

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SINEMA ANA BİLİM DALI

SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDE BENLİK İNŞASI VE
NARSİZM İLİŞKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ
ÜZERİNDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

SEDA AYTAŞ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS

DANIŞMAN
PROF. DR. BİROL GÜLNAR

KONYA – 2022

ÖNSÖZ

Bu çalışma sırasında bilgi ve deyimleri ile yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Birol GÜLNAR'a eleştirileri ve destekleri ile katkı sağlayan hocalarım Prof. Dr. Aytekin CAN, Doç. Dr. Mete KAZAZ, Prof. Dr. Vedat ÇAKIR, Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Serhat KOCA, eğitim hayatım süresi içerisinde desteklerini esirgemeyen sevgili babam, annem, kardeşlerim ve sevgili eşim Murat AYTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Yeni medya kültürünü oluşturan sosyal ağ uygulama ve platformları, bloglar, forumlar ve internet siteleri gibi yeni medya nesneleri her yaştan insanın iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Yeni medya ekolojisi içerisinde öne çıkan sosyal medya ağ ve uygulamaları kişisel olarak benliğin inşa edilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Bireyler artık sosyal medya ağ uygulamaları yoluyla fotoğraf, video, metin ve yer bildirimleri gibi etkinliklerle kendilerine ait kişisel bilgileri düzenli olarak paylaşmaktadır.

Metinden çok görselliğe dayalı olma özelliği sayesinde dünya çapında en dikkat çeken platformlarından biri olan *Instagram*, kullanıcıların kendileriyle ilgili görsel içerik üretmesine ve ürettikleri içerikleri diğerleri ile paylaşarak etkileşim gerçekleştirmesine olanak tanıyan önemli bir sosyal paylaşım ağıdır. *Instagram*'ın beğenme, beğenilme, onaylanma vb. üzerine kurulu yapısı, bireyleri daha çok paylaşım yapmaya, takip, beğeni, yorum almak için daha fazla görünür olmaya teşvik etmektedir. Özellikle gençlerin sosyal medya ve *Instagram* uygulamasında vaktinin büyük kısmını geçirmesi narsisizm eleştirisi çerçevesinde benlik, benliğin farklı sunumu sorunsalını doğurmuştur.

Son zamanlarda akademik çalışmalara konu olan ve üzerinde sıkça durulan sosyal ağlarda benlik inşası ve narsisizm ilişkisi konusu *Instagram* uygulaması örneğinde, kullanım davranışları ve narsistik tutum ilişkilerini ölçmeye yönelik bir alan araştırması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin narsisizme yönelik tutumu ile onların *Instagram*'da oturum açma ve günlük ortalama kullanım süresi ile kullanım yoğunluğu arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. *Instagram*'ın özellikle kullanıcılara yönelik paylaşım türleri, işleyişi ve içeriği itibarıyla narsisizmi besleyen bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Benlik, Narsisizm, Sosyal Medya, Instagram, Yeni Medya.

ABSTRACT

The new media objects that make up the new media culture, such as social networking applications and platforms, blogs, forums and websites, have radically changed the way people of all ages communicate. Social media networks and applications, which stand out in the new media ecology, play an important role in the construction of the personal self. Individuals now regularly share their personal information through activities such as photos, videos, text, and check-ins through social media networking apps.

Instagram, one of the most remarkable platforms worldwide thanks to its feature based on visuality rather than text, is an important social network that allows users to produce visual content about themselves and interact by sharing the content they produce with others. Instagram's structure based on likes, likes, approvals, etc. encourages individuals to share more, to be more visible to get followed, likes, comments. Especially the fact that young people spend most of their time in social media and Instagram application has led to the problem of self, different presentation of self within the framework of narcissism criticism

The relationship between self-building and narcissism in social networks, which has recently been the subject of academic studies and frequently emphasized, was carried out within the framework of a field research aimed at measuring the relationships between usage behaviors and narcissistic attitudes in the case of the Instagram application. As a result of the study, a positive significant relationship was found between the attitude of the students towards narcissism and their Instagram login and daily average usage time and intensity of use. It is possible to say that Instagram has a structure that feeds narcissism especially in terms of sharing types, functioning and content for users.

Keywords: Self, Narcissism, Social Media, Instagram, New Media.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

YENİ MEDYA KÜLTÜRÜNÜN YÜKSELİŞİ VE SOSYAL AĞLAR

1. 1. İnternet Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi.....	3
1. 1. 1. Statik Sayfalara Dayalı Ağ: Web 1.0.....	4
1. 1. 2. Kullanıcı İçeriği Temelli Ağ: Web 2.0.....	5
1. 1. 3. Sosyal Semantik Ağ: Web 3.0	6
1. 2. Sayısallaşma ve Yeni Medya Kültürünün Yükselişi	8
1. 3. Yeni Medya Kavramı.....	10
1. 4. Yeni Medyanın Özellikleri	12
1. 4. 1. Sayısal Gösterim (Numerical Representation)	15
1. 4. 2. Modülerite (Modularity)	15
1. 4. 3. Otomasyon (Automation)	16
1. 4. 4. Değişkenlik (Variability).....	16
1. 4. 5. Kod Çevrimi (Transcoding)	16
1. 4. 6. Çok Ortamlılık (Multimedia).....	17
1. 4. 7. Etkileşim (Interaction).....	17
1. 4. 8. Kitlesizleştirme (Demassification)	17
1. 4. 9. Eş Zamansızlık (Asynchronicity).....	18
1. 5. Ağ'lara Dayalı Toplum Modelinin Yükselişi: Ağ Toplumu	18
1. 6. Sosyal Ağlar	20
1. 6. 1. Sosyal Ağların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	21
1. 6. 2. Sosyal Ağların Özellikleri	22
1. 6. 3. Sosyal Ağ Uygulama ve Platformları	24

