim,
- Kütüphane kataloglarına ulaşım,
- Her türlü alışveriş,
- Seyahat rezervasyonları, uçak ve diğer yolculuk biletleri,
- Bankacılık, hisse senedi alım satımı, açık artırmalara katılım gibi ticari işlemler,
- Çeşitli resmi başvuru ve işlemler,
- Her konuyla ilgili uzmanların adreslerine ulaşım iletişim olanağı,
- Günlük gazete/televizyon haberlerini izlemek.

Bugün dünya üzerinde gerekli teknolojik altyapının ve kullanım olanaklarının bulunduğu her ülkede internet kullanılmaktadır. Dünyada internet kullanıcı sayısının üç milyardan üzerine çıktığı iddia edilmektedir (dijitalajanslar.com, 2016). Artık internet, insanların sosyal ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Öyle ki internet gerek iletişime getirdiği yeni boyutla gerekse üst bilişte yarattığı yeni bir zaman-mekân algısıyla, adeta tüm toplumsal ilişkiler ağının bir nedeni ve parçası halini almıştır. Üstelik internet,

¹ Türkçeye "medyalararası" olarak çevrilebilecek terim.

devlet-vatandaş iletişiminde de etkin bir role sahip olmaktadır. Günümüzde sıkça kullanılan "e-devlet", "e-vatandaşlık", "e-sağlık" gibi terimler, internetin devlet ve yurttaş ilişkisindeki yoğunluğun en önemli göstergeleridir. Öte yandan internet sivil toplum örgütlenmelerinde ve topluluk hareketlerinde oluşmasına da olanak sağlamaktadır.

1.1.1. İnternetin Kısa Tarihçesi

İnternet, her ne kadar günümüzde merkezsiz bir yapı görünümünde olsa da bu teknolojinin ilk girişimleri ABD'deki askeri kurumların araştırmalarına dayanmaktadır. Dünya üzerindeki bilgisayarların birbirleriyle iletişimine elektronik dil ve kurallar çerçevesinde olanak tanıyan ve çok yönlü bir kitle iletişim aracı olan internet (Morris ve Ogan, 1996), temelleri soğuk savaş döneminde atılan ve Castells (2013: 58)'e göre Enformasyon Çağı'nın son devrimci teknolojik aracı olan bir iletişim sistemidir. Olası bir nükleer savaş durumunda askeri istihbarat sağlanması ve iletişim kurulabilmesi amacıyla gündeme gelen bu iletişim teknolojisinin ilk çalışmaları ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Project Agency) desteğiyle gerçekleşmiştir. Bu çalışmalarda, Real Corporation'da görev yapan Paul Baran adında bir mühendisin fikirleri ışığında nükleer saldırılardan dâhi etkilenmeyecek bir iletişim sisteminin tasarlanması en temel amaçtır. Paket-anahtar iletişim teknolojisine dayanan bu sistemle, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olması sağlanacak ve böylece mesaj birimleri ağ içerisinde kendi yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilecektir (Castells, 2013: 58).

Kısa adı ARPA olan bu kurumun desteğiyle bilgisayarlar arasındaki iletişim sisteminin kurulması çalışmaları 1960-1964 yıllarında başlamış ve 1 Eylül 1969 tarihinde ARPANET adında bir askeri bilgisayar ağı kurulabilmiştir. ABD Savunma Bakanlığı çeşitli alanlardan birçok bilim adamının bu ağa girmesine izin vermiş ve ağın sivil odaklı olmaya başlamasının ardından sadece askeri araştırmalar odaklı MILNET kurulmuştur. Birçok vakfın ve IBM gibi teknoloji firmalarının desteğini alan internet teknolojisi çalışmaları, BITNET ağının kurulmasına da sahne olmuştur. Bilimsel araştırmalar amacıyla birbirinden farklı ağlar kurulmuş olmasına rağmen, tüm ağların iskeletini ARPANET oluşturmaktadır. 1990 yılında kapatılan ARPANET yerine

internetin iskeletini oluşturacak olan ve NSFNET kurulur; ancak gerek ticari baskılar gerekse özel şirket ağlarının büyümesi, bu ağın da 1995'te kapatılmasına yol açar. Kamusal bir internet iletişim tabanı olan NSFNET'in kapatılmasının ardından, internet özel şirketlerin düzenlediği bir yapıya dönüşür (Castells, 2013: 59).

ARPANET, ortaya çıktığı tarihten 1982 yılına kadar teknik olarak Network Control Protokol (NCP) isimli bir dağıtım protokolü üzerine kurulmuş; 1982 yılından itibaren ise İletim Denetim Protokolü (Transmission Control Protokol / TCP) ve İnternet Protokolü (IP) birleşmesinden doğan İnternet'e dönüşmüştür. TCP / IP ise bilgisayarlar ve veri iletme / alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri aktarımına imkân tanıyan pek çok veri iletişim protokolüne verilen isimdir (Timisi, 2003: 122). 1983'te TCP/IP protokolüne geçişin tamamlanmasıyla birlikte İnternet'in ortaya çıkış süreci tamamlanmıştır (Işık, 2007: 11).

1980'li yılların başından beri internet teknolojisini kullanan birkaç milyon kullanıcı için hala kullanım zorlukları söz konusudur. Nitekim grafik tasarım kapasitesi düşük ve aranan bilginin bulunması ve indirilmesi hayli güçtür. Yeni bir teknolojik gelişme olan World Wide Web (WWW)'in geliştirilmesiyle bu sorunlar aşılr. İnternetin toplumun geneline yayılmasını sağlayan bu yazılımla internet sitelerinin içerikleri, yerlerine göre değil de bilgiye göre düzenlenir ve kullanıcılara kolay bir arama uygulaması sunulur (Castells, 2013: 64) ve bunlarla birlikte internet siteleri, hem çoklu-ortam (multimedya) uygulamaları hem de ticari kullanım açısından yeterli düzeyde bir ortama dönüşür (Gülnar ve Balcı, 2011: 65). World Wide Web'in icâdı 1990 yılında Avrupa'nın önde gelen fizik araştırma merkezlerinden olan Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) gerçekleşir. CERN'deki araştırmacılar internet ortamına aktarılabacak tüm içeriklere görsel-işitsel bir dil kazandırmak istemiş ve bunu da "Hipertext Markup Language" (HTML) formatıyla başarmışlardır. Bu format, aynı zamanda web serverları arasında iletişimi yönlendirebilecek bir hipertext aktarım protokolü niteliği taşır. Daha sonra bu protokol üzerinden istenen bilgilere ulaşabilmeyi sağlayan standart adres formatı "Uniform Source Locator" (URL) oluşturulur (Castells, 2013: 65).

İnternet teknolojisindeki tüm bu gelişmeler, internetin küresel bir biçimde yaygınlaşmasını sağlamış ve bu teknolojiye bilgiye paylaşım ve ulaşım ile her türlü iletişim ihtiyacında başvurulacak ilk iletişim aracı olma özelliğini kazandırmıştır.

1.1.2. İnternetin Tarihsel Aşamaları: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

İnternetin gelişim sürecindeki dönüm noktaları, bu ağ sisteminin meydana getirdiği iletişim sürecindeki "etkileşim" olanaklarıyla belirlenmekte ve sınırlandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle internetin gelişme çizgisi, iletişim sürecindeki etkileşim boyutunun gelişim çizgisiyle paralellik arz etmektedir. Nitekim internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte bu teknolojinin kullanıcılarının karşılıklı iletişimi geniş boyutlara ulaşmış; hatta ilerleyen safhalarda etkileşim "insan-insan" doğrusundan daha ileri düzeyde "insan-makine" ve "makine-makine" doğrusuna evrilmeye başlamıştır.

Web 1.0 internetin gelişiminin ilk safhasını oluşturmanın yanında, en yalın hâlini de ifade etmektedir. İnternet teknolojisinin bu ilk formunda etkileşim kullanıcılar arasında henüz söz konusu değildir. İnternetin bu formunda web sayfaları HTML kod yazılımı üzerinden hazırlanarak, kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Kullanıcıların bu web sayfalarına erişimi sadece bilgiye/içeriğe ulaşma esasında olmuştur. Diğer bir ifadeyle Web 1.0 teknolojisi, kullanıcılara internet sitelerindeki içerikleri sadece izleme, indirebilme ve okuyabilme olanağı sağlamaktadır (Kutup, 2010). Bu durumun temel sebebi ise bu teknolojide kullanıcıların web sayfaları üzerinde düzenleme ve ekleme yapabilme olanağına sahip olmamaları ve pasif bir konumda yer almalarıdır. Öte yandan "Web 1.0" olarak adlandırılan bu teknoloji, internetin en kitlesel yönünü de imlemektedir. Nitekim "Web 1.0" teknolojisinin hâkim olduğu internet ortamında, içeriklerin üretimi az sayıdaki merkezden/kaynaktan olmakta ve bu içerikler çok sayıdaki kullanıcılara iletilmektedir.

Web 1.0'ın bir üst ve gelişmiş versiyonu ise Web 2.0 olarak ifade edilmektedir. Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki farklılıkları daha net görebilmek için bu iki yapıyı, teknolojik (sitenin dolaşıma açılmasında kullanılan yazılım ve sunum teknolojileri ve kullanıcı etkileşimine izin vermesi), yapısal (sitenin amacı ve düzeni) ve sosyolojik (arkadaş ve grup kavramları) açılardan ele almak gerekir (Koçak, 2012: 23). Öyle ki Web 2.0 teknolojisi insan-insan etkileşimini sağlamanın yanında internet kullanıcılarına içerikler üzerinde düzenleme yapabilme, yeni veya baştan içerik oluşturma ve her türlü içeriğe geribildirimde bulunabilme imkânını tanımaktadır. Bu yönüyle Web 2.0 teknolojisi, sadece bilgiye ulaşabilme şansına sahip Web 1.0 kullanıcılarını pasif konumdan aktif

konuma taşıyarak, internet iletişimini etkileşimli bir hale getirmiştir. Bunların yanında kullanıcıların işbirliği kurma ve topluluk oluşturma amaçlı eylemlerinde etkin olmakta ve kişilerarası iletişimle birlikte grup etkileşimine olanak sağlamada önemli bir faktör olabilmektedir. Koçak (2012: 24), Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojilerini birbirinden ayıran özellikleri Şekil 1'deki gibi açıklamıştır.

Web 1.0	Web 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarım bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve işbirliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunması
Kullanıcı etkileşiminin olmaması veya oldukça az düzeyde olması	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

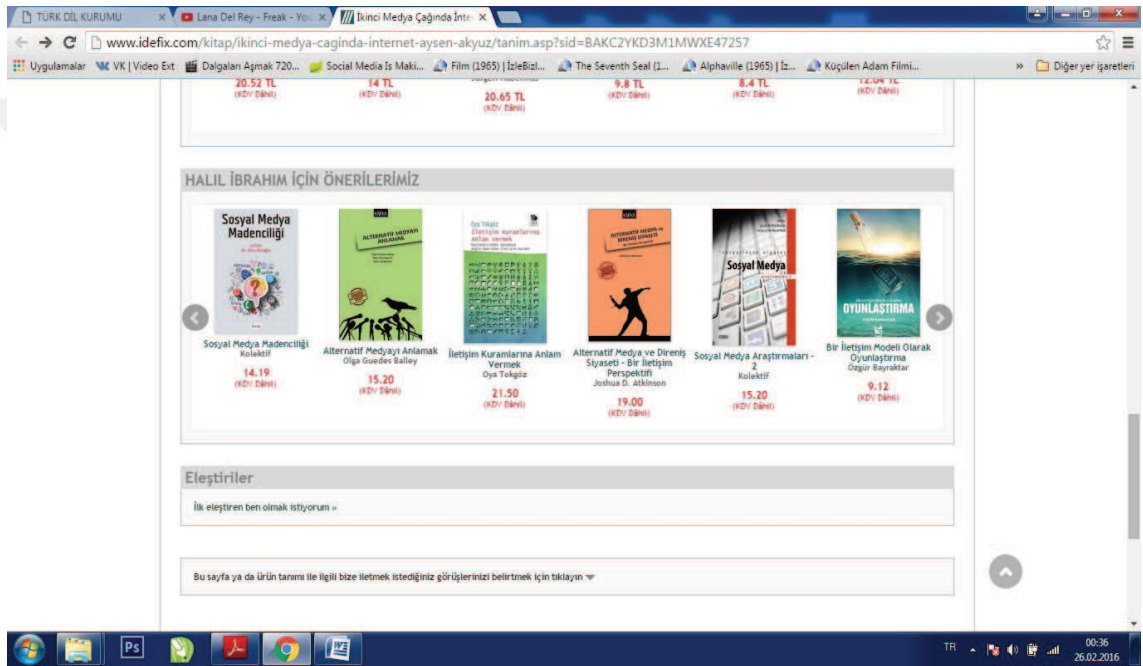
Şekil 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar (Koçak, 2012: 24)

Web 2.0 teknolojisinin meydana getirdiği en önemli yenilik ise "sosyal medya" uygulamalarıdır. İnsan-insan etkileşimine imkân tanıyan bu teknoloji, insanları aynı ortamlarda bir araya getirebilmiş ve kişisel profiller üzerinden çeşitli paylaşım ağları yaratabilmiştir. Böylece kullanıcılar internet üzerinden gerçekleşen çok boyutlu iletişim süreçlerine dâhil olmakta ve kendilerine ait yayın kanalları oluşturabilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb. birçok paylaşım ağı, Web 2.0 teknolojisine örnek gösterilebilir.

Web 3.0 teknolojisi ise son yıllarda internet ağlarının yavaş yavaş kullanmaya başladığı teknolojiyi ifade etmektedir. Semantik Web (Anlamsal Ağ) olarak ifade edilen bu yenilik ile kullanıcılar akıllı bir ağ sistemine dâhil olmaktadır. Artık internet teknolojisi kullanıcıların her birine özel bir iletişim ortamı sunacaktır. Bir kısmı kullanıcıların kontrolünün dışında da yer alan bu iletişim süreci, internet uygulamalarını ve web sayfalarını kişilerin özelliklerine veya daha geniş bir ifadeyle internet üzerindeki eğilimlerine göre sıralayacak; beğeni ve isteklere göre önerecek ve daha önceki kullanım durumlarına/sıklıklarına göre verilendirecektir. Örneğin; arama motorları ve

web sayfaları üzerinden daha çok aranan veya tıklanan içerikler bir sonraki iletişim sürecinde kullanıcıya diğer içeriklerden daha yoğun biçimde sunulacaktır.

Şekil 2'de Web 3.0 teknolojisine ilişkin bir örnek verilmiştir. Bu teknolojiyle beraber internet kullanıcısı ağırlıklı olarak ziyaret ettiği sitelere benzer veya bunlarla ilişkili sitelerle bir sonraki kullanımda daha yoğun karşılaşabilecektir. Bunun yanında kullanıcı, özellikle Şekil 2'deki gibi, bir alışveriş sitesinde veya bir sosyal paylaşım platformunda, ilgilendiği yahut ziyaret ettiği içeriklere/ürünlere dâir 'öneri' ya da 'reklam' unsurlarını sık bir biçimde görebilecektir.



Şekil 2: Web 3.0 Teknolojisine Örnek

(www.idefix.com)

1.1.3. İnternet İletişiminin Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerinde geline son noktayı ifade eden internetin, katışık niteliği; herhangi birine veya kuruma adanmış olmaması; esnek yapısı; etkileşim olanağının bulunması; birden fazla kamusal işlevi bir araya getirebilmesi ve düşük düzeyde düzenleme içermesi ve küresel bağlantılı olması (Tan, 2005: 7 Akt. Işık, 2007: 7), bu iletişim teknolojisini kullanım açısından avantajlı kılan unsurlardandır. İnternetin geleneksel medyaya nispeten kullanıcılara tanıdığı içerik üretme ve tercih olanağı bu teknolojinin en ayırıcı vasfını teşkil eder.

Gelişen teknolojiyle birlikte birbirinden farklı araçlar arasındaki sınırlar da bulanıklaşmıştır. Birbirinden farklı medya ortamları, türdeş ve aynı konudaki içerikleri hipertext dili sayesinde kitlesel hale getirebilmektedir. Yine gelişen sayısal teknoloji sayesinde geleneksel medya ortamları bilgisayar, cep telefonu, tablet vb. araçlarda kendisine yer bulabilmektedir. Birbirinden farklı medya ortamının böylesine geçirgen oluşu "yöndeşme/yakınsama" (convergence) kavramı ile ifade edilmektedir (Jenkins, 2004: 33-43). İnternet teknolojisi, yeni iletişim mecralarındaki bu yöndeşimin önemli bir parametresi sayılabilir. Nitekim internet, özellikle medya ürünlerinin üretim ve dolaşım sürecine medya tüketicilerinin de dâhil edilmesini içeren Transmedya Hikâyeciliği tekniğinin en önemli aracıdır.

İnternetin oluşturduğu ağlar sayesinde televizyon, gazete, radyo, film vb. içerikler tek mecra üzerinde bir arada yer alabilmektedir. Nitekim internete bağlanabilme özelliğine sahip televizyon sayesinde sosyal ağlara ve web sitelerine ulaşılabilir. Yine mobil telefon ve bilgisayar ortamında televizyon izlenebilmekte, gazete okunabilmektedir. Bununla beraber popüler kültür ürünlerinin dolaşımı ve yeniden üretimi bu yöndeşim sayesinde mümkün olmaktadır. İnternetin etkileşime imkân veren ve kullanıcıyı aktif hale getiren yapısı bu noktada oldukça önemlidir. Yeni iletişim mecralarındaki yöndeşim ile birlikte ortaya çıkan ve bu yöndeşimin oluşturduğu kültürel zeminde köklenen Transmedya Hikâyeciliği film, dizi, eğlence programı, bilgisayar oyunları ve buna benzer birçok medya ürünlerinin üretim ve dolaşım sürecine medya tüketicilerini de dâhil etmektedir. Öyle ki etkileşim boyutunda bir iletişim süreci arzulayan ve yeni deneyimlere hazır olan kitlenin çoklu iletişim ortamlarında içerik üretimi yapabilmesine imkân yaratan Transmedya Hikâyeciliği (Resuloğlu, 2014: 64), en basit tanımla tek bir hikâyenin veya deneyimin, farklı platform ve iletişim ortamları aracılığıyla parçalara bölünerek internet ortamında deneyimlenmesi tekniğini ifade etmektedir (<http://www.connectedvivaki.com>).

İnternet üzerinde gerçekleşen iletişim sürecinde kullanıcı, enformasyonun hem kaynağı/üreticisi hem de alıcısı/tüketicisi konumunda yer alabilmektedir. Geleneksel medya ile gerçekleştirilen iletişimde kullanıcı, belirli bir süzgeçten (sansürden) geçirilen enformasyonlara maruz kalmaktadır; ancak internetle beraber kullanıcılar, geleneksel medya ortamlarından veya yeni iletişim mecralarından gelen enformasyonlara anında

geribildirimde bulunabilmekte ya da bunlarla ilintili olarak farklı enformasyonlar üretebilmektedir. Bu durum, Alvin Toffler'ın (2008: 335-348), "üretici" ve "tüketici" kavramlarının birleşimiyle oluşan, "Prosumer" (tüketen üretici) kavramıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim Toffler, bu kavramla üretici ve tüketici arasındaki ayrımın ortadan kalktığı ve üretim sürecindeki emek maliyetinin düşürüldüğü bir "Kendin Yap" (Do It Yourself) dönemini imlemektedir. Bu dönemde tüketici üretim süreçlerine katılarak tüketileceği ürünün özelliklerini belirleyebilme imkânına sahip olmaktadır. İnternetle beraber düşünüldüğünde bu iletişim teknolojisinin enformasyon üretimi sürecinde medya tüketicilerine sunduğu hem üretici hem de tüketici konumunun Prosumer kavramını yeterince işlevsel kıldığı görülür. Bu sebeple geleneksel medyadaki iletişim sürecine hâkim olan kaynak (üretici) ve alıcı (tüketici) ayrımının internet teknolojisiyle beraber giderek kalkmaya başladığı ve bu değişimin yeni iletişim mecralarındaki kullanıcıyı "üreten tüketici" niteliğine kavuşturduğu düşünülebilir. Üstelik bu durumun izlerini internetin uygulamalarından olan sosyal medyayla ortaya çıkan yeni iletişim formunda daha net bir biçimde görmek mümkündür. Öyle ki Twitter, Facebook, Bloglar vb. sosyal paylaşım platformlarında üretilen ve paylaşıma sunulan içerikler, büyük medya şirketleri tarafından bedelsiz bir biçimde kullanılmaktadır (Kaplan, 2015). Bununla beraber kullanıcılar sosyal paylaşım platformları üzerinden markaların üretim sürecinde gerek yorumları gerekse oluşturdukları içerikler ile yer almakta ve böylece ortaya çıkacak olan ürünün hem üreticisi hem de tüketicisi olur. Web 2.0 teknolojisi üzerinde gelişen sosyal medya ortamlarıyla beraber üretim süreci ve pazarlamada yaşanan bu değişim, şirketlerin müşterilerini çalıştırma prensibine dayalı bir iş modeli olan "wikinomic" kavramına da işaret etmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 17).

Zaman ve mekân ilişkisini yeniden biçimlendiren internet, iletişimin siberuzamda (cyberspace) gerçekleştiği bir ağ sistemini meydana getirmiştir. Bu yönüyle internetin iletişimi farklı bir boyuta taşıdığı söylenebilir. Bu boyut, görme ve işitme duyularımızı kullanabileceğimiz ancak fiziksel olarak erişemeyeceğimiz bir yapı arz eder. İnternet ile birlikte iletişim süreçlerinin sanal boyuta taşınmış olması, Castells (2013: 497)'in "Gerçek Sanallığın Kültürü" olarak adlandırdığı bir kültürü de beraberinde getirir. İnternet ile birlikte söz konusu olan yeni iletişim sisteminin çok/çoğul merkezli niteliği ve meydana getirdiği yatay iletişim ağı, toplumsal bir ortamda süregelen iletişimin

dijitalleşmesini sağlamış, kültürel ifadelerin ve sembollerin ise sinyal alışverişleriyle aktarılmasına yol açmıştır. Bununla beraber Castells (2013: 500-501)'e göre bu sanal kültür, toplumun din, ahlâk, otorite, gelenek gibi değerlerine de etkide bulunmakta ve geleneksel göndericilerin sembolik gücünü zayıflatmaktadır.

Ayrıca sanal kültür ve dolayısıyla internet iletişimi, toplumların zaman kavramındaki dizilimi ve ardışıklığı ortadan kaldırmakta ve böylece zamansızlık ile eşzamanlılık biçimlerinin bir arada bulunduğu yeni bir zaman kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim sistemiyle başı, sonu, sırası olmayan ve herhangi bir zaman kısıtlaması tanımayan eşzamanlılığın yanında geçmiş, şimdi ve gelecek kavramlarının iç içe girdiği bir zamansızlık durumu zuhur etmektedir. Castells (2013: 609) bunu "zamansızlık zamanı" kavramıyla açıklamaktadır.

Öte yandan internetle beraber enformasyonun tüm sınırları aşarak her yere ulaşabilmesi de söz konusudur. Öyle ki hızlanarak zaman sorununu aşan iletişim, "burası" ve "orası"; "iç" ve "dış" ve "uzak" ve "yakın" karşıtlıklarını ortadan kaldırmıştır. Artık enformasyon, eriştiği yeni hareket kabiliyetiyle kendini ileten araçlardan bağımsızlaşmış ve tüm yer kürede kullanılabilir hale gelmiştir. Bu durumda en etkili olan faktör ise Dünya Çapında Ağ'ın (WWW) ortaya çıkmasıdır (Bauman, 2014: 22). İnternetle birlikte meydana gelen kolay ve hızlı iletişim ile enformasyonun küresel bir hüviyet kazanması, insan temelli yeni mekânın, diğer bir ifadeyle sibernetik'in meydana gelmesini tetiklemiştir. Paul Virilio (1991: 13)'ya göre "bu mekânın sınırları nesnellikten yoksundur ve anlık bir yayılmanın (diffusion) tekil geçiciliği içinde kalmıştır. İnsanları ayıran unsurlar arasında artık fizikî engeller ya da zamansal uzaklıklar da yoktur. Nitekim bilgisayar ağları ve video ekranlarının birbirine bağlanması sonucunda burası ile orası arasındaki uzaklıklar artık anlamsız hale gelmiştir." Kısaca internetle birlikte iletişimin hızlı olması ve enformasyonun sınır ötesi bir özellik kazanması, bu iletişim teknolojisinin küreselleşmenin oluşumu ve sürekliliğinde kayda değer bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

İnternet ile birlikte gelişen yeni iletişimde öne çıkan bir diğer özellik ise bu iletişim biçiminin çok yönlü niteliği taşımasıdır. Bu yeni iletişim teknolojisinin interaktif bir özelliği bünyesinde taşımasından dolayı, bu ortamdaki iletişimin kitlesel mi yoksa kişilerarası mı olduğu konusunda ihtilaflar söz konusudur. Nitekim internetin araç ve

uygulamalarından olan e-posta, chat, forum ve günümüzde sosyal medya ile kişilerarası iletişim karşılıklı ve kişiye/kullanıcıya özel bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Bununla beraber internet teknolojisi sayesinde mesajlar tek bir merkezden milyonlarca kitlelere de ulaşabilmektedir. Hatta internet ortamında gerçekleşen iletişim ile birlikte kitlesel hareketler dâhi meydana gelebilmektedir. Bu yönleriyle internet, hem kişilerarası hem de kitlesel bir yapıya sahiptir (Gülnar ve Balcı, 2011: 68). Hem kişilerarası hem de kitlesel bir iletişim biçimini haiz olan internetin bu yanıyla çok yönlü bir karaktere sahip olduğu söylenebilir.

İnternet teknolojisiyle birlikte gerçekleşen iletişim biçiminin ayırıcı vasfı, bilgisayar kullanıcılarına tanıdığı anlık, hızlı ve etkileşimli bir iletişim süreci imkânıyla kalmamaktadır. Bunun yanında internet ile beraber bilgisayarın bellek donanımlarına yönelik ihtiyacı azaltacak olan "Bulut Bilişim" (Cloud Computing); özellikle pazarlama stratejilerinde tüketicilerin eğilimi ile ilgili kullanılacak verilerin depolandığı ve transfer edildiği bir yazılım olan "Büyük Veri" (Big Data); bir teknolojik cihazı çalıştırmak için gereken yakınlık mesafesini yok sayan "Makineden Makineye İletişim" (M2M) ve birçok elektronik aygıtın arasında ağların meydana geleceği "Nesnelerin İnterneti" (Internet of Things) gibi yeni uygulamalar da söz konusu olmuştur. "Giyilebilir Teknolojiler" kategorisine de giren bu teknolojilerle birlikte insan hayatının kolaylaşması, hız kazanması ve zamandan tasarruf etmesi internetin varlığına bağlı kılınacaktır. Özellikle bu teknolojiler arasında en yeni olan "Nesnelerin İnterneti", insanın günlük yaşamında rutin bir biçimde gerçekleştirdiği tüm pratikleri hız, konfor ve tasarruf adına internet aracılığıyla gerçekleştirilebilir hale dönüştürecektir. Çünkü bu teknoloji günlük hayatta kullanılan tüm nesnelerin birbiriyle veri alışverişinde bulunmasını sağlayacak ve sürekli senkronize kalmalarına imkân yaratacaktır (Kaplanseren, 2016). İnternet teknolojisinin üzerine kurulmuş olan bu teknolojilerle birlikte insan hayatı referanslarını görüntülerden, daha geniş bir ifadeyle "artırılmış gerçeklikten" (augmented reality) alır hâle gelecektir.

İnternet ile birlikte gelişen iletişim teknolojileri ile diğer iletişim teknolojileri arasındaki farklar ve internet iletişiminin beş karakteristik özelliği Newhagen ve Rafaeli tarafından şu şekilde sıralanmıştır (Newhagen ve Rafaeli, 1996 Akt. Işık, 2007: 15):

- **Paket-Anahtarlama (Pack-Switching):** İnternetin dayandığı veri taşıma metodur. Bu metod ile birlikte birbirinden farklı dosya türü (video, metin, resim, ses vb.) internet üzerinden ağa dâhil edilmekte ve farklı kullanıcıların erişimine ve paylaşımına sunulmaktadır.

- **Çok-Ortamlılık (Multimedia):** İnternetin diğer iletişim araçlarından en önemli karakteristik özelliğini ifade etmektedir. İnternet çok-ortamlılık, yani multimedia özelliğiyle, birbirinden farklı veriyi bir arada sunmakta ve bu yanıyla çok yönlü bir iletişim aracı olma niteliğini taşımaktadır.

- **Etkileşimlilik (Interactivity):** Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim düzeninin tersine, internet ortamında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Artık kullanıcılar, başka kullanıcılarla karşılıklı iletişim sürecine girebilmektedir. Bunların yanında günümüzde geleneksel medyayla etkileşime girmek ve geribildirimde bulunabilmek açısından internetin önemli avantajları bulunmaktadır.

- **Eşzamanlılık (Synchronicity):** İnternet teknolojisi sayesinde sohbet, sanal konferans, canlı yayın vb. ortamlarda iletişim ve etkileşim eşzamanlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Ancak bunun yanında e-posta, web, forum vb. ortamlarda kullanıcılar farklı anlarda da etkileşim kurabilmektedir.

- **Hiper Metin (Hypertextuality):** İnternet ortamındaki metinlerin sadece yazıdan ibaret olmayıp gelişmiş özelliklere sahip olmasını ifade eder. Örneğin; internet ortamında bir haber metnini okurken, verilen linklerle anında başka haberlere veya web sayfalarına erişilebilir. Ayrıca internet ortamındaki web sitelerinin birçoğu Hipermetin İşaretleme Dili (HTML)'ni kullanmaktadır.

Özellikle 1990'larda küresel bir olgu haline gelen ve günümüze kadar sürekli gelişim ve değişim gösteren internet, artık dünyanın vazgeçilmez bir iletişim teknolojisi olmuştur. Günlük hayatın bir parçası olan internet, sosyal ilişkilerin ana damarı olurken başka teknolojilerin gelişimine ve ilerlemesine temel oluşturmaktadır. İki veya daha fazla bilgisayar ağının birbirleriyle bağlantı kurarak dünya genelinde oluşturduğu bir bilgisayar ağı sistemi olan internet ile yeni medya olgusu da gelişmiş ve etkinliğini artırmıştır.

1.2. Yeni Medya Nedir?

"Yeni Medya" kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995: 23-25 Akt. Dilmen, 2007: 114). Çünkü yeni medya, birbirinden farklı içerikleri bir araya getirebilmeyi ifade eden multimedia (multimedya) özelliğine sahiptir. Yeni medya araçları sayesinde görüntü, ses, resim, fotoğraf vb. içerikler bir araya gelebilmektedir. Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim ögesini de içerecek şekilde bir arada toplayan yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Daha kapsamlı bir ifadeyle yeni medya, "bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar" şeklinde tanımlanabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Yeni medyanın ortaya çıkışında ve gelişmesinde en önemli etken şüphesiz teknolojik gelişmeler olmuştur. Fakat geleneksel medyanın ekonomik anlamda maliyetli olmasının da daha ucuz ve daha az maliyet gerektiren yeni medyanın ortaya çıkışında ve gelişmesinde kayda değer bir faktör olduğu ileri sürülmektedir. Bunların yanında 21. Yüzyıl insanının tüm enformasyonları dijital ortamdan hızlı ve anında tüketmesi ve dijital medyaya alışması ile gerileyen okuma yeteneği, yeni medyanın ortaya çıkmasındaki sebepler arasında gösterilmektedir (Turgut, 2013).

Yeni medyayı yeni yapan en temel beş özellik ise şu şekilde sıralanmaktadır (Manovich, 2001: 27-49):

1. Sayısal Temsil (Numerical representation)
2. Modülerlik (Modularity)
3. Otomasyon (Automation)
4. Değişkenlik (Variability)
5. Kod Çevrimi (Transcoding)

Sayısal temsil, gerek bilgisayardaki çizgilerden oluşturulmuş olsun gerekse analog medya kaynaklarından dönüştürülsün, dijital kodların meydana getirdiği tüm yeni medya verilerini ifade etmektedir. Manovich (2001: 27)'e göre bunlar bilgisayar

ortamındaki sayısal temsillerdir. Bu sayısal temsillerin sayılabilir ve programlanabilir oluşu, yeni medyadaki tutarlılığı ve işlerliği artırmaktadır.

Modülerlik ise yeni medyanın bütünleşik yapısı ile ilgilidir. Yeni medya ortamlarında birden fazla içerik vardır ve bu içerikler birbirlerinden farklılık arz eder. Ancak hepsi bir bütünü, örneğin bir web sitesini, meydana getirebilir. Bunun yanında ses, görüntü ve yazı gibi içerikler değiştirilmek istendiğinde, her biri üzerinde ayrı ayrı işlem yapılması gerekir. Tüm bunlar neticesinde, yeni medya ortamlarının modüler bir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Yeni medyanın bir diğer özelliği ise internet ağının meydana getirdiği siberuzam (cyberspace) ile paralellik gösteren otomasyon özelliğidir. Sayısal temsil ve modülerlik özelliklerini bir arada barındıran otomasyon özelliğiyle medya ortamlarının yaratım, erişim ve el işiyle kullanma süreçlerinde insan bir yerde saf dışı kalmıştır. Yeni medyanın insanî nitelikten uzak olan bu yapısı onun otomasyon özelliğine işaret etmektedir.

Yeni medyanın değişkenlik taşıdığı da bu ortamların sabit olmaması ve farklı ve sonsuz versiyonlarda var olabilmesi özelliğinde yatmaktadır. Bu durum da sayısal temsilin ve modülerliğin yeni medya olgusundaki bir diğer sonucudur. Manovich (2001: 36)'e göre, değişkenlik (variability) yerine değişebilir (mutable) ve akışkan (liquid) kavramları da bu durumu ifade etmek için uygun düşmektedir.

Kod çevrimi ise, Manovich (2001: 36)'in üzerinde önemle durduğu bir diğer özelliktir. Bu özellik sayesinde kültürel içerikler bir bilgisayar verisine dönüşmektedir. Diğer bir deyişle artık yeni medya ortamlarında görüntüler, sesler ve metinler bilgisayarın organize ettiği birer algoritmalar halini almaktadır.

İletişim teknolojisinde yeni bir çılgır açan yeni medyanın Richard Rogers'a göre üç ana özelliği vardır. Bunlar ise şu şekilde sıralanabilir (Geray, 2003: 18 Akt. Aydoğan ve Kırık, 2012: 60):

- **Etkileşim (Interaction):** İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.

- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- **Eşzamansızlık (Asekron):** Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkânını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte yaygınlaşan web 2.0 teknolojileri, yeni medyanın en popüler uygulamalarından olan sosyal medyanın doğmasına yol açmıştır. "Önceleri McLuhan, aracın insan uzvunun bir uzantısı olduğunu iddia ederken, şimdilerde sosyal ağların bir tür insan süper organizması olarak düşünülebileceği iddia edilmektedir" (Akt. Tutgun-Önal, 2015: 5). Nihayetinde sosyal ağlar sürekli gelişim göstermekte ve geliştikçe de genişlemektedir. Hatta yeni medya ortamlarıyla birlikte insanlar, dolayısıyla sosyal ilişkiler de değişim göstermekte ve toplumsal yapı eskisine oranla karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olmaktadır. Üstelik sosyal medyanın temel bir ihtiyaç olduğu dâhi iddia edilmektedir (Eraslan ve Eser, 2015: 34).

1.3. Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojisinin etkileşime (interactive) imkân tanıyan yapısı sayesinde ortaya çıkan ve kullanıcılara üreten tüketici (prosumer) çehresini kazandırarak internet kullanımına farklı bir bakış açısı kazandıran sosyal medya, en yalın biçimde "insanların internet ortamında çevrimiçi (online) profil oluşturdıkları, ilgi duydukları şeyleri paylaştıkları, yazdıkları, arkadaşları ve yabancılar ile bağlantı kurdukları platformlardır" (Özen, 2012: 18) şeklinde tanımlanmaktadır. Öte yandan bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı (Weinberg, 2009: 1) olarak da görülen sosyal medya, yapısında bireysel ve grup etkileşimlerinin de bulunduğu, iletişimin yeni bir yüzünü ifade eder.

"Toplumsal paylaşım ağları" (Toprak ve diğerleri, 2014: 25) olarak da adlandırılan sosyal medya bireyin sosyalleşmesine olanak sağlayan iletişim ortamları olarak düşünülür. Nitekim sosyal medyayla birlikte yüz yüze iletişimden ziyade daha çok hareketsiz ve eylemden uzak, mesafeli yakınlığın söz konusu olduğu bir sosyalleşme

biçimi ortaya çıkmaktadır. Bu yeni iletişim biçiminin ortaya çıkardığı sosyalleşme biçimi ise "sofa" (kanepe) ve "socialising" (sosyalleşme) sözcüklerinin birleşiminden oluşan "sofalising" kavramıyla ifade edilmektedir. Sosyal medyayla hayatımıza giren yeni bir yaşam pratiğini ifade eden bu kavram, bireylerin yüz yüze iletişimin yanında sosyal ağlarla da etkileşime girmeyi tercih ettikleri anlamına gelmektedir (Yüksel, 2013: 398).

Sosyal ağlara katılımın hızla artması bu ağlara dâhil olmayı sağlayan ve hipermetin özelliği taşıyan yeni iletişim teknolojilerinin kullanım yoğunluğunun artmasını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde internete ve sosyal paylaşım sitelerine erişimin sağlandığı her türlü araç bu minvalde düşünülebilir. Nitekim Facebook, Youtube, Instagram vb. sosyal paylaşım mecralarına erişerek bu mecralar üzerinden kullanıcıya içerik üretme, paylaşma ve okuma/izleme olanağı tanımak yöndeşen yeni iletişim teknolojilerinin olmazsa olmazı olmuştur.

Mayfield'e göre sosyal medyanın sahip olduğu beş özellik ise aşağıdaki gibidir (Mayfield, 2010: 6 Akt. Vural ve Bat, 2010: 3352):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda bağlantı köprüsü (link) verilmesine olanak tanır.

Çakmak (2014: 67) ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Etkileşime uygundur. Kullanıcılarla anında iletişim kurabilir. İletişimi eş zamanlı ve eş zamansız olabilir. Ayrıca herkese açık iletişim imkânı da sunabilir.
- Kullanıcıların hepsi içerik belirleyicisi olabilir. Özellikle bireyler, küçük topluluklar ve geleneksel medyada kendisine yer bulamayan topluluklar için alternatif bir medyadır.
- Ulaşılabilirliği yüksektir. Ücretsiz olarak veya düşük ücretle dünyadaki bütün içeriklere ulaşılabilir.
- Filtreleme imkânı ile yayınlara müdahale olmasına rağmen denetimi veya sansürleme işlemi oldukça az olan medya ortamıdır.
- Sosyal medyada etkili olmak için örgütsel yapılanmaya ihtiyaç duyulmamaktadır. İnternet kullanıcılarının hepsi kendi başına bir medya kuruluşu gibi yayın yapabilir.