1.6.3.1. Facebook	26
1.6.3.2. Youtube	27
1.6.3.3. Twitter	27
1.6.3.4. LinkedIn	28
1.6.3.5. Bloglar	28
1.6.3.6. Forumlar	29
1. 7. Bir Sosyal Paylaşım Ağı ve Medyası Olarak <i>Instagram</i>	29

II.BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDE BENLİK İNŞASI VE NARSİZİZM

2. 1. Benlik Kavramı	34
2. 1. 1. Benlik Kuramları	36
2.1.1.1. Charles Horton Cooley: Ayna Benlik Kuramı	36
2.1.1.2. William James: Kendim (Me) ve Ben (I) Kuramı	37
2.1.1.3. George Herbert Mead: Benlik Kuramı	38
2.1.1.4. Erving Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı: Benlik Sunuşu Kuramı	39
2. 2. Benlik ve Sosyal Ağlarda Benlik İnşası	41
2. 3. Narsizim ve Benlik İnşasındaki Rolü	43
2. 3. 1. Narsisizm Kavramı	45
2. 3. 2. Narsisizm Türleri ve Özellikleri	47
2. 3. 3. Tüketim Kültüründe Narsisizm	48
2. 3. 4. Sosyal Ağlar ve Narsisizm İlişkisi	51

III. BÖLÜM

INSTAGRAM KULLANIM DAVRANIŞLARI VE NARSİSTİK TUTUM İLİŞKİSİ ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

3.1. Metodoloji	54
3.1.1. Problem	54
3.1.2. Amaç	56
3.1.3. Önem	57
3.1.4. Varsayımlar	57
3.1.5. Sınırlılıklar	58
3.1.6. Yöntem	58
3.1.7. Araştırma Soruları ve Hipotezler	58

3.1.8. Katılımcıların Seçimi	60
3.1.9. Soru Formu ve Ölçüm Araçları	60
3.1.10. Kullanılan İstatistiksel Analizler	60
3.2. Bulgular ve Yorum.....	62
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	62
3.2.2. Instagram Kullanım Davranışları ve Narsistik Tutum Düzeylerine İlişkin Betimleyici Bulgular.....	67
3.2.3. Instagram Kullanım Sıklığı, Yoğunluğu ve Narsistik Tutum İlişkisi.....	71
3.2.4. Narsisizm Tutumu ve Katılımcıların Demografik Nitelikleri	72
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA	86
EKLER.....	101

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: <i>Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması</i>	7
Tablo 2: Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi.....	13
Tablo 3: Sosyal Ağ Uygulama ve Platformları	24
Tablo 4: İzlenim Motivasyonu	40
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	63
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	63
Tablo 7: Yaş Dağılımına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	63
Tablo 8: Öğrenim Görülen Eğitim Düzeyi	64
Tablo 9: Öğrenim Görülen Temel Disiplin Alanı.....	65
Tablo 10: Medeni Durum	65
Tablo 11: Yaşamın Büyük Kısımının Geçirildiği Yerleşim Birimi.....	66
Tablo 12: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	66
Tablo 13: Instagram’da Bir Günde Açılan Oturum Sayısı	67
Tablo 14: Instagram’ı Günlük Ortalama Kullanım Süresi	68
Tablo 15: Katılımcıların <i>Instagram</i> Kullanım Yoğunluğu Yanıtlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	69
Tablo 16: Katılımcıların (<i>Instagram</i>) Narsistik Tutum Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	70
Tablo 17: Narsisizm Tutumu ve <i>Instagram</i> Kullanım Sıklığı ve Yoğunluğu Korelasyon Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 18: Narsisizm Tutum İndeksi ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	72
Tablo 19: Narsisizm Tutumu ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 20: Narsisizm Tutum İndeksi ve Öğrenime Devam Edilen Eğitim Düzeyi ANOVA Sonuçları	74
Tablo 21: Narsisizm Tutum İndeksi ve Temel Disiplin Alanı ANOVA Sonuçları.....	74
Tablo 22: Narsisizm Tutum İndeksi ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem <i>t</i> Testi Sonuçları	75
Tablo 23: Narsisizm Tutum İndeksi ve Yaşam Birimi ANOVA Sonuçları	76
Tablo 24: Narsisizm Tutumu ve Harcama Miktarı Korelasyon Analizi Sonuçları	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal ağ uygulama ve platformlarında gerçekleştirilen faaliyetler (1 dk)	23
Şekil 2: Aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmış, Mayıs 2022 itibarıyla dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar	25
Şekil 3: Nisan 2022 itibarıyla dünya genelinde Instagram kullanıcılarının dağılımı	31



GİRİŞ

İnsanoğlu tarih sahnesine adım attığı günden itibaren yazılı ve sözlü iletişim becerilerini kullanmış ve geliştirmiştir. Toplumsal yaşamın devamlılığı, insanların mal ve hizmetler anlamında gereksinimlerinin karşılanması, kültürün yaratılması; yaratılan bu kültürün yaşatılması amacıyla bir sonraki kuşağa aktarılması, yaygınlaştırılması gibi insana özgü tüm etkinliklerin temelinde de yine iletişim ve bu etkinliğin gerçekleştirilmesini olanaklı kılan iletişim ortamları-araçları yer almaktadır (Törenli, 2005: 1).