Hem Mayfield (Akt. Vural ve Bat, 2010: 3352)'in hem de Çakmak (2014: 67)'in sıraladığı özellikler dikkate alındığında, sosyal medyada gerçekleşen iletişim sürecinde kullanıcıların içeriklerin üretilmesinde, iletilmesinde ve yeniden alınmasında belirgin bir yetkeye sahip aktör konumunda yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber kullanıcıların her türden içeriğe erişimde ise araç dolayımı olsa da belirli bir otoriteden bağımsız olduğu düşünülebilir. Nitekim sosyal medyanın bu yönünü, tüketimci kapitalizmle beraber bireysel özgürlüğü kısıtlayıcı sınırlamalar getiren ve bu sınırların aşılması durumunda cezalandırıcı güce sahip olan iktidarın (Big Brother) dönüşümüyle denk düşmektedir. Öyle ki Bauman (2015: 64) bu dönüşümün, bireyleri belirli bir yönelime iten ve bireysel özgürlüğü kısıtlayıcı sınırlar içeren kamusal algının ortadan kalkmasına yol açtığını belirtmekte ve "güvenlik" ile "özgürlük" arasındaki savaşta özgürlüğün zaferi yanılması ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

Yeni iletişim araçlarının ve uygulamalarının gelişmesiyle birlikte araç (medium) dolayımı iletişimin tüm toplumsal ilişkileri bambaşka bir çehreye kavuşturması, kuşkusuz "sosyal medya"nın bağlamını genişletmekte ve günümüz insanının yaşam pratiklerine dâir kurgusunda bu olguya önemli bir rol yüklemektedir. Zira sosyal medya ve onun unsurlarından olan sosyal ağlar, sosyalleşmeden bireyin düşünme ve algılama biçimine, politik varoluştan üretim-tüketim ilişkilerine kadar her türlü bireysel ve toplumsal pratiğe etkide bulunmaktadır. Önköl ve Gündüzlü (2015: 37), içinde

bulunduğumuz çağın temel belirleyicisi olan insanın klasik anlayışın tersine kendisini özne olarak teknoloji kullanımı üzerinden temsil ettiğini söyler. Bu edimi en güzel biçimde örnekleyen olgu ise "sosyal medya"dır.

Kendi öznelliğini sosyal medya üzerinden yansıtan ve toplumsal yaşam pratiklerini bu mecralar üzerinden kurgulayan bireyin düşünme ve eyleme şekli de bu araç dolayımında oluşmaktadır. Bu türden bireyin egemen kültürel paradigma içerisindeki bireysel varoluşu ise bir yanılsamadan ibaret kalacaktır (Önkal ve Gündüzlü, 2015: 40). Çünkü sosyal medya, kullanıcıyı marka olmadığı halde bir markaymış sanısına itmektedir. Bu durum postfordizmin esnek üretim ekonomisinde esas olan tüketim kültürünün sürekli "arzu" ve "haz" arayışına ilişkindir. Kitlelerin içinde kaybolan birey, sosyal ağlar içerisinde kendi kimliğini sürekli yeniden üretmektedir. Sosyal medya üzerinden kişisel bir profil oluşturarak kimliğini ve benliğini sunan birey, sürekli güncelliği ve hızlı tüketimi esas alan bu ortamda her seferinde yeni bir kimlik ve benlik ortaya koymaktadır.

Öte yandan bedensiz iletişime ve anonim çevrimiçi arayüzeye sahip olan sosyal medyada bireyler sahip oldukları kişisel nitelikleri yansıtır yansıtmama hususunda bir tasarrufa sahip olduğundan dolayı yeni kimlikler üretme yoluyla kendilerini yeniden oluşturmaları mümkün olmaktadır. (Zhao ve diğerleri, 2008: 1818). Anonim olmayan çevrimdışı dünyada ise birey sahip oldukları kişilik öğelerini tamamen dışarıya yansıtamaz. Bu durumda bireyler kimliklerini toplumsal normları esas alarak oluşturur. Aksi durumda toplumsalın cezalandırma işlevi devreye girecektir. Ayrıca bireyler karşılaştıkları bireylerin kişisel özellikleri hakkında bilgi edinmeye çalışır. Bu durumda bireyin amacı karşıdakinin, yani gözlemcinin, kendisinden ne beklediğini ve kendisinin karşıdakinden ne bekleyebileceğini kestirmeye yöneliktir (Goffman, 2014: 15).

Toprak ve diğerleri (2014), sosyal medya kullanıcılarının kimlik kurgulama sürecinde ortaya koyduğu rol yapma eylemini Goffman'ın "performans" ve "vitrin" kavramları üzerinden açıklamışlardır. Goffman (2014: 33) "performans" kavramını "bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da etkisi olan tüm faaliyetleri" olarak tanımlar. Ayrıca "rol" veya "rutin" kavramları ise bir kimsenin performans sırasında sergilediği eylem kalıbını ifade etmektedir (Goffman, 2014: 28). Diğer yandan "vitrin" kavramı ise

performans sırasında kişinin gözlemciye yönelik bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sergilediği işaret araçlarını tanımlamaktadır. Daha açık ifadeyle "vitrin" bir kişinin kişisel öğelerinin örüntüsünü içerir: "Cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb." (Goffman, 2014: 35).

Kişinin izleyicilere/gözlemcilere kendiliklerini sunma faaliyetlerinin tümünü ifade eden "performans" ve "vitrin" kavramları, sosyal medyada benliğin öteki'ye sunumu eyleminin bir eğretilmesi olarak düşünülebilir. Sosyal medya kullanımının "görmek" ve "görünmek" temelinde ortaya çıkan kimlik kurgulama ve benlik sunumu, bunun en somut göstergesidir. Sosyal medya kullanıcıları sahip oldukları "vitrin"in uzantısı olan toplumsal konumlarını, tıpkı yüz yüze etkileşimde olduğu gibi, sosyal ağ ortamlarındaki benlik sunma faaliyetlerinde de önemli bir belirleyici olarak kullanmaktadır. Öyle ki bir sosyal medya kullanıcısı -adeta bir medya kanalı işlevi görececek biçimde- Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal paylaşım platformları üzerinden kendi başına oluşturduğu bir profilde veya sahip olduğu bir Blog sayfasında, tüm kişisel özelliklerini ve düşüncelerini (vitrin) belirli bir şahsiliğe sahip ilişki tarzıyla (rol/rutin) bir gözlemci/izleyici kümesi önünde, bu kümeyi de etkileyerek, sergileme (performans) olanağına sahiptir.

1.3.1. Sosyal Medya Türleri

Yeni iletişim teknolojileriyle beraber gelişen ve yaygınlık kazanan sosyal medya, kullanım amacı ve işlevi açısından farklı türden platformları da beraberinde getirmiştir. Web 2.0 ve Semantik web (Web 3.0) teknolojilerinin egemen olduğu bilgisayar dolayimli iletişim, internet kullanıcısına amacına uygun platformları kullanma fırsatı sunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medyanın sadece iletişim ihtiyacını gidermekle kalmayıp, aynı zamanda bilgi paylaşımı, çevrimiçi oyun, araştırma yapma, takip etme, teşhircilik ve dikizleme gibi eylemlerle de tanımlanabildiği açıktır.

Çakmak (2014: 71-87), sosyal medya türlerini "sosyal ağlar", "fotoğraf ve video paylaşım siteleri", "bloglar", "mikrobloglar", "vikiler", "sosyal imleme siteleri", "görsel sosyal paylaşım platformları", "internet forum siteleri", "podcastler", "oyunlar" ve "diğer sosyal medya siteleri" başlıkları altında açıklamıştır.

1.3.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, internet üzerinden bireylerin oluşturdukları profillerle var olmalarını ve farklı profillerle iletişim kurmalarını sağlayan platformlara verilen genel bir isim olarak tanımlanmaktadır (Erbaşlar, 2013: 3). Kişileri birbirlerine bağlayan ağlar olarak bilinen bu platformların en bilinenleri ve en çok kullanılanları Facebook'tur. Sosyal ağlara LinkedIn ve Xing gibi mesleki amaçlı sistemler de dâhildir (Çakmak, 2014: 71).

Sosyal ağların çoğunda kullanıcıların profil oluşturma amacı yeni insanlarla bağlantı kurmanın veya etkileşime girmenin ötesinde, halihazırdaki arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürmektir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Bununla beraber, kullanıcılar grup düzeyindeki ilişkilerini sürdürmek veya belirli düşünce etrafında oluşturulmuş gruplara katılabilmek amacıyla da sosyal ağlarda profil oluşturmaktadır. Bu sebeple Toprak ve diğerleri (2014: 29) sosyal ağlardaki etkileşimin temelini, iletişime yeni kişileri dâhil etme veya tanıdıkları bir araya getirme imkânı sağladığından dolayı, profil sunumuna ve farklı kişilerle olan bağlantıların açık bir şekilde ortaya konmasına dayandırmaktadır.

En yaygın olarak kullanılan sosyal ağ ise Facebook'tur. Facebook adeta herkesin bir aradığını gösteren bir sanal ortam çehresine kavuşmuştur. Öyle ki sitenin küresel bazda aylık aktif kullanıcı sayısının 1.7 milyarı geçtiği ve günlük kullanıcılarının ise 1.3 milyara ulaştığı Facebook tarafından açıklanmıştır (teknoyo.com, 2016). Türkiye özelinde bakıldığında ise, siteyi aylık 42 milyon aktif kullanıcı, günlük ise 26 milyon aktif kullanıcı ziyaret ediyor (www.teknoyo.com, 2016). Bu sayısal veriler söz konusu sosyal ağ sitesi Facebook'un kullanımının yoğun ve yaygın bir kullanım oranına sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Facebook'un sanal iletişim ortamında insanların birbirleri ve diğerleriyle bağlantı kurma çabasında önemli bir yere sahip olduğu ileri sürülebilir. Nitekim "Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar." (facebook.com) şeklindeki ana slogan dâhi, sitenin temel işlevinin insanları diğer insanlarla sürekli ve özgül bir biçimde bağlantılı hâle getirme olduğu görülebilir.

Yaygın kullanıma sahip bir diğer sosyal ağ sitesi ise Myspace'tir. Bağlantı kurma açısından bakıldığında Facebook'la benzer işleyişi sahip bir sitedir. Ancak Myspace'in Facebook'tan ayırıcı vasfı, daha spesifik kullanıcılar için iletişim ve bağlantı olanakları içermesidir. Özellikle amatör müzik grupları, bu site aracılığıyla parçalarını ve

yaşamları ile ilgili konuları, kitlelere sunmaktadır. Nitekim sitenin arama motorunda ilk göze çarpan sloganı "featured content on myspace" (myspace'te özellikli içerik) şeklindedir. Bu slogan çerçevesinde de bakıldığında bu sosyal ağ sitesinin kullanıcılarının Facebook kullanıcılarına nazaran daha özel amaçlarla Myspace'te hesap açtığı söylenebilir.

Facebook ve Myspace gibi sosyal ağlara nazaran daha spesifik bir sosyal paylaşım sitesi olan LinkedIn ise özellikle mesleki anlamda kullanıcılarına ağa katılım ve bağlantı kurma olanağı sağlamaktadır. Arama motorunda "Dünyanın En Büyük Profesyonel Ağı" sloganıyla yer alan LinkedIn, son açıklanan rapora göre kullanıcı sayısı 233 milyona ulaşmıştır. Bununla beraber sitedeki aylık tekil kullanıcı sayısı 106 milyon, mobil kullanıcı sayısı 61 milyon civarındadır. Üstelik sitedeki aylık sayfa görüntüleme sayısı ise 45 milyarı bulmuştur (webmasto.com, 2016).

1.3.1.2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Yeni iletişim teknolojileri özellikle görmeye dayalı içerikler yayınlamaya ve paylaşmaya dönük araçları kapsamaktadır. Özellikle hareketli görüntünün egemen olduğu bir iletişim süreci, televizyonla beraber bilgisayar tabanlı tüm iletişim araçlarında gerçekleşebilmektedir. Öyle ki internet üzerindeki video paylaşım sitelerinin sayısı ve bu sitelerin kullanım yoğunluğu her geçen gün artmaktadır. Öte yandan artık görüntülü konuşma ve canlı yayın yapma, Facebook ve Twitter gibi birçok sosyal paylaşım platformlarında da gerçekleştirilebilen iletişim uygulamalarıdır.

Dailymotion, Vimeo gibi sitelerle beraber Youtube dünya üzerinde kullanılan en popüler video paylaşım platformlarındadır (Özkömürcü, 2011). Ayrıca bu tür içerisinde Youtube, diğerlerine nazaran dünya üzerinde en yaygın ve en yoğun kullanılan site konumundadır. Kullanıcılarına kanal oluşturma, video çalma listesi hazırlama ve yüklenen videolar ile birlikte izlenen ve beğenilen videoları barındırma olanakları sağlayan bir sitedir. "Kendini Yayınla" felsefesine sahip olan platformun sitesinde şu tanımlama yer almaktadır (youtube.com):

"Mayıs 2005 tarihinde kullanıma sunulan YouTube, milyarlarca kullanıcının orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfetmelerini, izlemelerini ve paylaşmalarını sağlar. YouTube; kullanıcılara bağlantı kurmaları, bilgi vermeleri ve dünyadaki diğer

kullanıcılara ilham kaynağı olmaları için bir forum sağlıyor ve orijinal içerik oluşturucularla büyük ve küçük çaptaki reklam verenler için bir dağıtım platformu işlevi görüyor. YouTube, bir Google şirkettir."

1.3.1.3. Bloglar

"Web-log" sözcüğünün kısaltması olan blog, web üzerinde oluşturulan günlük iletişim biçimlerini ifade etmektedir. Grup bloglarının artan popülerliğine rağmen, genelde bloglar kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Kullanıcılar, bloglarda kişisel ve profesyonel konulara değinmenin yanında herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini de yayımlayabilmektedir. Herhangi bir konuya odaklanan bloglarla beraber sayısız türde ve tarzda bloglar da bulunmaktadır. Basit konuların derlendiği ve resmi olmayan kişisel görüşlerin yazıldığı iki tür blog karakteristiğinden bahsedilebilir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 3).

Kişisel günlüklerin güncellenerek yayımlanabildiği bir web sitesi olan bloglar ayrıca topluluk/işbirliği alanı ve haber kaynağı olarak kullanılmanın yanında internet bağlantılarının toplandığı siteler olarak da değerlendirilebilmektedir. Bloglarda resimler, metinler, videolar, sesler, internet bağlantıları ve birçok içerik yer almaktadır (Carmichael ve Helwig, 2006). Bloglarda yayımlanan tüm içeriklerin kronolojik sıra halinde yer alabilmesinin yanında diğer web siteleri gibi yüksek maliyet ve teknolojik bilgi gerektirmemesi, onun kullanım avantajlarına işaret etmektedir. Öyle ki bilgisayar kullanabilen ve internete erişim sağlayabilen herkes blog oluşturabilir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3) ve böylece kişisel günlüklerini, fikirlerini ve yorumlarını takipçilerine aktarabilir ve başkalarının bloglarda yer verdiği içeriklere erişme imkânı bulabilir.

Türkçeye "açıkgünlük", "e-günlük", "ağ günlüğü" gibi isimlerle çevrilen ancak yine İngilizce "blog" isminin kabul gördüğü bloglar, içeriklerine göre ise kişisel hobi ya da günlüklerin yer aldığı "Kişisel Bloglar", belirli türden konulara yer verilen "Temasal Bloglar", geleneksel medya organlarının yan kuruluşu şeklinde işleyen "Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar" ve kurumların hedef kitlesine ulaşmak ve onlarla iki yönlü iletişime dayalı bir iletişim sürecini gerçekleştirme amacıyla kullanılan "Kurumsal Bloglar" şeklinde dörde ayrılmaktadır (Introduction to Blogs, Bacon's Executive White Paper Series, V:1 2005 Akt. Alikılıç ve Onat, 2007: 906-907).

Sadece yazılı metinlerin yer almadığı iletişim ortamlarını ifade eden bloglar, içeriklerin kodlanmasına göre de farklı türden başlıklar altında incelenebilmektedir. Nitekim bunlar videoların yayımlandığı "vloglar", spesifik konularla ilgili olan radyoların yayın yapabildiği "audiobloglar", daha çok fotoğrafların yayımlanabildiği "fotobloglar" ve mobil telefonlar üzerinden blog oluşturabilmeye ve kullanabilmeye imkân tanıyan uygulamaların dâhil olduğu "mobloglar" şeklinde sınıflandırılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 907).

1.3.1.4. Mikrobloglar

"Küçük" (micro) anlamındaki önekle birlikte kullanılan mikroblog (microblog), kimi zaman internet bağlantılarının, videoların ve resimlerin de yer aldığı, özellikle belirli kısıtlılıkta karakterin kullanılarak içeriklerin yayınlanabildiği küçük boyuttaki blogları tanımlamaktadır (Holotescu ve Grosseck, 2010). Diğer bir tanıma göre ise mikrobloglar, "Sınırlı sayıda karakterler ile duygu ve düşüncelerin belirtilmesi veya gündemdeki konular hakkında yorumların takipçileri tarafından paylaşıldığı siteler" olarak ifade edilmektedir (Çakmak, 2014: 82).

Mikroblog kullanımı klasik blog kullanımından içeriğin kullanım amacı ve boyutu bakımından farklılık arz etmektedir. Mikroblogların en göze çarpan özelliği, paylaşılan metinlerin, görsellerin ve bağlantıların anlık ileti niteliği taşıyabilmesidir. Holotescu ve Grosseck (2010), mikroblogların literatürdeki yoğun olarak üzerinde durulan özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Farklı fikirleri ve düşünceleri bir araya getirerek çevrimiçi tartışmaların farklı biçimlerini deneyimlemeyi sağlar,
- Beklenmedik ortamlarda sanal toplulukları oluşturur,
- Belirli bir öğrenme sürecinin beslendiği sanal çevre işbirliği/yardımlaşması sunar,
- Multidisipliner grupların çalışabilmesini kolaylaştırır,
- Öğrenci yorumlarının değerlendirilmesi ve projelerin yönetilmesinde işbirliği ve dayanışma açısından yararlı bir araçtır,
- Üstbilis için uygun bir platformdur,
- Konferanslar ve diğer sosyal etkinlikler için gözde bir araçtır,

- Bilgi ve tecrübenin yakınsamasında kullanılır,
- Bireysel öğrenme ağının oluşumunu kolaylaştırır,
- Konuşma dilinin keşfine olanak tanır (böylece yabancı dillerin öğreniminde önemlidir),
- Kütüphane vb. hizmetlerde bir başvuru servisi olabilir,
- Öğrenme-öğretme süreçlerinde başarılı bir biçimde kullanılabilir.

Mikroblogların en yaygın kullanılanı ise Twitter'dır. Bu sosyal medya kanalının temel misyonu sitenin hakkında kısmında şu şekilde açıklanmıştır (<https://about.twitter.com/tr/company>): "Misyonumuz: Herkese fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek." Yine sitenin aynı bölümünde Twitter'ın aylık aktif kullanıcı sayısının 313 milyon olduğu bilgisi verilmiştir. Twitter kullanıcılarının %82'si ise aktif mobil kullanıcı kategorisinde yer almaktadır.

Twitter en yalın haliyle kullanıcıların bulunduğu ülkede ve dünyada gündemin ne olduğuna dâir bir fikir sahibi olabildiği iletişim ortamlarını ifade etmektedir. Nitekim sitenin kullanıcılara ait tweetler'in (en fazla 140 karakterlik cümleler) içerdiği sözcükleri geçiş yoğunluklarına göre listeleyen bir algoritması vardır. Böylece kullanıcılar daha çok kullanılan ifadelerin listesine erişerek gündem konusu (Trend Topics) olan konulara ulaşabilir. Bu durum sosyal medyadaki uygulamaların ve araçların kamuoyu oluşumu üzerindeki etkisine ilişkin bir fikir de vermektedir.

1.3.1.5. Vikiler

Hawai dilinde "hızlı" anlamına gelen Viki, en yaygın bilinen sitesi olan wikipedia'da şu şekilde tanımlanmıştır (wikipedia.org): "Bir işbirliği etrafında toplanan kimselerin web tarayıcı üzerinden yeni sayfalar oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamaya olanak sağlayan MediaWiki vb. bir yazılım altyapısı kullanan web sitelerinin genel adı."

İlk oluşturulan ve basit viki sitesi ise 1994 yılında Ward Cunningham tarafından programcılar arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan WikiWikiWeb (WarsWiki)'dir. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan ve adeta internet ansiklopedisi konumundaki site ise wikipedia'dır. Bu sitede kullanıcılar belirli konularda dokümantasyon oluşturabilmekte; hâlihazırdaki içeriklere erişerek bunlar

üzerinde ekleme ve düzenleme yapabilmektedir. Sitede 100'den fazla dilde 3.800.000 madde bulunduğu, Türkçe Wikipedi'de ise yaklaşık 283.719 maddenin kullanıcıların erişimine sunulduğu uygulama hakkında verilen istatistiki verilerdir (wikipedia.org).

1.3.1.6. Sosyal İmleme Siteleri

Kullanıcılara favori siteleri ve içerikleri paylaşma, listeleme ve organize etme imkânı tanıyan siteleri ifade etmektedir. Bu siteler aracılığıyla kullanıcılar paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler. Böylece en beğenilen ve en ilgi çekici içerikler daha fazla ön plana çıkarılır (kurumsalhaberler.com). Bu siteler daha çok SEO (Search Enginer Optimization)² yönetimi odaklı kullanılmaktadır. En yaygın bilinen ve kullanılan imleme siteleri ise reddit.com, delicious ve digg.com'dur.

1.3.1.7. Görsel Sosyal Paylaşım Platformları

Bu platformlar ağırlıklı olarak anlık görsellerin (fotoğrafların) paylaşıldığı ve bu paylaşılan bu görsellere erişim imkânı tanıyan ortamlardır. Görsel sosyal paylaşım platformlarının en yaygın olanları ise Flickr, Picase, Pinterest ve akıllı telefonlarda kullanılabilen Instagram'dır (Çakmak, 2014: 86). Flickr, Yahoo bünyesinde yönetilen bir fotoğraf paylaşma sitesidir. Bu sitede takı, mimarlık vb. konulardaki fotoğraf paylaşımları yapılabilmektedir. Pinterest ise "Dünyanın Fikir Katalogu" sloganına sahiptir ve sitenin hakkında kısmında "Pinterest dünyanın fikir katalogudur. Yemek tarifleri, ebeveynlik ipuçları, stil ilhamları ve deneyebileceğiniz başka fikirler bulun ve saklayın" şeklinde bir tanımlama yer almaktadır (pinterest.com).

Hâlihazırda 500 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram uygulaması ise akıllı telefon kullanıcılarına uygulamaya özgü efektlerle düzenlediği fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Facebook'un bünyesinde olan Instagram platformunun günlük ziyaretçisi 300 milyonu buluyor. Ayrıca uygulamaya günde 95 milyon fotoğraf veya video yükleniyor ve bu içerikler günlük toplamda 4.2 milyar civarında beğeni alıyor (shiftdelete.com, 2016).

² SEO, "sitelerin doğal yollarla ulaşamayacakları web popülerliğine, doğal görünen yöntemler kullanarak ulaşma sanatıdır. Bu web popülerliği, beraberinde Google sıralama artışını da getirmektedir" şeklinde tanımlanmaktadır. (<https://www.seohocasi.com/seo-nedir/>. Erişim Tarihi: 20.10.2016)

1.3.1.8. İnternet Forum Siteleri

Daha çok tartışma platformları olarak anlaşılan internet forum siteleri, kullanıcılara önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde belirli başlıklar altında bilgi ve içerik paylaşımını ve tartışma imkânını veren siteleri ifade etmektedir. Wikilerden ve bloglardan farklıdır; çünkü kendilerine özgü kurallar ve üyelik sistemlerine sahiptir (Eldeniz, 2010: 25 Akt. Çakmak, 2014: 78). Ayrıca bazı siteler kendilerine ait forum bölümleri oluşturarak ziyaretçilerinin forum ihtiyacını karşılayabilmektedir. Akademikpersonel.org, memurlar.net vb. sitelerde yer alan forum kısımları, bu minvaldeki sitelerin ziyaretçilerine detaylı bilgi alma ve paylaşma, doküman yükleme ve belirli konulardaki tartışmaları gerçekleştirme işlevini yerine getirebilmektedir.

1.3.1.9. Podcastler

Podcastler "internet üzerinden otomatik olarak indirilebilen ve dijital formatta yer alan, müzik veya konuşmadan oluşan programlar" olarak tanımlanmaktadır (timurdemir.com.tr). İPod'un "pod" ve broadcast'in "cast" sözcüklerinin birleşiminden meydana gelen kelime, ilk kez Apple tarafından popüler hale gelen bir sözcüktür. Ancak günümüzde sadece iPod'la ilgili değildir. Bilgisayarla senkronize edilmiş hemen her taşınabilir cihazda kullanılabilir. Bu uygulamanın en önemli avantajı ise belirli aralıklarla yayınlanan video ve ses formatlarının otomatik olarak indirilmesidir.

1.3.1.10. Oyunlar

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu bir diğer aktivite ise sanal oyunlardır. Kullanıcılar sosyal medyadaki oyun uygulamaları ile eğlenebilmekte, vakit geçirmekte ve diğer kullanıcılarla ve gruplarla olan ilişkilerini sanal oyunlar üzerinden devam ettirebilmektedir. Bunlarla beraber sanal ortamın kullanıcılara sunduğu kimlik kazanımı oyunlar üzerinden de etkin bir şekilde sürdürülmektedir. Nitekim kullanıcılar sanal oyunları oynarken kendilerine ait yaşamdan uzaklaşmakta ve oynadığı oyunun karakteriyle özdeşim kurarak oldukça farklı bir kimlik çehresine kavuşabilmektedir (Sucu, 2012: 60).

Sosyal medya oyunları ile vakit geçiren kullanıcıların iletişim biçimleri de değişmekte, sanal oyunlar adeta bireylerin sosyalleşebildiği ortamlara dönüşmektedir. Bununla beraber sanal oyunlar insanların tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bireyler,

gerçek hayatta gerçekleştirilmesi mümkün olmayan ve lüks sayılan her türlü düşlerini, sanal oyunlar üzerinden gerçekleştirme çabası içine girmektedir. Böylece sosyal medya oyunlarının tüketim edimini de sanallaştırdığı görülmektedir (Alper ve diğerleri, 2015: 100).

1.3.1.11. Diğer Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya türleri, yukarıdaki başlıklar altında açıklanan ve örneklendirilen platformlarla sınırlı kalmamaktadır. Öyle ki günümüzde yeni medyanın sahip olduğu esnek yapı ve kitlesizleştirme işlevi, kullanım amacı ve hitap ettiği kullanıcı profili bakımından sosyal medya türlerine çeşitlilik kazandırmıştır. Bu bağlamda kullanıcılara iletişim pratiklerini ve kendilerine dâir üretimlerini farklı bir ifade tarzında paylaşabilme imkânı veren bir diğer sosyal medya türü ise "sosyal içerik platformları"dır (Göker ve Keskin, 2015: 861-862).

"Sosyal içerik platformları" diğer sosyal medya platformlarından yeni bir habercilik yapılanması bakımından ayrılmaktadır. Göker ve Keskin (2015: 865), internet üzerinden bir ansiklopedi görevini üstlenen 'Wiki'leri de bu türe dâhil etmektedir. Ancak yeni ve güncel olan sosyal içerik platformları daha çok Onedio, Paltio, Line, Haberself gibi sitelerle ön plana çıkmaktadır. Bu sitelerin ortak ve en göze çarpan özelliği, içerikleri bireysel odaklı ve çoğu zaman mizahla bezeli oluşturarak diğer kullanıcıların tüketimine sunma ve onlardan beğeni ve yorum alma mantığına sahip oluşudur. Bu platformlardaki haber oluşturma ve diğer kullanıcılarla paylaşma mekanizması, sosyal medyanın dedikodu niteliğindeki haberleşme ağını daha profesyonel hale getirmiş ve alternatif bir haberleşme yapısı ortaya koymuştur (Göker ve Keskin, 2015: 865).

Görece yeni olan sosyal içerik platformları dışında Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi popüler olan ve dünya üzerinde yaygın kullanıma sahip bazı sosyal medya platformları ise şunlardır (Özkömürcü, 2011):

Vkontakte: Rusya'da en yaygın kullanıma sahip platformlardan biridir ve bu ülkede bu platformun kullanım oranı Facebook'tan daha fazladır.

Wordpress: Kullanıcılara ücretsiz kişisel site oluşturma imkânı tanımaktadır. Ayrıca bir blog (günlük) yazma sitesi niteliği taşımaktadır.

Windows Live: Türkiye'de çok fazla kullanıma sahiptir. Msn Messenger hesabı olan herkes bu platformu kullanmaktadır.

Badoo: Arkadaşlık sitelerinden biridir. Bu site ile yeni arkadaşlıklar kurulabilir. Ayrıca mobil telefonlarda uygulama şeklinde de yer almaktadır.

Friendster: Facebook'ta benzer küresel sosyal ağ sitesidir. Hâlihazırda 75 milyon civarı üyesi bulunmaktadır.

Blogger: Google etkileşimli kullanılan bir blog oluşturma platformudur. Kullanıcılara kişisel blog oluşturma olanağı sağlamaktadır.

Tumblr: Her türlü içeriğin blogger'a göre daha basit, Twitter'a göre daha uzun ve daha büyük boyutta paylaşılabildiği bir sitedir.

Eraslan ve Eser (2015: 140-203)'in dünya üzerindeki tüm sosyal medya araçları ve uygulamalarını bir tabloda verdikleri çalışmada ise tam 179 sosyal medya sitesi yer almaktadır.

1.4. Yeni Bir Toplumsal İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya

Küresel bir ağ sistemi haline gelen internet ve onun bir sonucu olan sosyal medya, kullanıcılara zaman ve mekân sınırlaması tanımaksızın dünyanın herhangi bir yerinden erişilebilme imkânı tanır. Bununla beraber kullanıcılar her türlü olayı, fikri ve sosyal hareketliliği sosyal medya platformları sayesinde küresel bir şekilde paylaşma ve tartışma olanağına sahiptir. Özellikle toplumsal olayların ve hareketliliğin sosyal medya platformlarına taşınabilmesi, bu hareketliliklerin organize edilmesi ve örgütlenmesi aşamasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu noktada Arap Baharı şeklinde kavramsallaştırılan Kuzey Afrika'daki devrimlerin sosyal medya platformları üzerinden organize edilmesi çarpıcı örnek teşkil etmektedir. Nitekim bu bölgede gerçekleşen devrimler sırasında ülke liderleri internet ve sosyal medyayı yasaklama girişiminde bulunmuşsa da bu çaba sonuçsuz kalmış ve sosyal medya üzerinden organize olan halkın yaklaşık yarım asırlık dikta yönetimlerine karşı eylemleri başarıya ulaşabilmiştir. Öyle ki Washington Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada Arap Baharı sürecinde özellikle Mısır ve Tunus'taki özgürlük ve demokrasi odaklı mesajlar ve atılan üç milyondan fazla tweet filtrelenerek, incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ise siyasi

isyanların oluşumunda ve başarıya ulaşmasında sosyal medyanın kritik bir işleve sahip olduğu yargısına varılmıştır (Korkmaz, 2012: 2152).

Toplumsal hareketlerin oluşması ve hedeflerine ulaşması hususunda yeni medya uygulamalarının etkin role sahip olup olmadığı ise tartışmalı bir meseledir. Nitekim konuya ilgi duyan akademik çevrelerde bir ihtilaf mevcuttur. Özellikle internet ve sosyal medya üzerinden oluşan kamuoyunun gerçek hayatta karşılık bulamaması, bu kamuoyunun devamında oluşabilecek sosyal hareketleri başarısız kılar. Konuya yönelik "iyimserci yaklaşım" ve "gerçekçi yaklaşım" olmak üzere iki genel görüş bulunmaktadır (Gökçe, 2012: 42). Birincisi, Kuzey Afrika'daki devrimler ile Çin ve İran'daki ayaklanmaların Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları, cep telefonları ve e-posta gibi araçların teşviğiyle meydana geldiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşımda 21. yüzyılı, yeni iletişim biçimlerinin sonucu olarak demokrasi ve insan haklarının esas alındığı, otoriter rejimlerle devam etmenin mümkün olmadığı ve buna uymayan sistemlerin ise yok olacağı bir çağ olarak imlemektedir. İkincisi ise, toplumsal ve siyasi hareketlerde sosyal medyanın önemli bir rolü olmasına rağmen tek başına bir etken olmadığı anlayışını içermektedir. Bu yaklaşımda toplumsal hareketlerin meydana gelmesinde içinde bulunulan sosyal koşulların ve bu koşullardan memnun olmayan halkın etkisi daha fazladır ve olmazsa olmaz konumdadır. Ayrıca bir eylemin ya da protestonun duyurulmasında ve destek bulmasında yeni medya uygulamaları önemli bir işleve sahiptir ancak bu eylemlerin ve protestoların sürdürülmesi ve başarılı sonucun devamı geleneksel medyada yer bulmasıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, "gerçekçi yaklaşım"a göre hareketlerin en önemli aktörleri eylemciler ve sosyal gruplardır. Nitekim bu aktörler sokağa çıkmadan, gösteri yapmadan devrimlerin gerçekleşmesi mümkün değildir (Gökçe, 2012: 44).

İnternet ve ağ sisteminin yeni iletişim teknolojileri üzerindeki uygulamalarından olan sosyal medya, günümüz insanının adeta bir uzantısı haline gelmiş ve gündelik yaşam pratiklerinin sergilendiği bir mecradır. Öyle ki günümüz insanı yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı aygıt ve erişim imkânıyla, her türlü zaman ve mekân sınırlamasından bağımsız bir biçimde neredeyse tüm yaşam örüntülerini sosyal medya platformlarında kurgulayabilmektedir. Bununla beraber sosyal medya, toplumsal etkileşim süreçlerinin hem dinamiği haline gelmiş hem de bu sürece yeni bir form

kazandırmıştır. Nitekim sosyal medya uygulamalarıyla beraber kişilerarası ilişkilerin kurulması geleneksel biçiminden uzaklaşmış ve her an her yerden iletişime geçilebilen bir iletişim ağı ortaya çıkmıştır.

Global Web Index verilerine göre hazırlanan bir raporda dünya üzerinde 3 buçuk milyara yakın insanın internete bağlandığı; bu sayının 2 buçuk milyara yakın kısmının ise sosyal medyada aktif olarak yer aldığı görülmektedir (wearesocial.com, 2016). Bu istatistiki veriler ışığında sosyal medyanın yaygın bir iletişim biçimi olmanın yanında var olan iletişim biçimine ve bununla beraber bireyin toplumsallaşma süreçlerine şekil verdiği ileri sürülebilir. Nitekim internet artık sadece enformasyonların paylaşıldığı bir ağ değildir. Artık internet ve onun uygulamalarından olan sosyal medya türleri, bir norm haline gelen bağlantılı (connectivity) olma ve kalma durumudur. Bununla beraber kendini kolayca ifade etme olanağına sahip olan kullanıcılar, çok daha büyük bir kitleye ulaşabilme ve diğer kullanıcılarla yoğun bir biçimde etkileşime geçebilme fırsatına da sahip olmuştur. Sosyal medya sağladığı bu olanaklarla kullanıcıların bilgiye ulaşma, eğlenme, sosyalleşme, haberleşme ve kendini ifade etme biçimlerini ve kimlik oluşumlarıyla yaşam tarzlarını etkileyebilmektedir (Koçak, 2012: 85).

Geleneksel medyadaki iletişim sürecinin merkezî iktidar yapısı ve alıcıyı pasif konumda tutan kapalı niteliği, internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve yaygınlaşan sosyal medyayla dönüşüme uğramıştır. Ancak bu dönüşümle veya medya dolayımındaki iletişim biçimlerinin değişmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim süreçleri, her ne kadar kullanıcıları toplumsaldan yalıtıyor gibi görünse de aslında toplumsal etkileşim ve ilişkiler ağını araç dolayımına taşımakta ve bireyleri bir topluluğa angaje olmaktan ve toplumsallaşma süreçlerinden tamamen uzaklaştırmamaktadır. Öyle ki kullanıcılar içerikleri bireysel odaklı üretip sosyal medya platformlarında diğer kullanıcıların tüketimine sunarken aynı zamanda diğer kullanıcıların içeriklerine erişerek tüm iletilerin toplumsallaşması sürecine katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda Binark (2007: 23) yeni medya olanaklarının bir yandan kullanıcıları bireyselleştirirken aynı zamanda da sanal uzamda toplumsallaştırdığını savunmaktadır. Maria Bakardjieva (2003)'ya göre bu toplumsallaşma biçimi, bir "hareketsiz toplumsallaşma" durumunu tanımlar. Diğer bir ifadeyle kullanıcının sanal uzamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağları referans alarak kurmasıdır

(Bakardjieva, 2003 Akt. Binark, 2007: 23). Ancak böyle bir durum günümüzdeki sosyal medya kullanıcısının platformlar üzerinde kurduğu ilişkiler ağı için bir ilkesel tutum niteliği taşımamaktadır. Nitekim kullanıcıların bir kısmı sosyal medya platformlarını veya yeni medya uygulamalarını böyle bir sosyalleşme ve yakın ilişkiler ağını devam ettirme amacıyla kullanırken; diğer önemli bir kısmı ise geniş sayıdaki izlerkitleye hitap etme ve kendini -kendine ait düşünceleri, kendiliği- ifade edebilme motivasyonu bu platformlara ilgi göstermektedir.

Öte yandan kullanıcılara zaman ve mekândan bağımsız olarak kendini ifade etme, benliğini sergileme ve diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde bulunma gibi fırsatlar tanıyan sosyal medyanın bireysel düzeydeki etkilerinden de bahsedilmesi gerekir. Öyle ki bu ortamların yakınlık ve uzaklık algısını değiştirdiğini "mesafeli yakınlık" kavramı ile açıklayan Dellaloğlu (2015: 22), sosyal paylaşım platformlarındaki fotoğraf vb. paylaşımlarla kendiliğin çok geniş bir kamusal zeminde sergilendiğini ve oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Bununla beraber Dellaloğlu (2015: 26), sosyal medya ortamlarının bireylerde sözlerinin önemsendiği ve "ünlü" olma duygusu yarattığını belirtmekte ve bu ortamların postmodern bir zemin olduğuna vurgu yapmaktadır: "Son zamanlarda ne zaman Twitter'a girsem Andy Warhol'un o meşhur sözü aklıma geliyor: "Herkes on beş dakikalığına meşhur olacak." Bu örnekte bile benim ortaya koymaya çalıştığım zemini doğrulayan bir yön var. Sosyal medya ve elbette Twitter postmodern bir zemin. Ve bu postmodern zemini ifade eden cümlelerden bir tanesi de popart'ın efsanelerinden Andy Warhol'a ait."

Dellaloğlu (2015)'nin düşünceleri ışığında sosyal medyanın hem yakınlaştıran hem de uzaklaştıran yanının bireylerdeki özel-kamusal algısını dönüştürdüğü ve bu doğrultuda bireylere mahremiyetini kamusallaştırma imkânı tanıdığı değerlendirilebilir. Bununla beraber sosyal medyanın bireylerde yarattığı meşhur ve ünlü olma zihniyetini de bu ortamların herkesi bir araya toplayabilme niteliği bağlamında düşünmek gerekmektedir. Dolayısıyla toplumsallaşma biçimine ve ilişkilere etki eden bu durumların da bireylerde narsisizmi teşvik ettiği söylenebilir. Nitekim bu ortamlar, Lasch (2006: 32)'in bahsettiği, narsisistik yapının dış çevreyi ayna olarak algıladığı duruma denk düşmekte ve büyüklenmeci kendilik tutumu için gerek duyulan izlerkitleye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Burada sosyal medyanın etkileşime uygun ve

sansürlsüz yapısı ve içeriklerin belirleyicilerinin kullanıcılar olabilmesi, kolay ulaşılabilirlik ve kullanıcılara tek başına bir medya organı olabilme imkânı sunması gibi özelliklerin (akmak, 2014: 67) önemli bir etken olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca son yıllarda sosyal medyanın narsisizmi teşvik ettiğine dâir çeşitli araştırmalar da yer almaktadır. California State University'de yapılan bir araştırmada Facebook ve Twitter kullanım sıklığı ile narsisistik kişilik özelliklerinin ortaya çıkması arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır (trendweek.com, 2014). Öte yandan "Facebook, bireylere kendilerini ifade etmeleri ve sahip oldukları narsistik karakter özelliklerini diğer kişilere yansıtmada konusunda son derece elverişli bir ortam sunmaktadır" diyen Oğuz (2016: 64), "ağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm" başlıklı çalışmasında, Facebook'ta harcanan zaman ve sahip olunan arkadaş sayısı ile narsisist kişilik arasında paralel bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Ertürk ve Eray (2016: 12-29) da çalışmalarında sosyal medya kullanımındaki kendilik sunumu tarzları ile narsisizm arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğunu altını çizmiştir.

Bu çalışmada ise narsisizmin kültürel bir görünümü ifade ettiği ve sosyal medyanın ancak bu kültürel duruma zemin olduğu ve bu kültürü yeniden ürettiği üzerinde durulacaktır. Öyle ki akademi dünyasının artan narsisizm ve artan sosyal medya kullanımı konusunda verilerin ve ölçme biçimlerinin tartıştığını vurgulayan McMahon, bu iki artışın bir ilişki taşıyıp taşımadığının tamamıyla net olmadığını vurguluyor (Akt. Fishcwick, 2016). Bununla beraber McMahon, narsisizmdeki kültürel bir artışın daha sonra sosyal medyaya yansımış olabileceğini belirtiyor ve sosyal medyanın bu kadar popüler hale gelmesi öncesinde yaygın bir narsisizmin bulunması gerektiğinin altını çiziyor (Akt. Fishcwick, 2016). McMahon'a benzer bir düşünceyle bu çalışmada da narsisizm önce kültürel bir görünüm olarak ele alınmakta ve bu kültürel görünümün sosyal medya zemininde nasıl karşılık bulduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır.

BÖLÜM 2: NARSİSİZM ve NARSİSİZM KÜLTÜRÜ

Narsisizm, psikanalitik kuramla ilgili bir terimdir ve terimin kökeni Yunan mitolojisindeki Narkissos (Narcissus) hikâyesine dayanır. Bu hikâyenin başkahramanı Narkissos, Thespia'da, Nympha Leiriope ile Nehir Tanrısı Kephisos'un evliliğinden dünyaya gelir. Narkissos'un en önemli özelliği eşi benzeri bulunamaz bir güzelliğe sahip olmasıdır. Annesi Leiriope onu kâhin Teiresias'a götürür ve kâhin çocuk için çok uzun bir ömre sahip olacağını ancak bunun için kendi güzelliğinin farkına varmaması gerektiğini söyler. Narkissos delikanlılık çağlarında adeta bir güzellik abidesidir ve genç kızların kalbini çalarak kendisine aşık etmesine rağmen sahip olduğu kibir ve kendini beğenmiş tavrı yüzünden bu duyguların hemen bitmesine neden olmaktadır. Narkissos'a aşk besleyenlerden biri de Nympha Ekho'dur. Ekho, Zeus'un kaçamak aşklarında yardımcı olduğu için Zeus'un eşi Tanrıça Hera'nın gazabına uğramış bir genç kızdır. Tanrıça Hera, Ekho'yu başkalarının söylediklerinin sadece son hecesini tekrar edecek şekilde cezalandırır. Böylece Ekho artık hikâye anlatamayacak duruma gelmiştir. Ekho birgün dağda geyik avlayan Narkissos'u takip eder ve bir şekilde ona yaklaşır. Ancak Narkissos, kendisine aşık olan diğer tüm kızlara yaptığı gibi onu da reddeder. Üstelik Narkissos, Ekho'yu ömrü boyunca unutamayacağı bir aşağılamayla iter ve böylece Ekho, yüksek dağlardaki ıssız mağaralara çekilir ve sadece sesi hayatta kalır (Graves, 2010: 385; Estin ve Laporte, 2002: 201).

Narkissos'un küçük düşürücü hareketlerle kendisine aşık olanları reddetmesi sadece Ekho ile sınırlı kalmaz. Bu şekilde reddedilen bir diğer aşık da Ameinios'tur. Bu genç kız Narkissos'un reddettiği kızlar arasındaki en ısrarcı olanıdır. Öyle ki bulduğu her fırsatta Narkissos'a olan aşkıdan bahsetmekten geri durmaz. Ancak Ameinios da birgün tüm ısrarlarına rağmen reddedilmeyi kendisine yediremez ve Narkissos'un hediye ettiği kılıçla kendisini öldürür. Kendini öldürürken ise tanrılara şu şekilde yalvarır (Estin ve Laporte, 2002: 201): "Dilerim, o da sevsin ve benim gibi o da sevdiğine hiçbir zaman kavuşmasın."



Şekil 3: Michelangelo Caravaggio'ya ait *Narcissus* (1599) adlı tablo. İtalya'nın Roma kentindeki Galleria Borghese sanat müzesinde sergilenmektedir.
<http://www.artble.com/artists/caravaggio/paintings/narcissus> (Erişim Tarihi: 28.10.2016).

Tanrıça Artemis Ameinios'un yalvarışlarını duyarak Narkissos'u sonu ölümle bitecek bir cezaya çarptırır. Birgün av dönüşü eve giderken gezinen Narkissos susuzluğunu gidermek amacıyla bir gölün kenarına gider. Oldukça temiz ve durgun olan bu sudan içmek için eğilen Narkissos, adeta ayna gibi olan suda kendi yansımısını görmüştür. Kendi güzelliği karşısında dona kalan Narkissos, o ana dek hiçbir yerde böyle bir güzellikle karşılaşmamıştır. Günlerce suyun karşısında kendi yansımına bakan Narkissos, kendi güzelliğine tutulmuş ve aşık olur. Ancak tutulduğu bu güzelliğe sahip olamaması neticesinde sürekli acı çeker; tıpkı kendisine aşık olan Ekho gibi o da giderek kurumaya başlar. En sonunda ise gölün kenarında kendisine sahip olamamanın acısıyla kendi kendini parçalar ve orada ölür. Narkissos'un toprağa dökülen kanlarından

ise daha sonra kendi ismiyle anılacak olan nergis çiçeği büyür (Graves, 2010; Estin ve Laporte, 2002; Anlı, 2010).

Yunan mitolojisine ait bu hikâyede, güzelliğiyle ve sahip olduğu bu güzellik sayesinde genç kızları kendisine aşık etmeyle ünlü Narkissos'un en önemli kişilik özelliklerinin ise "kibir" ve "kendini beğenmişlik" olduğu görülmektedir. Ancak psikanalitik kuramda bu hikâye kökenli olan narsisizmin, literatürde birbirinden farklı birçok kullanımı mevcuttur. Bu durum psikanalizin çeşitli eksenlerdeki gelişme ve genişleme süreciyle ilgili olmaktadır. Bu sebeple Kızıltan (2011: 56), daha açıklayıcı ve anlamlı olması için kavramı, insanın kendisinden, hayatından ve bu dünyadaki varoluşundan haz veya acı duymasıyla ilişkilendirmektedir. Öyle ki varoluşun hayat karşısında yer aldığı konum ve bu konum neticesinde ortaya çıkan haz veya acı, benliğimizle dünyamız arasındaki bir uyum ve örtüşmenin ya da tam tersi olarak uyumsuzluğun ve arızanın olduğuna işaret etmektedir. Narsisizmin bu çerçevede kavramsallaştırılması ise, kavramın dünyayla olan ilişkimizi saptayan genel insanlık haliyle ilintili bir kavram düzeyine erişmesini sağlar (Kızıltan, 2011: 56).

Narsisizm, insanların kendileri ve dış dünya ile olan ilişkilerinin durumunu açıklamada işlev gören ve psikanalizde yer alan bir terim olmanın yanı sıra, insan ilişkileri ve toplumla ilgilenen farklı disiplinlerin de ele aldığı ve bu disiplinlerin bazı ilişki biçimleri ile bireysel ve toplumsal fenomenleri açıklamada ve çözümlemede kullandığı bir terimdir. Öyle ki Lowen (2013: 9) narsisizmin hem psikolojik hem de kültürel bir durumu tanımladığının altını çizer. Nitekim bu durum, psikanalizin ilgilendiği bireyin içerisinde bulunduğu toplumsal sistem bütününden etkilenerek yansılama yoluyla davranışlarını icra etmesi ve kişilik örgütlenmelerini bu etkilenme sonucunda gerçekleştirmesi mantığına dayanmaktadır. Lasch (2006: 69) bu noktada psikanalizin dikkatli bir biçimde kendini bireylerin incelenmesiyle sınırladığında toplum ile birey, kültür ile kişilik arasındaki bağlantıyı en iyi şekilde aydınlatacağını ileri sürer. Bununla beraber Kernberg (2016: 195) ise her ne kadar "çağdaş kültürdeki değişimlerin nesne ilişkileri örüntülerini etkileyeceğini zannetmiyorum" demiş olsa da bu savın tam tersi durumu ise kültürel örüntülerdeki değişikliklerin aile yapısını etkileyerek, çocukluğun en erken gelişimini etkileyecek düzeye erişmesi koşuluyla mümkün görmektedir.

Çalışmanın bu bölümü ilkin narsisizmi psikanalitik bir kavram olarak ele almaktadır. Nitekim çalışmanın ana omurgası olan "narsisizm kültürü", son yüzyılın egemen paradigması neticesinde yeni dünyanın ruhu veya toplumsal dokusu olarak kökleşen ve bununla birlikte epidemi halinde yaygınlaşan narsisistik kişiliğin (narsisizmin) üzerinde temerküz etmiş ve gelişmiştir. Bu sebeple terimi toplumsal veya kültürel bir form olarak ele almadan önce çıkış zemini olan psikoloji bilimi içerisinde incelemek, narsisizm kültürünü daha sağlam temel üzerinde inşa etmek ve daha iyi anlamak açısından yarar sağlayacaktır. Öyle ki klinik anlamdaki 'narsisistik kişilik bozukluğu' (NKB)'nun içerdiği ve tanımladığı davranış özellikleri, bu kişilik yapısının eşlik ettiği toplumsal etkileşim süreçlerinde de gerek bireysel gerekse toplumsal davranış kalıplarında ve hem benliği hem de dünyayı algılama biçimlerinde yaygın bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Psikoloji biliminde yer alan ve burada doğarak gelişen bir kavramın ödünç alınarak sosyolojik bir olgunun veya toplumsal bir görüngünün çözümlenmeye ve açıklanmaya çalışılması, bu iki disiplin arasında kurulacak dirsek temasının önemine de işaret etmektedir. Psikanalizin topluma sırt çevirerek bilinçdışı üzerinde yoğunlaşmasının toplumun iç işleyişine yönelik birtakım kestirimlerin önünü açacağını vurgulayan Lasch (2006: 70), günümüzdeki narsisizmi toplumsal ve kültürel bir fenomen olarak anlamak isteyenlerin ilk başta toplumsal ve kültürel düzlemde hiçbir iddia taşımayan klinik literatüre yönelmeleri gerektiğini ileri sürmektedir. Öte yandan narsisizmin günümüzdeki toplumsal yaşamın gündelik işleyiş biçimini ifade ettiği iddiasında olan narsisizm kültürü, klinik boyuttaki narsisistik kişilik bozukluğunun ya da daha basit bir ifadeyle narsisist kişilerin (kişiliklerin) sayısal toplamını tanımlama amacı gütmemektedir. Daha ziyade narsisizm kültürü, günümüzün tüm ilişki biçimlerinin ve yaşam pratiklerinin örüntüsünü ifade etme amacıyla kullanılmış ve bu doğrultuda çalışmanın ana eksenine oturtulmuştur.

Bu çalışmanın temel meselesine bağlı kalarak, bu bölümde günümüz dünyasının egemen kültürü olarak kabul edilen narsisizm kültürünün izleri, gündelik yaşam pratiklerinin bir aynası ve taşıyıcısı olan sosyal medya ortamında sürülmektedir. Öyle ki gündelik yaşamda gerçekleşen tüm toplumsal ilişkilerin genel görünümünü ifade eden

narsisizm kültürü, sosyal medyanın bir sonucu olmaktan ziyade bu iletişim biçiminde görünüm kazanan ve beslenerek süregelen kültürel bir formu tanımlamaktadır.

2.1. Narsisizm

Bir Yunan mitolojisi olan Narkissos'un hikâyesinden adını alan narsisizm, psikanaliz literatüründe yer almadan önce farklı alanlarda kullanılmış bir terimdir. Bu terimin klinik bir fenomeni tanımlamada kullanılmasının tarihi ise 19. yüzyılın sonlarına kadar vardırılabılır. Bu dönemde terimin tanımladığı ve üzerinde durduğu klinik durum ise cinsel sapıklık/cinsel sapkınlık eğilimi olmaktadır. İzleyen yıllarda narsisizm, günümüzdeki klinik anlamın örüntüsüne temel teşkil edecek şekilde, psikanaliz kuramı ve yöntemi içerisinde her yönüyle irdelenerek geliştirilmiştir. İlerleyen bölümlerde de görüleceği üzere, terimin içeriği o kadar genişlemiştir ki psikanaliz içerisindeki kullanım çeşitleri bakımından ihtiva ettiği anlamlar da çeşitlenmiştir.

Narsisizm ilk kez İngiliz cinsel bilimci Havelock Ellis tarafından 1898'de yazılan "Autoerotism: A Psychological Study" isimli makalede kullanılmıştır. Ellis, bu makalesinde terimi Narkissos hikâyesiyle ilişkilendirmiş ve kişinin kendi bedenine tıpkı başka bir cinsel nesneye yaptığı gibi davranmasını tanımlamada kullanmıştır. Diğer bir ifadeyle, Ellis narsisizm terimiyle bir tür cinsel sapıklık durumunu açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca Ellis, terime sadece cinsel sapıklık davranışı anlamını yüklememiş, bu terimden cinsellik çerçevesi dışında kalan davranışları ifade etmede de faydalanmıştır. Bu doğrultuda Ellis narsisizm için "Bazen görülen ve çoğu zaman da kadınlarda rastlanan, kendine hayranlık içerisinde cinsel duyguların yitirilmesi ve sıklıkla tamamen yok edilmesi eğilimi" (Ellis, 1989 Akt. Pulver, 1986: 92-93) tanımını yapmıştır.

Narsisizm terimi, ilk defa Havelock Ellis tarafından kullanılmış ve dolayısıyla onun tarafından icat edilmiş olsa da terime ilişkin açımlayıcı çaba ve yorumlayıcı tutum ise Ellis'in çalışmasının Fransız psikiyatrist ve kriminolog Paul Nacke tarafından hazırlanan Almanca özetinde görülmüştür (Kızıltan, 2011: 59).

Narsisizmin cinsellik ve cinsel sapıklık/sapkınlık ekseninden çıkarak kişinin belirli davranış örüntülerinin altında yatan motivasyonları arama izleğinde kullanılması ve psikanalizin ilgilendiği bir kavram haline gelmesi 20. yüzyılın başlarına denk

gelmektedir. Nitekim Sadger'in 1908 yılında Vienna Psychoanalytic Society'de yaptığı bir sunum, narsisizmi ilk defa psikanalizin gündemine sokmuştur. Sadger bu konuşmasında narsisizme geniş bir anlam kazandırmış ve onu normal gelişimin bir aşaması olarak tanımlamıştır. Sadger bu görüşünü şu sözlerle ifade etmiştir (Sadger, 1908 Akt. Anlı, 2010: 8): "Cinselliğe uzanan yol her zaman narsisizm üzerinden geçer; bir başka deyişle, kişinin kendini sevmesi üzerinden."

Narsisizm kavramının psikanaliz kuramı içerisindeki bir diğer gelişim uğrağı ise, kavramın Avusturyalı psikolog Otto Rank tarafından 1911 yılında yazılan bir makalede kullanılmasıdır. Üstelik bu girişimin bir diğer önemli özelliği ise kavramla ilgili yazılan ilk psikanalitik makale oluşudur. Psikanaliz çerçevesinde kavramla ilgili yapılan daha önceki çalışmalarda olduğu gibi bu makalede de narsisizm, öncelikle benliğin/bedenin tensel olarak sevilmesi eğilimi esasında ele alınmıştır. Bununla beraber kavramın görünürde cinsellikle ilgili olmayan "kibir" ve "kendine hayranlık" gibi ruhsal fenomenlerle ilişkisi de ortaya konmuştur. Ayrıca bu makalenin kavramın gelişimi açısından başka bir önemi de narsisizmin ilk defa savunmacı yönünü teşkil eden özellikleri ortaya koymasındadır (Kızıltan, 2016: 17).

Psikanalitik kuramın kurucusu olan Sigmund Freud da narsisizm kavramından ve içerdiği anlam çerçevesinden etkilenmiştir. Bu kavramın Freud yazınında ilk defa yer alışı, 1905 yılında yazdığı "Cinsellik Teorisi Üzerine Üç Deneme" başlıklı makalesine 1910 yılında eklediği dipnotla ortaya çıkmaktadır. Freud bu makalesinde erkek eşcinsellerin nesne seçiminden bahsederken bu nesnenin seçiminde kendi bedenlerini tercih ettiklerini öne sürer. Dolayısıyla eşcinseller bunu narsisistik bir düzlemde gerçekleştirir ve bunu yaparken de kendilerine benzeyen ve kendilerini anneleri gibi sevebilecek birini ararlar (Anlı, 2010: 9). Bu minvalde Freud narsisizmi erkek eşcinsellerin libidinal gelişimindeki bir evre konumuna oturtmakta ve belirli bir sapkınlık esasında ele almaktadır³.

³ Freud'un makaleye eklediği dipnotta şu ifadeler yer alır: "Gözlemlenmiş bütün olaylarda daha sonra dönük olacakların, çocukluklarının ilk yıllarında, cinsel dürtünün yoğun bir şekilde kadın üzerine takılıp kaldığı, (çok zaman anne üzerine) kısa süreli bir evreden geçtiği ve bu aşamayı geçtikten sonra kadına benzedikleri ve kendi cinsel nesneleri haline geldikleri, yani narsisizmden hareket ederek kendilerine benzeyen gençler aradıkları, annelerinin kendilerini sevdiği gibi onları sevmek istediklerini ortaya çıkarabildik. Yine sözde dönüklerin kadının sevimliliğine karşı hiç de duygusuz olmadıklarını, fakat öbür cins tarafından doğurulan uyarılmayı erkek bir nesne üzerine

Freud narsisizmi sapıklık ve eşcinsellik esasında almanın yanında libido ve libidinal yatırım (cathexis) kuramı çerçevesinde de ele almaktadır. Özellikle libidinal gelişimdeki bozuklukların kişilerin sevgi nesnesi seçiminde kendilerine yöneldiğine işaret etmiştir. Freud, incelediği psikanalitik vakalarda libidinal gelişim bozukluklarının nesne libidosunu tıpkı sapıklar ve eşcinseller gibi kendilerine yönelttiğini söyler. Bu bozukluğun görüldüğü kişilerle ilgili şunları kaydetmektedir: "Bunlar sevgi nesnesi olarak açıkça kendilerini arıyorlar ve narsistik olarak adlandırmamız gereken bir tür nesne seçimi gösteriyorlardı." (Freud, 2012: 34-35)

Freud'a göre nesne seçiminde libidinal yatırımın nesneden benliğe (ego) çekilmesinin yanında bir de kişinin yaşamının başında nesne yatırımlarına başlamadan önce tüm libidosunu kendisine yatırdığı bir aşamadan da bahseder. Bu aşamada çocuk "kendisi" ve "onu besleyen kadın/anne" olmak üzere iki cinsel nesneye sahiptir. Freud burada ortaya çıkan narsisizmi "birincil narsisizm" olarak ifade eder (Freud, 2012: 35). "İkincil narsisizm" ise libidonun dış nesnelerden geri çekilerek egoya yönelmesini ifade etmektedir. Freud'a göre narsistik kişiler aşağıdaki ölçütler uyarınca insan seçer ve severler (Geçtan, 2013: 163):

1. Kendileri gibi kişiler
2. Kendi geçmişlerini yansıtan kişiler,
3. Olmak istedikleri gibi kişiler,
4. Bir zamanlar kendilerinden bir parça olan kişiler.

Freud, narsisizm kavramını en detaylı ve en sistemli biçimde 1914'te yazdığı "Narsizm Üzerine Bir Giriş" makalesinde ele alır. Narsistik tutum gösteren kişilerin nesne seçimlerini, hangi nesneleri seçtiklerini ve bu nesnelerle nasıl ilişki kurduklarını detaylı bir biçimde verir. Bununla beraber Freud, narsisizmin daha önceki kullanımlarının üzerinde detaylı bir şekilde durmanın yanında terimi "bir nesne seçimi tarzı", "bir nesne ilişkileri modeli" ve "kendilik değeri" gibi olguları açıklamak amacıyla kullanmıştır. Freud'un bu makalesi sayesinde narsisizmin psikanalizdeki temel tanımı "kendiliğin

aktardıklarını sık sık gördük. Böylece yaşamları boyunca, dönüklüklerinin başlangıcındaki mekânizmayı yinelemekten başka bir şey yapmıyorlardı. Onları erkeğe doğru iten zorlama, kadınlardan sürekli bir kaçışla koşullanmıştı." (Freud, 2015)

libidinal yatırıma uğraması" olur. Bununla beraber Freud kavramı başka çalışmalarında da irdeler. Bunlardan biri de 1913'te yazdığı "Totem ve Tabu" başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışmada narsisizm, Freud tarafından ilkel düşünme biçiminin bir kısmını açıklamak amaçlı kullanılmıştır. İnsanoğlunun evreni kavrayış aşamalarını "animistik", "dinsel" ve "bilimsel" olarak üçe ayıran Freud, insanın her nesnenin bir ruh taşıdığı inancını içeren animistik aşamayla narsisizmi ilişkilendirir. Ona göre bu aşamada insanlar her şeyi kontrol edebileceklerine dâir bir inanç taşımaktadır ve bu durum narsisizmle eşdeğerdir (Anlı, 2010: 11).

Kızıltan (2011: 60), Freud'un kendi çalışmalarında narsisizmi hangi anlamlarda ve yaklaşım çerçevesinde kullandığını sekiz ayrı başlık altında toplamış ve şu şekilde sıralamıştır:

1. "Psikoseksüel Gelişimin İlk Evresi: Freud yaşamın başlangıcında bireyin henüz nesne yatırımlarına girişmeden evvel, sahip olduğu tüm libidosunu kendi egosuna yatırdığını öne sürer ve libidonun bu aşamasını birincil narsisizm olarak adlandırır.
2. İnsanlığın Gelişimindeki İlk Evre: İnsanoğlunun evreni kavrayışındaki tarihsel aşamaları animistik, dinsel ve bilimsel olarak üçe ayıran Freud, ilkel insanın animistik omnipotensini⁴ ve megalomanisini narsisizmle ilişkilendirir.
3. Nesne Seçim Tarzı: Çocuğun bakımından sorumlu anne figürü ile bağlantılı sevgi nesnesi seçimini temsil eden "anaklitik" nesne seçim türünün yanı sıra Freud, erkek eşcinselliğindeki nesne seçiminden hareketle narsistik nesne seçimi türünü kavramsallaştırır. Birey, nesne yatırımlarına giriştiğinde anaklitik nesne seçiminin yanı sıra benliğini veya benliğinin bir kısmını temsil eden nesneleri de seçebilir; bu narsistik bir nesne seçimidir.
4. Egonun Gelişimi: Frustrasyonlar sonucunda yitirilen birincil narsisizm, "ego ideali" olarak dışarı yansıtılır ve yansıtmanın yapıldığı nesneyle özdeşleşme yoluyla birincil narsistik döneme benzer bir mükemmellik hâli yakalanmaya çalışılır. Bu çabanın, zamanla, egoyu olgunlaştıran ve geliştiren; onun kültürel bir özne hâline gelmesini sağlayan temel dinamik hâlini aldığı ima edilir.
5. Regresif Durumlar: Freud, şizofrenik hastaların, megalomani ve ilginin dış dünyadaki insan ve nesnelerden geri çekilmesi olmak üzere iki temel ayırt edici

⁴ Her şeyin üstesinden gelinebileceği inancı, tümgüçlülük anlamına gelen terimdir.

özellik gösterdiklerini belirtir. Freud şizofreniyle benzer biçimde libidonun dış dünyadan geri çekildiği ve egodaki libidinal yatırımın arttığı başka durumların da bulunduğunu belirtir. Bu durumların başlıcaları organik ağrı durumları, uyku ve hipokondriyadır.

6. Patojen Özdeşleşmeler: Normal yas sürecinde, kişi zaman içinde kaybettiği nesnesinden vazgeçebilecek aşamaya geldiğinde libidosunu söz konusu nesneden geri çeker ve yeni bir nesneye yatırımda bulunabilecek serbestliğe kavuşur. Ancak melankolide benlik kayıp nesneden yatırımını geri çekmemekte direnir; kaybı inkâr etmek ve nesneyi elde tutabilmek amacıyla nesneyle narsistik özdeşleşmeye girer. Freud, melankolik depresyonda gözlenen kendini suçlama ve özdeğer kaybının benliğe dâhil edilmiş kayıp nesneye yönelik saldırganlığı yansıttığını ileri sürer.

7. Benlik Değeri: Freud benlik değerinin narsistik libidoyla özellikle yakından ilgili olduğunu düşünür. Bu ilişkilendirmeye beraber klinik fenomenolojide narsisizm benlik değeriyle eşanlamli olarak kullanılmaya başlamıştır.

8. Kişilik Özellikleri: Freud, kibir ve kendine hayranlığı narsisizmle ilgili kişilik özellikleri olarak ele alır."

Freud'un narsisizme ilişkin en kapsamlı ve detaylı incelemesi 1911 yılında yayımladığı "Narsizm Üzerine Bir Giriş" adlı makale olmakla birlikte, bu kavrama ilişkin düşüncelerini birçok çalışmada açıklamıştır. Bu çalışmalarda narsisizmi gerek egonun gelişim sürecindeki konumu gerekse çeşitli ruhsal fenomenlerle ve tutumlarla ilişkisi bağlamında ele almıştır.

Psikanalitik açıdan narsisizmin irdelenmesi sanki kuramın kurucusu ve öncüsü Freud tarafından daha fazla üzerinde durulmuş gibi dursa da kavramın gelişimine başka bilim adamları ve teorisyenler de çeşitli yaklaşımlarla katkı sağlamıştır. Nitekim bunlardan biri de 1913'te "Tanrı Kompleksi" başlıklı makaleyi yazan Ernest Jones'tur. Jones (2007: 244), "The God Complex" adlı makalesi salt narsisizm üzerinde duran bir makale değildir; ancak "Tanrı Kompleksi" olarak kavramsallaştırdığı durum, narsisist bireyin özelliklerini tarif eder. Bu çalışmada Jones, tümgüçlülük inancına sahip, teşhirci, soğuk, duygusal açıdan ulaşılamaz, kendi yaratıcılığına aşırı derece önem veren ve yargılayıcı tutum sergileyen bir kişilik tipini tanımlar (Anlı, 2010: 19). Jones (2007: 247)'a göre "ilk sebep" ve "yaratıcı" sorunsalının yol açtığı bir durum olan Tanrı

Kompleksi her zaman narsisizmle ilişkilidir: "Deneyimlerime göre kompleksin temel esası büyülenmeci bir narsisizmde (colossal narcissism) keşfedilmiş olmalı; öyle ki bunu Tanrı Kompleksi meselesinde kişiliklerin en tipik özelliği görüyorum. Halihazırda bütün karakter bozuklukları ya doğrudan narsisizm kökenli olarak ya da narsisizmle en yakın bağlantıdaki bozukluklar şeklinde tanımlanabilir." (Jones, 2007: 247)

2.2. Psikanalizde Narsisizmin Kullanım Alanları

Narsisizmin psikanaliz literatür içerisindeki kuramlar çerçevesinde normal ve patolojik eksenli tüm kullanımlarında Freud'un 1914 yılında yazdığı "Narsizm Üzerine Bir Giriş" adlı makalesi esas alınmıştır. Ancak psikanaliz literatürü, her ne kadar Sigmund Freud temelli bir geleneğe sahip olsa da, tüm sosyal bilimler dairesindeki disiplinler ve alanlar gibi, tek bir tanım üzerinde dur(a)mamaktadır. Anlı (2010: 22), psikanalitik literatürün en erken dönemlerinden bu yana narsisizmin hangi anlamlarda kullanıldığını şu şekilde sıralamıştır:

1. **Cinsel Sapıklık Olarak Narsisizm:** Cinsel sapıklık olarak ele alınan narsisizmin açıklaması, kişinin kendi bedenine veya kendi bedeninin aynada yansıyan görüntüsüne cinsel bir nesne olarak yaklaşması eğilimini tarif etmektedir. Bununla beraber, narsisizmin cinsel sapıklık temelinde kökeni çocukluk dönemindeki cinselliğin gelişim sürecindeki kırılmalarla ilişkilendirilir.

2. **Bir Gerileme Türü Olarak Narsisizm:** Narsisizmin gerileme türü olarak ele alınması, daha çok uykuda, hastalıklarda ve psikoz durumlarında libidonun dış nesneden tekrar egoya (benlik) gerilemesi hususuyla ilgilidir. Freud'un "ikincil narsisizm"e örnek verdiği bir durumdur.

3. **Gelişimsel Bir Aşama Olarak Narsisizm:** Narsisizmin egonun gelişim süreci ile ilişkilendirilmesidir. Bu anlamda narsisizm, "birincil narsisizm" ve "ikincil narsisizm" olmak üzere iki alt tipe sahiptir.

4. **Bir Nesne İlişkileri Modeli Olarak Narsisizm:** Egonun nesnelerle olan ilişkisini tarif etmeye dönüktür. Bu ilişkiyi açıklamada "gerçek nesne ilişkisi" ve "gerçek nesne ilişkilerinin olmaması" şeklinde, iki geniş adlandırma kullanılmıştır. Gerçek nesne ilişkisi, egonun karşıdaki nesneyi kendisine has arzuları ve ihtiyaçları olan bir birey olarak algılaması ve buna göre davranması durumunu ifade eder. Diğerisi ise bunun tam tersini ve kendiliğin çok fazla libidinal yatırıma uğramasını, nesnelere

yapılan libidinal yatırımın azalmasını ve bu nesnelerle patolojik bir düzeyde ilişki kurulmasını tanımlamaktadır.

5. **Kendilik Değeri (Self-Esteem) Olarak Narsisizm:** Narsisizmin "kendilik değeri" (self-esteem) çerçevesinde ele alınması ise, Freud'un "Narsizm Üzerine Bir Giriş" adlı makalesinde bu iki olgu arasında gördüğü mahrem bağımlılıktan ileri gelmektedir. Öyle ki kendilik değerinin zedelenmesi veya azalması durumunda, onu koruma ve sabitleme işlevini narsistik çabalar görmektedir. Ancak narsisizmin kendilik değeri olarak ele alınması hususunda psikanaliz literatürü içerisinde çeşitli tartışmalar mevcuttur. Nitekim klinik veriler, narsisizmin kendilik değeri ile karşılıklı bağımlılık taşıdığı varsayımını çürütmektedir. Bu varsayımın yahut ilişkinin tam tersi şekilde, kendilik değeri yüksek kişilerin çevresiyle daha ilgili olduğu; düşük kişilerin ise daha çok kendilerine dönük olduğu gözlemlenmektedir.

Narsisizmi temel olarak "gelişim" ve "yapısal" zeminde ele alan iki psikanalitik kuram vardır. Bunlardan birincisi, narsisizmi gelişim sürecinde bir duraklama olarak değerlendiren ve Heinz Kohut'un "Kendilik Psikolojisi" olarak adlandırdığı kuramdır. İkincisi ise narsisizm, Otto Kernberg'in "Patolojik Narsisizm" olarak tanımlanır ve narsistik durumda gelişim döneminin normal çizgide seyretmesini engelleyen bir yapısal bozukluk söz konusudur. Her iki kuramda da narsistik kişilik örgütlenmesinin temelinde "büyüklenmeci kendilik" temel olarak yer almaktadır. Ne var ki bu büyüklenmeci kendilik durumu kaynağı yönünden "Kendilik Psikolojisi" kuramında "gelişim sürecindeki aksama"; "Patolojik Narsisizm"de ise "yapısal bozukluk" esasında karakterize edilir ve böylece iki kuram farklılaşır (Anlı, 2010: 49).

2.2.1. Kernberg'in Patolojik Narsisizm Kuramı

Narsisizmin klasik psikanalitik kuramdaki işlevsel tanımı "kendiliğin libidinal yatırıma uğraması" veya "nesne libidosunun egoya dönmesi" ekseninde yoğunlaşmıştır. Ancak Kernberg bu tanımı kabul ederken narsistik yapının ortaya çıkışını anne-çocuk ilişkisine dayandırır ve narsisizmin çerçevesini genişletir. Kernberg, narsisizmi hatalı bir gelişim sonucu ortaya çıkan patolojik bir durum olarak görür.

Kernberg'in bir psikanaliz olarak üzerinde daha çok durduğu hastalık türü sınır durumları; hasta grup ise sınır kişilik örgütlenmesine sahip kişilerdir. Sınır kişilik örgütlenmesine nesne ilişkilerine göre inceleyen Kernberg, zamanla sınır kişilik

bozukluğa benzemeyen daha çok Kohut'un tarif ettiği hasta grubuna benzeyen bir hasta grubuyla karşılaşmıştır. Bunları da sınır kişilik örgütlenmesi dâhilinde değerlendiren Kernberg, tarif ettiği narsisist yapıdaki hastalarla sınır kişilik bozukluğuna sahip hastaların temelde benzer nitelikler taşıdığını düşünmüştür (Anlı, 2010: 49).

Narsisizmi hatalı bir gelişim sonucu ortaya çıkan patolojik bir durum şeklinde ele alan Kernberg, ilkel patolojik büyüklenmeci kendilik ile birlikte nesne ilişkilerinin de derin bir bozulmayla karakterize olduğunu ve patolojik bir hâl aldığını ileri sürer. Nitekim Kernberg bu bozulmayı şu şekilde ifade eder (Kernberg, 2016: 280): "Burada ilişki, artık kendilikle nesne ya da nesneyle kendilik arasında değil, kendilikle kendilik arasındadır. Gerçekten yalnızca bu son durumda bir nesne ilişkisinin yerini narsisist bir ilişkinin aldığı söylenebilir."

Narsisizmi kişinin erken gelişim safhasında nesne ilişkileri zemininde uğradığı hayal kırıklıkları ve bu hayal kırıklıkları neticesinde ortaya çıkan ve gelişen savunma anlamında kullanan Kernberg, bu bozukluğun ortaya çıkardığı karakter özelliklerini şu şekilde sıralar (Kernberg, 2016: 285):

"Bu hastalar, aşırı derecede kendileriyle meşguldürler ve yüzeysel olarak pürüzsüz ve etkili bir sosyal uyum gösterirler, ancak insanlarla içsel ilişkilerinde ciddi çarpıtmalar vardır. Çeşitli kombinasyonlarda şiddetli hırs, büyüklenmeci fanteziler, aşağılık duyguları ve dış hayranlık ve takdire aşırı bağımlılık gösterirler; kronik sıkıntı ve boşluk hislerinden muzdariptirler, devamlı olarak parlaklık, zenginlik, güç ve güzellik uğrunda doyum sağlama arayışındadırlar ve sevmeye ve başkaları hakkında tasa duymaya yetilerinde ciddi kusurlar vardır. Diğer ağırlıklı özellikler, başkalarını eşduyumsal anlama yetisinin olmayışı, yaşamlarıyla ilgili kronik olarak emin olmama ve hoşnutsuzluk, başkalarına karşı bilinçli ya da bilinçdışı sömürücülük ve acımasızlık ve özellikle de kronik yoğun haset ve bu hasede karşı savunmaların varlığıdır."