İnsanoğlunun kullandığı iletişim araçları, teknolojinin de gelişimiyle zamanla değişmiş ve kullanıcılarına yeni imkânlar kazandırmıştır. Özellikle 1990 sonrası dönemde internet teknolojisinin hayatımıza girmesi gündelik yaşam pratiklerini yadsınamaz şekilde değişikliğe uğratmıştır. İnternet her geçen gün, toplumsal kültür için çok daha önemli bir hale gelmektedir. İnternet devrimi sosyal, siyasal, eğitim ve insan etkileşiminin doğasını kökten değiştirmektedir (Parsa ve Aytaş, 2014: 93). İnsanlar her geçen gün daha da artan bir şekilde ağ iletişimi tarafından kuşatılmakta ve bu ağın bir parçası haline gelmeye zorlanmaktadır (Gülner ve Balcı, 2010: 79).

İnsanların sosyal medyada bu denli vakit harcaması günümüz insanında benlik ve benliğin farklı sunumu sorunsalını doğurmuştur. Modern dönemin psikoloji literatürü benliği, insanın kendini ve içinde bulunduğu evreni anlamlandırma çabası sonucunda edinmiş olduğu zihinsel bir şablon, zihinsel süreçleri içermesi sebebiyle bilinç düzeyinde gerçekleşen yani kişinin kendisiyle ilgili farkında olduğu yanı olarak görür (Güven, 2015: 39). Sosyal hayatta duyarsız, özgüveni eksik, yalnız, mutsuz, apolitik ve daha sayabileceğimiz birçok olumsuz olarak da nitelendirilebilecek durumda olan birey, kendi oluşturduğu sanal ‘ben’i ile gerçekte var olana tam tersi durum ve karakterde bir kişilik/kimlik yaratabilme olanağına sahip olmakta ve bu sanal gerçekliğe kendini kaptırarak gerçek ‘ben’inden kaçış yaşayabilmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2017: 28).

İnsanlar sosyal medya aracılığıyla fotoğraf, video, metin üreterek takipçilerine sunmakta ve beğenileri dikkate almaktadırlar. Bu da insanları narsisizme daha çok yaklaştırmaktadır. Narsisizm insanın kendine olan hayranlığıdır. Etimolojik olarak kökeni Yunan mitolojisinde adı geçen *Narkisissos*'tan gelmektedir. İlk kez Ovidius'un şiirinde vurgu yapılan narsisizm kavramı (pınardaki yansımasına âşık olan *Narkisissos*'u anlatmaktadır), Halelack Ellis tarafından 1885 yılında kullanılarak psikoloji alan yazınında kendisine yer bulmuştur (Oğuz, 2017: 58). Psikolojik bir olgu olarak narsistik kişilik ise insanın kendi fiziksel ve kişisel özelliklerini abartılı şekilde beğenmesidir. Narsisizmin ana özelliği, kişinin kendi benliği hakkında abartılı ve olumlu bir kanısının olmasıdır. Narsist insanlar toplumsal statü, güzel görünüm, zekâ ve yaratıcılıkta, başkalarından daha iyi olduklarına inanırlar (Yılmaz, 2014: 59).

Bu çalışma bireylerin uzun zamanlarını geçirdikleri sosyal medya mecralarında benlik sunumlarını narsistik kişilik özellikleriyle ilişkisi bağlamında ele almayı hedeflemektedir. Sosyal medya aracı olarak gençlerin en sık fotoğraf ve video paylaştığı Instagram uygulaması incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Instagram'ı en çok kullanan yaş grubunun gençler olması dolayısıyla üniversite gençleri ile alan araştırması çalışması yapılmıştır.

Sosyal medya platformları içerisinde özellikle Instagram, görselliğe dayalı yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar, profillerine fotoğraf, video gibi içerikler yüklemekte, kendilerine ait özel bilgilerini platformdaki insanlarla paylaşmakta, çevrimiçi paylaşımlar yapmaktadır. Instagram'ın filtreleme özelliği sayesinde bireyler kendilerini olmak istedikleri gibi sergilemekte ve kendisine olduğundan farklı yeni benlikler inşa etmektedir. Instagram'ın benlik inşasına zemin hazırlayan bu altyapısı, bireylerin ve özellikle gençlerin ilgisini oldukça çekmiştir. Gençlerin Instagram'da en çok yaptıkları etkinlik olarak kendilerine ait fotoğraf, video ve içerik paylaşımları sosyal medyada benlik inşa etmelerinde narsist kişilik özelliklerinin beslenmesine olanak tanımaktadır.

Gelişen iletişim teknolojilerinin gündelik yaşam içerisine soktukları yeni ilişki kurma biçimleri dolayısıyla modern bireyin yaşamı oldukça farklılaşmıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte iletişim de yeni bir boyut kazanmış, dünyamız Marshall

McLuhan'ın (2001: 25) işaret ettiği gibi küresel bir köy haline gelmiştir. İnsanlar istedikleri anda dünyanın öbür ucundaki insanlarla internet üzerinden tanışmakta arkadaş olabilmektedir. Gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının önemini kaybettiği günümüzde, insanlar artık bilgisayar, cep telefonları gibi cihazlarla bilgiye anında erişebilmektedir. İnternetin zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak, iletişimi sanal uzama taşıması insanların sosyal yaşamlarında büyük değişimlere yol açmıştır.