Kernberg'e göre narsisist kişilik yapısı taşıyan kişiler sosyal çevrelerinde ciddi bir davranış bozukluğu göstermezler. Üstelik bazıları sosyal anlamda iyi işlev görebilmekte ve çoğunlukla iyi bir dürtü kontrolü sağlayabilmektedir. Bu kişilik yapısına sahip kişilerin en göze çarpan özelliği, tüm sosyal ve kişisel ilişkilerinde kendilerinden çokça fazla söz etmeleridir. Başkaları tarafından sevmeye ve hayran duyulmaya oldukça fazla ihtiyaç duyarlar. Bunlarla beraber, duygusal hayatları yüzeyseldir ve başkaları

tarafından gördükleri takdir ve sahip oldukları büyüklenmeci fanteziler dışında yaşamdan pek fazla haz duymazlar. Kendilerine yönelik gösterilen dış ilgi azaldığında huzursuz ve sıkıntılı hislere kapılırlar. Bu tür kişilerde haset duyguları yoğundur; narsisistik anlamda destek görecekları kişileri idealleştirir, diğerlerini ise küçük görmeye meylederler. Başka insanları sömürmeye, kullanmaya ve onları denetlemeye ve onlara sahip olmaya çalışırlar. Genelde bu kişilerin hayran duyulmaya ve takdir almaya yoğun bir şekilde duydukları ihtiyaçtan dolayı, başkalarına "bağımlı" oldukları düşünülür. Ancak tam tersi bir biçimde, derinde olan güvensizlik duyguları ve başkalarına yönelik gösterdikleri küçümseyici tavır, başka bir kişiye asla gerçekten bağımlılık duygusu taşıyamazlar (Akt. Anlı, 2010: 50).

2.2.2. Kohut'un Kendilik Psikolojisi Kuramı

Narsisizmi normal şartlarda gelişim sürecinin bir parçası olarak gören ve böylece narsisistik yapıyı sağlıklı bir yapı kategorisine dâhil eden Kohut, narsisistik patolojiyi ise "kendilik bozukluğu" olarak görmektedir. Öyle ki kendilik bozukluğu çocuğun kendilik nesnesinin dönemsel ihtiyaçları anlayamaması ve böylece bunlara yanıt verememesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Anlı, 2010: 55). Bununla beraber, Kohut'un "Kendilik Psikolojisi" kuramı bugüne kadar tedavi edilemez olarak görülen narsisizmin tedavisine dönük klinik tedavi modeli de içermektedir.

Normal narsisizmi sağlıklı bir gelişimsel yapı olarak gören, patolojik narsisizmi ise bu normal gelişme sürecinde bir aksama veya duraklama anlamında ele alan Kohut, en erken çalışmalarından beri narsisistik gelişimi iki boyutta değerlendirmiştir: "büyüklenmeci kendilik" (grandiose self) ve "idealleştirilmiş ebeveyn imagosu" (idealized parental imago). Nitekim Kohut (2004: 39) bu iki boyutun ortaya çıkışını şu şekilde ifade eder:

"Annenin bakımındaki kaçınılmaz yetersizlikler, birincil narsisizmin dengesini bozar; ancak çocuk bu mükemmelliğe yeniden ulaşmak için (a) büyüklenmeci ve teşhirci bir kendilik imgesi oluşturur (büyüklenmeci kendilik). (b) eski mükemmelliği, hayran olacağı, tümgüçlü, geçiş nesnesi niteliği taşıyan bir kendilik nesnesine (idealleştirilmiş ebeveyn imagosuna) devreder."

Bu iki boyut eşanlı bir şekilde gelişmektedir ve ileride çocuğun sahip olacağı değer, amaç ve ideallerinin oluşmasının tohumlarını atar. Öyle ki bu dönemde ebeveynlerin çocuklarının döneme uygun ihtiyaçlarının karşılanmasında göstereceği tutum, hayal kırıklıklarının yaşanıp yaşanmayacağını belirler ve bu hayal kırıklarının yaşanması neticesinde ise ortaya çıkacak gelişimsel duraklamaların önü açılır (Anlı ve Bahadır, 2007: 2).

Kohut'un kuramı narsisizmi Freud'un "libidonun kendiliğe dönmesi" ve birincil narsisizmdeki "narsisist libido" kavramsallaştırmalarına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Nitekim Freud yaşamın ilk dönemlerinde sadece narsisistik libido olduğunu ve bunun ilerleyen dönemlerinde nesne libidosu haline geldiğini savunurken; Kohut, bu iki libidonun gelişim sürecini birbirinden bağımsız düzleme oturtur ve ilkelden olgun bir yapıya doğru evrilen bir çizgi üzerinde gelişim gösterdiğini ileri sürer (Anlı, 2010: 56).

Kohut'a göre narsisizm, kendilik yapısındaki bozukluk neticesinde ortaya çıkan bir durumdur. Bununla beraber Kohut, kendiliğin bozuklukları olarak beş durumu ifade eder. Bunlar; 1. şizofreni, 2. boş depresyon, 3. sınır durumlar, 4. narsisistik kişilik bozukluğu ve 5. narsisistik davranış bozukluğu. Ancak Kohut, bunlar içerisinde sadece "narsisistik kişilik bozukluğu" ve "narsisistik davranış bozukluğu"nun analiz edilebileceğini savunur (Anlı, 2010: 62-63). Kohut, narsisistik kişilik bozukluğu ile psikoz durumların ilişkisini de tartışır ve psikoz durumlarının anlaşılmasında öncelikli olarak narsisistik kişilik bozukluğunun incelenmesinin önemli bir katkısı olduğunu ileri sürer (Kohut, 2004: 24).

2.3. Yeni Çağın Toplumsal Dokusu Olarak Narsisizm

Modern dünyanın kurumsal düzleminde yer alan ve üretim ilişkileri bağlamında bu dünyanın toplumsal örgütlenmesini tanımlayan kapitalizm, toplumsal yaşam üzerindeki etkisiyle başlangıç evresinde, Freud'un tarif ettiği saplantılı nevrotik ve histerik özellikler taşıyan kişilik tipini ortaya çıkarmıştır. Bu kişilik tipinin en göze çarpan özellikleri ise açgözlülük, disiplinli çalışma düzeni ve cinselliğin katı bir biçimde bastırılmasıdır. Ancak ilerleyen dönemlerde üretim ve tüketim ilişkilerinde oluşan yeni dinamikler, klasik psikanalizin tanımladığı bozuklukların farklı bir yüzünü ortaya çıkarmıştır. Öyle ki 20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar görülen şizofreni, şizofreni öncesi ile sınır durum ve kişilik bozuklukları, özellikle psikanalizin klinik

bulgularında öne çıkan patolojik biçimlerdir. Nitekim geç modern çağda kliniğe başvuran hastaların şikayetleri belirli tanı kategorilerine dâhil edilemeyen; daha da önemlisi, hastaların tanımlayamadığı bir nitelik taşımaktadır (Lasch, 2006: 80). Diğer bir ifadeyle, çeşitli ruhsal sıkıntılar sebebiyle kliniğe başvuran hastaların artık tam olarak ne gibi bir rahatsızlık yaşadığını tarif edemediği görülmektedir.

Günümüzde çeşitli ruhsal sıkıntılar şikayetiyle kliniklere başvuran hastaların semptomlarındaki durumun nevrotik bozukluklardan farklılık göstermesi ise bu değişimin temelde kişilik örgütlenmesindeki kayda değer bir değişme olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Kızıltan (2011: 72), semptom boyutundaki değişimin nevrozlardan ziyade kişilik bozuklukları olduğunu belirtir ve artık günümüzün tipik hastasının belirli bir arzusuyla çatışma içinde olan nevrotik bireyden ziyade benlik kaybına bağlı olarak özdeğer düşüklüğünü savunmacı çabalarla yükseltmeye çalışan narsisistik kişilik olduğunu ileri sürer. Bununla beraber klinik çalışmaların son yarım asırda kişilik bozuklukları üzerinde yoğunlaşmasının altında yatan sebep de bu hususta dikkate değerdir. Şahin (2009: 45) bu yoğunlaşmanın başlıca üç nedenini, sosyo-kültürel ve aile ilişkilerindeki değişimlerle ortaya çıkan kişilik bozukluklarının artması; bu kişilik bozukluklarının aile içindeki ilişkilerde ve sosyal ve mesleki uyum zemininde sebep olduğu problemler ve son olarak kişilik bozukluklarının tedavi edilemeyeceğine dâir var olan inancın yerini bu bozukluklara yönelik yeni tedavi yöntemlerinin uygulanabileceği anlayışının geçmesi olarak sıralar. Bu doğrultuda, üçüncü neden dışında birinci ve ikinci nedenin sosyo-kültürel ilişkiler çerçevesinde yer alması, kişilik bozukluklarından biri olan narsisistik kişilik bozukluğunun toplumsal ve kültürel bir temele sahip olduğuna işaret eder.

Öte yandan Lasch narsisizmin her türden bencillikle ve kötü olan her durumla özdeş görülmesini, bu gibi durumların tarihsel yanının göz ardı edilmemesi gerektiği düşüncesiyle doğru bulmaz. Nitekim tarih boyunca her insan mutlaka bencil deneyimlere sahip olmuş ve her toplulukta etnikmerkezcilik (etnosentrizm) her şartta görülmüştür. Ayrıca Lasch (2006: 67), bunları psikiyatrik bir durum olarak damgalamanın nihai anlamda bir sonucu doğurmayacağını vurgular ve "yine de karakter bozukluklarının, psikiyatrik patolojinin yaygın biçimi olarak, bu gelişmenin yansıttığı kişilik yapısındaki değişikliklerle birlikte ortaya çıkması, toplumumuzda ve kültürümüzde

meydana gelen oldukça özgül değişimlerden -bürokrasiden, imgelerin çoğalmasından, sağaltıcı ideolojilerden, içsel yaşamın ussallaştırılmasından, tüketime tapılmasından ve en son çözümlemede aile yaşamındaki değişikliklerden ve toplumsallaşmanın değişen kalıplarından-" kaynaklandığını belirtir. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz dönemde gündelik yaşamdaki tüm toplumsal etkileşim süreçlerinin eşlikçisi olan narsisizmi ancak dönemimize özgü toplumsal koşulların dinamikleri çerçevesinde aramak gerekir.

Yirminci yüzyılın başlangıcında insanoğlundaki histeri ve obsesif (takıntılı) nevrozlar, Freud ve onun çağdaşı olan psikanalistler nezdinde nasıl bir öneme sahip ise, aynı şekilde narsisistik bozukluklar da önümüzdeki bin yıllık dönem öncesi ve son on yıllık periyotta psikanalistler için o denli önem ve değer taşımaktadır. Nitekim günümüzün hastaları artık bacaklarda oluşan histerik felçlerden (inme) veya sürekli el yıkama takıntılarından şikayet etmemektedir; genellikle şikayetçisi oldukları durumlar, hissizleşen ya da temizlenebilmesi için sürekli bir biçimde fırçalanan ve bu yüzden tüketen psişik kendilikleridir (Beldoch, 1972: 138). Bununla beraber Psikoterapist Alexander Lowen (2013: 10), yarım asırlık meslek hayatının son dönemlerinde hastalarının kişilik sorunlarında öne çıkan bir değişim gözlemlediğini ileri sürmektedir. Mesleğinin ilk yıllarında gördüğü endişe ve suçluluk kaynaklı nevrotik ve takıntılı durumlar ve fobilerden ziyade günümüzde daha çok depresif durumlarla karşılaştığını belirtmektedir. Hastalarının her ne kadar günlük yaşamda başarılı ve parlak bir profile sahip olsalar da şikayetlerinin içsel boşluk, derin bir hayal kırıklığı, duygu yetersizliği ve gereksinimlerinin tatmin edici bir biçimde karşılanmamış olması gibi durumlar etrafında yoğunlaştığını vurgulamaktadır. Bunların yanında bu hastalarda saptanan ciddi sorunlara rağmen endişe ve suçluluk hisleri göreceli olarak ortadan kalkmakta ve buna duygu eksikliği de eklendiğinde ortaya bu hastalarla ilgili gerçek olmayan bir izlenim veya yanılsama çıkmaktadır (Lowen, 2013: 10). Diğer bir ifadeyle, günümüzün kişilik bozuklukları, sosyal yaşamda göze batmayan ancak içsel dünyada ruhsal huzursuzluk ve üstesinden tek başına gelinemeyen bir sıkıntılar yumağı içermektedir.

Bireyin tüm sosyal yaşam ve ilişkiler örüntüsüne hâkim olan toplumsal sistem, sahip olduğu normlar ölçütünde kişilik organizasyonunun önünü açar. Bu kişilik organizasyonu ise içinde bulunulan egemen sistemin veya paradigmanın çerçevesinde gelişmektedir. Ne var ki kişinin sosyalleşme ya da kültürelleşme sürecine eşlik eden

araç veya kurumlar, içerisinde bulunulan toplumsal sistemi de içeren egemen paradigmanın özetini yansıtır. Başta aile, okul (eğitim) ve medya olmak üzere tüm kurumlar kişilik tipinin ya da karakter oluşumunun nirengi noktalarını ifade etmektedir. Öyle ki günümüz rekabet ortamında veya tüketim toplumunda bireyler, başarılı olabilmek ve hedeflere ulaşabilmek amacıyla *kendini pazarlama* stratejileri uygulamaya zorlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, günümüz insanı özsaygısını kazanabilmek amacıyla kendini de bir *mal* gibi pazarlamak, tanıtımını yapmak ve satmak zorundadır (Bauman ve Lyon, 2013: 39). Bu zorunluluk uyarınca bireylerde yeteneklerini sergilemeye istekli ve kendisini sürekli görünür kılmaya çabalayan bir karakter özelliği oluşmaktadır.

"Kendini sevmenin ve daha fazla tatmin isteğinin göstergesi olan Narcissus, suçluluk ve baskı bileşenleriyle birlikte, Oedipus kompleksinin yerine geçerek çağımızın miti haline gelmiştir; bu ise Freudcu toplumda olduğundan çok daha açıkça dile getirilip benimsenen bir değişime denk düşmektedir." (Zerzan, 2013: 194) Bununla beraber modern üretim koşullarının hâkim olduğu ve tüm ilişkilerin temsil dolayımında - imajlarla örüntülü bir biçimde- gerçekleştiği 'gösteri toplumu'nda da izleyici konumunda olan birey, kendisini egemen ihtiyaç gösterisinde bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını da o kadar az anlamaktadır (Debord, 2012: 45). Nitekim günümüzde hâkim olan egemen kültürel paradigmanın arzuları baskılayarak klasik nevrozlara yol açan ataerkil otoritesi zayıflamakta ve bunun bir neticesi olarak arzuların yoğun bir biçimde kısıktıldığı, tatminden ziyade sürekli yeniden üretildiği ve tatmini sağlayacak gerekli nesneden yoksun bıraktığı bir çehreye kavuşması, kişilik yapılanmasındaki bozukluktan zuhur eden narsisistik duruma yol açmaktadır (Lasch, 2006: 82; Kızıltan, 2016: 28; Kızıltan, 2011: 72). Bu durum ise narsisizme, içerisinde bulunduğumuz çağa tüm yönleriyle egemen olan bir toplumsal doku niteliği kazandırmaktadır. Daha açık bir deyişle, benlik imgesinin oluşma süreci ile kişinin kendisi dışındakilerle olan ilişki biçimi, narsisizmle ortaya çıkan toplumsal ve kültürel koşulların doğası uyarınca şekillenmektedir.

2.4. Narsisizm Kültürü

Narsisizm klinik bir vaka olmanın yanında, özellikle küreselleşme ve bireyselleşmenin eş anlı olduğu günümüzde bir toplumsal fenomen olarak da görülebilir. Öyle ki Sokolova (2010: 700) narsisizmi sosyo-kültürel bir fenomen olarak tanımlayarak bunun

dar klinik referans koşullarının çok ötesine geçtiğini ve rahatlama amacıyla başkalarına atfedilen evrensel sorunların -ve sorunlarımızın- aynadaki yansıması olduğunu belirtir. Zira narsisizmin, günümüz toplumunun koşulları uyarınca bireyin yaşam tarzına, hayata bakış açısına ve ilişkilere olan yaklaşımına eşlik ettiğini gözlemlemek mümkündür. Günümüz insanı içerisinde bulunduğu koşulların da etkisiyle, dış dünyayla olan tüm ilişkiler bütünü benlik dolayımında -ben odaklı- görme ve anlama yönelimindedir. Diğer bir ifadeyle birey, dış dünyaya yönelik tüm tavır ve tutumunda benliğini merkeze alma eğilimindedir. Aynı zamanda birey, toplumsal koşullar karşısında sürekli yetersizlik ve kendini önemsiz hissetme girdabında boğulmakta ve her fırsatta örselenmiş ve hatta yaralanmış kendiliğini büyüklenmeci bir tutumla yüceltmeye çalışmaktadır. Ayrıca narsisist birey, böylesine bir büyüklenmeci tutum içerisinde sürekli aktivite uygulayarak özdeğer ve özsaygı kazanmaya çabalamakta ve böylece yetersiz gördüğü kendilik imgesini sevebilmeye yoğunlaşmaktadır. Bu noktada özsaygı ve özdeğer düzeyi ile narsisizm arasında bir bağıntının bulunmadığını belirtmek gerekir. Nitekim Twenge ve Campbell (2010: 44), özsaygısı yüksek olup da narsisist olmayan bireylerin ilişkilere değer atfettiğini ancak narsisist için böyle bir durumun söz konusu olmadığını ileri sürer ve temelde özel biri olma motivasyonu ile kendine hayranlık duygusu taşıyan narsisist kişinin özelliğini şu şekilde açıklar: "(...) özünde dengesiz bir kişilik ve gösterişli, şişirilmiş bir benlik bilinci ile başkalarıyla derin ilişkiler kurma yoksunluğudur." Çalışmanın bu kısmında ise geç modern çağın koşullarında ortaya çıkan bu kişilik yapılanmasının kökenindeki kültürel yapı çözümlenecektir.

Elbette bu durumun tarihsel artalanını, modern üretim ve tüketim sürecinde ve bu sürecin biçim verdiği toplumsal örgütlenmenin etkisiyle ortaya çıkan sosyo-kültür bağlamında incelemek gerekir. Nitekim modern kapitalizmin erken döneminde, üretim sürecinin toplumsal yaşama olan etkisi, özellikle kamusal ve özel alan düzeyinde, daha disiplinli ve organize bir yaşantı kurgulama şeklinde kendini gösterirken; günümüzdeki esnek üretim süreci ya da tüketimci kapitalizm, kapitalizmin erken dönemindeki katı ve kuralcı yapısını dönüştürmüştür. Bununla beraber bireysel özgürlüğü kısıtlayıcı sınırlamalar getiren ve koyduğu sınırları aşanları cezalandırıcı güce sahip olan iktidar da gözden kaybolmuştur. Büyük Birader'in bu dönüşümü, bireyleri belirli bir yönetime iten ve bireysel özgürlüğü kısıtlayıcı sınırlar içeren kamusal algının ortadan kalkmasına yol açmış ve "güvenlik" ile "özgürlük" arasındaki savaşta özgürlüğün zaferi yanılsaması

ortaya çıkmıştır (Bauman, 2015: 64). Bu durumun psikolojik zemindeki görünümü ise Freudyen bakışla, bastırılmış duyguların ve arzuların (id) günümüzde kısıktılması veya serbest bırakılmasıdır. En azından birey bunu, özgürlüğü kısıtlayıcı sınırları aştığına/aşabildiğine dâir bir yanılsama içinde deneyimlemektedir.

Üretim ilişkilerindeki değişimlerin sonucu olan ve modernliğin bir sonraki aşamasının (geç modernlik) belirleyicilerinden olan kamusal yapının çöküşü, politik mücadeleyi de dönüştürmüştür. Bu koşul uyarınca politik çabalarda ortaya çıkan durum, ideal ve yaşanabilir toplum anlayışının ve amacının yerini daha dar kişisel ilgilerin almasıdır. Kamusaldan uzaklaşarak politik ilgilerin kendiliğe yönelmesi öyle yaygındır ki, Weatherill (2002: 63), bu yönelimi Yeni Sağ ve Yeni Sol söylemde dâhi koşul görmektedir. Diğer bir ifadeyle tüm siyasi düşün ve çabalar -politik paradigma- geç modern çağın koşullarındaki toplumsal etkileşimin görünümünden ayrı düşmemektedir.

Weatherill (2002: 62)'in "insan dayanışmasının kaybı" olarak adlandırdığı bu durum, psikanalitik literatürde narsisizmin "libidonun (hayat enerjisi) benliğe/egoya gerilemesi" olarak ele alınmasının yansıması olarak düşünülebilir. Psikanalitik anlamdaki narsisizmin içeriğinde libidinal enerjinin uyku, hastalık ve psikotik durumlarda nesneden kendiliğe dönmesi/gerilemesi vardır; aynı şekilde bu durum, daha büyük devrimlerin gerçekleşebileceği umudunu barındırmayan sosyo-kültürel ve politik yaşam koşulunda, ilginin dışarıdan -benlik dışı meseleden- içeriye -benliğe- dönmesine benzemektedir.

Öte yandan toplumsal yapıda yaşanan böylesine bir dönüşüm ve kültürel çöküş, köktenci bir özgürlük söyleminin de temel sebebi olmuştur. Bu söylemin yoğunlaştığı alanlar bireysel ve ekonomik boyutta görülmüştür. Neoliberal düzenin modeli olan serbest piyasa ekonomisi ve rekabet ortamı bunun en belirgin örnekleridir. Böyle bir ortam, zenginliğe ve refaha hızlı bir şekilde ulaşmanın ahlaki değer olmaktan uzak kalmadığını vurgular. Para kazanmak, yüksek düzeyde kâr elde etmek ve daha önemlisi bunu göstermek neoliberal düzende adeta bir erdem haline gelmiştir. Bununla beraber böylesine bir hayat tarzının ve anlayışının egemen olduğu toplumda karşı konulamaz bir paranoya hissi de ortaya çıkarmıştır. Öyle ki tüketim ediminin yoğun bir biçimde egemen olduğu modern kültür, aynı şekilde sahip olunan malların insanların ellerinden alınacağına dâir paranoid bir korkuyla da sarılmıştır (Weatherill, 2002: 64).

Weatherill (2002)'in bakış açısına göre, modern kültürü sarıp sarmalayan paranoid yapı, bizi Lacancı psikanalizde yer alan egonun gelişim sürecindeki "ayna evresi" görüşüne götürmektedir. Nitekim Weatherill (2002: 65), yaygın ve yoğun bir paranoya hissini günümüz insanının mekânı algılama ve temsil etme biçimiyle eş görür; çünkü mekân algılama ve temsil etme tarzı Öklitçi modelle denk düşmektedir. Netice itibariyle Öklitçi modelin içeriği de iç ve dış arasındaki mutlak sınırın varlığına dayanır. Lacancı psikanaliz açısından bakıldığında da bebeğin gelişim sürecinin başlangıcında veya simgesellik öncesinde Öteki'yle ya da aynadaki kendi bütünsel imgesiyle imgesel biçimde özdeşleşme çabası (Tuna, 1996: 126), diğer ifadeyle aynada kendisini kapalı bir form olarak görmesi, modern dönemde mekânın Öklitçi modelle temsil edilme yöntemiyle ayniyet taşır (Weatherill, 2002: 65). Paranoya ise böyle bir durumdan kaynaklanır. Psikanalitik boyutta ayna evresi, egonun (benlik) Öteki'ne ait imge ile oluşması sürecini ifade eder ve klasik psikanalizde narsisizmle aynı anlama sahiptir (Tuna, 1996: 126). Bununla beraber Weatherill (2002: 66), egonun oluşum sürecindeki korkuyla modern kültüre egemen olan paranoyayı denk görerek toplumsal dokunun bu minvalde çözümlenebileceğini önerir. Çünkü 'örülmemiş' düzeydeki hâkim toplumsal doku, paranoyayı ortadan kaldırmak şöyle dursun, tam tersi biçimde paranoid korkuları ortaya çıkaran bir nitelik arz eder. Böylece modern döneme egemen olan paranoya ile narsisizmin denk düştüğü anlayışı, günümüzdeki modern toplumun narsisistik bir kültürel örüntüye sahip olduğu savını destekler.

Toplumsal koşullar uyarınca ortaya çıkan narsisizmin ahlâki ve değer yargıları kalıbında, toplumsal ilişkiler ve bağlar bütününde ve benliğin kendini algılama biçiminde adeta bir manivela görevi üstlenmesi ve bunun eşlik ettiği dinamikler, Christopher Lasch (2006) ve Richard Sennett (2013) tarafından ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Lasch (2006), modern toplumsal hayatın içinde bulunduğu bunalımlı, parçalanmış ve çökmekte olan durumu noktasından narsisizmi ele alır. Küresel risklerin üstesinden gelinemeyeceği inancı ve bu risklerin varlığının bir modern gerçeklik olarak kabul edilmesi, insanların ilgisini kişisel etkinliklere ve bireysel hayatta kalma stratejilerine kaydırmıştır (Giddens, 2014: 217). Ayrıca Lasch, bu durumu tarihsel zaman duygusunun yitirilişiyle de ilişkilendirir. İnsanlar küresel risklere ve yaklaşan son senaryolarına dönük bir program veya proje oluşturmaktan uzaktır. Bunun yerine tüm düşünsel çabalar sadece varkalım stratejilerine, yaşam süresini uzatacak önlemlere,

sağlıklı ve huzurlu bir yaşamı garantileyen planlara odaklanır (Lasch, 2006: 22). Bunun temelinde ise modern toplumda yaygın bir şekilde var olan anlık yaşama tutkusunun "gelecek için" veya "geçmişe göre" yaşamının üstesinden gelerek bireylerde "kendin için yaşama" inancı yaratması vardır (Lasch, 2006: 24). Narsisizm kültürü, kendiliğin ve kendilik ile ilgili özelliklerin esas alındığı bir yaşam örüntüsü olarak bu temel üzerinde belirmektedir.

Sennett ise narsisistik kişilik yapılanmasını kendisine ait kamusal hayatın yok oluşu görüşü bağlamında ele alır. Öyle ki narsisistik kişilik yapısı, bir kendine dönüklük halidir ve bu kişilik yapısının hâkim olduğu toplumsal yaşamda kamusal etkinlikler ancak kendiliğin görünümelerini temsil eder. Burada benliğin dış dünyaya dâir değer yargıları, kamusal yaşam fikrinden uzak bir biçimde mahremiyetin ekseninde oluşmaktadır: "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." (Sennett, 2013: 418) Bu çerçeveden bakıldığında Sennett'in tezinin mahremiyet ideolojisi temelinde kökleştiği söylenebilir.

Hem Lasch'in hem de Sennett'in görüşleri uyarınca narsisizm bir toplumsal doku olarak ele alındığında genel itibarıyla iki ayrı anlayış ortaya çıkmaktadır. Öyle ki Lasch (2006) narsisizm paydasındaki kültürel örüntüyü "yaşanan küresel ve toplumsal bunalımın, huzursuzluğun ve umutsuzluğun ortaya çıkardığı bireysel varkalım stratejileri ve yaşam tarzı" esasında ele alırken; Sennett (2013), tüm toplumsal ilişkilere yön veren narsisizmi "değişen kamusal yaşam fikrinden zuhur eden mahremiyet ideolojisi"ne bağlamaktadır. Nitekim mahremiyet ideolojisi kişiler arasındaki yakınlığın ahlaki bir değer olduğunu, bireysel kişiliğin gelişebilmesi için yakınlaşma ve samimi deneyimlerin öncelenmesini ve son olarak da toplumsal kötülükler bütününün kişidışılık, yabancılaşma ve soğuklukla ilişkide bulunduğunu içerir. Bu üç durumun bütününü ifade eden ve toplumsal ilişkilerde narsisizmi etkinleştiren mahremiyet ideolojisinin tohumları ise 19. yüzyılda atılmıştır (Sennett, 2013: 336-339). Diğer bir ifadeyle Sennett, toplumsal ilişkiler bütününde egemen olan narsisizmin temellerini kamusal yaşamı yok eden ve toplumsal koşulların ürettiği mahremiyet kültüründe aramaktadır. Lasch (2006: 63) ise

bu noktada Sennett'i neden ile sonucun yerlerini deðiřtirdiğini vurgulayarak eleştirir ve mahremiyet kùltünün kişilik iddiasından ziyade günümüzdeki özel yaşamın istila edilerek kişilik iddiasının çökmesinden kaynaklandığını altını çizer. Bu ayrıma göre, Lasch'in mahremiyet kùltü ve narsisizm arasında kurduğu ilişkinin ters yönlü olduğu ve toplumsal ilişkilere eşlik eden narsisizmin mahremiyet ideolojisinin bir sonucu değıl sebebi olduğu ileri sürülebilir.

Tüm toplumsal ilişkiler bütününe eşlik eden ve benlik imgesinin oluşmasında bir süreci ifade eden narsisizm, Sennett'e göre bireyin benlik ve çevre arasındaki sınırların silindiğı ve bulanıklaştığı bir durumda ortaya çıkar. Nitekim narsisistik kişilik yapısında dış dünyanın benlikten ayrı bir kategori olduğu bilinci söz konusu değıldir; çünkü narsisist birey, benliğini tamamen merkeze alarak dış dünyayı benliğin parçası olarak görür. Öte yandan benliğin tatmin olmasını sürekli erteleyen ve "kişiler ya da olaylar benim için ne anlama geliyor?" sorusunu esas alan narsisizm, bireyin benliğini temel mesele haline getirir ve kendini tanımayı bir araç olmaktan çıkarıp bir amaca dönüştürür (Sennett, 2013: 17-22). Bu durumda narsisizm, her seferinde sonuçsuz kalan bir kimlik arayışını betimler; çünkü benlik sürekli bir tatminsizlik hali yaşamaktadır.

Bununla beraber narsisizm, ilişkileri sürdürmenin koşulu olan bağılılıkla da zıt düşmektedir. Öyle ki beden kişilerarası ilişkiler zemininde duyarlılık yaratmaktan çok kendini gerçekeştirmenin bir sembolü olarak duyusal haz aracına dönüşür (Giddens, 2014: 216). Ayrıca Bauman'ın akışkan modern dönem içerisinde irdelediğı mahremiyetin dönüşümü olgusu da bu durumla denk düşmektedir. Nitekim Bauman (2013: 114), gizliliğin çökerek neredeyse bir itiraf halinde tüm sırların kamu önünde ifşa edilmesini, bireysel özerklik fikrinin temelini baltalayan ve "ben kimim?" ve "neyi ifade ediyorum?" sorularını cevapsız bırakan bir durum olarak görür. Öte yandan Bauman (2013: 116-117)'a göre gizlilik ve mahremiyetin durumu, Sennett'ta olduğu gibi, insanlar arası bağılılıkla yakından ilişkilidir: "Günümüzdeki gizlilik krizi, bütün insanlararası bağların zayıflaması ve çürümesi ile yakından alakalı. Gizliliğin çökmesi ve bağların kopması arasındaki ilişki tavuk ile yumurta arasındaki ilişkiye benzer; hangisinin önce hangisinin sonra geldiğini tartışmak vakit kaybıdır..."

Toplumsal etkileşim sürecinde ve bireysel olarak benlik imgesinin algılanmasında narsisizmin kısıkcında sıkışan birey, ayrıca dünyayı bir "ayna" olarak görmektedir.

Çünkü narsisistik kişilik yapılanmasında düşük benlik değerinin savunusu olarak ortaya çıkan "büyüklenmeci kendilik", ancak Öteki'nin bakışları koşuluyla beslenebilir ve varlığını sürdürebilir. Bu anlamda narsisistik toplumda bireylerin kendilik algılarının başkalarının bakışlarında oluştuğu ileri sürülebilir. Öte yandan narsisizmin egemen olduğu kültürel etkileşim biçiminde insanlar, diğerlerine bağımlılıktan özerk oldukları konusunda bir yanılsama içerisindedir. Çünkü böylesine bir toplumsal etkileşim tarzı, kendiliğin özdeğer algısını ve özsaygını ancak başkasının bakışıyla mümkün kılmaktadır. Lasch (2006: 32) bu bağımlılığın temelini emeğin toplumsallaşmasında ve bunun sonucunda bireylerin kendi kendine yeterlilik duygularını kaybederek başkaları olmadan yaşamını idame ettirememesi koşulunda görür: "Narsisizm bu bağımlılığın ruhsal boyutunu temsil etmektedir. Narsisist kişi zaman zaman kendini tümgüçlülük (her şeye gücünün yeteceği) yanılsamalarına kaptırsa da özsaygısını kazanmak için başkalarına bağımlıdır. Ona hayran olan bir izlerkitle olmadan yaşayamaz."

Narsisizm kültürünün belirleyici koşullarından bir diğeri de bireylerin zihinsel huzura kavuşma amacıyla uyguladığı sağaltıcı deneyimlerdir. Öyle ki Lasch (2006: 28) yeni çağa hâkim olan yönelimin dini zeminde değil de sağaltıcı duyarlılık biçiminde olduğunu ileri sürer. Yeni çağın din adamları olan sağaltımcılar, bireydeki içsel boşluk duygusunu ve bunalımlı durumu ortadan kaldırarak zihinsel huzur sağlamaya çalışırken, özellikle sadece kendiliğe ait "anlam" ve "sevgi" gereksiniminin doyurulmasına yoğunlaşır. Kendiliği merkeze alan terapi, zihinsel huzur sağlamaya çalışırken narsisistik tutumu daha da tetikler. Netice itibarıyla sağaltım amacıyla yapılan terapi, narsisistik belirtileri ortadan kaldırmaktan ziyade bunların uzamasına sebep olur; çünkü kendiliği merkeze alan terapiyle birey düşünce ve ilgi merkezi olmaya yönlendirilir (Giddens, 2014: 218). Ne var ki sağaltıcı çaba veya çabalar, artık günümüzde sadece sosyal terapi etkinlikleri olarak görülmemelidir. Günümüzün sağaltımcı etkinlikleri, daha çok gösteri düzeyinde bireyin kendi kendine uyguladığı terapi süreçlerine de denk düşmektedir. Nitekim son dönem nörologlar, kendi kendine konuşmanın stresi ortadan kaldıracığına (milliyet.com.tr) ve sosyal fobinin sosyal medya üzerinden yapılacak sohbetlerle (chat) aşılabileceğine (harpersbazaar.com) dâir görüşlere sahiptir.

Narsisizm kültürü, tüketimci kapitalizmin görünüşü -imajı- önkoşul olarak gördüğü bir toplumsal düzeni de tanımlamaktadır. Zira kapitalizmin ilk dönemindeki kullanım

değerinin değişim değerine bağımlı kılınması yerini günümüzde tamamen imaj dolayımında bir mülkiyet ve tüketim bilincine ve ürünün değişim değerini o ürünün saygınlık, itibar ve gösteriş kazandırma potansiyeliyle ölçebilmeye bırakmıştır (Lasch, 2006: 125). Elbette bu durum, kişisel ve anlık hazların geçiciliğine yol açmış ve bireyde bir yanılısama olarak hazzın gerçek doyumunu gösteri zeminine taşımıştır. Bunun en önemli aracı ise reklamcılıktır. Çünkü reklamın öğeleri sadece metaların propagandasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bireye tüketimi merkeze alan ve özsaygı ve özdeğer vaadinde bulunan bir yaşantı örgüsü de sunmaktadır. Reklam bunu bireyi dış çevreyle karşılaştırarak gerçekleştirmektedir. Öyle ki bir reklamın içeriği, genelde bireyi daha çok yoksunluk ve diğerlerinden geri kalma duygusu vererek kaygılandırmaya ve tüketime yönlendirmeye çabalamaktadır.

Geç modern toplumsal koşullarında zuhur eden narsisist kültürün kaynağını tüketimci kapitalizmin mantığıyla beraber toplumsal normların yön verdiği davranış biçimlerinde de aramak gerekir. Öyle ki Goffman (2014)'ın "Dramaturjik Analizi", gündelik hayatın içerisindeki tüm ilişkilerin ve davranışların normlara göre biçimlendiğini ileri sürer. Goffman'a göre birey, toplum içerisinde bir aktör olarak uygun görülen ve makul bir benlik sunmak amacıyla dış çevreye yönelik rol oynamaktadır. Diğer yandan birey, tıpkı tiyatrodaki oyuncuların kendisine verilen rollerin dışına çıkamaması gibi, benliğini uygun bir şekilde sunabilmesi için kendisine dayatılan bu rollerin dışına çıkamaz. Gruen (2012: 102) ise bu durumu egemen olana yönelik boyun eğişle birlikte bireyin egemen gücün kurbanı olmasına bağlar. Nitekim Gruen, bir toplum içerisinde bireyin "doğru" ve "yakışık alır" davranmak gibi kültürel normlar çerçevesinde eğitildiğini ileri sürer. Ancak hakiki anlamda öğretildiği gibi doğru ve yakışık alır olmak hükümsüzdür; asıl geçerli olan doğru ve yakışık alır biçimde davranmaktır. Bunun altında yatan sebep ise bireylerin davranışlarının ve ilişki biçimlerinin temelini gerçek duygulardan çok toplumsal normlara göre davranmama ve yeterlilik imajı gösterememe kaygısıdır. Bunun yanı sıra egemen normlara göre kendilerine dayatılan rolleri toplum içerisinde kusursuz bir şekilde 'doğru' oynayan ve gösteri biçiminde sergileyen birey, bu durumdan artık haz almaya başlamaktadır. Gruen (2012: 102) narsisizmin bu noktada devreye girdiğini belirtir: "Narsisizmin özü buradadır: 'Doğru' tavrı, istenen görüntüyü sunmaktan dolayı kendini sevmek. Böyle insanların normlar aniden değiştiğinde

'duygularını' büyük bir hızla değiştirebilmeleri, söz konusu olanın gerçek duygular olmadığını gösterir."

Öte yandan toplumdaki egemen otoritenin oluşturduğu ahlaki ve kültürel değerler ölçeğinde, davranış biçimlerine dâir bir 'doğru' ve 'yanlış' sınıflamasının yapılması da aynı zamanda hakiki anlamda bir duygunun ve duygudaşlığın olmadığını veya yitirildiğini göstermektedir. Zira görünüşte bireylerin hala eylem boyutunda duygusal temelli bir davranışmış gibi görünen eylemleri vardır; ancak bu duygular gerçekte var olduklarından değil, tasarlanarak yapılmış olduklarından kaynaklanmaktadır. Duygular, gerçekten var olduklarından değil doğru imajını koruma amacından kaynaklanır ve bunun sonucunda da bireyler duygudaşça davranışlarda bulunur (Gruen, 2003: 66): "Bu oyunun sergilendiği izleyici gerçekten mevcut da olabilir, yalnızca hayal edilmiş de (ikinci durumda bu, içselleştirilmiş bir izleyicidir). Bunun kökeni insanın karşısına 'doğru' tavırla çıkmak istediği anne babaya kadar uzanır. Böyle bir gelişimin içinden kendilerine yol açan duygular, hoş gitme ihtiyacına dayanırlar, ama aynı zamanda kendi kendini beğenme, 'doğru' ve 'makul' davranma isteği de vardır. Amaç hoş gitmek, dolayısıyla hoş görünmektir -ve bu çerçevede 'duygular' başkaları için gösterilir, bir başkasıyla duygudaşça alışverişte hissedilmez. 'Hoş' davranışları onaylamaya böylesine yatkın bir kültürün yarattığı narsisizmin gerçek yapısı buradadır."

Günümüzün toplumsal yaşamı içerisinde tarihsellik duygusunun yitirilmesi, kamusal yapının çöküşü, mahremiyetin kamusal yaşam zeminindeki despotluğu, örselenen benliğin büyülenmeci kendilik yoluyla yüceltilmesi, tüketim kültürünü yeniden üreten reklamcılık ile arzuların kışkırtılması ve haz odaklı yaşam tarzının özendirilmesi gibi dinamikler uyarınca zuhur eden narsisizm, Gruen (2012)'in de belirttiği gibi, kültürel normlar temelinde de neşet etmektedir. Diğer yandan tüm toplumsal etkileşim süreçlerine eşlik eden ve bireyin benlik sunumu stratejilerini kendiliğin 'hoş' görünmesi ve 'onaylanması' temelinde belirleyen narsisizm, kültürel eğilimler esasında da yaygınlaşmaktadır. Nitekim Twenge ve Campbell (2010: 68, 69), narsisizmin artışını kültüre egemen olan "kendine hayranlığa odaklanma"ya bağlamaktadır. Öyle ki gitgide tehlikeli virüs gibi yayılan ve bu yönüyle bir 'epidemi' niteliği taşıyan narsisizm, kültürel eğilimler ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişen kendini dışa/çevreye sunma ve tanıtma normlarının dönüşmesinde de görülmektedir.

Artık gündelik hayatın bir parçası haline gelen; hatta yeni ilişkilerin kurulması ve hâlihazırda olanların sürdürülebilmesi için vazgeçilmez bir araç olan sosyal medya, değişen ve dönüşen toplumsal koşulların beraberinde gelen kültürel örüntünün de aynası konumundadır. Nitekim internet kullanıcısı bireylerin sosyal platform sitelerindeki ilişki biçimleri, daha çok benliğin merkeze alınması, mahrem sayılabilecek içeriklerin teşhir edilmesi ve aidiyet tasarımları (toplumsal grup, topluluk vb.) ile kişisel özelliklerin (başarı, fiziksel görüntü, beden vb.) paylaşımına sunulduğu bir niteliğe sahiptir. Öte yandan sosyal medya, bu tarz ilişki biçimlerine imkân veren yapısıyla aynı zamanda narsisizm kültürünün taşıyıcısı olmaktadır. Zira sosyal medya ortamlarının sahip olduğu arayüz ve işlevsel özellikler, bireyin benliğini sunmasına, benlik imgesinin oluşmasına ve kendiliğin onaylanmasına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda narsisizm kültürünün izlerini sosyal medya ortamında ararken, bu ortamın aynı zamanda bir 'metin' olduğu göz önüne alınmıştır.

2.5. Sosyal Medyada Narsisizm Kültürünün İzleri

Sosyal medyanın karakteristik özellikleri "etkileşime uygunluk ve herkese açık iletişim", "kullanıcıların içerik üretebilmesi", "ucuz ulaşılabilirlikten dolayı içeriklere rahat ve kolay erişim", "sansürleme işleminin az olması" ve "kullanıcıların örgütlenmeksizin kendi başlarına bir medya organı olabilmesi" (Çakmak, 2014: 67) şeklinde öne çıkmaktadır. Bu özellikler göz önüne alındığında, sosyal medyanın narsisizmi teşvik eden özelliklere sahip olduğu görülebilir. Zira sansürleme işleminin azlığı, etkileşime uygunluk ve herkese açık iletişim, narsisistin kendini ve kişisel niteliklerini başkalarına aktarma çabasına yardım ederken; kullanıcıların içerik üretebilmesi ve kendi başlarına medya organı olabilmeleri ise narsisizmdeki benmerkezciliğe ve teşhirciliğe denk düşmektedir. Ucuz ulaşılabilirlik ve içeriklere kolay erişim sağlayabilme özelliğinin ise şöhret kazanma tutkusunu teşvik ettiği ileri sürülebilir.

Sosyal medyayı kendilik/benlik bağlamında ele almak, her şeyden önce bu araçların bir görme sürecini ifade ettiğini kavramayı gerektirir. Öyle ki bilgisayarla aracılandırılmış iletişim sürecinde birey, ekranın önünde çeşitli sembollerle ve simgelerle anlam dünyasına girme çabasıdadır. Ayrıca "bakma" ve "görme" edimleri de bu süreçte etkin bir rol oynamaktadır. Berger (2014: 8), bir tercihin sonucu olan bakma edimiyle görme

eyleminin gerçekleştiğini belirtir. Bu edimin sonucunda ise görülen nesne, her ne kadar dokunulabilecek bir noktada değilse de ulaşılabilecek bir alana getirilmiş olur. Nitekim ancak görülebilen nesnelerle dokunma duygusu ortaya çıkar ve nesne ile gören arasında sürekli bir ilişki meydana gelir. Öte yandan Berger (2014: 9)'a göre bir şeyi görebildiğimiz andan hemen sonra kendimizin de görülebileceğini düşünürüz; çünkü "karşımızdakinin gözleri bizimkilerle birleşerek görünenler dünyasının bir parçası olduğumuza bütünüyle inandırır bizi." Sosyal medya ortamları ise bu "görme" ve "görülme" sürecinin bir aracı konumundadır. Bireyler bu araçları kullanarak ya da ekrana bakarak, "görme" ve "görülme" edimlerini birlikte gerçekleştirmektedir. Zira bireyler sosyal medya platformlarında başkalarını görerek izleyebilmekte; aynı zamanda kendilerinin de görüldüğü duygusuna kapılmaktadır. Bu durum da narsisizmdeki "görünür olma" kaygısına denk düşmektedir.

Görme biçimi bağlamında ele alındığında sosyal medya yanılsama olarak kendiliğe erişebilme hissini de ortaya çıkarmaktadır. Zira görme edimi sonucunda görülen şey, her ne kadar dokunulamaz özelliğe sahip olsa da ulaşılabilecek bir alana yerleşir (Berger, 2014: 9). Sosyal medya platformları bunu benliğin ve kendiliğe ait imgelerin paylaşılması işleviyle gerçekleştirir. Öyle ki sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılara sağladığı profil oluşturma ve düzenleme imkânı, bunun en bariz örneğidir. Kullanıcıların kendilerine ait profilleri, başkalarıyla birlikte kullanıcıların kendileri tarafından da görülebilmektedir. Facebook'taki "Zaman Tüneli" (Ek 1), Instagram ve Twitter'daki "Profil" (Ek 2 ve Ek 3), Google Plus'daki "Hakkımda" (Ek 4) ve Youtube'daki "Kanalım" (Ek 5) uygulamaları bu konuda verilebilecek örneklerdendir. Bireyler bu uygulamalar aracılığıyla kendileri ile ilgili teşhir ettikleri her türlü görseli ve içeriği, diğer bir deyişle sanal ortamda oluşturdukları kimliklerini görebilmektedir. Öte yandan Oğuzhan (2013), narsisizmin sosyal medyadaki izini daha çarpıcı örnekle ortaya koymuştur. Üretim ve tüketim süreçlerinin st üste binmesi ile ortaya çıkan prosumer (reten tüketici) kavramı ve düşünümsel modernliğin yan etkisi olan bireyselleşme dolayımında narsisizmi ele alan Oğuzhan, bu durumun pratik karşılığını ise Facebook'ta arar (2013: 80). Özellikle biyografisinin oluşumunda tek sorumlu olan birey, Facebook'un "Zaman Tüneli" uygulaması ile benliğine ait hikayesini bir akış üzerine yerleştirmekte ve sürekli güncelleyebilmektedir. Ayrıca narsisistik kişiliğin en önemli özelliği olan kendiliği izleme de bu mecranın gördüğü ayna işleviyle mümkün

olmaktadır. Oğuzhan (2013: 83), bu noktada Facebook'un "Başkasının Gözünden Gör" tuşunu en çarpıcı örnek olarak gösterir ve çalışmasının çıkış noktasının da bu uygulama olduğunun altını çizer:

"Profile sahip olan prosumer, bu tuşa basarak diğerleri tarafından kendi profilinin nasıl görüldüğünü karşısındaki ekrana taşır. Dolayısıyla prosumer bu tuşla profilinde kendi kurguladığı kendisini başkasının gözünden görme imkânı kazanmıştır. (...) Gerek biçim gerekse içerik olarak düşünümsel bakışa imkân tanıyan bu tuş, narsisistin kendine dönük halini çağrıştırır. Baudrillard'ın sendrom savını destekler biçimde ötekini kendi içinde eritmiş olan prosumer, kendisini hem gözetleyen hem de teşhir edendir. Facebook'taki profil başlı başına gelişkin bir ayna işlevi görür."

Narsisizmin eşlik ettiği toplumsal etkileşim süreçleri, sosyal medyanın sahip olduğu yapısal özellikler ve mümkün kıldığı iletişim formuyla da teşvik edilmekte; hatta süregelen hale gelmektedir. Narsisizm kültürünün en belirgin özelliklerinden biri, bireylerin eylemlerinden ziyade kişisel özelliklerinin onaylanmasıdır. Lasch (2006: 105)'in vurguladığı gibi günümüz insanının temel kaygısı saygınlık yerine "beğenilir" olmaktır; ünden çok şöhretin hazzını ve heyecanını arzulamak ve insanlardan saygı görmek yerine onlarda haset uyandırmaktır. Daha önemlisi ise bunların hepsi gösterişli deneyimlerle yaşanmaktadır. Ancak gösteriyle kazanılan ve insanların temel amacını ifade eden şöhretin geçiciliği, insanlarda bunun devamlılığını sağlama kaygısını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya bu noktada devreye girmekte ve bireylerin kazanamadıkları şöhreti, teşhir ettikleri bedenleriyle elde ettirmekte veya bir statü göstergesi olan arkadaş/takipçi sayısı ile şöhretlerine şöhret katabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 166): "Önemli olan nokta, fotoğraflar postalayarak popüler ve önemli biri gibi görünmek."

Öte yandan gösterişe imkân tanıyarak şöhretin kazanılmasında önemli bir işlev gören sosyal medya, sahip olduğu Web 2.0 teknolojisi ile narsisizm kültürünün pekiştiricisi işlevini görüyor. Twenge ve Campbell (2010: 164), bunun nedenini bu sitelerdeki "daha çok arkadaş ekleme" yoluyla daha fazla tanınma ve bir statü kazanma çabalarında görmektedir. Üstelik arkadaş sayısının fazlalılığı da rekabeti esas alan narsisizm açısından önemlidir: "Narsistler için, kimin en çok ve "en seksi" arkadaş ekleyebildiğini görmek, iyi bir rekabet unsuru ve narsistler rekabeti severler." Ayrıca sosyal medyanın

sanal yapısı da narsisistik tutum ve davranışların teşvik edilmesinde etkin bir yere sahiptir. Nitekim internetin zaman ve mekândan bağımsız oluşu ve bu ağ sisteminin ortaya çıkardığı "Gerçek Sanallığın Kültürü" (Castells, 2013: 500), sosyal paylaşım platformlarının hayal dünyası ile gerçeklik arasında yer alan mesafeyi artırmasında görülmektedir. Öyle ki bu ortamlar kullanıcıların sadece iyi yönlerini öne çıkarma ve çekici fotoğraflar paylaşma konusunda uygun bir yapıya sahiptir (Twenge ve Campbell, 2010: 167): "(...) bu siteler, kişilerin hayatlarının ve kişiliklerinin yalnızca belirli yönlerini vurguluyor. Neredeyse hiç değişmeden öne çıkarılanlar; parti verme, seksi görünme, hoş görünümlü kız ya da erkek arkadaşı olma ya da bir yarışma kazanma (tercihen mankenlik ya da şarkı yarışması) gibi, narsisizmle tutarlı olan kişilik özellikleri ve davranışlar oluyor."

Sosyal paylaşım platformlarının narsisist kültürün devamında etkili olduğu ve narsisizmi teşvik ettiği bir diğer özelliği ise kullanıcıların izlenme ve görülmesine olanak tanımasıdır. Narsisistin sürekli olarak benliğini onaylayan ve kendisine hayranlık besleyen bir izlerkitleye ihtiyaç duyması ve bu sebeple dış dünyayı tamamen bir ayna olarak algılaması, sosyal paylaşım sitelerinin kişisel profil ve yayın ortamı özellikleri ile "beğen" ve "yorum" uygulamaları sayesinde devamlılık gösterebilir. Öyle ki narsisist davranışın teşhirci ve itirafçı özelliği, sosyal medyadaki otobiyografik öykü paylaşımı ile denk düşmekte ve büyülenmeci kendiliğin ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Lasch (2006: 43) ise bu durumu, *itirafçı tarz* ile birlikte anı yazarlarının kendilik ile kendi arasında eleştirel bir mesafe oluşturmada görür ve kişinin kendi deneyimlerini nesnelleştirmesinin narsisizmdeki büyülenmeciliğe ve teşhirciliğe gerçeklik kazandırdığını belirtir. Öte yandan sosyal medyadaki "beğeni" olgusu da kişisel bir paylaşımın ya da içeriğin onaylanması ve kamusal bir nitelik kazanması açısından önem arz etmektedir. Özellikle Facebook'taki "beğen" butonu, sitenin sahip olduğu algoritma sayesinde çok sayıda beğeni alan içeriklerin üçüncü kişilere görünmesini sağlamaktadır. Zira Facebook vb. platformlar kullanıcılarına bazı paylaşımlarını viral içeriklere dönüştürmede beğenme, etiketleme ve tıklama gibi araçlar sunuyor ve kullanıcıların büyük bir çoğunluğu da bu araçları eğilimleri ve kamuoyunu yönlendirmek (cajole) amaçlı kullanıyor (Dijk, 2013: 159).

Son olarak Twenge ve Campbell (2010: 179), narsisist kültürün sosyal medyada yeniden üretildiğini ve narsisizmin sosyal paylaşım platformları aracılığıyla teşvik edildiğini şu sözlerle özetlemektedir: "Ne var ki narsisizm resmin içine gizlice süzülüyor. Öncelikle internet; hayal dünyası ilkesinin, gerçeklik ilkesini gölgede bırakmasına izin veriyor. Olmadığımız kişi olmanızı kolaylaştırıyor ve bu alternatif kişilik (persona) genellikle daha iyi, daha havalı ya da daha çekici oluyor. İkincisi, internet iletişiminin büyük bir bölümü, dikkati kişinin yüzeysel yönlerine çekerek görüntüler vermek ve kısaca kendini tanıtmak yoluyla oluyor: (özenle çekilmiş) fotoğrafınız, eğlendirici esprileriniz, tanıtım yazınız. Üçüncüsü; dikkat çekme heveslisi kişiler, YouTube, bloglar, gazetelerin yorum köşeleri ve fotoğraf değerlendirme siteleri internette çok büyük bir izleyici potansiyeline ulaşma imkânı buluyorlar. Tüm bunlar narsisizmi teşvik ediyor."

BÖLÜM 3: NARSİSİZM KÜLTÜRÜ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ ARAŞTIRMASI

Sosyal medya ve narsisizm konusunda bugüne kadar ülkemizde yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik bozukluğuna (NKB) neden olması veya narsisizmi teşvik etmesi üzerinde durmuştur (Ertürk ve Eray, 2016; Oğuz, 2016). Zira bu çalışmalar, özellikle uygulanan yöntem ve kullanılan ölçek bakımından, narsisist kişilik bozukluğunun sosyal medya kullanımlarına yansımaları incelemekte veya her iki olgu arasında bulunan ilişkinin derecesini ortaya koymaktadır. Öte yandan Alanka ve Cezik (2016) ise "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme" başlıklı çalışmalarında, narsisizmin bireysel bir olgu olmanın yanında kültürel bir olgu olduğunun da altını çizerek bu kültürel olgunun yaygınlaşmasında sosyal medyanın rolü üzerinde durmaktadır. Çalışmalarında göstergebilimsel yöntemi esas alan Alanka ve Cezik (2016), "narsisistik ritüelleri" fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram üzerinden seçtikleri üç örneklem üzerinden analiz etmektedir.

Bu çalışma ise narsisizmi "salt klinik bir vaka" durumu olmaktan ötede ve içinde bulunduğumuz çağın kişilik yapılanması kabul ederek narsisistik kişiliği toplumsal koşullar zemininde aramaktadır. Öyle ki narsisizm sadece kendini beğenme/hayranlık ile ilgili değildir; bu aynı zamanda bir bireyin, grubun ve hatta kültürün belirli bir zihniyet yapısını ifade etmektedir. Bu zihniyet yapısı insanların başkaları tarafından fark edilmesi ve başka insanlarla etkileşim içerisinde bulunması gerektiğini hissettikleri belirli bir tarzı öngörmektedir. Genel olarak benmerkezli olma, kendini savunma ve hazcı bir düşünce ve yaşam biçimiyle neticelenen karakter özellikleri içermektedir (Mason ve Brackman, 2009: 2). Özellikle geç modern çağda değişen ve dönüşen toplumsal koşullar, ortaya narsisizmin eşlik ettiği bir kültürel örüntü çıkarmıştır. Bu kültür dairesindeki tüm ilişkiler, bireylerin benliğini merkeze alması esasına yerleşmiş ve bu minvalde şekillenmiştir. Günümüzün neredeyse tüm ilişkilerinin bir parçası haline gelen sosyal medya ise bu kültürün izlerini taşımakla beraber bunu yeniden üretmekte ve süregelen hale getirmektedir. Nitekim sosyal medya, taşıdığı yapısal özellikler ve ortaya çıkardığı iletişim formu bakımından narsistik kişiliğe ait davranışların sergilendiği ve yoğunlaştığı mecralar olabilmektedir.

Narsisizmi kültürel bir görünüm olarak ele alan bu çalışma, bu kişilik yapısının sadece klinik vakalarda görülen istisnaî bir durum olmadığını ve halihazırdaki toplumsal dinamikler yoluyla ortaya çıktığını öne süren görüşe bağlı kalmaktadır (Lasch, 2006). Nitekim geç modern çağın ortaya çıkardığı egemen paradigma ve toplumsal düzen, bireysel yaşam pratiklerine etkide bulunmakta; onları değiştirerek dönüştürmektedir.

Bu çalışma kültürel koşulların ortaya çıkardığı narsisizmin sosyal medyada nasıl yer aldığını ve ne şekillerde görünüm kazandığını anlamaya çalışmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarını narsisistik tutuma imkân tanıyan yapısı bağlamında ele alan bu çalışma, bunun somut görünümelerini de anlamaya çalışmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, narsisizm kültürüne dâir görüşlerden yola çıkılarak oluşturan beş ayrı başlık altında analiz edilecektir. Dolayısıyla yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında elde edilen bulgular, içerik analizi tekniğiyle değerlendirilecektir. Öte yandan başlıklar ise narsisizmin kültürel bir durum olduğunu ileri süren görüşler⁵ çerçevesinde oluşturulmuştur:

1. Kendine Dönüklük/Benliği Merkeze Alma

Bu başlık, bireylerin tüm deneyimlerini gerçekleştirmede kendi benliklerini esas almasını ve başkalarını değerlendirirken benliğine bağlı kalmasını ifade etmektedir. Kendine dönüklük ya da benliği merkeze alma, bireyin tüm ilişkilerinde kendiliğini odak noktası yapmasını ve ilgisini dış dünyadan benliğe çevirmesini tanımlamaktadır.

2. Teşhircilik ve Mahremiyet Kültü

Özellikle kamusal alan - özel alan arasındaki sınırların ortadan kalkarak özel alanın kamusal alanda egemen olmasını ifade etmektedir. Bireyler teşhirci bilinçle her türlü kişisel özelliklerini (başarı, fiziksel görünüm, duygular, tepki vb.) ve kişisel deneyimlerini (özel günler, etkinlikler, düşünceler vb.) başkalarına yansıtma eğilimi içerisindedir. Bu başlık, narsisizmin eşlik ettiği kültürel durumu bu çerçevede açıklamaktadır.

3. Onaylanma Tutkusunu

Narsisizmin eşlik ettiği toplumsal ilişkiler bütününde bireyin başkalarına olan bağımlılığının onaylanma arzusundan ileri gelmesini ve benliğin savunusu için onaylanma tutkusunun sürekli diri kalmasını açıklamaktadır. Birey dış dünyayı bir ayna

⁵ Bu konuda Lasch (2006)'ın "Narsisizm Kültürü", Sennett (2013)'ın "Kamusal İnsanın Çöküşü" ve Twenge ve Campbell (2010)'ın "Asrın Vebası: Narsisizm İleti" adlı eserleri esas alınmıştır.

olarak algılamakta ve bu aynadan yansıyan "büyüklenmeci kendiliğini" görerek özsaygısını kazanmakta ve içsel güvensizliğini veya yetersizliğini aşmaya çalışmaktadır (Lasch, 2006: 32-33). Bununla beraber Gruen (2012; 2003) ise narsisizmi, bireyin kültürel normlara göre davranışlarının beğenilmesi ve onaylanması durumunda ortaya çıkan kendini sevmeye durumunda görmektedir.

4. Kendini Yüceltme

Toplumsal ilişkiler sürecinde bireyin kendiliği ile ilgili durumlarda abartılı yönelimini ve gösteri rekabetinde üstün gelme gayretini ifade etmektedir. Nitekim bireyler, diğerleriyle olan ilişkilerinde veya başkalarına karşı yaklaşımlarında, üstünlük kurma kaygısı taşımaktadır. Bu duruma kibir ve olduğundan farklı/daha güzel görünme çabası da eşlik etmektedir.

5. Şöhret Arzusu

Özellikle kitle iletişim araçlarında (tv, gazete, radyo vb.) yoğun bir şekilde yer alan şöhret programlarının ve magazin eksenli yaşam tarzının etkisiyle bireyler şöhret tutkunu olmaya yönelmektedir. Nitekim TV ve radyo gibi kitle iletişim araçları her türden magazini, her alandan reklamı ve şöhret putperestliğini evlere getirirken; internet ise sosyal paylaşım ağlarını, kişisel gelişimi ve tanıtımı sağlayan web sayfalarını ve pornografiyi her an ulaşılabilir duruma taşımaktadır (Jordan, 2011: 26).

Bu çalışmada, kültürel koşullar uyarınca ortaya çıkan narsisizmin tutum ve davranışlara yansımaları açığa kavuşturulmaya çalışılacak ve bu kültürel durumun sosyal medyadaki görünüşleri tespit edilerek, sosyal medyaya ait iletişim formunun bu kültürün devamlılığındaki rolü açıklanmaya çalışılacaktır. Yapılan araştırmada cevabının aranacağı sorular ise şunlardır:

1. Narsisizm kültürünü tanımlayan nitelikler (benliği merkeze alma, mahremiyet ve teşhircilik, kendini üstün görme, onay alma tutkusu ve şöhret arzusu) sosyal medyada karşılığını nasıl bulmaktadır?

2. Sosyal medyadaki hangi iletişim biçimleri/deneyimleri narsisizm kültürünü yeniden üretmektedir?

3.1. Yöntem

Çalışmanın amacı açısından "nasıl?" ve "hangi sebeplerle?" sorularına verilecek/bulunacak cevaplar önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışmada belirlenen

sorulara cevaplar bulabilmek amacıyla, araştırma yöntemi nitel araştırma olarak tercih edilmiştir. Bununla beraber, etkileşimi esas alan sosyal medya ortamlarındaki iletişim pratiklerinin bu çalışmada narsisizm kültürü çerçevesinde incelenme amacı araştırmanın nitel araştırma deseni taşımasını gerektirmiştir. Öyle ki bir araştırmada varılmak istenen yer veya araştırılacak olan konu, seçilecek yöntemin ve desenin belirlenmesinde belirleyici bir etkidir. Örneğin insanların oy verme davranışlarında ne tarz planlamalar yaptığını keşfederken nicel yöntemler; insanların algılamaları ya da günlük davranışları araştırılacaksa nitel yöntemler en uygun yöntemler olabilir (Büyüköztürk vd., 2014: 234).

Araştırmada verilerin toplanması ise nitel araştırmalarda en çok kullanılan "derinlemesine görüşme" yöntemiyle gerçekleşecektir. Zira Briggs, görüşmenin sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda en çok tercih edilen veri toplama yöntemi olduğunu ileri sürmekte ve bu durumun temel sebebini ise bu yöntemin bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, düşüncelerine, duygu ve inançlarına dönük bilgi sağlamada oldukça etkili olması olarak görmektedir (Briggs, 1986 Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147). Ayrıca görüşme, yarı-yapılandırılmış biçimde tasarlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, belirli sorular hazırlar. Bu soruları araştırma esnasında görüşmecilere sorar; fakat bu sorularla kendisini sınırlamaz (Erdoğan, 2003: 190). Bununla beraber sosyal medya platformları, narsistik tutum ve davranışa imkân tanıyan yapısal özellikler bakımından da incelenmiştir. Nitekim bu platformların sahip olduğu ve kullanıcılara sunduğu iletişim uygulamaları, narsisizm bağlamında ele alınarak değerlendirilmiştir.

Öte yandan çalışmada esas alınan nitel araştırma ve yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi, narsisizm ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi niceliksel açıdan ortaya koyan çalışmalar karşısında konunun arka planını ve "nasıl" olduğunu görmek bakımından da yarar sağlayacaktır. Özellikle narsisizmin kültürel bir durum olarak ele alınması ve bu durumun sosyal medyadaki iletişim deneyimleri aracılığıyla yeniden üretilmesi, derinlemesine görüşmelerle incelenecektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Günümüzün kültürel görünümü olan narsisizm bu çalışmada sosyal medya ile süregelenleşme açısından ele alınmıştır. Narsisizmin kültürel bir mesele olarak ele alınması nedeniyle bu çalışmanın evrenini tüm Türkiye; örneklemini ise farklı illerden

seçilen 10 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın etnografik bir araştırma desenine dönüşmemesi için seçilen görüşmecilerin hepsinin bir şehrin veya yerleşim yerinin sakini olmamasına dikkat edilmiştir. Diğeryandan örneklemin seçiminde kullanılacak olan ölçüt örneklem yöntemiyle farklı yaşlardaki görüşmeciler ikişerli gruplar halinde örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklemdaki bu gruplar, 20 yaş altı, 21-30, 31-40, 41-50 ve 50 üstü yaş aralıklarında ve her yaş aralığında her iki cinsiyetten de görüşmeci olacak şekilde belirlenmiştir. Böylece örneklemdede yer alacak olan görüşmecilerin yarısının "erkek" yarısının da "kadın" olması sağlanacaktır. Ayrıca görüşme yapılacak kişilerin seçiminde bu kişilerin Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb. sosyal medya platformlarından en az birini kullanıyor olmasına dikkat edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada ölçüt örneklem yöntemiyle seçilen ve Türkiye'nin farklı bölgelerinden olan 10 kişiyle görüşme yapılmıştır. Görüşmecilere önceden hazırlanan soru formu (Ek 6) çerçevesinde sorular sorulmuş ancak bu sorularla sınırlı kalmamak ve daha derinlemesine bilgi/veri elde edebilmek için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğı tercih edilmiştir. Nitekim Büyüköztürk ve diğeryleri (2014: 153), yarı-yapılandırılmış görüşmelerin "hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi birleştirdiğini" belirtirler. Öte yandan çalışmada kullanılan soru kılavuzu, bu çalışmada esas alınan literatür çerçevesinde hazırlanmış ve konu ile ilgili uzmanlara gösterilmiştir. Ayrıca görüşmeler yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğı uyarınca gerçekleştirildiğinden, görüşmecilere bazende hazırlanan kılavuzdan bağımsız sorular da yöneltilmiştir. Bu sorular daha çok görüşmecilerden daha fazla açıklama, görüş veya örnek almaya dönük olmuştur. Bu soruların yönlendirici sorular olmamasına özen gösterilmiş; ancak yönlendirici olarak görülebilecek/değerlendirilebilecek olan sorular ise genellikle görüşmecinin varmak istediğı yer veya vurgulamak istediğı konu sezildiğı için sorulmuştur. Bunun dışında doğrudan yönlendirici olduğı düşünölen sorulara alınan yanıtlar, analiz veya yorum amacıyla kullanılmamıştır.

Bu araştırmanın amacı, günümüzde egemen olan kültörel görönmünün narsisizmle ilişkili olup olmadığını anlamaya dönük olmakla beraber, bu kültörel görönmünün sosyal medya zemininde nasıl ve ne şekillerde yer aldığını da görmeye ve belirlemeye yöneliktir. Dolayısıyla görüşme için hazırlanan soruların içeriğı, bireylerin içinde bulundukları

çevrede ve toplumda gördüklerine ve hissettiklerine ilişkindir. Aksi durumda görüşmecilerin, kendilerine/kendi tutum ve davranışlarına dâir yorum veya görüşlerinde tamamen açık ve net olmayacağı göz önünde bulundurulmuştur. Nitekim çalışma kapsamında görüşme yapılan kişiler, olumsuz durumları açıklarken kendilerini bu durumlarla ilişkisiz göstermeye çabalamıştır. Ayrıca hazırlanan sorular, iki kişi üzerinde pilot çalışma olarak uygulanmış ve soruların araştırmanın amacına uygun olarak hazırlandığı görülmüştür.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Memleket	Meslek	Eğitim	Yer
Görüşmeci 1	Erkek	29	Yozgat	İşletmeci	Önlisans	Skype
Görüşmeci 2	Erkek	31	Bursa	Sosyolog	Lisans	Skype
Görüşmeci 3	Erkek	42	Bayburt	Öğretim Görevlisi	Y. Lisans	Skype
Görüşmeci 4	Kadın	24	Giresun	Öğrenci	Lisans	Skype
Görüşmeci 5	Erkek	18	Konya	Öğrenci	Lise	Kafe
Görüşmeci 6	Kadın	19	Adana	Öğrenci	Lise	Ev
Görüşmeci 7	Kadın	54	Hatay	Emekli	İlkokul	Ev
Görüşmeci 8	Kadın	36	Kahramanmaraş	Ev Hanımı	Lise	Ev
Görüşmeci 9	Kadın	43	Kayseri	Ev Hanımı	İlkokul	Ev
Görüşmeci 10	Erkek	55	Ordu	Öğretmen	Lisans	Kafe

Tablo 1'de görüşmecilerin cinsiyet, yaş, memleket, eğitim gibi demografik bilgilerine yer verilmiş ve görüşmelerin yapıldığı yer belirtilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde ölçüt örneklem yönteminin tercih edilmesinden dolayı, oluşturulan her yaş grubu içerisinde bir erkek ve bir kadın olmak üzere ikişer görüşmeci seçilmiştir. Bununla beraber görüşmecilerin meslek ve eğitim durumunun da çeşitli olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca görüşmecilerin eğitim durumuna ilişkin bilgiler, en son mezun olunan okula göre tabloda yer almaktadır.

Çalışma kapsamında görüşme yapılacak kişilerin altısı Adana ilinden seçilmiş; fakat bu görüşmecilerin hepsinin Adanalı olmamasına dikkat edilmiştir. Nitekim bu kişiler evlilik, eğitim veya memuriyet gibi durumlardan ötürü Adana ilinde ikamet etmektedir. Bu kişilerle yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Öte yandan Bursa, Yozgat, Giresun ve Bayburt illerinde ikamet eden dört görüşmeciyle ise internet ortamında Skype programı üzerinden sesli ve görüntülü görüşme yapılmıştır. Görüşme

sırasında ses kaydı yapılmış ve bu kayıtlar daha sonra bilgisayar ortamında metin haline getirilmiştir. Ayrıca görüşme esnasında ses kaydı yapılacağına dâir tüm görüşmecilerin rızası alınmış ve isimlerinin bu araştırma dâhil hiçbir yerde kullanılmayacağı belirtilmiştir.

3.4. Bulgular ve Yorum

Araştırmada yapılan görüşmeler sırasında görüşmecilere yöneltilen sorulara alınan cevaplar, narsisizm kültürüne dâir görüşler çerçevesinde daha önce oluşturulan beş ayrı başlık altında ele alınmıştır. Bunlar *kendine dönüklük/benliği merkeze alma, teşhircilik ve mahremiyet kültü, onaylanma tutkusu, kendini yüceltme* ve *şöhret arzusu*dur. Dolayısıyla çalışmada verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesi aşamasında, içerik analizi kullanılmıştır. Diğer taraftan düşünceleri alınan görüşmecilerin yanıtlarının doğrallığı korunmuş ve Birinci ve İkinci Bölüm'de ortaya konulan görüşler uyarınca analiz edilerek yorumlanmıştır. Böylece günümüzde tüm toplumsal ilişkilere eşlik eden narsisizmin sosyal medya ortamındaki görünümü ve bu görünümün nasıl yansıdığı, yine bu kültürün içerisinde yer alan bireylerin gözünden belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan kişilerin isimleri verilmemiş ve bu bölümde cinsiyeti erkek görüşmeciler E1 [Erkek 1] vb., kadın olan görüşmeciler ise K1 [Kadın 1] vb. şeklinde Tablo 1'deki sıraya göre kodlanmıştır. Böylece görüşme kayıtlarından yapılacak alıntılar yanında bu kodlamalar ve konuşmasından alıntı yapılan kişilerin memleketi ve yaşı da verilmiştir. Öte yandan görüşmeler sırasında yapılan gözlemler neticesinde, görüşmecilerin bazılarının sorulara cevap vermede ve kendisini daha açık ifade etme konusunda isteksiz olduğu görülmüştür. Özellikle K2 [Adana, 19] ve K5 [Kayseri, 43]'in sorulara kısa cevap verdiği veya kendini ifade etmekte zorlandığı gözlemlenmiştir. Yine bu görüşmecilerle birlikte E4 [Konya, 18], K2 [Adana, 19] ve K5 [Kayseri, 43]'in kendilerine ait akıllı telefonlarını ellerinden hiç bırakmadıkları ve görüşme esnasında ara ara bunları kontrol ettikleri de göze çarpmıştır. Yapılan en uzun süreli görüşmeler sırasıyla E3 [Bayburt, 42]'e (47 dakika 48 saniye) ve E2 [Bursa, 31]'ye (44 dakika 32 saniye) aittir. Bu iki görüşmecinin araştırma sorularına çok fazla ilgi gösterdiği ve cevap verme ile açıklama konusunda oldukça istekli olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada E3 [Bayburt, 42]'ün "Öğretim Görevlisi" olması, E2 [Bursa,

31]'nin de "Sosyolog" olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında gerçekleştirilen tüm görüşmelerin toplam görüşme süresi 284 dakika 52 saniye (4 saat 44 dakika 52 saniye) sürmüş ve bu görüşmelerin metne dönüştürülmüş hâli ise 53 sayfa tutmuştur.

Görüşmelerdeki en dikkat çekici ve en önemli gözlem de görüşülen kişilerin, özellikle olumsuz veya eleştirel değerlendirmelerde bulunurken, çoğunlukla kendilerini bu olumsuz durumla/durumlarla ilişkilendirmekten kaçınmalarıdır. Öyle ki görüşmeler sırasında *"ben sosyal medyayı ya da interneti, internet ortamını genellikle bilgi amaçlı kullanan insanımdır ama sosyal medya hesaplarımı da aktif olarak kullanıyorum"* [K2, Adana, 19], *"mesela ben zaten sosyoloji eğitimi almış bir insanım ve bunun sahteliğinin de farkındayım"* [K1, Giresun, 24], *"Yani bence kimsenin yaptığı paylaşım beni mesela hiç böyle ilgimi çekmiyor, hiç ilgilendirmiyor, hiç kışkırtmıyor, çünkü özünde ben o kişinin ne olduğunu bildiğim için, yani hiç..."* [K4, Maraş, 36] gibi cevaplarla da karşılaşmıştır. Bunlarla beraber bazı görüşmeciler [K2, Adana, 19 - K4, Maraş, 36 ve K5, Kayseri, 43] mahremiyetin teşhir edilmesi, ilgi çekme ve kendini farklı gösterme çabası veya gösteriş yapma gibi kimi olumsuz tutumlardan bahsederken, çevrelerinde böyle insanların olmadığını veya çok az olduğunu ve kendilerinin böyle bir tutumda hiç bulunmadığını belirtmiştir. Ayrıca görüşmecilere yöneltilen *"kullandığınız sosyal medya platformlarında paylaşımlarınız hiç beğeni almasa, ne hissedersiniz?"* sorusuna, *"üzülürüm herhalde"* [K5, Kayseri, 43] ya da *"önemsemem"* [K4, Maraş, 36] gibi cevaplar alınmıştır. Bu sorunun yanında görüşmecilere hiç beğeni almadıklarında yine de bu platformları kullanıp kullanmayacağı veya paylaşım yapıp yapmayacağı sorulmuş ve cevaplar ağırlıklı olarak *"yine de kullanırım, paylaşım yaparım"* şeklinde olmuştur. Buradan hareketle, görüşmecilerin kendileri hakkında "sosyal medyadaki paylaşımlarını beğenilmek ya da yorum almak için yapıyor" şeklinde oluşabilecek bir algıdan çekindiği değerlendirilebilir.