Bu çalışmada günümüzün incelenmeye değer konularından olan yeni medya kültürü, sosyal ağlar ve narsisizm kavramları konu edinilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde yükselen yeni medya kültürü ve sosyal ağlar, internet mimarisinin temel dönüşüm dönemleri, sayısallaşma, yeni medya ve yeni medyanın özellikleri, sosyal ağlar ve sosyal ağların özellikleri alt başlıkları ile ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında benlik ve narsisizm kavramları, benlik kuramları, benlik ve sosyal ağlarda benliğin inşası, narsisizm ve benlik inşasındaki rolü, narsisizm kavramı, narsisizmin temel tür ve özellikleri ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı olan üçüncü kısımda ise Selçuk Üniversitesinde öğrenimlerini sürdüren toplam 503 katılımcı öğrenci arasında 24 Aralık 2021 – 24 Ocak 2022 tarihleri arasında yapılan araştırma verileri ekseninde Instagram kullanım davranışları ve narsistik tutum ilişkisi alan araştırmasına yönelik bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.

I.BÖLÜM

YENİ MEDYA KÜLTÜRÜNÜN YÜKSELİŞİ VE SOSYAL AĞLAR

Bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler gündelik hayat pratiklerinin yanı sıra geleneksel kitle iletişimi ve bireysel iletişim biçimleri de dönüştürerek yeni medya kültürünün yükselişine öncülük etmiştir. Yeni medya kültürünü oluşturan sosyal ağ uygulama ve platformları, bloglar, forumlar ve internet siteleri gibi yeni medya nesneleri her yaştan insanın iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirmiştir.

1. 1. İnternet Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi

1990'ların başında *World Wide Web* (WWW)'in ortaya çıkışı ile internet, hem multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmüş, hem de ticari kullanıma hazır hale gelmiştir (Gülnar ve Balcı, 2010: 65). İnternet, kullanıcının bu ağa bağlı bilgisayarlar aracılığıyla veri paylaşabileceği, okuyabileceği ve yazabileceği en büyük küresel bilgi ortamıdır. İlk olarak askeri bir teknoloji olarak doğan internet, *ARPANET* (The Advanced Research Projects Agency Network) olarak adlandırılan savunma amaçlı bir projenin üniversitelere yayılmasıyla başlamıştır (Berges ve Shafer, 2019: 2). Söz konusu bu projede amaç, nükleer tehditlere karşı askeri komuta ve kontrol ihtiyaçlarını karşılamak, ABD nükleer kuvvetlerinin sürdürülebilir kontrolünü sağlamak ve askeri taktik ve yönetim karar verme sürecini geliştirmek için yeni bilgisayar teknolojilerinden yararlanmaktı (Lukasik, 2010: 4). Bugünkü İnternet'in temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların ve üniversitelerin de eklenmesiyle çok daha geniş kapsamda ilerlemiştir (Marson, 1997: 36).

Sivil olarak ise üniversiteler arasında birkaç bilgisayarla başlayan bu süreç zamanla yayılmaya başladı ve yeni kavramların da ortaya çıkmasına sebep oldu. Elektronik posta (@), Telnet, Ftp, TCP/IP protokolleriyle birlikte yoluna devam eden

ARPANET, 1989 yılında CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından geliştirilen protokol ile önemli bir gelişme yaşamıştır (Yengin, 2015:48).

İnternet ve onun kısaltması olarak kullanılan ‘web’ eşanlamlı değildir, ikisi de ayrı ama birbiriyle ilişkili şeylerdir. İnternet, basitçe, milyonlarca bilgisayarın küresel olarak bağlı olduğu ve herhangi bir bilgisayarın diğer herhangi bir bilgisayarla iletişim kurabileceği bir ağ oluşturan bir ağ ağıdır. *World Wide Web* ise web sayfalarını bir tarayıcıda görüntüleyerek internet ortamı üzerinden metin, grafik, ses ve video aracılığıyla bilgiye erişmenin bir yoludur (Kapoun, 1998: 522).

Başlangıcından bu yana oldukça gelişme gösteren internet teknolojisinin geçirdiği aşamalar üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar *Web 1.0*, *Web 2.0* ve *Web 3.0*’dır. *Web 1.0*, bilgi ağı olarak da bilinen internetin ilk neslidir. Kullanıcı sadece web sayfaları üzerinden bilgi okuyabilir ve bilgi paylaşabilir. *Web 2.0*, kullanıcının kendi aralarında iletişim kurabileceği okuma yazma ağ platformudur. *Web 3.0* ise günümüzde kullandığımız web’in geliştirilmiş-genişletilmiş yeni hali olarak, hangi bilginin; anlamının ne olduğunun bilgisayarlar tarafından daha iyi anlaşıldığı ve insanların daha çok işine yaradığı olanağı sunan, web’in ileriye yönelik konumlandırılmasıdır (Yağcı, 2010:140).

1. 1. 1. Statik Sayfalara Dayalı Ağ: *Web 1.0*

İnternet mimarisinin Tim Berners-Lee tarafından ortaya konan statik sayfalara dayalı ilk versiyonu *Web 1.0* az miktarda üreticinin web sayfaları oluşturduğu (bağlantılı) ve çok sayıda müşterinin bu web sayfalarına internet üzerinden tarayıcı aracılığıyla eriştiği salt okunur halidir (Shivalingaiah ve Naik, 2008: 500). İnternetin bu ilk versiyonu içerisinde kullanıcılar bilgileri sadece okuyabilir, sayfaların içeriğiyle (yorum, cevaplar vb.) etkileşimde bulunamaz. *Web1.0*’da kullanılan teknolojiler *HTML* (ing.Hyper Text Markup Language), *HTTP* (ing.Hyper Text Markup Protocol), *URL*’dir (ing. Uniform Resource Loader), bunlar temel web protokolleridir, *XML* (ing. Extensible Markup Language), *XHTML* (ing. Extensible Hyper Text Markup Language) ve *CSS* (ing. Cascading Style Sheets) gibi bazı yeni protokoller de kullanılmaktadır. *Web1.0*’da sunucu tarafı komut dosyası oluşturma olarak *ASP* (ing.

Active Server Pages, *PHP* (ing. Personal Home Page), *JSP* (ing. Java Server Pages), *CGI* (ing. Computer Generated Imagery), *PERL* (ing. Pratical Extraction and Reporting Language) ve istemci tarafı olarak *JavaScript*, *VBscript*, *Flash* gibi hem sunucu tarafı hem de istemci tarafı komut dosyası kullanılır (Nath, Dhar ve Basishtha, 2014: 86).

Web 1.0 olarak nitelendirilen internet sitelerindeki temel amaç, kullanıcıya sadece tek taraflı veri/bilgi sunmaktır. Burada internet sitesi tasarımcısının hazırlayıp-yayımladığı bilgilere kullanıcılar, bağlantı kurup bilgilerden yararlanılabirler (Horzum, 2007: 104). İnternetin bu ilk versiyonunda kullanıcıların bu ortam ile olan etkileşimi ve iletişimi oldukça sınırlıdır. Kullanıcılar az sayıdaki internet sayfalarını yalnızca ziyaret ederek burada yer alan bilgilerden yararlanıyorlardı. Söz konusu bu internet sitelerinde kullanıcıların etkileşimli olarak içerik paylaşması, metin ya da grafik gibi öğeleri diğer kullanıcılara sunmasına yönelik olanaklar oldukça kısıtlıydı.

1. 1. 2. Kullanıcı İçeriği Temelli Ağ: *Web 2.0*

Web 2.0, ilk olarak 2004 yılında düzenlenen (O'Reilly ve MediaLive International tarafından) bir Web konferansında *Google*, *Amazon*, *Ebay*, *Msn*, *Yahoo* gibi internet öncüleri tarafından internetin geleceği hakkında konuşurken ortaya çıkan fikirlerin öncülünde gündeme gelmiştir (Genç, 2010: 237).

İnternet teknolojisinde ve browser mimarisinde yaşanan değişim *Web 2.0* teknolojisini ortaya çıkarmış bunu sonucu olarak *Web 1.0*'daki tek taraflı iletişim son bularak, kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmeye başlamış ve çift taraflı etkileşim imkânı sağlanmıştır. Böylece pasiflikten aktif bir konuma geçen kullanıcılar birer içerik üreticisine dönüşmeye başlamıştır (Kapan ve Üncel, 2020, 279). *Web2.0*'da internet kullanıcısı yalnızca içeriği okumanın dışında aynı zamanda içeriği çevrimiçi olarak yazabilir, değiştirebilir ve güncelleyebilir.

Web 2.0 kullanıcıların internet siteleri ve birbirleriyle etkileşimini mümkün hale getirmekle birlikte, içeriğin bu kişiler tarafından oluşturulması ve paylaşılabilmesi temeline dayanmaktadır. İnternette bugün hala yoğun olarak

kullanılan iletişim mecraları, sosyal ağ siteleri, bloglar, sözlükler ve özgür ansiklopediler *Web 2.0* ile ortaya çıkmıştır (Kutup, 2010: 13).

Web 2.0 ile sosyal ağların devrimi, yüksek etkileşim, kullanıcıların içerik üretimine katılımı ve paylaşımların olduğu dinamik ve çift yönlü bağlantı platformu meydana gelmiştir. Bu dönemde, ortaya çıkan *Wikiler*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Bloglar* ve *Instagram* gibi çok popüler Web sitelerinin ortaya çıkması ile sosyal ağlarda ciddi bir bilgi akışı yaşanmaya başlanmıştır (Ersöz, 2020: 60).

1. 1. 3. Sosyal Semantik Ağ: *Web 3.0*

Anlamsal web olarak ifade edilen *Web 3.0* ağ teknolojilerinin gelişimi ve geleceği açısından çok önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kimileri tarafından *Web 2.1*, *Web 2.0++* ya da *Web 3.0* şeklinde kısaltılmaktadır. Günümüzde anlamsal web için kullanılan en yaygın kısaltma *Web 3.0* 'dır (Bektaş, 2012:25). *Web 3.0* pek çok farklı uygulama ve hizmet türleri üzerine inşa edilebilen bir mimariye sahip olarak arama motorlarının çok daha eksiksiz ve hedefli bilgiler üretebildiği, kullanıcıların sosyal medya uygulamaları aracılığıyla arkadaşlarıyla ve daha da sıkı bir şekilde bağlantı kurduğu, bilgileri daha fazla kaydetme ve saklama yeteneği olan bir teknolojidir. Günümüzde yoğun olarak kullanılan ve yeni nesil internet olarak adlandırılan *Web 3.0* teknolojisinin temel bileşenleri şu şekilde sıralanabilir.