3.4.1. Kendine Dönüklük/Benliği Merkeze Alma

Günümüz toplumsal koşullarında bireylerin tüm ilgisi ve dış dünyaya ilişkin tutumları tamamen "ben" dolayımında gerçekleşmektedir. Giddens (2014: 217) bu durumu bireylerdeki küresel risklerin üstesinden gelinemeyeceği inancına ve bu inanç uyarınca ilginin kişisel etkinliklere kaymasına dayandırmaktadır. Öte yandan Lasch (2006: 24) de

bu durumu insanlardaki tarihsel zaman duygusunun yitirilmesine bağlamakta ve modern toplumdaki anlık yaşama tutkusuyla ilişkilendirmektedir. Bu doğrultuda bireyler "kendin için yaşama" ilkesine bağlı kalarak bir bireysel yaşam stratejisi uygulamaktadır. Elbette burada kişisel gelişim kültürü ve sağaltıcılık özellikle ön plana çıkan deneyimlerdir. Bu doğrultuda bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde ve diğerleriyle ilişkilerinde "kendine dönük" veya "benliğini merkeze alan" bir tutum içerisinde bulunduğu görülmektedir. Öyle ki araştırma kapsamında görüşülen kişiler, gündelik hayatlarındaki ilişkilerinde karşılarındaki kişilerin ya da tüm insanların ağırlıklı olarak *bencil* veya *benmerkezci* bir tutum sergilediklerini düşünmektedir. Ayrıca görüşmeciler, günümüz ilişkilerinde *empati yoksunluğuna* da vurgu yapmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen kişiler, bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

"Genel olarak gördüğüm şey bizim toplumumuzda benmerkeziyetçilik." [E1, Yozgat, 29]

"Günümüzde baktığımızda aslında çevremize topluma, genel anlamda ben bencilleşen, bencil, menfaatçi bi insan yapısı görüyorum. İnsanların karakterinde. Ve giderek de, bu yönde, yani bu bencilliğin, bu menfaatçiliğin sürekli arttığını görüyorum açıkçası." [E2, Bursa, 31]

"Dikkat edersen herkes birbirini suçlar. Yani sen doktoru suçlarsın, doktor öğretmeni suçlar, taksici balıkçıyı, balıkçı bilmem kimi.... Ama kimse önce kendini değil. Karşıdakini suçlayarak bir şeyler yapma derdinde insanlar. Kimse kendi sorumluluğunu kabul etmiyor. Herkes onlar, şöyle söyleyim, bencillik ya da birey ortada duruyor, herkes çevresindeki diğer halkanın onun istediğini yapmasını istiyor. Herkes de bu durumda." [E3, Bayburt, 42]

"(...) İnsanlar daha çok bencil, bencil ve de empati kurmaktan yoksun. [Nasıl örnek verebilirsin buna?] Mesela toplumdaki yaşayan fakir insan sayısı ya da toplumda çıkan olay sayısı çok fazla. Bu da insanların bencilliklerinden kaynaklanıyor. Ve de eğer insanlar kendini karşıdakinin yerine koyup empati kurabilirlerse toplumda bu kadar sıkıntı olmaz." [E4, Konya, 18]

"İnsanlar genellikle bencillerdir. Bencilce davranışlar sergilerler. [Nasıl açarsın bunu?] Sürekli bütün ilgi benim üzerimde olsun isterler." [K2, Adana, 19]

"Şu dönemde herkes kendini anlatma isteği içerisinde. Bunu düşündüğüm zaman, toplum olarak bizi dinlememişler. Acaba dinlenilmediğimiz için mi sürekli kendimizi anlatma isteği duyuyoruz. (...) Şöyle anlıyorum ben, şu an herkes benmerkezli. Daha benmerkezli. Sosyalleşme bakımından. Bu anlamda toplumsallaşamıyoruz. [Yani biz duygusunun olmadığını mı düşünüyorsunuz?] Ben şahsen göremiyorum. Biz yok, hep ben var." [K3, Hatay, 54]

"Herkes kendi çıkarına göre yaşıyor." [K4, Maraş, 36]

"Benciller. Yani benmerkezli, bencil insanlar. [Bunu nasıl açarsınız?] Yani herkes önce kendini düşünüyor, kendi çıkarını. Kendi çıkarına gelmiyorsa mesela hiç önemsemiyor başkasını." [K5, Kayseri, 43]

"Kendisini aşamamış toplumda kabul görmek isteyenler daha çok ben'le başlıyor ve bütün cümleler benmerkezli. (...) Önce kendi kendinden başlayarak bi dünya oluşturmaya çalışıyor, yani var olan bi dünyada kendine bir yer değil de, kendi hayalleriyle düşünceleriyle oluşturduğu bir dünya öyle bir dünya kuruyor, var olan dünyada şu olurdan ziyade kendi oluşturduğu bir dünya, önce o geliyor." [E5, Ordu, 55]

K1 [Giresun, 24] ise bu konuda insanların daha çok kendilerini olmadıkları gibi gösterdiğine vurgu yapmıştır. K1'in bu yanıtları, narsisizmin eşlik ettiği kültürde görünüşün/imajın esas alınmasına denk düşmektedir. Nitekim narsisizm kültürü, tüketimci kapitalizmin gösteriyi ve imajı temel alan toplumsal düzeni de açıklamaktadır (Lasch, 2006: 125). Bununla beraber, toplumsal normlar çerçevesinde davranışlar sergileyen bireyin "doğru" ve "yakışık alır" tarzda davranışlarının kaynağında duygudan ziyade istenen görüntüyü sunma kaygısının yer alması ve bunun bir "kendini sevme" zeminine yerleşmesi (Gruen, 2012: 102) de bu yanıtlar çerçevesinde yankılanmaktadır:

"Ya genelde insanlar kendilerini olmadıkları biri gibi yansıtıyorlar. Daha çok olmak istedikleri insanlar gibi yansıtıyorlar. Çok yakından tanımadığım kişilerde bunu görüyorum mesela yani. Olmayan bir şeyi varmış gibi gösteriyorlar. Mesela herkes dürüst olduğunu söylüyor, işte herkes asla ahlaksızlık yapmayacağını söylüyor. Ama bunların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı meçhul. Yani tamamen tanımadan bilemiyoruz." [K1, Giresun, 24]

Elde edilen veriler ışığında görüşmecilerin "benmerkezci" ve "bencil" tutumların yoğun olduğu bir toplum içerisinde yaşadığı değerlendirilmesi yapılabilir. Buradan hareketle görüşme yapılan bireylerin benliğini merkeze alan/kendine dönük bir kültürel örüntü çerçevesinde yaşam sürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla kültürel narsisizmin bir görünümü olan "benmerkezli" algının, toplumda belirgin bir şekilde yer aldığı söylenebilir. Bununla beraber görüşme kapsamında kişilere günümüzdeki ilişkilerin/karşılıklı iletişimin ilgi merkezinin ne olduğu da sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar da günümüzde bireylerin ilişkilerinde daha çok kendilerini ilgi merkezine yerleştirme çabasında olduğunu göstermektedir:

"Şimdi yani genel karakter özelliklerinin bencilleşmesiyle birlikte, buna bağlı olarak insanlarla kurulan iletişimlerde doğal olarak ilgi merkezi insanların kendisine kayıyor. Yani empati kavramından giderek uzaklaşıyoruz. İnsanlar birbirleriyle empati kurmak, kendilerini onların yerine koyarak onların gözünden bakmak şeklinde olaya yaklaşıyorlar." [E2, Bursa, 31]

"Merkezde kendileri var, çünkü değer yargıları artık... Eskiden doğru ya da yanlış, diyelim ki ideolojiye inanmak, dava adamı olmak, dini bir değer olması, onun dini duygular üzerinden şekillenmesi, aileye faydalı evlat olmak, atıyorum vatana millete iyi insan olmak. Seküler ya da değil, fark etmez. Bir ideal etrafında bir şeylere hayat adanırdı. (...) ama yeni toplumda karşıdaki kişi önemli değil. Çünkü ona bedel ödeyecek bir toplum yok, ödeyecek toplum yok. (...) [Bunu postmodern dönemde üst anlatıların yıkılmasına mı bağlıyorsunuz?] Aynen öyle. Çünkü şu yok yani seküler bir kutsalımız da yok, yani şu an bizimki seküler kutsalımız bile algılanan şey, deminki birinci soruya da belki biraz bağlı, biz başarılı olacağız, nasıl başarılı olacağız? Ezeceğiz, geçeceğiz. Bunu artık aile de bunu söylüyor. Yani çocuklara ne yaparken, başarılı ol, bilmem ne yap. Şuraya gel, buraya gel. Ama nasıl gel?" [E3, Bayburt, 42]

"Aslında şunu fark ediyorum. İkili ilişkilerde mesela flört sevgili gibi ilişkilerde, genelde insanlar karşı tarafı merkeze koyuyorlar. Ama arkadaşlık ilişkileri, aile ilişkileri ya da birinci çevresel olmasa da, yani her gün gördükleri insanlara karşı çok samimi olmasalar da kendilerini merkeze koyuyorlar." [K1, Giresun, 24]

"İnsanlar genel olarak kurdukları iletişimlerde, gerek karşılıklı gerek internet üzerinden olsun, daha çok kendilerini kanıtlama çabası içerisinde. Bu toplumdaki ilişkilerin

devam süresinden de anlaşılabilir. Mesela şu an boşanma sayısı çok yüksek. Benim görüşüm bu yönde. İnsanlar yeterince empati kurabilirse ve karşdakini yeterince anlayabilirse bu kadar sıkıntı olabileceğini düşünmüyorum. [İnsanlar tüm eylemlerinde kendini mi düşünüyor yani?] Yok sadece kendini düşünmüyorlar ama zaten herkes için değil zaten bu. Genel olarak insanlar daha çok kendini düşünüyor. Yüzde 70'e yüzde 30 diyebiliriz." [E4, Konya, 18]

"Sürekli ilgi kendilerindedir yani, benmerkezli olarak düşünürler iletişim halindeyken. Ama genelde. Genelde bencilce davrandıkları için. Bazen değişken de olabilir. Yani karşı tarafı da dinleyebilirler, onları da anlamaya çalışabilirler ama genellikle benmerkezli." [K2, Adana, 19]

"Şimdi bi de konuyla ne kadar bağlantılı olabilir bilemiyorum ama. Şu an mesela iletişime girildiğimiz zaman, görüyorum ki insanlar karşı tarafın acılarıyla besleniyor. Yani acılardan zevk alan insanları görüyoruz." [K3, Hatay, 54]

"Kendilerini. [Nasıl açarsınız bunu?] Mesela bir arkadaşını bir akrabanı bir eşini dostunu aradığında sen kendi derdini anlatmaya başlamadan o senden önce başlıyor. Mesela sonra solda sıfır kalabiliyorsun. [Peki siz derdinizi anlatmadan kendi dertlerini anlatıyorlar, ondan sonra sizin derdinizi gerçekten dinliyorlar mı? Ya da gerçekten sizi dinlediğini düşünüyor musunuz?] Nadir kişiler." [K4, Maraş, 36]

"Kendilerini alıyorlar tabi ki." [K5, Kayseri, 43]

"Daha çok kendilerini ilgi merkezi yapıyorlar. "Ben" diyor "ben" sürekli "ben", ben'le başlıyor ben şöyleyim ben böyleyim ben şunu yaptım ben bunu yaptım sürekli ben'i..." [E5, Ordu, 55]

Öte yandan E1 [Yozgat, 29] ise "günümüzde insanlar kurdukları iletişimlerinde daha çok kimi ilgi merkezi yaparlar?" sorusunu duymadan kişilerin günlük ilişkilerinde genellikle "kendimi nasıl gösterebilirim? Nasıl öne çıkarım? Ön planda nasıl olabilirim?" kaygısı taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca E1, bireylerin bunu sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiğine de vurgu yapmaktadır: "(...) Benliklerini dışarı çıkarmak amacıyla ve bunu daha çok sosyal medya aracılığıyla sosyal kullanım siteleriyle, yani benliklerinde olan karakteristik özellikleri dışarı vurmaları."

Bu çalışmada narsisizmin kültürel bir görünüm olduğu ve bu görünümün sosyal medyaya yansıdığı ve bu ortamın sağladığı iletişim formuyla yeniden üretildiği üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla narsisizm kültürünün sosyal medya çerçevesinde ele alındığı ve bu ortama nasıl ve ne şekillerde yansıdığı, bu platformlardan en az birini kullanan görüşmecilerden öğrenilmeye çalışılmıştır. Günümüz insanını ağırlıklı olarak "benmerkezci", "bencil", "empati kurmayan" ya da "empati becerisi zayıf" olarak tanımlayan ve insanların ikili ilişkilerinde genellikle kendilerini ilgi merkezi yaptığını ya da çabalarının bu doğrultuda olduğunu belirten görüşmeciler, bu durum ile sosyal medya arasında ise doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki olduğunu düşünmektedir. E1 [Yozgat, 29], E2 [Bursa, 31], E3 [Bayburt, 42], K1 [Giresun, 24] ve K3 [Hatay, 54]'nin bu konudaki düşünceleri, sosyal medya ve kendiliğe dönüklük arasındaki ilişkinin sosyal medyanın sanal yapısı ve Koçak (2012: 24)'ın Web 2.0 teknolojisinin Web 1.0'dan ayırıcı vasfını vurgularken belirttiği "kullanıcı üretimli içerik", "veri üzerinde kullanıcı kontrolü" ve "kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunması" gibi özellikler uyarınca ortaya çıktığına işaret etmektedir:

"(...) Benliklerini dışarı çıkarmak amacıyla ve bunu daha çok sosyal medya aracılığıyla sosyal kullanım siteleriyle, yani benliklerinde olan karakteristik özellikleri dışarı vurmaları. [Yani kişilik özelliklerini özellikle sosyal medya kullanarak çok fazla dışarıya yansıttıklarını mı düşünüyorsunuz?] Evet, öyle düşünüyorum. Daha çok hani bilgi birikim açısından değil de, sosyal medya aracılığıyla ve kaynağı net olmayan verilerle kişilerin kendini göstermesi." [E1, Yozgat, 29]

"(...) Çünkü burda örnek vermek gerekirse, kendisini ön plana çıkarmak isteyen birisi bunu sosyal medya yoluyla gerçekleştirmeyi gerçek hayatta herhangi bir şekilde gerçekleştirmekten çok daha kolay yapıyor, öyle olduğunu düşünüyor. Gerçek hayatta insanlara etki edebilmek, insanlara kendisini beğendirebilmek sevdirebilmek saygı görmek sosyal medyada bunu yapabilmekten daha zor geliyor insanlara. Bunu yapabilmek de, yani sosyal medyanın böyle bir imkân sunması da, insanların daha çok kendilerini gösterme, ilgiyi daha çok kendi üzerlerine çekme güdüsünü artırıyor diye düşünüyorum." [E2, Bursa, 31]

"Şöyle bi bakarsak mesela, herkes mükemmel, herkes süper, herkes dört dörtlük, herkes gülüyor, herkes başarılı. Soruyorum o zaman bu kadar namussuz ahlaksız kim? Hırsız

kim? Bu toplumdaki manyaklar kim? (...) Şey yok ortada, sen söyle, gene aynı o ben noktasında, yani ben, ben, ben... Herkes var ol, orda ben varım, şeyi yapmak zorunda. Bence hepsini eski Antik Yunan'daki Agora'ya toptasak, orda herkese konuşun desek, ezilecek, cesaret edemeyecek, fitratı belki müsait değil. Korkacak... O yüzden belki kenara çekilecek, susacak. Ama bak günümüzde böyle bir şey yok, günümüzde herkes elinde klavyesi, artık klavyeye gerek yok, telefon olduktan sonra, istediğini söylicen. Kendisini engelleyecek herhangi bir şey de yok. Konuştum gitti..." [E3, Bayburt, 42]

"Mesela işte ülkemizde yaşanan herhangi bi can sıkıcı olay karşısında herkes hemen sanki böyle ülkeyi yöneten birisiymiş gibi ya da sözü çok kıymetliymiş ya da birisi tarafından değer görecekmış gibi sosyal medyada tepkilerini dile getiriyorlar. Belki eylemsel olarak harekete geçseler daha büyük şeyler yapabilecekler ama sosyal medyada bunun sanki kendileri çözümü bulmuşlar da koyacakmış gibi böyle yüksek perdeden şeyler paylaşabiliyorlar yani. [Ne olursa kendi fikirleri düzeltir gibi bir algıya sahip olduklarını mı söylüyorsun?] Ben hep doğruyu biliyorum, ben her şeyi bilirim, hep o moddalar insanlar." [K1, Giresun, 24]

"Şöyle bir şey görebiliyorum: Sanalda insan olduğunu değil, kendisinin olmadığı insanı yaratıyor. Kendisinin olmasını istediği insanı yarattığı zaman bir maske altında daha rahat iletişime geçebiliyor." [K3, Hatay, 54]

E4 [Konya, 18], K2 [Adana, 19], K4 [Maraş, 36] ve E5 [Ordu, 55] ise, toplumda yer alan hâlihazırdaki "bencil" ve "benmerkezci" tutumun buraya yansıdığını söylemekte ve bu platformların bencilliği ve benmerkezciliği artırdığını ve yaygınlaştırdığını düşünmektedir. Bu görüşmecilerin tersine K5 [Kayseri, 43], kullandığı platform olan Facebook'u çok yoğun bir biçimde kullanmadığını ve Facebook'ta yer alan arkadaşlarının daha çok görüşemediği arkadaşları olduğunu ve bu arkadaşlarının ise daha çok kendilerini ilgilendiren paylaşımlar yapmasına rağmen ilgilerinin çok fazla kendilerine dönük olmadığını belirtmiştir.

"Mesela şöyle, insanların bencil olma kısmına gelirsek, sosyal medyada özellikle fotoğraf ortamlarında, Instagram gibi, atılan yemek sayısı mesela çok fazla. İnsan düşünmüyor mu acaba onu gören bi insanın halinin ne olabileceğini. Atıyorum bir yere gidiyor, yüzlerce çeşitli yemek var, onun da fotoğrafını atıyor. Karşıdaki insanın ne durumda olduğu, nasıl olduğu, onu atarken düşündüğünü düşünmüyorum. Belki ben de

yapıyorum. Bunun olan bir bencilliği daha fazla artırdığını düşünüyorum." [E4, Konya, 18]

"Bu benim saydığım bencilik benmerkezcilik daha çok sosyal medya günümüzde daha çok yaygınlaştıktan sonra ortaya çıkmış bir durumdur zaten. Sosyal medyada da sürekli ben beğenilim, ben göz önünde bulunayım gibi şeyler düşünüyorlar. (...)" [K2, Adana, 19]

"Mesela en basiti, dün evelsi günki örnek, İstanbul'daki patlama, onca genç askerimizin genç polisimizin, bütün yani, benim için dünya yıkıldı diyebilirim, fakat o gün içerisinde insan doğum günü fotoğrafı veya elinde içki şişesiyle fotoğraf atabiliyor. [Yani toplumsal olaylara çok da duyarlılık gösterilmiyor mu diyorsunuz?] Yok, herkes kendi dünyası." [K4, Maraş, 36]

"Bu sosyal medyaya da yansıyor zaten, şu vardır zaten sosyal medya olsun veya görsel medya yani birisi görsel birisi de yazıya dökülmüş şekli zaten biliyorsunuz insanların düşünceleri ilgilerinin şeklidir resmidir bi yerde o. Az önce söylediklerimiz buraya yansıyor." [E5, Ordu, 55]

Sonuç olarak görüşmecilerin tamamı günümüz insanının temel karakteristik yapısını "bencil", "benmerkezci" ve "ikiyüzlü" olarak gördüğünü ifade etmektedir. Görüşmelerde özellikle görüşülen kişilerin günümüz insanındaki empati yapamama becerisinden şikayetçi olduğu, toplumda yaşanan tüm sorunların insanlardaki bu yoksunluktan ileri geldiğini düşündüğü gözlemlenmiştir. Dolayısıyla narsisizm kültürünün bir görünümü olan benliği merkeze alma/kendine dönüklüğüm günümüz kişilik yapılanmasında baskın bir özellik olduğu söylenebilir.

3.4.2. Teşhircilik ve Mahremiyet Kültü

Sennett (2013), tüm toplumsal ilişkilere eşlik eden narsisizmin kaynağını, çöken kamusal yaşam fikrinin ortaya çıkardığı mahremiyet ideolojisine bağlamaktadır. Öyle ki mahremiyet ideolojisi kişiler arasındaki yakınlığın ahlaki bir değer olduğunu, bireysel kişiliğin gelişebilmesi için yakınlaşma ve samimi deneyimlerin öncelenmesini ve son olarak da toplumsal kötülükler bütününün kişidışılık, yabancılaşma ve soğuklukla ilişkide bulunduğunu içerir. Bu üç durumun bütününü ifade eden mahremiyet ideolojisi, toplumsal ilişkilerde narsisizmi etken kılan bir niteliğe sahiptir (Sennett, 2013: 336-339)

Bununla beraber narsisistik kişilik yapısı, dünyayı veya çevreyi kendi benliğinden ayrı bir parça olarak görmez. Dolayısıyla bireyin benliğine ait özel alan, tamamen kamusal alanda teşhir edilir; hatta kamusal alan, "mahremiyetin despotlukları" (Sennett, 2013: 432) uyarınca biçimlenir. Bununla beraber böyle bir toplumsal koşul içerisindeki birey, mahrem alanına ait olanları kamusal alanda sergilemekte veya diğerlerine ifşâ etmekte ve mahrem ilişkilerini sosyallik çerçevesinde ortadan kaldırmaktadır. Diğer taraftan günümüzde yoğun ve yaygın bir kullanıma sahip olan sosyal medya ise mahremiyetin kamusallaştırılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medyanın kolay ulaşılabilir olması ve sansürsüz niteliği (Çakmak, 2014: 67), bireylerin mahremiyetlerini kolay ve hızlı bir biçimde sergilemelerine imkân tanımaktadır. Nitekim araştırma kapsamında görüşülen kişiler de günümüzde *mahremiyetin kalmadığını* ve insanların tüm kişisel özelliklerini ve mahrem ilişkilerini özellikle sosyal medya ortamlarında *teşhir ettiğini* düşünmektedir. Görüşmeciler özellikle sosyal medya ile mahremiyetin kalmadığını vurgulamakta ve sosyal paylaşım platformlarının mahremiyet teşhir edilmesinde en önemli mecra olduğunu belirtmektedir.

"Şimdi mahremiyet kişinin özel yaşam alanına giriyor. Bugünkü tabirle, en net ifadeyle, yani kişinin özel yaşantı özel alanı da diyebiliriz buna. Bunun bugün ben kalmadığı kanaatindeyim, yani çok az, istisnalar tabi kaideyi bozmaz. Bugün mahremiyet kalmadı denecek kadar az. Bu da neden? Çünkü mahremiyet kavramı sosyal medyanın da ön plana çıkmasıyla kişinin artık her ortamını, ev ortamını, iş ortamını vs gibi diğer ortamlarını rahatlıkla gözlemleyebiliyorsun ve kişiler bunu paylaşmaktan da gurur duyarcasına, yani her şeylerini gün yüzüne sermekte olduğundan mahremiyet de çok bir bağlantılarının kalmadığını görüyorsun burda. Hani mahremiyete bakış açısının değiştiğini düşünüyorsun." [E1, Yozgat, 29]

"Tabi bir mahremiyet dediğimiz zaman bir her insanın kendince olması gerektiğini düşündüğü bir de olan mevcut olandan bahsedebiliriz belki. Kelime olarak tabi ki işte gizli olan, insanın kendisine özgü olan anlamına geliyor. Ben biraz daha genişleterek düşündüğümde, mahrem olan şey nedir? İnsanın kendisinde gizli kalmasını istediği şeylerdir. (...) Bu anlamda baktığımızda mahremiyetin sınırlarının da günümüzde giderek daraldığını söyleyebilirim. İnsanlar hem isteyerek kendi sırlarını mahrem kalması gereken şeyleri azaltıyorlar daha çok şey paylaşıyorlar hem de toplumun genel

normları açısından mahremiyetin sınırları gün geçtikçe küçülüyor diyebiliriz." [E2, Bursa, 31]

"Valla şöyle söyleyim, günümüzde insanların canlı yayında, daha doğrusu, seks yaparken bile canlı yayında dünyaya yayın yaptığı bi dünyada yaşıyoruz. Yani mahremiyet diye bir şey yok artık, bu kalmadı... (...) Yani bugün ünlü biri değiliz diyelim, yarın çok ünlü biriyiz, bir yerde yaptığımız ve söylediğimiz bir laf anında dünyanın herhangi bir yerindeki insanlar ulaşıyor mu, ulaşıyor. Engellemek, hani önceden diyelim ki, gazeteye basılacaktı, politikacı yollardı birini, "bu haberi yapmayın" bilmem ne. Böyle bi dünya yok artık, mahremiyet diye bir şey yok, inanmıyorum. Ha olumlu mu değil, ama gerçek bu. (...) Yani bu sosyal medya mahremiyeti tamamen ortadan kaldırıyor. En büyük aparatı o. Yani şöyle düşünelim; ders yapıyorsun, sınıfta derstesin, tam o esnada öğrencinin biri bir şey çekip onu anında paylaşabiliyor misal. Ya da otobüstesin, insanlar o halini paylaşıyor." [E3, Bayburt, 42]

"Mahremiyetin sınırlarının kaldığını düşünmüyorum aslında. Çünkü her gittiğimiz yer, yani gittiğimiz her yer, giydiğimiz her şey, bulduğumuz herkes, konuşulan her şey sosyal medyada bir şekilde paylaşılıyor. Bugün bu arkadaşımın burdaydım, bunu yedik, bunu yaptık, bunlar üzerine konuştuk mesela. Sanırım görebildiğim tek mahremiyet, gerçekten mesela bu iki duvar arasında kalan şeyler. Yani iletişim kurulmadığı sürece. [Yani sosyal medyanın mahremiyet sergilenmesinde önemli bir faktör olduğunu mu düşünüyorsun?] Kesinlikle. Bu insanlar için mesela mahremiyet aşımı değil onlara göre. Kendini afişe etmesi, onun için mahremiyetini paylaştığı anlamına gelmiyor. Aslında dışarıdan bakarsan, hani kültürümüz gereği düşününce ne deriz mesela "evde olan evde kalır". Hatta söylerken bile yediğin içtiğin senin olsun, gezip gördüğünü söyle deriz ama biz insanlar bir yere gittiğinde yediklerini de görüyoruz. Ya da ordaki sosyal hayatlarında her şeyini görüyoruz. Kimle nerde napmış hepsini biliyoruz." [K1, Giresun, 24]

"Teknolojinin gelişmesiyle, gerek internet ortamında olsun gerek gerçek hayatta olsun, teknolojinin gelişmesiyle ben mahremiyetin şu an çok kötü düzeyde olduğunu düşünüyorum. Kişinin bir mahremiyeti yok. Sen bir şeyin bilinmesini istemesen de her şey belli yerlerde kayıt altına alıyor." [E4, Konya, 18]

"Günüümüzdeki mahremiyet alanı, ben göremiyorum. Çünkü sosyal medyada sürekli özel hayatımızı paylaşıyoruz, yani hepimiz yapıyoruz bunu. Bundan dolayı bir mahremiyet sınırı yoktur. (...) [Mahremiyet ve sosyal medya arasında ne gibi bir ilişki görüyorsunuz?] Ya fotoğraflar paylaşarak, videolar... Şu an kendi yaptıkları şeyleri paylaşarak." [K2, Adana, 19]

"(...) bu mahremiyet konusunu, aslında çok özeldir, sağlıklı düşünen herkes bunu özeli olarak kabul edebilir. Ama maalesef toplum olarak kendimizi sürekli kendimizi kanıtlama çabası içerisinde olduğumuz için bi ortamda nasıl dikkat çekeceksek o konuya yöneliyoruz. Bu mahremiyetin de olabiliyor." [K3, Hatay, 54]

"Bence sınırları yok, her şey ortada. [Nasıl örnek verirsiniz burada?] Eskiden bir annenin babanın, bir kaynananın kayınbabanın yanında oturmak veya bir çocuğuna ismiyle hitap etme yokken şimdi sarmaş dolaş. Sonra aşkım canım cicim... Her şey ortada yani." [K4, Maraş, 36]

"Hiç yok. Sosyal medyada hiç yok. [Peki mahremiyetin sınırları nasıl olmalı?] Bana göre evimin içi, çocuklarım, eşim mahremiyetimidir benim. [Bunun da sosyal medyada hiç olmadığını düşünüyorsunuz?] Evet. [Peki neye dayanarak bunu söylüyorsunuz? Biraz açar mısınız?] Mesela Instagram'da yani bir şey içmiş, su içmiş, onu su içiyorum veya kendine bi sofrta hazırlamış, her gün ama mesela bunu yapan kişiler var. Paylaşıyor. Yatak odasının resmini paylaşıyor." [K5, Kayseri, 43]

"Kişisel özel alan günümüzde çok kalmadı gibi geliyor. Yani insanlar ne yaptıklarını ne ettiklerini artık çok daha söylemeye arlanıyorum ama bu cümleyi kuraym istersen, yatak odasına kadar hemen hemen her şey anlatılır hale geldi. İşte ilişkisi başladı, bilmem ne işte efendime söyleyim gibi şeyler yani bana çok yabancı geliyor yani. [Mahremiyet ve sosyal medya arasında ne gibi bir ilişki görüyorsunuz?] Sosyal medya mahremiyeti aynada yansıtıyor. [Yani burada da şey mi diyorsunuz ilişkisi başladı?...] İlişkisi başladı daha buna benzer başka şeyler var işte veya fotoğraflarla yazıyla her şeyiyle yani bütün durumu ortaya koyuyor." [E5, Ordu, 55]

Tüm bunlar ışığında görüşmecilerin tamamının günümüzde mahremiyetin kalmadığını, özellikle gönüllü olarak mahremiyetlerini teşhir ettiklerini ve bu teşhirciliği özellikle sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdiğini görmek mümkündür. Bireylerin gönüllü

olarak mahremiyetlerini teşhir etmeleri ile sosyal medya kullanıcısının, Toffler (2008: 335)'in ifadesiyle bir prosumer (üreten tüketici) olarak, kendi biyografisini/öyküsünü kurgulamaktan kendisinin sorumlu olması (Oğuzhan, 2013: 83) ve tek başına bir medya organı (Çakmak, 2014: 67) olabilmesi arasında bir bağıntı olduğu düşünülebilir. Ayrıca görüşmeciler, mahremiyetin sergilenmesinde ve teşhirci tutumda sosyal medyayı bir araç düzeyinde değerlendirmektedir. Öte yandan E1 [Yozgat, 29], K4 [Maraş, 36] ve K5 [Kayseri, 43], sosyal medyada yapılan paylaşımların daha çok kişilerin kendileri ilgili olduğunu düşünürken, diğer görüşmeciler bunun kişiden kişiye değiştiğini, sosyal medyayı toplumsal olaylara karşı tepki gösterebilmede kullanıldığını belirtmiştir.

"Kendi kullandığım sosyal platformda gördüğüm, genelde kişilerin kendini ön plana çıkarması. Yani kendinin olduğu kareleri paylaşması. Kendini anlatan bir yazı paylaşması. Yani toplumdan kendini soyutlamış bir birey olarak göstermesi. Yani devamlı ben'e dönük bir şey var, paylaşımlar var. Facebook'a baktığımız zaman kişilerde." [E1, Yozgat, 29]

"Bence kendileriyle ilgili." [K4, Maraş, 36]

"[Şunu soruyorum aslında, oradaki paylaşımlar daha çok insanların kendileriyle ilgili mi yoksa genel olarak toplumla/biz ile ilgili mi?] Kendilerini ilgilendiren şeyler." [K5, Kayseri, 43]

Öte yandan sosyal medyanın gerek içerikleri/paylaşımları viral yapabilme özelliği (Dijck, 2013: 159) gerekse ucuz ulaşılabilir, etkileşime uygunluk ve herkese açık iletişim ortamı (Çakmak, 2014: 67) olma yönüyle kullanıcıların sergiledikleri mahremiyetlerinin internet erişimine ve gerekli araca (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) sahip herkes tarafından izlenebilmesine olanak tanımaktadır. Bu sebeple görüşmecilere sosyal medyanın sağladığı izlenme/görülmenin günümüzde neyi ifade ettiği sorulmuştur. Görüşmecilerden alınan yanıtlar ağırlıklı olarak "ben duygusunun teşvik edilmesi", "insanların önemsendiğini hissetmesi ve kendini beğendirmesi" veya "var olduğunu hissetme/hissettirme" üzerinde durmaktadır.

"Ya burda beğenilmek insanın kendisinin beğenilmesi ön plana çıkıyor. (...) Burda zaten bir kendini beğendirmenin kendini ön plana çıkarmanın bir şeyini, karnesini görüyoruz zaten." [E1, Yozgat, 29]

"İnsanlar burada ilk sorunuzdaydı sanırım, orda da benzer bi cevap vermiştim, var olduklarını insanlara hissettirmek istiyorlar göstermek istiyorlar. En önemli sebebi bu aslında. İzlenmek istemenin, görülmek istemenin, bilinmek istemenin en önemli sebeplerinden birisi var olmak. (...) Sosyal medya yoluyla, ben varım burdayım... Bu da tabi çeşitli şekillerde ortaya çıkıyor: Kimisi işte güzelliğini çekiciliğini kullanarak, kimisi çok aykırı eylemlerde veya işlerde bulunarak kendisini bu şekilde sosyal medya göstermeye çalışıyor." [E2, Bursa, 31]

"Herkes her yerde yani birisiyle görünmek, önceden şey değildi de mi, yani insan sevgilisiyle niye fotoğrafını sağda solda paylaşsın ki? Bir mahremdi. Özel bi alan. Ama şimdi da o da değil yani senin evinin içini birisinin görmesi gerekmiyor. Burda işte teşhircilik ya da şey, ben varım demek var ya. Dediğim gibi baskılayacak bir şey olmazsa artık bu hale gelmiş durumda. Ve bunu artık doğru kabul ediyor. Bugünkü doğru bu, doğru bu..." [E3, Bayburt, 42]

"İnsanın egosunun gereğinden fazla kabardığını düşünüyorum bu şekilde yani. Sosyal medyayı kullanırken fazla takip, fazla "like" gibi fazla şey gibi durumlarda insanın egosunun kabardığını ve bunu gidip farklı yerlerde farklı şekillerde kullandığını düşünüyorum. Şu şekilde, girdiğim bi ortamda kendini başkalarından daha üstün görebiliyor. Bazı insanlarda bunu görmüyorum. Ama özellikle fazla fazla olan insanlarda..." [E4, Konya, 18]

"Başkaları tarafından izlenmek, görülmek yani takipçi sayısının fazla olması insanların egosunu tatmin eder. Bir şey olduğu yok yani. Başka bir faydasını göremezsin, sadece ego tatmini olarak kalır." [K2, Adana, 19]

"Karşı tarafın aslında bakan kişiye ayna tuttuğunu düşünüyorum ben. Mesela karşıdakinin yaptığı bi şeye özentî duyulabiliyor. [İnsanlar izlendiği zaman ne düşünüyor sizce?] Mesela beğenildiği zaman hoşuna gidebiliyor. [Başka ne dersiniz bununla ilgili?] Aslında ne diyebiliriz? Mesela bana [benlik kastediliyor] ait paylaşımlar olduğu zaman medyada, sosyal medyada, ben bunu yaptım, ben şunu yaptım... Yine benmerkezcilik ortaya çıkıyor." [K3, Hatay, 54]

"Muhteşem bi etki yaratıyor. Yani şu insanlar önemsendiklerini düşünüyorlar. Yani ufuklarını açıyor belki, bilmiyorum ama... (...) Bazı şeyler paylaşıyorum bunların

beğenilmesi altına yorumlar yapılması olumlu ya da olumsuz hoşuma gidiyor, onla ilgili değişik yazılar yazıyorum işte yazı türleri şiir gibi başka tür gibi efendime söyleyim bu yaratıcılığı ortaya çıkarıyor. Beğenilmek eğitilmiş insan için yaratıcılık ortaya çıkıyor ama eğitimsiz insanlar için sürekli ben'i ortaya çıkarıyor." [E5, Ordu, 55]

Ayrıca K1 [Giresun, 24] sosyal medyada izlenme/görülmenin, sınırları kaldırarak bazı konularda farkındalık yaratabileceğini ve bu anlamda sosyal medyanın bu yönünün olumlu olabileceğini belirtmiştir: *"Ben mesela Türkiye'ye gelen göçmenleri görüyorum, işte ekonomik, sosyal, kültürel yaşadığım sıkıntılardan dolayı belki bunun farkındayım. Ama Suriye'yle hiç alakası olmayan yani adam mesela İngiltere'nin köyünde yaşıyor, bir kasabasında yaşıyor. Bu adam da burdaki o sıkıntıya dâir bir şey paylaşabiliyor. Belki çok fazla sosyal medyayı kötülemek istemiyorum bu noktada farkındalığı artırdığını düşünüyorum."* Diğer taraftan K4 [Maraş, 36] sosyal medyanın herkese açık olmasının bir sıkıntı yaratmadığını düşünürken; K5 [Kayseri, 43] ise insanların izlenme/görülme isteğinin altında yatan sebebin *"mutsuzluk"* olabileceğini vurgulamış ve bu sebeple izlenmek isteyen insanlar için *"yani o tarz şeylerle mutluluk arıyordur belki de"* şeklinde görüş beyan etmiştir.

Sonuç olarak yapılan görüşmeler neticesinde günümüzde mahremiyetin hiç kalmadığı, ne var ki bireylerin *kendini gösterme, gösteriş, ilgi çekme* ve *farkındalık yaratma* amacıyla gönüllü bir biçimde mahremiyetlerini teşhir ettiği değerlendirilebilir. Üstelik sosyal medyanın da bu teşhircilik eğiliminin pratiğe dökülmesinde ve sürekli hale getirilmesinde önemli bir mecra niteliği taşıdığı da söylenebilir. Öyle ki görüşmeciler, zaman zaman kendilerini de sorgulayıcı bir tavırla, sosyal medyada yayınlanan/paylaşılan içeriklerin daha çok kişilerin kendileriyle ilgili veya mahremiyetlerini sergileyen içerikler olduğunu belirtmiştir.

3.4.3. Onaylanma Tutkusu

Günümüzde tüm toplumsal ilişkilere eşlik eden narsisizm, ayrıca bireyin özsaygı kazanma ve büyüklenmeci kendiliğini görme amacıyla başkalarının beğenisine ve onaylamasına ihtiyaç duyduğu durumu da içermektedir. Öyle ki bireyler dış dünyayı ayna olarak algılamakta ve bu aynadan yansıyan büyüklenmeci kendiliklerini izleyerek özsaygı kazanmaktadır (Lasch, 2006: 32-33). Öte yandan bireyler toplumsal normlar çerçevesinde davranarak veya toplumun hoş karşılayacağı/onaylayacağı biçimde

davranışlar sergileyerek kendini sevme yoluna gitmektedir (Gruen, 2012). Diğer bir ifadeyle narsisist kişilik örgütlenmesinin egemen olduğu günümüz insanı, tüm ilişkilerini ve davranışlarını onaylanma tutkusu odağında oluşturmaktadır. Ne var ki araştırma kapsamında mülakat yapılan görüşmeciler de günümüz insanının beğenilme ihtiyacının onaylanmak olabileceğini belirtiyor. Bunun yanında eleştirinin günümüzde yer almaması da bireylerin eleştirilmekten çok onaylanmak eğiliminde olduğunu gösteriyor. Nitekim görüşmecilerin hemen hemen hepsi günümüzde eleştirinin hakiki anlamda bulunmadığı ve bireylerin eleştirilere kapalı ve eleştirildiğinde de ters tepki verebildiği konusunda hemfikirdir.