Sosyal Ağ: Geçtiğimiz birkaç on yılda sosyal ağlar, benzer fikirli insanlar ve topluluk grupları arasında büyük bir popülerliğe sahiptir, sadece belgeleri bağlamak yerine web3.0 teknolojilerini kullanarak duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşırlar. Sosyal ağ, dünyadaki insanları birbirine bağlamanın etkili ve çekici bir yolu olarak kabul edilir (Schulz ve ark, 2012: 1).

2) Semantik Web

Semantik web, insanların bilgiyi arama terimlerinin anlamını ve kullandıkları bağlamı çok daha derin düzeyde bulmalarına olanak tanıyan web3.0'ın gelişen bir uzantısıdır. Semantik Web (SW), internet ortamındaki kaynakların daha kolay erişilebilir, makineler tarafından anlaşılabilir ve yazılım ajanları tarafından

kullanılabilir hale getirilmesi amacıyla yeniden tanımlanması fikridir (Yeniad, 2020: 2).

3) Web 3D

Son birkaç yılda *Second life*, *RedLight* vb. gibi sanal üç boyutlu dünyaları içeren oyun ve uygulamalar insanlar arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Web3D, insanların sanal bir dünyada onun adına bir avatar olarak yaşamasına izin vererek ve insanlar burayı gerçek hayatlarında olduğu gibi keşfedebilir, diğer sakinlerle tanışabilir, bireysel ve/veya grup etkinliklerine katılabilir (Nath, ve ark. 2014:89).

Nath ve arkadaşlarının (201+) *Web 1.0*, *Web 2.0* ve *Web 3.0*'a yönelik karşılaştırmalı web mimarisi tabloları bu alana yönelik değişimleri özetler niteliktedir. İnternet mimarisinde yaşanan değişimleri temel özelliklerine göre incelendiğinde (Tablo 1) ilk haline göre kullanıcıların çok daha etkileşimli ve aktif bir biçimde bu mecrada rol oynadıklarını, verilerin artık birbirleriyle iletişime girebildiğini ve çok daha bireyselleştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 1: Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 karşılaştırması

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>	<i>Web 3.0</i>
Okunabilen statik web	Okunup yazılan etkileşimli web	Okunup yazılan akıllı web
Şirket temelli	Topluluk temelli	Bireysel temelli
Düşük taşınabilirlik	Orta taşınabilirlik	Yüksek taşınabilirlik
Profesyonel uygulamalar	Kullanıcı tabanlı açık uygulamalar	Kullanıcı tabanlı akıllı uygulamalar
Sözdizimi temelinde tarama ve arama	Gelişmiş sözdizimi temelinde tarama ve arama	Anlamsal içerik ve bağlam temelinde yeni jenerasyon tarama ve arama
Düşük veri zenginliği	Orta veri zenginliği	Yüksek veri zenginliği
Noktasal mimari	Hizmet tabanlı mimari	Web tabanlı mimari ve nesnelerin etkileşimi
Dilimlenmiş veri	Hafif bağlantılı veri	Dünya çapında veri

Semantik webin özelliklerine bakıldığında bugün kullandığımız internetin içerisinde var olduğunu ve her geçen gün de hacmini artırdığı görülmektedir. Semantik web bilginin kataloglaşmasına, çeşitli verilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi sonucu bibliyografik veriler üretmeye yarar (Arvas, 2022: 60).

Sosyal semantik ağ ya da anlamsal ağ olarak nitelendirilen *Web 3.0* verilere daha fazla ilişki ve anlam katarak internet üzerindeki iletişim süreçlerini değiştirmiştir. Kişiler, yerler ve kavramlara üzerine kurulu yönlendirmelerle verinin otomatikleşmesi, bütünleştirilmesi ve yeniden kullanılması imkânı doğmuştur. Anahtar kelimeler vasıtasıyla yaptığımız aramaların yerini, kullanıcıların verileriyle ilişki kurar hale gelerek kolaylaşan aramalar almıştır (Emiroğlu, 2009: 154).

1. 2. Sayısallaşma ve Yeni Medya Kültürünün Yükselişi

Geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşümü noktasında yer alan en temel teknolojik değişim ögesi sayısallaşmadır. Sayısal teknoloji veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde her türlü enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikro işlemciler yardımıyla dönüştürülmesidir. Sayısallaşmayla beraber bu biçimlerinin tümünün elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere çeşitli amaçlara dönük olarak üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak ölçüde kolaylaşmıştır (Törenli, 2005: 98).

Görüntü ve enformasyon mübadelesi için gerekli teknolojik araçların gelişiminin toplum üzerinde derin bir etkisi olmuştur. 19.yüzyılın matbaa ve sözlü kültüründen, zaman ve mekân boyunca öznelararası ilişkileri sürdürmeyi sağlamış elektronik bir kültür doğmuştur. (Stevenson, 2008: 352). Bilgisayar tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin altyapısını oluşturduğu bu elektronik kültür medya alanında *yöndeşme* ya da *yakınsama* olarak ifade edilen bir kavramı gündeme getirmiştir. *Yöndeşme* (ing.convergence); medya, bilgisayar ve telekomünikasyon gibi sektörlerin, ekonomik ve teknolojik olarak birleşmesini ve yeni ürünler veya hizmetler meydana getirmesini ifade etmektedir (Kılıç, 2021: 119). Bilgi ve iletişim araçlarına ilişkin hizmetlerin sayısallaşarak internet üzerinden ulaşılabilir hale gelmesi bu araçların birbiri içerisinde var olma eğilimini güçlendirmiştir. Sayısallaşma ve *yöndeşme*

geleneksel medyanın üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerinden çok daha farklı bir yönelim olan yeni medya kavramını gündeme getirmiştir.

Sayısallaşma bir bütün olarak medya endüstrisi, medyanın tüm üretim, dağıtım ve tüketim zincirini etkileyen ve dönüştüren bir öge olarak ortaya çıkmıştır (Akesson vd. 2018). Dünyadaki sayısallaşma ve her şeyin internet tabanlı protokoller üzerinden erişilebilir (ing. everything over IP) hale gelmesi sadece haberleşme yöntemlerimizi değiştirmekle kalmamış, yeni bir çalışma ve yaşam biçimi oluşturmuştur. Bilgi ve iletişim sistemlerinin yaygınlaşması; işlemlerin daha hızlı, kaliteli ve verimli işleyiş ile beraber vatandaşların yaşam standardını da artırmıştır (Gönen vd. 2016: 229). Sayısallaşma süreci görüntü, metin, ses vb. tüm analog verilerin bilgisayar aracılığıyla ikili sistem (ing.binary) dijital verilere dönüştürülmesine karşılık gelir (Praprotnik, 2016: 86). Sayısallaşma kavramına ilişkin olarak ikinci kullanım “*dijital veya bilgisayar teknolojisinin benimsenmesi veya kullanımının artması*” olarak tanımlanmıştır (Shumasher vd. 2016:4). Sayısallaşma bilgiyi dijital bitlere dönüştürmek ve sosyal hayat alanlarının dijital iletişim ve medya etrafında yeniden yapılandırılmasına öncü bir kuvvet olarak değerlendirilmektedir.

Yeni medyanın hem küresel siyasi güç düzeyinde hem de yakın insan ilişkileri düzeyinde, kültürü ve toplumu önemli ölçüde dönüştürmesinin altyapısını sayısallaşma ve *yöndeşme* kavramları hazırlamıştır. Yükselen yeni medya kültürüne ilişkin olumlu görüşlerin yanı sıra olumsuz birtakım görüşler de vardır. Turkle (2011:280) yeni medyaya eleştirel bir bakış açısı getirerek ve çevrimiçi bir dünyada sosyal ilişkilerin zarar gördüğünü vurgulamıştır: “*İnternet aracılığıyla kurduğumuz bağlar nihayetinde bizi bağlayan bağlar değil. Ancak bunlar, kafaları meşgul eden bağlardır [...] Birbirimizden etkili bir şekilde saklansak bile, yakın olmanın bir yolu olarak bağlantıyı savunuyoruz*” . Yeni medya aynı zamanda yayıncılık ve gazetecilik gibi daha eski ve geleneksel kitle iletişim biçimlerini, paradigmatik bir değişime tabi tutmuştur.

1. 3. Yeni Medya Kavramı

İletişim araçlarının tarihsel gelişimine bakıldığında yeni medya kavramının geleneksel medyadan bağımsız olarak ortaya çıktığını söylemek mümkün değildir. Zira her teknolojik gelişme bir sonrakinin çıkış noktasını hazırlamıştır (Keskinbıçk, 2019: 14). Bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla gerçekleşen sayısallaşma süreci yeni medya olarak tanımlanan bir kavramı gündeme taşımıştır. Geleneksel medya gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi araçlara atıfta bulunurken yeni medya bilgisayar ve mobil teknolojiler tabanlı tüm alanları işaret eder. Yeni medya; geleneksel medyanın dışında, bilgisayar, akıllı cep telefonları, oyun konsolları, İ-pod veya avuç içi veri bankası kayıtçıları (PDA) gibi tüm dijital teknolojileri içine almaktadır (Gürkan, 2016: 164). Günümüzde yeni medya, çok sayıda cihazdan (akıllı telefonlar, robotlar) iletişim araçlarına (İnternet, kablo) ve bu araçlardaki uygulamalara (sosyal ağ siteleri, ev alışveriş ağı) ve/veya cihazlara (akıllı telefon uygulamaları) kadar geniş bir yelpazede yer alan birimleri ifade eder (Napoli, 2010: 507).

Yeni medyanın tarihsel gelişimine baktığımızda 1970'ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmeye başladığı söylenebilir. Yeni medyayı teknolojik dönüşüm sürecinin ya da *yöndeşmenin* birbirleriyle ilişkili, bağlantılı yeniliklerinin laboratuvar ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime sunulmuş; haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası haline gelmiş ürünleri olarak da tanımlanabilir (Törenli, 2005: 89). Devletler, toplumlar ve her ikisinin de temelini oluşturan bireyler günümüzde bilgiye her zamankinden daha açıktır. Bu açlığın giderilebilmesi geleneksel medya araçları tarafından karşılanamaz duruma gelmiş ve bunun yanında teknolojinin de günden güne hızlı bir şekilde gelişmesi geleneksel medyaya göre daha hızlı ve açık etkileşim özelliğine sahip, ortam ve zaman kavramlarını bir anlamda ortadan kaldıran ve daha bireysel olan medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Şeberoğlu, 2020:79)

Günümüzde metin, hareketsiz ve hareketli görüntü ve ses oluşturma ve depolama teknolojileri ve bunların dağıtımı için teknolojiler de dahil olmak üzere dijital teknolojileri kullanan bir dizi bilgi ve iletişim araçları ‘yeni medya’ olarak adlandırılmaktadır (Cope, ve Kalantzis, 2009). Ayrıca video oyunları, İnternet, sosyal ağ siteleri ve MP3 çalarlar ve tabletler gibi cihazlar, araştırmalarda olduğu kadar popüler kültürde de nispeten yeni medya türleri olarak kabul edilmektedir (Sundar ve Limperos, 2013).