"Eleştiri konusunda maalesef genel olarak açık değiliz. (...) Herkes olumlu eleştiri yapıyor, rahat bir şekilde ama olumsuz eleştiriler genellikle tartışmaya kavgaya dönüşebiliyor. Şu an benim gördüğüm kadarıyla. Veya ayrılıklara küskünlüklere neden olabiliyor." [E1, Yozgat, 29] Bununla beraber E1, günümüzde özeleştirisinin de olmadığını dile getirmiştir: *"(...) Özellikle, önce kendimizi eleştirmiyoz, ikinci planda da başkasının bizi eleştirmesine kapalı bi yapımız var, altyapımız var. Yani genellikle insanın kendini eleştirmesi veya bir başkasının kendisini eleştirmesini özellikle olumsuz manada itiraz etmiyor, pardon, itiraz ediyor."*

"Eleştiriye gerçek anlamda açık olan insan sayısının az olduğunu düşünüyorum. Her ne kadar az önce, eleştiren çok takdir eden az demiştim, eleştiriye isteyen kabul eden insan sayısı da çok az. Eleştiren çok olmasına rağmen. Burda da şöyle bir sorun doğuyor aslında, insanlar demek ki çok fazla eleştiriyorlar ama kendileri eleştirilmek istemiyorlar, kendileri beğenilmek istiyorlar sürekli. Eleştirilmeyi istememek de aslında bu beğenilme isteğiyle bağlantılı bir his. (...)" [E2, Bursa, 31]

"Yani eleştiri yapmak başka bir şeydir, erdemdir. Eleştiriye anlamak da başka bir erdemdir. Günümüzde ben eleştiri olduğuna inanmıyorum. Daha doğrusu, yapılan eleştiri de bir kere eleştiri değil çoğu kez. Çünkü aynı zihniyet birbirine bunu yaptığı zaman. (...) Şimdi eskiler münazara der ya, biz münazara yapmıyoruz aslında. Televizyon programları da böyle, münakaşa yapıyor. Münazarada sen bir şey dersin, o bir şey der, fakat doğru değil diye düşünebilirsin. Ama münakaşada karşılıklı hır güür vardır. Şimdi aynı ondaki gibi de, ki yani yeni nesil zaten ben eleştiri kabul ettiğine"

inanmıyorum, şey değiller yani bu Amerikan şeyi var ya, "soup" yani sabun köpüğü diziler diye çevrilir. Hayatlar öyle yaşanıyor. (...)" [E2, Bayburt, 42]

"[Günümüz insanının yeterince eleştirilere açık olduğunu düşünüyor musunuz?] Hayır. [Peki tepkileri neler oluyor?] İnsanlar kendi hatalarının yüzüne vurulmasından hoşlanmıyor. Çünkü yaşadığı ortamda o kadar, yani herkesin yaşadığı çok fazla yalaka insan var. Yüzüne karşı durmadan övülen bir insanı sen gidip eleştirirsen, bu sefer diyecek ki bu benim kötülüğümü istiyor. (...)" [E4, Konya, 18]

"Günümüzde insanlar eleştirilere açık değildir. Bunun sebebi ise insanlar hiçbir şekilde kendi yaptığı şeylerin kötü olduğunu düşünmezler. [Çevrendeki insanlar yaptığım şeyler doğru diye mi düşünüyor yani?] Öyle, genel olarak." [K2, Adana, 19]

"[Günümüz insanının yeterince eleştirilere açık olduğunu düşünüyor musunuz?] Hayır! [Ne söylersiniz bununla ilgili?] Şu an mesela toplum olarak bizim açlığımız çok. [Açlıktan kastınız nedir?] Maddi anlamda açlık çok, sosyalleşmede çok, rahatlıkta, yani genel olarak bizim duygularımız doyurulmuş değil. Doyurulmadığımızın da farkında değiliz. Farkında olmadığı için aslında bunu doyurmaya çalışırken, kimliğini bulmaya çalışırken, eleştiri almaya tahammül edemiyoruz (...)" [K3, Hatay, 54]

"Bence yeterince eleştirilere açık değil. Birinin yanlış yaptığı bi şeye sen "bu yanlışsın, yanlış yoldasın" diye konuşursan, o seni ters algılayabiliyor. Eleştiriyor. Herkes kendi yaptığını doğru biliyor. (...)" [K4, Maraş, 36]

"Yeterince açık değiller eleştiriye." [K5, Kayseri, 43]

"Eleştiri yer alıyor fakat ben ordaki eleştiriye şey olarak görmüyorum yani böyle hakiki eleştiri olarak görmüyorum. Bizde eleştiri şöyle anlaşılıyor daha doğrusu, he birisini alıyorsunuz yerden yere vuruyorsunuz eleştiriyorsunuz. (...)" [E5, Ordu, 55]

Yapılan görüşmelerde alınan yanıtlar, sosyal medyanın beğeni alma konusunda uygun bir ortamken, eleştiri alma konusunda yeterince işlev görmediğine denk düşmektedir. Ne var ki bu ortamlarda bireyler benliğinin sadece belirli ve özellikle de olumlu yönüne yer vermektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 179). Nitekim görüşmeciler de bu doğrultuda görüşler sunmuştur.

"(...) Ama genel anlamda baktığımızda hep beğenmeye yönelik etkileşim var, paylaşımlarda. Dolayısıyla sosyal medyada insanlar beğenilmek için bunu kullanıyor, yani sosyal medya platformları da bunu kullanıyor. Dolayısıyla eleştirilmek istemiyorlar. Kaldı ki, eleştiriler eğer yorum yoluyla gelirse dâhi, insanlar bunları çok rahat bir şekilde silmek, o yorumları eleştiren olumsuz yorumları silmek, eleştiren kişiyi profillerinden silmek, arkadaşlıktan çıkarmak engellemek yoluna sıkça gittiklerini görüyorum. Çok nadir insan, eleştiren kişiye çok sabırlı ve olumlu bir yaklaşım gösteriyor." [E2, Bursa, 31]

"Evet insan diyelim ki, eskiden ne kadar haz yaşayabilirdi ki? Ya da şöyle, ben derste de sormuştum. "Bir günde en fazla kaç iltifat alırsınız?" dedim, normal şartlarda bir günde. Kızlar dedi üç beş kere, falan filan. "Peki rahatsız olur musunuz?" dedim, "söyleyene göre olur" dediler, işte falancanın iltifatını istemeyiz, ters teper, falan... Ama burda bir resim koyduğu zaman yüzlerce kişi tarafından beğeniliyor, yani iltifat almış gibi oluyor, öyle düşünelim. "E bundan rahatsızlık duyuyor musunuz?" diyorum, "Yok" diyor. Adeta orası şey gibi arena, yani oraya zaten o maksatla gidilir. Ya da şöyle düşün, çıplaklar kampı. Düşün yani çıplaklar kampına gidiyorsan soyunacaksın. İnsanlarda ikili bir kafa yapısı oluşmuş durumda." [E3, Bayburt, 42]

"Beğenilme sosyal medyayı fazla kullanan insanlar için çok önemli bi şey gerçekten. Bunu ben arkadaşlarımda da gördüm. Ama ben fazla kullanmıyorum, fazla da paylaşım yapmıyorum. O yüzden fazla bilgi sahibi değilim." [E4, Konya, 18]

"İnsanlar genellikle beğenilmeyi tercih ettikleri için, eleştiri, atıyorum bir fotoğraf atmıştır birisi. Sen ona eleştiri şeklinde yorum yaparsın, bu insanların hoşuna gitmez, gerekirse işte onu hemen yok etmeye filan çalışırlar." [K2, Adana, 18]

"Şahsen bence şu anlama geliyor: Bi paylaşım gördüğümüz zaman eğer onaylıyorsam beğeniyorum. Bu bir onaydır." [K3, Hatay, 54]

"Yani şimdi orda herkes birbirine güzel şeyler yazıyor zaten. Beğenme olayı da, her şeyi beğenmek zorunda değilsin. Beğenmediğin zaman o da seni beğenmiyor. Yani orada bile rekabet var. Yani o beni beğendi mi, ben onu beğenmedim. Falan filan... Ondan sonra..." [K4, Maraş, 36]

"Kaldıramaz orada, niye herkesin içinde bunu yazdın bana der. Yani bana da yapılmasını istemem." [K5, Kayseri, 43]

"Tabi sosyal medya da toplumun aynasıdır, yansıyor. Eleştiri varsa bile yanlı biraz yani bu uğurdaki eleştiriler biraz üst akılla da yapılan şeyler, birine görev veriyorlar herhalde sen şunu yap, o da ona benzer bi şeyler yapıyor." [E5, Ordu, 55]

Görüşmeci 4 ise sosyal medyanın daha fazla eleştiri veya daha fazla beğeni alma konusunda etkili olduğunu belirtmiş ve burada önemli olan etkenin ise "daha çok görülme" olduğunun altını çizmiştir: *"Daha çok görülüyorsun. Belki o yüzden aldığın eleştiriler ya da takdir meselesi en üst düzeyde görebileceği bi mecra. Yani Facebook'ta 2000 arkadaşın varsa yazdığı bir şey paylaştığın bi fotoğraf 2000 kişi tarafından görülüyor. Daha çok eleştirilebilirsin de daha çok takdir alabilirsin de."* [K1, Giresun, 24]

Öte yandan görüşme yapılan kişilere sosyal medyada beğenin neyi ifade ettiği ve önemli olup olmadığı sorulmuş ve görüşmeciler beğenin önemli olduğunu belirterek bunun "yaptığım doğru", "paylaşımım ilgi çekmiş", "beğenilme ihtiyacı" ve "rekabet" dolayımında bir anlam ifade ettiğini belirtmiştir.

"Sosyal medyadaki beğenme olayı, beğeni olayı, kişinin bilinçaltındaki, yani kendi nefsindeki özündeki ben'i okşadığını düşünüyorum, ordaki beğenmenin. Yani ordan kaynaklandığını düşünüyorum. Bu da beğenilme dürtüsünü ihtiyacını bulduğunu düşünüyorum. Yani ordaki beğenmenin beğenilmenin aslında kişi için normal bir düzlemde hiçbir mantığının olmadığı, ama bunun kendi dürtülerini kaşıdığı okşadığı için bir beğenilme ihtiyacı duyduğunu düşünüyorum." [E1, Yozgat, 29]

"Paylaşım yapan kişi, beğeni alan kişi içinse, tabi ki sayısıyla da orantılı olarak takdir edilmek beğenilmek anlamına geliyor. Ne kadar çok paylaşım beğeni alırsa, o kişi yaptığı o paylaşımın, eğer bu kendi fikriyse özellikle, kendi fikrini kendi duygularını belirttiyse, daha çok tatmin oluyor. Yaptığı herhangi bir dolaylı belirtmede, herhangi bir haberin paylaşımı herhangi ünlü birinin sözlerinin paylaşımı vs gibi, orda aldığı beğenilerde yine aynı şekilde kendisine bir tatmin olarak beğeni olarak dönmüş oluyor." [E2, Bursa, 31]

"Dedim ya o haz meselesi, haz. Evet beğenilmek insanın doğasında olan bir şey. Eskiden bir insanı kaç kişi beğenebilirdi? (...) Ama şimdi böyle bir şey yok, sınır mınır kalmadı, sınır mınır kalmadı. Sürekli o hazı yaşamak şeyindeyiz. [Onay alma çerçevesinde nasıl görüyorsunuz bu beğeniye?] Aynen öyle. Yani şimdi aslında küçük egolarımızı tatmin ediyoruz. Hani dedim ya hayat bize ne diyordu, başarılı olacaksın bilmem ne... Tamam, bir sınıftan diyelim 100 tane işletmeci mezun oluyor ve bunun belki 1 tanesi diyelim CEO olacak, genel müdür olacak; gerisi aşağılarda bir yerlerde çalışacak. Ama sosyal medyada herkes o tatmin duygusunu eşit şartlarda sağlıyor. (...)" [E3, Bayburt, 42]

"Bazan kendi kendime diyorum ki, işte bir şey paylaştığımda bunun kaç beğeni aldığına önemi yok. Ama bazan fark ediyorum, işte 200'ün üzerinde beğeni alıyor, "hmm" diyorum mesela, kendi kendime dönüp "tamam iyi bir şey yazmışım demek" diyorum. (...) Mesela fotoğrafının bi 10 kişinin beğenmesi ile bi 100 kişinin beğenmesi arasındaki mutluluğun daha farklı oluyor. (...)" [K1, Giresun, 24]

"Her insan beğenilmek ister. [Ama sosyal medyada?] Öyle olmasa insanlar sosyal medya üzerinden o kadar fazla paylaşım yapmazlar. Beğenilmek o kadar önemli bi şey değil, ama hoş şey, beğenilmek insana iyi hissettiriyor." [E4, Konya, 18]

"İnsanlar için önemli tabi." [K2, Adana, 19]

"Şahsen bence şu anlama geliyor: Bi paylaşım gördüğümüz zaman eğer onaylıyorsam beğeniyorum. Bu bir onaydır. [Önemli mi peki?] Az önce ben sana ne dedim; toplum olarak o kadar açlığımız var ki, minicik bir şeyde bile doyurulmak bizi rahatlatabiliyor." [K9, Hatay, 54]

"Bence o beğeni aldığımda gerçekten beğendiği için, oradaki ortama ve kişilere baktığı için beğenmiyor. Aman o beni beğenmişti de ben onu beğenim gibisinden de olabiliyor. Karşılıklı... Orda da karşılık var." [K4, Maraş, 36]

"Mutlu oluyordur yani. Yine egosu tatmin oluyordur." [K5, Kayseri, 43]

"Bu beğeniler algıları müthiş derecede yönlendiriyor, algılarımızı değiştiriyor, işte bi kalp gönderirsin, aaa demek ki hakikaten ben doğru yoldayım, iyi yoldayım, seviliyorum veya üstün tutuluyorum. Yani o türlü duygular uyandırıyor." [E5, Ordu, 55]

Sonuç olarak görüşmecilerin hepsinin günümüzde insanların eleştirilmeye tahammül edemediği konusunda hemfikir olduğu görülmüştür. Dolayısıyla narsistik kişiliğin en önemli özelliği olan "büyüklenmeci" tutum, burada eleştiriye izin vermemektedir. Bu noktada bireylerin narsistik bir duygulanımla dolaylı olarak özsaygı kazanma ve özdeğer algısını artırma çabasında olduğu yorumu yapılabilir. Öte yandan görüşmecilerin yanıtları ele alındığında, sosyal medyadaki beğenin de bir onaylanma ve benliğin savunusu olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Buradan hareketle sosyal medyanın narsistik kültürün bir parçası olan büyüklenmecilik ve onaylanmacı tutumun sergilenmesinde bir zemin niteliği taşıdığı düşünülebilir.

3.4.4. Kendini Yüceltme

Narsisizmin eşlik ettiği günümüz toplumsal ilişkilerinde, bireyler sürekli diğerleriyle bir rekabet içerisinde yer alır. Öyle ki narsistik için kazanma dışında bir olasılık yoktur. Bu yüzden bireyler sürekli "kazanma" odağında rekabet eder (Lasch, 2006: 189). Bu çabaya ise abartılı bir kendilik propagandası veya gösteriş de eşlik etmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyler, başkalarıyla girdiği üstün gelme yarışında kibrin eşlik ettiği olduğundan farklı veya daha güzel görünme kaygısını da taşımakta ve bu çerçevede tutum sergilemektedir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde alınan yanıtlar da günümüzde kendini abartmanın ve olduğundan farklı göstermenin ilişkilere eşlik eden narsistik tutumlar olduğunu gösteriyor. Özellikle sosyal medyanın sanal niteliği ise günümüzde bunun en bariz kaynağı olarak görülüyor.

"Başarılarını anlatırken, tabi ki bu bütün toplum için geçerli değil ama toplumun büyük bir kısmında, başarıların dışarıya yansımaları yine bir şeyle oluyor, mütevazilikle, paylaşımcılıkla değil de ben yaptım da ben. (...) Yani bir çalışma yapılmış, ama mutlaka onda birilerinin katkısı vardır ama kişi orda birilerinden bahsetmeyerek sadece kendini ön plana çıkararak yine bir ben duygusuyla bir şeyleri başardığını düşündüğünü görüyorum. [Abartı hissediyor musunuz yani bunlarda?] Tabi, yani abartı yani hissediliyor. (...) [Sosyal medyada bunu görebiliyor musunuz?] Tabi tabi. Kişilerin yani paylaşımında, burdaki gerek yazısal gerek görsel verilere baktığınız zaman, burda alenen bir abartının olduğunu veya menkıbe ve bizdeki kıssa anlayışına dayalı bir başarı hikayesi ön plana çıkartıldığını görebiliyorsun. (...)" [E1, Yozgat, 29]

"Bu noktada aslında insanların oldukları gibi görünmediklerini düşünüyorum. Sadece bunu sosyal medya açısından değerlendirmiyorum. Genel anlamda insanlar günümüzde sahip olduğu özellikler, beceriler konusunda yeterince dürüst davranmıyorlar. (...) Bazen eksik yanlarını kapatarak olmayan özelliklerini varmış gibi sunabiliyorlar. (...) [Sosyal medyanın olduğundan daha farklı görünme çabasına etkisi hakkında neler söylersiniz?] Sosyal medya tabi ki, bunu aslında özellikle kendisini olduğundan iyi kendisini olduğundan daha akıllı daha zeki daha güzel daha başarılı gösterme konusunda bulunmaz bir nimet. Bunu yapmak isteyen insanlar için. Çünkü gerçek hayatta birebir ilişkilerde yüz yüze ilişkilerde, bir şekilde sahte kimlik takınacak bir maske takınacak olan insanın maskesinin düşmesini o sahte kimliğinin açığa çıkması çok daha kolay olabiliyor. Ancak sosyal medyada siz tamamen çok daha başka bir kişiliğe bürünebiliyorsunuz. (...)" [E2, Bursa, 31]

"Sosyal medyada da şöyle bir şeyi var bunun; kişisel günlük hayatta gördüğümüz abartının ta kendisi burda da yer alıyor. Abartı demeyim de hani o şey işte ben yırttım şeyinin. Yani herkes lüks arabayla fotoğraf çektiyor de mi? Arabasını gösteriyor. [Sosyal medyanın olduğundan daha farklı görünme çabasına etkisi hakkında neler söylersiniz?] Yani herkes mükemmel, herkes mükemmel, herkes ahlaklı... Bunu şöyle düşün. Mesela bakıyorum paylaşımlara, erkek ya da kız. Kız erkeği terk etti. Ya da biri birini terk etmiş anlaşılan. "Bana bu yapılır mıydı?" (...) Baktığın zaman hep şey, kendileri iyi, çevresi şey... Bunu hak etmediğini düşünüyor herkes. (...)" [E3, Bayburt, 42]

"Eğer böyle olmasaydı, bak burda Instagram'dan örnek verebilirim, eğer böyle olmasaydı orda milyonlarca filtre olmazdı. Bu konuda çok net düşünüyorum sanırım. İnsanlar bunu istiyorlar ve sonuçta Instagram dediğin şey de bir nevi kapitalizmin bir ürünü yani. İnsana hizmet ediyor ve buradan bir şekilde para kazanılıyor. Ve bu sistem o insana istediğini sunuyor, demek ki insanlar bunu istiyor deyip önüne seçenekler sunuyor." [K1, Giresun, 24]

"İlk başta da demiştim. Yani kendini kanıtlayamama ve hor görülme, küçük yaşlardan bahsediyorum, bunlar insanda olunca, ileride kendini daha bir öne atma çabasına giriyor. Bundan dolayı başkalarını rezil ediyor. Ya da kendisi çok çok iyi şeyler yapacak, o şekilde çıkacak. Kendisi, bir şey yapması daha zor geldiği için başkasını

geri plana düşürerek kendisini ön plana getirmeye çalışıyor. (...) Kendini olduğu gibi kabullendiremeyen insanlar kendilerini farklı şekillerde göstermek zorunda. Bunun için gerek "fake" profillerle gerek efektlerle kendilerini daha farklı göstermeye çalışıyorlar." [E4, Konya, 18]

"İnsanlar başarılı olduklarında zirveye ulaşmış gibi hissediyorlar kendilerini. Örnek verecek olursak, benim daha bugün yaşadığım bugün karşılaştığım bi olay zaten bu. Sınavdan yüksek bi puan almış, çok yüksek değil de orta derecede yani. Yüksek de denilmez. Böyle çok fazla iş başarmış gibi abartıyor. [Yani abartılara kaçtıklarını mı düşünüyorsunuz?] Aynen. Mesela atıyorum, bir şeye sahiptir, senin bi telefonun vardır, onda da vardır ama ben de şu var diyerek şaparlar." [K2, Adana, 19]

"Şimdi şöyle düşünebiliriz bunu: Diyoruz ya sosyal medya içerisinde oldukları değil olmak istediklerini sergiliyorlar. Çoğu insan da olmak istediği yönü anlatmaya kalkışıyor. Ama tabi ki gözlemleyebildiğimiz kadar." [K3, Hatay, 54]

"Valla anlatmamak lazım diye düşünüyorum. Karşı tarafı da düşünmek lazım. Olan var olmayan var. Yani insanları kırmamak için. [İnsanlar nasıl düşünüyor bu konuda peki?] Yani şöyle, insanlar kurban bayramında kestiği goyunun bile resmini atabiliyor. Bu bayramda iki tane kestik diyebiliyor. Ondan sonra arabasını atabiliyor." [K4, Maraş, 36]

"Gururlu, mutlu. Yani ben bunu başardım, ben bunu yaptım. [Peki abartı görüyor musunuz?] Bazen. [Mütevazilik yok mu diyorsunuz?] Yok. [Peki bunu sosyal medyada da görüyor musunuz?] Kesinlikle, sosyal medyada bu zaten. [Sosyal medyanın olduğundan daha farklı görünme çabasına etkisi hakkında neler söylersiniz?] Evet. [Nasıl, açar mısınız?] Ya herkes çok mutlu orada. Her şey mükemmel. Ama öyle olduklarını sanmıyorum. İnsan her an mutlu her an mükemmel yaşayamaz." [K5, Kayseri, 43]

"Bu şöyle oluyor ya, işte bi başarısını anlatırken orda sergilerken daha çok o ben'lerden yola çıkarak o işi devam ettiriyor. İşte ben biliyorum, ben yapabiliyorum, işte bu toplumda ben de varım, ben de takip edilebiliyorum. (...) Mesela tabiatıta bi şey söyledim bi fasulye çekerim onun tanecikleri görülebilecek şekilde biraz da onu sanatsal özelliklerini ön plana çıkarak şekilde onu paylaşırım onu 70 80 100 150 kişi

beğenir öbür taraftan başka biri çok farklı bi şey çeker gönderir, onunkini 10 15 kişi beğenir sonra kaygı başlar onda, benimki niye daha az diye." [E5, Ordu, 55]

Öte yandan araştırma kapsamında görüşülen kişilere sosyal medyanın kendini beğendirerek diğerlerinden üstünlük duygusu taşıma çabası yaratıp yaratmadığı sorulmuştur. Alınan yanıtlara bakıldığında, görüşmeciler daha çok beğeni ve takipçi sayısının bir başarı veya rekabet unsuru olarak algılandığı üzerinde durmaktadır. Nitekim narsistik temelin rekabete dayalı kazanımı, ancak görkemli veya idealize edilmiş benliğin ortaya konmasıyla sağlanmaktadır (Behrendt, 2015: 293). Ayrıca K1 [Giresun, 24], sosyal medyayı insanlarda farkındalık yaratma amacıyla kullandığını belirtmekte ve beğeni konusunda *"Bazan bakıyorum o an mesela diyorum "aa ne güzel yazmışım" ama bi bakıyorum hiç beğenisi yok. Demek ki o zaman birisine hitap edememiş yani o yazdığım şey o paylaştığım içerik"* algısına sahip olduğunu düşünmektedir.

"İllaki, bugün genel değerlendirmede işte ne kadar çok beğenildiyse veya ne kadar çok işte twitlendiyse gibi kavramlarla zaten günlük hayat içinde karşılaşıyoruz bu gibi konuşmalarla. İşte şu kadar beğeni almış şu kadar takipçisi varmış gibi konuşmalarla kişinin bu gibi sayısal donelerle kendini üst plana üst perdeye çıkardığını ve onun hissiyatında olduğunu görebiliyoruz zaten." [E1, Yozgat, 29]

"Bunu çok şey olarak şüphesiz söyleyebiliriz. Çünkü bunu gösteren birçok örnek var karşımızda. Şöyle söyleyim, yetişkinler biraz daha kendilerini ve duygularını gizleyebildikleri için bu durumlar gençlerde daha net ortaya çıkıyor. Özellikle lise seviyesi diyebiliriz, onlar arasında müthiş bir beğeni ve takipçi yarışı olduğuna şahit oluyorum zaman zaman (...) Kaç takipçin var kaç beğeni alıyor paylaşımların şeklinde. (...) Dolayısıyla üstünlük seviyesi olarak görülüyor insanlar arasında. Tabi sadece gençleri de burada suçlamak olmaz. Diğer insanlar için de ne kadar fazla beğeni, ne kadar fazla takipçi, ne kadar fazla tık, o kadar üstünlük anlamına geliyor. Diğer bütün karakter, bilgi birikimi vs. gibi özellikler bir anda önemsizleşiyor." [E2, Bursa, 31]

"Egolarımızı tatmin etmeye çalışıyoruz yani. Dedik ya gerçek hayatta belki bir şey olmadık. (...) Şimdi sosyal medyada da ya da gerçeklikte de bunun bi farkı yok. Biz yani o ikiyüzlü ahlakımızı, daha doğrusu hazmedilemeyen tarafımızı ordan tamir etmeye

çalışıyoruz. İşi kolaylaştırıyor yani düşünsene futbolcu gol kaçırıyor, küfür ediyor. Belki bunu yüz yüze yapamayacaksın, ya da birisine. (...)" [E3, Bayburt, 42]

"Sosyal medyayı kullanırken fazla takip, fazla "like" gibi fazla şey gibi durumlarda insanın egosunun kabardığını ve bunu gidip farklı yerlerde farklı şekillerde kullandığını düşünüyorum. Şu şekilde, girdiğim bi ortamda kendini başkalarından daha üstün görebiliyor. Bazı insanlarda bunu görmüyorum. Ama özellikle fazla fazla olan insanlarda... Beğeni arttıkça popülerlik artıyor. Bundan dolayı da kendisini diğerlerinden üstün görüyor. Beğeni almayan insanlarla yüksek beğeni alan insanlar karşılaştırıldığında, beğeni alanlar kendilerini üstün görebiliyorlar." [E4, Konya, 18]

"Şöyle bir şey var. Atıyorum 200 takipçili bi insansındır, 10000 takipçili bi insan da vardır. O senden daha üstün olarak görülüyor şu anda sosyal medyada." [K1, Adana, 19]

"Zaten sürekli kendimizi kabul ettirebilme, onaylatabilme, üstün görebilme çabası içerisindeyiz." [K3, Hatay, 54]

"Olabilir. Zaten bir de şey var şimdi bu mesela normalde beş kişi beğeniyor ya, onların bazıları mesela kendilerini 500 kişi yapabiliyormuş. Bu da var yani. Yani o kendini tatmin ediyorsun sen. Yani seni 500 kişi beğense nolur, 5 kişi beğense nolur? Sen kendini beğen yeter. [Ama bunu nasıl yansıtıyor dışarıya?] Ben üstünüm." [K4, Maraş, 36]

"Olabilir. Yani sonuçta ego giriyor içine." [K5, Kayseri, 43]

"Yani şu var ya, kendini kanıtlama, birilerine kendinden haber verme, ondan sonra bu toplumda ben de varım, ondan sonra işte ben de birtakım şeyleri biliyorum işte birtakım şeylerin farkındayım (...)" [E5, Ordu, 55]

Görüşmelerden elde edilen bulgulara bakıldığında, genel olarak günümüz insanların sosyal medyayı kendini olduğundan daha iyi ve daha farklı gösterebilme konusunda yeterince uygun bir mecra olarak algıladığı görülmektedir. Öte yandan görüşmeciler günümüz insanlarında özellikle kişisel imaj konusunda yarış içerisinde bulunduğunu ifade etmekte ve bunun sosyal medyadaki beğeni ve takipçi/arkadaş sayısı vb. konularında da sürdürülebildiğini belirtmektedir. Buradan hareketle rekabete dayalı

toplumsal koşullarda kökleşen narsisizm költürünün, gerek çevrimdişı gerekse sosyal medya ortamında da sürekli beslendiği söylenebilir.

3.4.5. şöhret Arzusu

Költürel narsisizmin egemen olduğu yaşam pratiklerinde ve toplumsal ilişkilerde, bireyde göze çarpan en önemli niteliklerden birisi de şöhret arzusudur. Nitekim bireyler, medya tarafından teşvik edilen şöhret tapınmasıyla (Jordan, 2011: 3) sarıp sarmalanmakta ve sürekli ün arzusu teşvik edilmektedir. Öte yandan sosyal medyanın da ortaya çıkmasıyla şöhret tutkusu daha da yoğun hale gelmektedir. Nitekim sosyal medya ortamlarının şöhrete imkân tanıyan yapısı bunun en belirgin örneğidir. Sosyal medya bu noktada devreye girmekte ve bireylerin kazanamadıkları şöhreti, teşhir ettikleri bedenleriyle elde ettirmekte veya bir statü göstergesi olan arkadaş/takipçi sayısıyla şöhretlerine şöhret katabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 166): "Önemli olan nokta, fotoğraflar postalayarak popüler ve önemli biri gibi görünmek." Ayrıca sosyal medya bir topluluk tarafından gözlemlenen gerçek benlik gibi olabilecek ya da olmayacak "sahte benlik" oluşumuna imkân tanımaktadır (Jordan, 2011: 31). Nitekim Pinsky ve Young (2009: 199), özellikle ünlü cazibesinin yansımasından ilham alan gençlerin günümüzde Youtube, Myspace ve Facebook gibi sitelerin yardımıyla "sahte benlik" sanatında ustalaştığını belirtmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen kişiler de ağırlıklı olarak kendiliği olduğundan farklı gösterme ve arkadaş/takipçi sayısının sanal ortamda şöhreti ifade ettiğini vurgulamaktadır.

"Kullananlar oranın yani kendinin beğenildiğini, kendinin iyi olduğunu, doğru olduğunu, sosyal medyadaki yansımalarla kendini tatmin ettiği için yani o insanlar için olumlu bir şey açıyor yer açıyor sosyal medya. [Bir kişinin sosyal medyada meşhur olup olmadığını nasıl anlarsınız?] Dikkat ettiğim şey, ne kadar takipçisi var, ne kadar arkadaş var, ne kadar beğenisi var." [E1, Yozgat, 29]

"Sosyal medya insanlara çok kolay geliyor bunun için. Hem kolay hem ucuz hem de başarılı aslında. Az önce bahsettiğimiz sebepten dolayı, yani başarılı çünkü sizi görmüyorlar sosyal medyada. Yani siz internet ağının ötesindesiniz. Sosyal medyada istediğiniz zaman görünüyor oluyorsunuz. Örnek vermek gerekirse, bir bayan bir hanım, bakımını yaptıktan sonra görünür olmak istiyor sosyal medyada. Veya bir erkek, sadece kadınları suçlamayalım, o da aynı şekilde en güzel kıyafetlerini giydikten sonra

fotoğrafını çekerek koymak istiyor. Orada daha bilgili görünmek istiyor yaptığı paylaşımlarla, daha merhametli daha yardımsever görünmek istiyor. (...) Aslında bu kişiyi takip eden insan sayısı mutlaka önemli oluyor. Bu bir gerçek. Çünkü beğenilen paylaşımlar yapıyor ki belirli bir takipçi sayısına ulaşmış demektir. Artı yine paylaşımlarına aldığı beğeni, yorum hem de tekrar paylaşım şeklindeki istatistiklerine baktığımızda, bunlar yüksek orandaysa, bu kişinin tanınır insan olduğunu söyleyebiliriz." [E2, Bursa, 31]

"Şimdi aslında evet herkes kendini farklı olma ve ilgi çekme üstüne odaklanmış. Fakat herkes, o arenadaki herkes ya da sahadaki herkes aynısı olduğu için, çok bi şey olmuyor. Yani herkeste aynı kaygı var. Aslında herkes birbirini üretiyor, aynı zamanda birbirini de tüketiyor. (...) Tak bakıyorsun işte milyon tane takipçisi var, bilmem necisi var." [E3, Bayburt, 42]

"(...) Yani her gün bir çay bahçesine gitse paylaşım yapmaz, ama mesela çok lüks mekâna gittiğinde bi paylaşımını görürüz. Neden? Ya burda çok net bir şey var yani. Kendini gösterme çabası var yani." [K1, Giresun, 24]

"Ben insanların sosyal medyada gerçekten kişiliklerini yansıttığını düşünmüyorum. Günümüzde insanların çoğu sosyal medyayı kullandığından dolayı kendini göstermeye çalışacağı en rahat yer sosyal medya. [Neden en rahat yer?] Çünkü kendini istediğin gibi gösterebiliyorsun. Sanal olduğundan dolayı kendini istediğin gibi gösterebilirsin. Ama sokağa çıktığından kendin neyse o görünür. [Bir kişinin sosyal medyada meşhur olup olmadığını nasıl anlarsınız?] Takipçi ve beğeni sayısından." [E4, Konya, 18]

"İnsanlar kendilerini çok iyi göstermeye çalışırlar. Yani sürekli ilgi benim üzerimde olsun, ben başarayım, ben üstün olayım diğer insanlardan gibi. (...) Sanal alemde meşhur olup olmadığını takipçi sayısından artı beğenilerinden, fotoğraflarına filan aldığı beğenilerinden anlarsın." [K2, Adana, 19]

"(...) Son olarak, insanların kendilerini gösterme çabası içerisinde kendilerine en uygun olarak sosyal medyanın gerçekten etkin bir kanal olduğunu düşünüyorum." [K3, Hatay, 54]

"İlgi çekmeye var. Ya bu da yaşam tarzı oldu. Şimdi mesela bu asgari ücretle çalışan da, örnek veriyorum, hani bir Mado'da kahve içiyor, 20 milyar maaş alan da Mado'da kahve içiyor. (...) Çoğu zaten resim atmak amaçlı, yani..." [K4, Maraş, 36]

"Tabi ki yani söylediğim gibi çok farklı gösteriyorlar. Her şey mükemmel her şey harika. (...) [Bir kişinin sosyal medyada meşhur olup olmadığını nasıl anlarsınız?] Takipçi sayısına bakarım herhalde. Özellikle Instagram'da özellikle mesela kaç kişi takip ediyor diye." [K5, Kayseri, 43]

"Bu konuda sosyal medyanın rolü çok ilerde. [İşlevsel bir özelliği var mı diyorsunuz? Uygun bir ortam mı?] Tabi ki çok uygun bir ortam. Düşünebiliyor musunuz yani? Bir saat içinde yarım saat içerisinde on binleri bir araya getirebiliyorsunuz paylaşımlarla harekete geçirebiliyorsun yani bu anlamda günümüzün şartlarına göre sosyal medya çok etkili yani bana göre. (...) Genelde şu var şu kadar takip ediliyor, takipçi sayısı, ilk dikkatimi çeken o oluyor zaten." [E5, Ordu, 55]

Narsisistik kişilik yapısının ve büyüklenmeci kendiliğin korunması ve sürdürülmesindeki en önemli faktör, benliğe hayran bir izlerkitlenin olması ve bu izlerkitlenin ayna işlevi görmesidir (Lasch, 2006: 32). Görüşmelerden elde edilen bulgulara da bakıldığında, günümüz insanların özellikle sosyal medya üzerinden kendini daha fazla kişiye daha olumlu bir şekilde gösterebilme kaygısı taşıdığı görülmektedir. Öte yandan sosyal medya platformlarındaki takipçi ve beğeni sayısının da bir meşhur olma ya da şöhrete sahip olma işareti olduğu değerlendirilebilir.

SONUÇ

Küresel ağ sistemi internetin bir uygulaması olan sosyal medya günümüzün en yoğun kullanıma sahip iletişim ortamlarını ifade etmektedir. Nitekim Global Web Index verilerine göre dünya üzerinde 3 buçuk milyara yakın insanın internete bağlandığı; bu sayının 2 buçuk milyara yakın kısmının da sosyal medyada aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber ülkemizin 79 milyonluk nüfusunun 46 milyonu internete erişim sağlayabilmektedir. Üstelik internete bağlanma oranını ifade eden bu sayının yaklaşık yüzde 92'si (42 milyon) ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. (wearesocial.com, 2016). Dolayısıyla bu istatistiki veriler bu ortamların neredeyse tüm iletişim süreçlerine eşlik ettiği savını güçlendirmektedir. Öyle ki bu ortamlar günümüzde adeta tüm iletişim süreçlerinin bir aracı düzeyine erişmiş; hatta ilişkileri oluşturan, bu ilişkilerin devamlılığını sağlayan ve bireye kimliğini ve benliğini sunma imkânı tanıyan en önemli iletişim araçları olma niteliği kazanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler de bunu göstermektedir. Görüşme yapılan kişilerin görüşlerine bakıldığında, sosyal medyanın *"ilişkileri devam ettirme"* ve *"kendini gösterme/benliğini sergileme"* konusunda oldukça uygun bir ortam olduğu görülmektedir.

Bu ortamların en önemli özelliği kişisel içerik üretimine izin veren ve etkileşime olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisi altyapısı üzerinde kendisini göstermesidir. Bu teknolojiyle beraber internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde kullanıcı içerik üretimi, erişimi ve paylaşımı konusunda daha aktif konumda yer alacaktır. Nitekim Koçak (2012: 24), Web 2.0 teknolojisini Web 1.0'dan ayıran özellikler arasında *"kullanıcı üretimi içerik"*, *"veri üzerinde kullanıcı kontrolü"* ve *"kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunması"* gibi özellikleri saymaktadır. Öte yandan bu ortamların çok yönlü iletişime olanak sağlaması, kullanım kolaylığı, işbirliğini mümkün kılması ile dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapı taşıması Web 2.0'ın kayda değer diğer özellikleridir (Koçak, 2012: 2014). Kullanıcılar sosyal paylaşım platformları üzerinden profil oluşturarak bunları kişisel medya organına dönüştürebilmekte, kendilerine ait içerikler üreterek bunları sansürsüz bir biçimde paylaşabilmekte ve bu platformlara erişebilen herkese kolay, hızlı ve etkileşimli bir biçimde ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın bireylere benliğini sunma, başkalarıyla etkileşimde

bulunma ve bu mecralar üzerinden büyük kitlelere erişim imkânı sağladığı görülmektedir.

Bu ortamlar bireylerin tüm ilişkilerine aracılık etmenin ve benliğini sergilemede bir mecra olmanın yanında toplumsal ilişkilerin sürdürülmesinde de önemli bir faktör olmaktadır. Nitekim sosyal medya, artık toplumsal ilişkilerin sanal ortama taşınmış halini açıklamaktadır. Öyle ki Binark (2007: 23), Maria Bakardjieva'ya atıfla, sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan toplumsallaşma biçimini gerçek yaşamdan toplumsal ağların referans alınarak gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Nitekim bu çalışmada da tüm sorular sosyal medyanın hâlihazırda var olan toplumsal ilişki biçimlerine bir zemin olduğundan hareketle sorulmuştur. Bu bağlamda çalışmada yanıtları aranan sorular ise şunlardır:

a) Narsisizm kültürünü tanımlayan nitelikler (benliği merkeze alma, teşhircilik ve mahremiyet, kendini yüceltme, onaylanma tutkusu ve şöhret arzusu) sosyal medyada karşılığını nasıl bulmaktadır?

b) Sosyal medyadaki hangi iletişim biçimleri/deneyimleri narsisizm kültürünü yeniden üretmektedir?

Tezin sonuç bölümünde, bu sorulara ilişkin elde edilen sonuçlar maddeler halinde verilmeye çalışılacaktır. Maddeler halinde açıklanan sonuçların ardından son olarak konu ile ilgili genel bir varsayıma varılacaktır.

1) Sosyal paylaşım platformları, benmerkezci tutumun çeşitli iletişim deneyimleriyle gerçekleştirilebildiği ortamlardır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, narsisistik davranışın bir görünümü olan kendine dönüklüğün/benliği merkeze almanın günümüzde baskın bir karakter özelliği olduğunu göstermiştir. Öyle ki görüşme yapılan kişiler, çevresindeki insanların ve toplumun olayları değerlendirmede benliğini merkeze aldığını ve genele ve özele ilişkin sorumluluk duygusundan kaçındığını vurgulamışlardır. Diğer taraftan günümüzdeki ikili ilişkiler, empatiden yoksun ve bireylerin daha çok kendiliklerini referans aldığı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu durum ise sosyal paylaşım platformlarındaki iletişim deneyimlerine yansımaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ürünü olan sosyal medyanın kullanıcı odaklı iletişim sürecine imkân tanınması, dış çevreye ilişkin tüm algılamaları

"ben" merkezinde gerçekleşen bireyin başkalarının duygularını ya da düşüncelerini önemsemeyen içerik oluşturmalarına veya paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu yönü ise narsisizmin bir görünümü olan benmerkezciliğe ve kendine dönüklüğe örnek teşkil etmektedir. Nitekim sosyal medyada bireyler içerik üretiminde ve paylaşımında bulunurken başkalarına karşı olan sorumluluklarını göz ardı etmektedirler. Çalışma kapsamında varılan bu sonuç, görüşülen kişilerin demografik özelliklerine göre belirgin bir farklılık göstermemektedir.

2) Sosyal medya, mahremiyetin teşhir edilerek kamusallaştırılabildiği bir iletişim ortamıdır.

Araştırmada elde edilen bulgular, günümüzde mahremiyetin sınırlarının gittikçe daraldığını ve hatta gün geçtikçe yok olduğunu göstermektedir. Öyle ki görüşmeciler hem çevrimdışı hem de internet üzerinde gerçekleşen iletişim süreçlerinde, günümüz insanının mahremiyetini teşhir etmeye oldukça gönüllü olduğunu belirtmiştir. Üstelik çalışma kapsamında ulaşılan mahremiyetin günümüzde kalmadığı ve insanların mahremiyetlerini teşhir etmede gönüllü oldukları sonucu, görüşmecilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve memleket gibi demografik özelliklerine göre farklılık arz etmemektedir. Bu doğrultuda günümüzde mahremiyet algısının değiştiği ve teşhirciliğin yoğun ve yaygın olduğu değerlendirilebilir.

Kullanıcı odaklı iletişim ortamlarını ifade eden sosyal medya sağladığı etkileşim olanaklarıyla bireylere üreten tüketici (prosumer) rolü kazandırmaktadır. Bireyler sosyal paylaşım platformlarında oluşturdukları çevrimiçi (online) profiller aracılığıyla otobiyografisini oluşturmada ve teşhir etmede etkin bir rol üstlenmektedir. Öyle ki kendi biyografisini oluşturduğu profil üzerinden bir akışa yerleştiren prosumer, hem kendisi hem de başkaları için bir seyirlik alan da yaratmaktadır. Ayrıca kendisini izlemenin yanında teşhir de eden prosumer için bu alan sürekli yenilenmeli ve böylece çekiciliğini yitirmemelidir (Oğuzhan, 2013: 74). Sosyal medyanın bu yönü, narsisizm kültürünün bir görünümü olan mahremiyetin teşhir edilmesine denk düşmektedir. Nitekim günümüz insanı sosyal paylaşım platformlarında kendileriyle ilgili paylaşımlara yer vermekte ve görüşmeciler özellikle "yatak odası" metaforunu kullanarak, kullanıcıların mahremiyetlerini sergilediğini ve özel yaşamına yönelik her

türden içeriklerle (fotoğraf, yazı vb.) bu ortamlarda teşhirci bir tutumda bulunduğunu belirtmişlerdir.

3) Sosyal medyada görülme/izlenme, bireylerde ben duygusunun teşvik edilmesini ve önemsenmeyi sağlamakla beraber "ben de varım!" hissini ortaya çıkarır.

Sosyal medyada mahremiyetlerini teşhir eden bireyler, ayrıca bu platformlar aracılığıyla başkaları tarafından izlendiği/görüldüğü duygusu da taşımaktadırlar. Öyle ki günümüz insanının sosyal paylaşım platformlarında tüm benliğini kamusallaştırması, "ben de varım!" ve "buradayım" hissini yaratmaktadır. Öte yandan çalışma kapsamında görüşülen kişiler, sosyal medyada görülmenin/izlenmenin ego tatminine, önemsendiği hissine ve kendini beğendirmeye yol açtığını belirtmişlerdir. Özellikle 20 yaş altı görüşmeciler, bu platformlarda gerçekleşen görülme etkileşiminin, kişilerde benliğin doyurulması ihtiyacını karşılayabileceğini düşünmektedirler.

4) Sosyal paylaşım platformları, eleştiriye imkân tanımayan bir etkileşim ahlâkı sunar ve bu ortamlar bireylere kendini beğendirme fırsatı sunarak onay alma ihtiyacının karşılanmasını sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan kişiler, günümüzde insanların eleştiriye tahammülünün kalmadığını, eleştiri konusunda hassas bir yapıya sahip olduğunu ve eleştiri söz konusu olduğunda olumsuz geri dönüşlerde bulunabildiğini düşünmektedirler. Diğer taraftan günümüzde eleştiriye ilişkin yanlış bir algının olduğu, hâlihazırda var olan eleştirinin de gerçek manada bir eleştiri niteliği taşımadığı belirtilmektedir. Görüşmelerde elde edilen bulgular uyarınca ulaşılan bu sonuç, görüşülen kişilerin demografik özellikleri bağlamında farklılık göstermemektedir. Ancak görüşmecilerin günümüzde eleştiriye kapalı olmanın nedeni konusunda ortak bir görüşe sahip olmadığı tespit edilmiştir. Öyle ki bazı görüşmeciler, bunu beğenilme ihtiyacı ve sürekli övülmeye maruz kalmaya bağlarken, diğerleri ise bunun sebebinin duyguların tatmin edilme çabası ve kişilerin kendi eylem ve düşüncelerinin hep doğru olduğuna dâir taşıdıkları inancı göstermektedirler.

Çalışma kapsamında sosyal medyadaki iletişim sürecinin daha çok beğenilme ekseninde gerçekleştiği görülmüştür. Nitekim görüşmeciler sosyal paylaşım platformlarındaki

paylaşımlara yapılan eleştirilerin genellikle silindiğini belirtmekte ve içeriklerin beğeni alma kaygısıyla yapıldığını dile getirmektedirler. Ayrıca elde edilen bulgulara bakıldığında, bireylerin onayladıkları içerikleri paylaşmaya eğilimli oldukları ve beğeni sayısının onaylanma ile eşdeğer görülebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda bireylerin paylaştıkları içeriklere aldıkları beğenilerle onaylandığı hissine kapılabildiği ve böylece narsistik tutumda yer alan kendini sevme durumunun ortaya çıkabileceği değerlendirilmesi yapılabilir.

5) Sosyal medyanın sanal yapısı, olduğundan daha farklı görünme çabasının başarıya ulaşmasını sağlayarak bireylerde üstünlük duygusu yaratabilir.

Narsisizmin görünüm kazandığı toplumsal ilişkilerde rekabet ve kazanmaya odaklılık yaygın bir şekilde yer almaktadır. Öyle ki bireyler, özellikle kişisel imajlarını abartarak başkalarıyla girdikleri rekabette sürekli üstün gelme çabası içerisinde yer alır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında elde edilen bulgulara bakıldığında günümüz insanların özellikle kişisel özelliklerini karşı tarafa aktarmada genellikle abartılı bir tutum izlediği görülmüştür. Görüşmeciler özellikle bireylerin daha çok olumlu ve iyi yanlarını öne çıkardığını belirtmişlerdir. Öte yandan sosyal medyanın sanal yapısı da bireylerin olmak istedikleri benliği deneyimlemesine imkân tanımaktadır. Nitekim bireyler, sosyal medyada ağırlıklı olarak olumlu ve ilgi çekici yönlerini teşhir etmekte ve böylece kişisel imajlarını başkalarının ve kendilerinin gözünde daha iyi düzeye çıkarmaya çalışmaktadır.

6) Sosyal paylaşım platformlarındaki beğeni sayısı, bireyler arasında bir rekabet unsuru olabilmekte ve onlarda üstünlük duygusu yaratabilmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen kişiler, beğeni sayısının bir rekabet unsuru olabildiğini ve bu sayının çok olmasının bir üstünlük duygusu yaratabileceğini düşünmektedirler. Öyle ki görüşmeciler kendilerinden de örnek vererek, beğeni sayısının kıskançlık duygusu yaratabildiğini ve beğeni sayısının fazla olmasının diğerleri nezdinde üstün olduğu hissi ortaya çıkarabileceğini belirtmişlerdir. Öte yandan görüşmeciler sosyal medyada beğeni almak suretiyle paylaşımlar yapılabilirdiğini ve bunun da yoksunluk duygusunun ortadan kalkmasına ve kendini kanıtlama çabasına katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

7) Sosyal medyadaki beğeni ve takipçi sayısı, şöhrete işaret etmektedir.

Sosyal medya ilgi çekmeye ve farkındalık yaratmaya çalışan kişiler için oldukça uygun bir ortamdır. Nitekim bu ortamlarda büyük bir izleyici potansiyeline ulaşma imkânı bulunmaktadır (Twenge ve Campbell, 2010: 179). Öyle ki takipçi veya arkadaş sayısının fazlalığı bireylerin fazla sayıdaki izlerkitleye ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Öte yandan sosyal medyadaki beğeni butonu, bu platformların sahip olduğu algoritma sayesinde paylaşılan içeriklerin daha fazla görünür olmasının ve viral içeriklere dönüşmesinin önünü açmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın narsisistik tutumun bir görünümü olan şöhret arzusunun deneyimlenmesinde oldukça uygun ortamlar olduğu değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan kişiler, bu platformlardaki takipçi ve arkadaş sayısının şöhret düzeyini yansıttığını düşünmektedirler. Öte yandan görüşmelerde elde bulgular beğeni sayılarının da şöhreti işaret ettiğini göstermektedir. Nitekim bu ortamlarda kullanıcıların kişisel özelliklerinin belirli yönlerini yansıtan içerikler paylaşması ve özellikle kendilerini ilgilendiren içerikler üretirken daha çok ilgi çekme ve beğeni alma kaygısı taşıması da bu ortamlarda gerçekleşen etkileşim sürecinin şöhret arzusu dolayımında gerçekleştiğini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak narsisizm kültürünün görünümelerini tanımlayan benliği merkeze alma/kendine dönüklük, mahremiyet ve teşhircilik, onaylanma tutkusu, kendini yüceltme ve şöhret arzusu, çeşitli iletişim deneyimleriyle sosyal paylaşım platformlarında karşılık bulmaktadır. Ayrıca bu ortamların benliği ilgilendiren içerik üretimine ve paylaşımlara olanak sağlaması ve sahip olduğu sanal yapı, büyük bir izleyici potansiyeline ulaşabilme imkânı yaratan takipçi sayısı, kişisel özelliklerin sergilenebildiği ve seyirlik alanı ifaden profiller ve etkileşimi mümkün kılan arayüzeyi ile narsisizm kültürünü yeniden üretmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKTAŞ, Celalettin (2007), "Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri", Gülbuğ Erol (Ed.), *Medya Üzerine Çalışmalar*, İstanbul: Beta Yayıncılık, ss.121-130.
- ANLI, İrem (2010), *Psikanalizde Narsisizm*, Nobel Tıp Kitabevleri.
- BAUMAN, Zygmunt (2013), *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm - Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*, F. Doruk Ergun (Çev), Say Yayınları, 1. Baskı.
- BAUMAN, Zygmunt (2015), *Bireyselleşmiş Toplum*, Yavuz Alagon (Çev), Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı.
- BAUMAN, Zygmunt; LYON, David (2013), *Akışkan Gözetim*, Elçin Yılmaz (Çev), Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı.
- BEHRENT, Ralf-Peter (2015), *Narcissism and The Self: Dynamics of Self-Preservation in Social Interaction, Personality Structure, Subjective Experience, and Psychopathology*, Palgrave Macmillan.
- BERGER, John (2014), *Görme Biçimleri*, Yurdanur Salman (Çev), Metis Yayınları, 20 Baskı.
- BİNARK, Mutlu (2007), "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu" (Der.) Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, 1. Baskı.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan Erkan; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, PEGEM Akademi, 18. Baskı.
- CASTELLS, Manuel (2013), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Cilt, 3. Baskı.
- ÇAKMAK, Veysel (2014), *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- DEBORD, Guy (2012), *Gösteri Toplumu*, Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 4. Baskı.
- DELLALOĞLU, Besim F. (2015), "Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı", *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde, Edt. Özlem Oğuzhan, Kalkedon Yayınları, İstanbul, ss. 21-27.

- DIJCK, Jose van (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press: New York.
- ERASLAN, Levent; ESER, Derya Çakıcı (2015), *Sosyal Medya-Toplum-Araştırma*, Beta Yayıncılık.
- ERBAŞLAR, Gazanfer (2013), *Sosyal Medya'da Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?*, Nobel Yayıncılık, 1. Baskı.
- ERDOĞAN, İrfan (2003), *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınevi, 1. Baskı.
- ESTIN, Colette; LAPORTE, Helene (2002), *Yunan ve Roma Mitolojisi*, Musa Eran (Çev.), TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- FREUD, Sigmund (2015), *Cinsiyet Üzerine*, Say Yayınları, 15. Baskı.
- FREUD, Sigmund (2012), *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*, Metis Yayınları, 4. Baskı.
- GATES, Bill (1999), *Önümüzdeki Yol*, Esra Davutoğlu-Alper Erdal (Çev.), Ankara: Arkadaş Yayınları.
- GEÇTAN, Engin (2013), *Varoluş ve Psikiyatri*, Metis Yayınları, 7. Baskı.
- GIDDENS, Anthony (2014), *Modernite ve Bireysel-Kimlik - Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Ümit Tatlıcan (Çev), Say Yayınları, 2 Baskı.
- GOFFMAN, Erving (2014), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, İstanbul: Metis Yayınları, 3. Baskı.
- GÖKÇE, Orhan (2012), "Yeni Medya-Kamuoyu-Demokrasi", (Ed.) Edibe Sözen, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz - Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye*, Alfa Yayınları.
- GÜLNAR, Birol; BALCI, Şükrü (2011), *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Literatürk.
- GRAVES, Robert (2010), *Yunan Mitleri - Tanrılar, Kahramanlar, Söylenceler*, Uğur Akpur (Çev), Say Yayınları, 2. Baskı.
- GRUEN, Arno (2012), *Empatinin Yitimi - Kayıtsızlık Politikası Üzerine*, İlknur İgan (Çev), Çitlembik Yayınları, 3. Baskı.
- GRUEN, Arno (2003), *Normalliğin Deliliği - Hastalık Olarak Gerçekçilik: İnsandaki Yıkıcılık Üzerine Bir Kuram*, İlknur İgan (Çev), Çitlembik Yayınları, 1. Baskı.
- İŞİK, Umur (2007), *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- JONES, Ernest (2007), "Essays in Applied Psychoanalysis Vol II - Essays in Folklore", *Anthropology And Religion, The International Psycho-Analytical Library*, The Hogarth Press and The Institute of Psycho-Analysis, London.
- JORDAN, Gretchen (2011), *How Service-Learning Can Counter Cultural Narcissism*, A Thesis: Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts (in Liberal Studies), The University of Maine, Maine.
- KERNBERG, Otto F. (2016), *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*, Metis Yayınları, 4. Baskı.
- KOÇAK, Gizem N. (2012), *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KOHUT, Heinz (2004), *Kendiliğin Çözümlemesi*, Cem Atbaşoğlu - Banu Büyükkal - Cüneyt İşcan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2. Baskı.
- KORKMAZ, Ali (2012), "Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü", *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2147-2153.
- KUTUP, Nejat (2010), "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.art." XII. Akademik Bilişim Konferansı, Bildiri Metni, s. 9-20. <http://ab.org.tr/ab10/kitap/AB10-guncel.pdf>. (Erişim Tarihi: 26.08.2016)
- LASCH, Christopher (2006), *Narsisizm Kültürü*, Suzan Öztürk - Ü. Hüsrev Yolsal (Çev), Ankara: Bilim ve Sanat.
- LOWEN, Alexander (2013), *Narsisizm: Gerçek Benliğin İnkârı*, Tamer Çetin (Çev.), İstanbul: Cem Psikoloji, 1. Baskı.
- MANOVICH, Lev (2002), *The Language of New Media*, London: The MIT Press.
- MASON, Chad; BRACKMAN, Karen (2009), *Educating Today's Overindulged Youth Combat Narcissism by Building Foundations, Not Pedestals*, New York: Rowman & Littlefield Education.
- OĞUZHAN, Özlem (2013), "Kendi Yanılsamasında Kendini İzlemek: Narsisizmin Mecrası Olarak Facebook", *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu - II: Kültür, Kimlik, Siyaset* İçinde, Edt. Can Bilgili ve Gülüm Şener, Grafik Tasarım Yayınları, ss. 67-91.
- ÖNKAL, Güncel; GÜNDÜZLÜ, Ender (2015), "Teknoloji Düşün(e)mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar-Değerler Çatışmasının Felsefî Analizi", *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* İçinde, Edt. Özlem Oğuzhan, Kalkedon Yayınları, ss. 37-52.

- ÖZEN, İşvecan Nur (2012), *İletişim Bilimleri Bağlamında Sosyal Medya ve Sosyo-Kültürel Değişim*, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZKÖMÜRCÜ, Haydar (2011), "75 Farklı Sosyal Medya Sitesi", <https://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi>. (Erişim Tarihi: 10.10.2016)
- PINSKY, Drew; YOUNG, Mark S. (2009), *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*, Harpers Collings e-books.
- PULVER, Sydney E. (1986), "Narcissism: The Term and Concept", *Essential Papers On Narcissism* İçinde, Edt. Andrew P. Morrison, U.S.A., New York University Press, ss. 91-110.
- RESULOĞLU, Filiz Akbaba (2014), *Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp'un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game of Thrones) Dizisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SENNETT, Richard (2013), *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Ayrıntı Yayınları, Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz (Çev), 4. Baskı.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi.
- TOFFLER, Alvin (2008), *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TOPRAK, Ali; YILDIRIM, Ayşenur; AYGÜL, Eser; BİNARK, Mutlu; BÖREKÇİ, Senem; ÇOMU, Tuğrul (2014), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*, Kalkedon Yayınları, 2. Baskı.
- TUNA, Saffet Murat (1996), *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*, Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- TURGUT, Serdar (2013), *Yeni Medya*, Destek Yayınları.
- TUTGUN-ÖNAL, Aylin (2015), *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- TWENGE, Jean M.; CAMPBELL, W. Keith (2010), *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*, Özlem Korkmaz (Çev), Kaknüs Yayınları, 1. Baskı.
- VIRILIO, Paul (1991), *The Lost Dimension*, Semiotext(e).
- WEINBERG, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, O'Reilly Media, USA.
- YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 9. Baskı.
- ZERZAN, John (2013), *Gelecekteki İlkel*, Cemal Atilla (Çev.), İstanbul: Kaos Yayınları, 5. Baskı.

Sürekli Yayınlar

- ALANKA, Ömer; CEZİK, Aslıhan (2016), "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsisistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme", *TRT Akademi*, Temmuz, Cilt: 01, Sayı: 02, ss. 548-569.
- ALİKILIÇ, Özlem; ONAT, Ferah (2007), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", *Journal of Yasar University*, 8 (2), ss. 899-927. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no8_vol2_06_alikilic_onat.pdf. (Erişim Tarihi: 15.10.2016)
- ALPER, Kadir; AYTAN, Necmi; ÜNLÜ, Süleyman (2015), "Görsel Medya Çağında Çocukların Video Oyun Bağımlılıkları", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4/1, ss. 98-106.
- ANLI, İrem; BAHADIR, Güler (2007), "Kendilik Psikolojisine Göre Narsisistik ve Sınır Kişilik Bozukluğu", *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, Cilt 27, ss. 1-12. ISSN 1304-4680. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iupcd/article/view/1023016770/1023015957> (Erişim Tarihi: 01.11.2016).
- ASCHENBRENNER, Andreas; MIKSCH Silvia (2005), "Blog Mining In A Corporate Environment", *Research Studios Austria Smart Agent Technologies*, ASGAARD-TR-2005-11.
- AYDOĞAN, Filiz; KIRIK, Ali Murat (2012), "Bir Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 18.
- BELDOCH, Micheal (1972), "The Therapeutic as Narcissist, Salmagundi", 20. Sayı, ss. 134-152. http://www.jstor.org/stable/40546714?seq=1#page_scan_tab_contents (Erişim Tarihi: 04.11.2016)
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2008), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210-230.
- BUFFARDI, Laura E.; CAMPBELL, Keith W. (2008), "Narcissism and Social Networking Web Sites", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- CARMICHAEL, Joseph; HELWIG, Shawn (2006), "Corporate Weblogging Best Practices: a Guide for Enterprises Seeking to Leverage Corporate Blogs", www.uwebc.org/opinionpapers. (Erişim Tarihi: 10.10.2016)
- DİLMEN, Necmi Emel (2007), "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12 Şubat.

- ERTÜRK, Yıldız Dilek; ERAY, Tuğçe Ertem (2016), "Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma", *Intermedia International e-Journal*, Nisan-Mayıs, 3 (1), pp. 12-29.
- FISCHWICK, Carmen (2016), "I, narcissist – vanity, social media, and the human condition", <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/17/i-narcissist-vanity-social-media-and-the-human-condition>. (Erişim Tarihi: 16.12.2016)
- GÖKER, Göksel; KESKİN, Savaş (2015), "Sosyal Medya Türleri Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 39, 861-874.
- HOLOTESCU, Carmen; GROSSECK, Gabriel (2010), "Learning to Microblog and Microblogging to Learn, A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context", *The 6. International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest*, April 15 - 16.
- JENKINS, Henry (2004), "The Cultural Logic of Media Convergence", *International Journal of Cultural Studies*, Volume (1), pp. 33-43. (www.sagepublication.com)
- KAPLAN, İsmail (2015), "Üreterek Tüküyoruz", <http://ukbadergisi.com/2015/11/ureterek-tukuyoruz/> (Erişim Tarihi: 09.11.2016)
- KAPLANSEREN, Erdal (2016), "Nesnelerin Sessiz Dünyasıyla Tanışmaya Hazır mısınız?", <http://webrazzi.com/2016/03/09/nesnelerin-sessiz-dunyasiyla-tanismaya-hazir-misiniz/>. (Erişim Tarihi: 09.03.2016)
- KARCIOĞLU, Fatih; KURT, Esat (2009), "Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 23, Sayı 3, ss. 1-19.
- KIZILTAN, Hakan (2016), "Narsisizm Nedir?", *Bilim ve Gelecek Dergisi*, 150. Sayı, Ağustos, ss. 12-32.
- KIZILTAN, Hakan (2011), "Narsisizm Ya Da Ruhsallığın Ontolojisi", *Doğu Batı Dergisi*, 56. Sayı, Şubat, ss. 55-83.
- MORRIS, Merrill; OGAN, Christine (1996), "The Internet as Mass Medium", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x/full>. (Erişim tarihi: 01.03.2016)
- OĞUZ, Tarkan (2016), "Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm", *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), ss. 51-68.

- RITZER, George; JURGENSON, Nathan (2010), "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism In The Age of Digital Prosumer", *Journal of Consumer Culture*, 10 (13), pp. 13-36.
- SOKOLOVA, Elena T. (2010), "Narcissism As Clinical and Socio-Cultural Phenomenon", *Psychology in Russia: State of the Art*, Volume 3, pp. 684-702.
- SUCU, İpek (2012), "Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği", *e-GİFDER*, Sayı 3, ss. 55-88.
- ŞAHİN, Doğan (2009), "Kişilik Bozuklukları, Klinik Gelişim Dergisi", Cilt: 22, No: 4, ss. 45-55. http://www.klinikgelisim.org.tr/eskisayi/kg_22_4/8.pdf (Erişim Tarihi: 05.11.2016).
- VURAL, Beril Akıncı Z; BAT, Mikail (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf, ss. 3348-3382. (Erişim Tarihi: 20.06.2016).
- WEATHERILL, Rob (2002), "Kültürel Çöküş: Gerçeklik, Anlam ve Benlik Kaybı", *Umrar Dergisi*, Deniz Sertkanat (Çev), Ocak, ss. 60 - 68.
- YÜKSEL, Aysun Akıncı (2013), "Yeni Medyanın ve Sosyal Ağların Yaşamımıza Soktuğu Yeni Bir Yaşam Pratiği: Sofalising", *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, North Cyprus.
- ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason (2008), "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships", *Computers in Human Behavior*, ss. 1816-1836.

Diğer

- <https://about.pinterest.com/tr> (Erişim Tarihi: 21.10.2016)
- <http://www.artble.com/artists/caravaggio/paintings/narcissus> (Erişim Tarihi: 28.10.2016)
- <http://www.connectedvivaki.com/iletisimin-simyasi-transmedya-hikaye-anlatimi/> (Erişim Tarihi: 09.11.2016)
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (Erişim Tarihi: 20.10.2016)
- <https://www.facebook.com/h.ibrahim.koc> (Erişim Tarihi: 29.11.2016)
- <http://www.harpersbazaar.com.tr/galeri/lifestyle/sosyal-fobinin-ilaci-sosyal-medya-mi> (Erişim Tarihi: 22.11.2016)

<https://www.instagram.com/halilibrahimkoc01/> (Erişim Tarihi: 29.11.2016)

<http://www.idefix.com/Kitap/Ikinci-Medya-Caginda-Internet/Aysen-Akyuz/tanim.asp?sid=BAKC2YKD3M1MWXE47257> (Erişim Tarihi: 26.02.2016)

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 18.10.2016)

<http://www.milliyet.com.tr/kendinizle-konusun--stresten-kurtulun-pembenar-detay-ask-1491473/> (Erişim Tarihi: 22.11.2016)

<http://www.oxforddictionaries.com> (Erişim Tarihi: 25.02.2016)

<https://plus.google.com/u/0/109525891659122726953> (Erişim Tarihi: 29.11.2016)

<http://shiftdelete.net/instagram-kullanici-sayisi-aciklandi-72697> (Erişim Tarihi: 20.10.2016)

<http://www.teknoyo.com/facebook-turkiye-aktif-kullanici-sayisi-42-milyon/> (Erişim Tarihi: 10.10.2016)

<https://twitter.com/HIbrahimKoc7> (Erişim Tarihi: 29.11.2016)

<http://www.webmasto.com/linkedin-2016-birinci-ceyrek-raporu-paylasildi> (Erişim Tarihi: 12.10.2016)

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 21.10.2016)

<http://www.timurdemir.com.tr/podcast-nedir-ve-nasil-calisir/> (Erişim Tarihi: 20.10.2016)

<http://www.trendweek.com/sosyal-medya-ve-narsisizm/> (Erişim Tarihi: 16.12.2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> (Erişim Tarihi: 18.10.2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda#Tarihi> (Erişim Tarihi: 18.10.2016)

<https://www.youtube.com/yt/about/tr/> (Erişim Tarihi: 17.10.2016)

<https://www.youtube.com/channel/UC1vsvop8PNo-TOE4qzpyNLQ> (Erişim Tarihi: 29.11.2016)

Görüşmeci 1 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 8.12.2016 / Saat: 18.55 / Yer: Skype)

Görüşmeci 2 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 8.12.2016 / Saat: 21.30 / Yer: Skype)

Görüşmeci 3 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 9.12.2016 / Saat: 23.00 / Yer: Skype)

Görüşmeci 4 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 8.12.2016 / Saat: 24.00 / Yer: Skype)

Görüşmeci 5 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 1.12.2016 / Saat: 17.00 / Yer: Kafe)

Görüşmeci 6 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 10.12.2016 / Saat: 19.10 / Yer: Ev)

Görüşmeci 7 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 12.12.2016 / Saat: 18.00 / Yer: Ev)

Görüşmeci 8 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 12.12.2016 / Saat: 16.20 / Yer: Ev)

Görüşmeci 9 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 14.12.2016 / Saat: 17.20 / Yer: Ev)

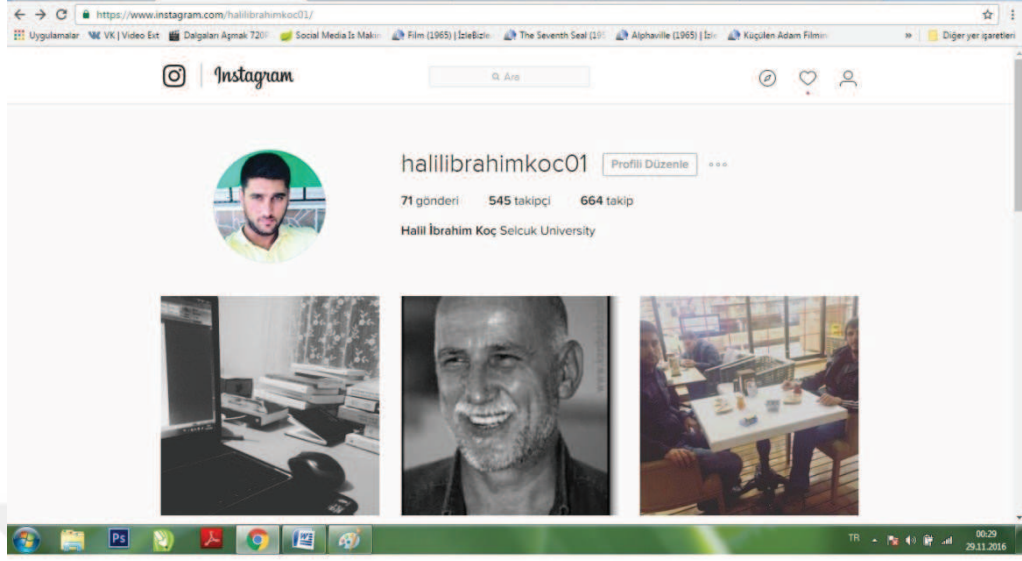
Görüşmeci 10 İle Yapılan Yüz Yüze Görüşme (Tarih: 16.12.2016 / Saat: 17.50 / Yer: Kafe)

EKLER

Ek 1: Facebook "Zaman Tüneli"



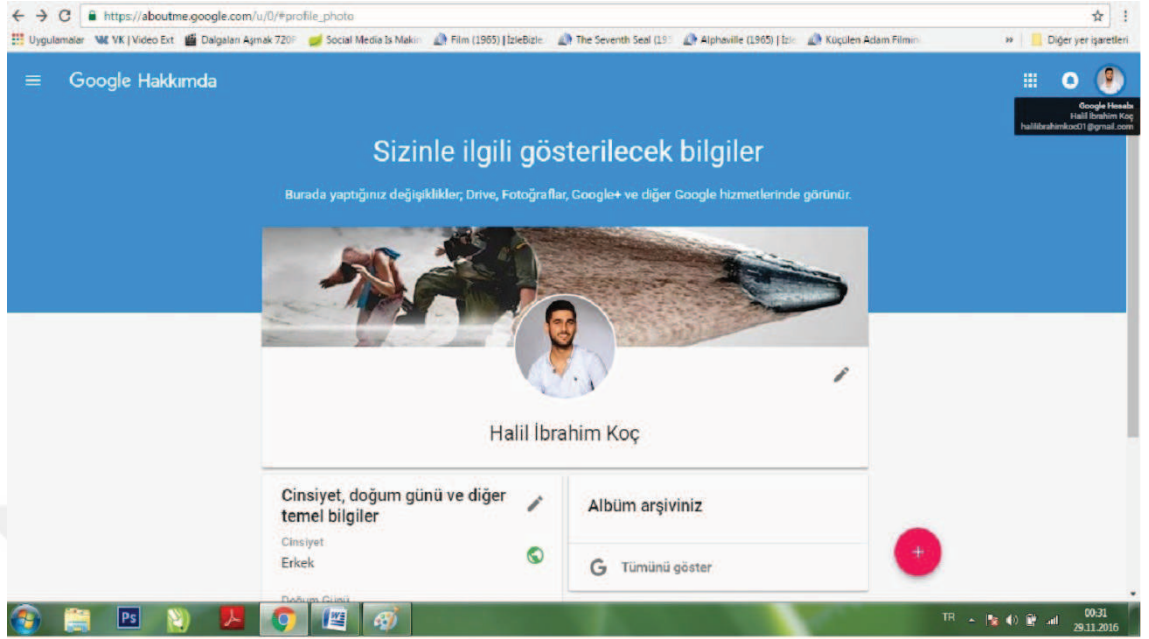
Ek 2: Instagram "Profil"i



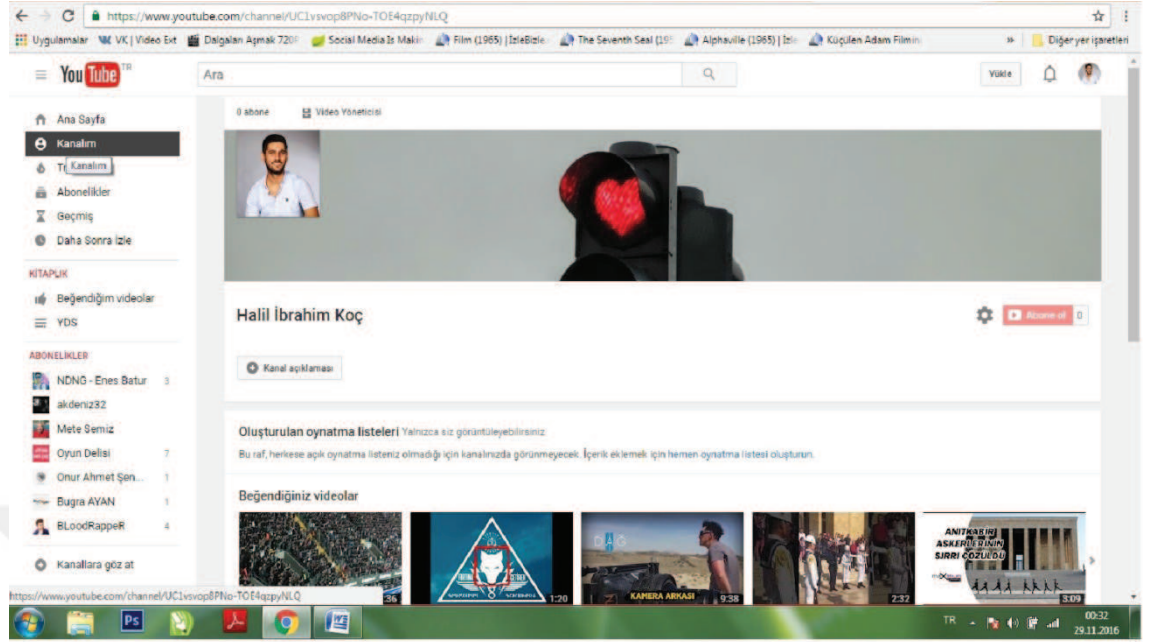
Ek 3: Twitter "Profil'i"



Ek 4: GooglePlus "Hakkımda" Bölümü



Ek 5: Youtube "Kanalım"



Ek 6: Görüşme Formu

GÖRÜŞME FORMU

Görüşmeci:	Cinsiyet:
Meslek:	Yaş:
Eğitim:	Memleket:
Tarih-Saat:	Yer:

1. Günümüz insanını belirleyen temel karakter özellikleri sizce nelerdir?
2. Sizce günümüzde insanlar kurdukları iletişimde kendilerini mi yoksa karşısındakileri mi ilgi merkezi yaparlar?
3. Günümüzde insanların tüm ilgisinin kendilerine yönelmesi ile sosyal medya arasında nasıl bir ilişki görüyorsunuz?
4. Mahremiyetin bugünkü sınırları hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Mahremiyet ve sosyal medya arasında ne gibi bir ilişki görüyorsunuz?
6. Size göre insanların sosyal medyadaki paylaşımları daha çok kendileriyle mi yoksa başkalarıyla mı ilgili?
7. Sosyal medyada herkes tarafından izlenmek/görülme sizce nasıl bir etkileşim sağlıyor?
8. Bugün ne şekillerde insanlar birbirini takdir ediyor? Beğenilme ve takdir edilme günümüzde neyi ifade ediyor olabilir?
9. Bugün insanların yeterince eleştirilere açık olup olmadığı konusunda neler söylersiniz?
10. Sosyal medyanın eleştiri ve beğeni alma konusunda etkisi sizce nelerdir?
11. Sosyal medyadaki beğeni sizce günümüzde ne anlama gelir, önemli midir?
12. İnsanların başarılarını veya sahip olduklarını anlatırken, sergiledikleri tavır farkları hakkında ne düşünmektesiniz?
13. Sosyal medyanın olduğundan daha farklı görünme çabasına etkisi hakkında neler söylersiniz?
14. Sosyal medya kullanma nedenlerinden birisi de beğenilmek suretiyle kendini üstün kılmaya çalışmak olabilir mi? Neler söylersiniz?
15. Günümüz insanının ilgi çekmeye ve kendisini farklı kılmaya çalıştığı konusunda neler söylersiniz?

16. Farklı olmada ve ilgi çekmede sosyal medyanın rolü size göre nedir?
17. Bir kişinin sosyal medyada meşhur olup olmadığını nasıl anlarsınız?
18. Sosyal medya insanların beğenilme arzusunu/ihtiyacını sizce tatmin edebilir mi?



ÖZGEÇMİŞ

Halil İbrahim Koç, 01.07.1992 tarihinde Adana'da doğmuştur. İlk ve ortaöğrenimini anne ve babasının yurdu olan Adana'nın Baklalı Kasabası'nda almış, lise eğitimini ise Adana Ç.E.P. Anadolu İletişim Meslek Lisesi Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri bölümünde tamamlamıştır. Lisans eğitimine ilk olarak Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde başlayan Koç, buradan yatay geçişle Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümüne geçmiştir. 2014 yılında biten lisans eğitiminin ardından yine aynı yıl içerisinde Yüksek Lisans öğrenimi için Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'na başlamıştır.