Van Dijk, yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişikliğin telekomünikasyon, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşmesi olduğunu öne sürer. Bu enformasyon yapıları içerisinde televizyon, telefon sistemleri ve internetin birleşmesiyle birlikte iletişim sayısallaşmıştır (Dijk’ten aktaran Stevenson, 2008: 299). Yani sayısal temsil sayesinde yeni medyalar her türlü içeriği operasyona tabi tutabilir, hiç kayıp olmadan yenisini yapabilir, kopyasını çıkartabilir ve dağıtımını yapabilir. Yeni medyaların ortak bir sayısal dil üzerine inşa edilmesi tek bir medya ile tüm veri formatlarına erişimi mümkün kılmakta ve yeni medyaların medyalar üstü bir medya olmasını sağlamaktadır (Yanık, 2016: 901). İnternet’e erişerek, e-posta dolayısıyla iletişim kurmak, sohbet etmek, internet sitelerinde dolaşmak, çevrimiçi ve çevrimdışı dijital oyun oynamak vb. sanal uzamda gerçekleşen edimler gündelik yaşamımızda geleneksel medyanın kapladığı yeri ve zamanı almakta ve yaşam akışının doğal bir parçası haline gelmektedir (Binark, 2007: 5).

Yeni medya alanında çalışan bilgisayar bilimi profesörü Lev Manovich, internet, web siteleri, bilgisayar multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar ve DVD ve sanal gerçeklik türlerini bu kategori içerisine sokarken yeni medya anlayışını dağıtım ve sergileme için bir bilgisayarın kullanımıyla tanımlar (2001:5).

Yeni medya, bir kısmı bilgisayarlara özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına özgü yapıları kendi içerisinde birleştiren iki yönlü melez bir medyadır. Kavram ağırlıklı olarak iletişim araçlarının daha çok günümüze ve geleceğe özgü olanları nitelendirmek amacıyla kullanılır (Törenli, 2005: 87). Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya düzeninin en önemli amacı bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da

sürekli genişlemeci bir eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel-işitsel mekânlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 29).

Yeni medya olgusunun ortaya çıkması, bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi ile paralellik göstermiş, yeni medya teknolojisi kullanıcılara hem tüketici hem üretici olabileceklerinin sinyalini vermiş, geri bildirimin hızlı olması ve kitlesel iletişimin artması ile bireylere kendi gücünü göstermiştir. Böylece zaman ve mekân olguları yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte etkisini kaybetmiş, kullanıcıların küresel olarak her şeye ulaşabilmeleri tek tuş ile olanaklı hale gelmiştir. Özetle yeni medya teknolojisini tüm güncel platformlar ve yeni nesil kitle iletişim araçları (akıllı telefonlar, bilgisayar, tablet, ağ tabanlı diğer araçlar) olarak tanımlamak mümkündür (Altunay, 2012: 14).

Manovich'e göre (2001:5-6) bilgisayar ortamında dağıtılan metinler (Web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak kabul edilirken, kâğıt üzerinde dağıtılan metinler değildir. Benzer şekilde, bir CD-ROM'a konan ve bir bilgisayar gerektiren fotoğraflar görüntülenenler yeni medya olarak kabul edilir; bir kitapta basılan fotoğrafların aynısı değildir.

Günümüzde yeni medya, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle 2020 yılında meydana gelen pandemi süreci ile birlikte dünya genelinde gerçekleşen karantina süreçleri doğrultusunda birçok meslek sektörünün ve en önemlisi de eğitimin çevrimiçi sisteme aktarılmasıyla yeni medya yaşamın zemini haline gelmiştir (Gezginci, 2022: 64). Sayısallaşmayla bağlantılı olarak yeni bir kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlayan yeni medyanın pek çok özelliği bulunmaktadır. Bunlara değinmek yeni medyanın doğasını algılamak açısından önemlidir.

1. 4. Yeni Medyanın Özellikleri

Bilgisayar ve internet tabanlı sayısal teknolojilerin altyapısını oluşturduğu medya ortamını tanımlamak için ortaya atılan yeni medya kavramının geleneksel medyadan ayrılan pek çok farklı özelliği bulunmaktadır. Yeni medyanın özelliklerine

yönelik olarak çalışan pek çok araştırmacı bu yeni mecraların farklı özelliklerine dikkat çekmektedir.

Bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler ile yeni medya kavramına ait özellik ve tiyolojiler çok daha derinleşmiş ve farklılaşmıştır. Tablo 2’de yer alan yeni medya kavramsal tiyolojisinde belirtildiği üzere Manovich (2003) ve Schorr (2003) gibi yazarlar ağ bağlantılı, yakınsama ve sayısallaşmaya işaret ederken, diğçerleri herhangi bir cihaz üzerinden erişilebilir oluşuna dikkat çekmişlerdir. Schivinski ve Dabrowski (2014), etkileşimli yapısı, herhangi bir cihaz üzerinden istenilen anda erişilebilir oluşu ve içeriğin yaratıcı iş birliği ile yapılabilmesine dikkat çekmişlerdir.

Tablo 2: Yeni Medya Kavramsal Tiyolojisi

Kavram	Kaynak
Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen ve yakınsamayı mümkün kılar. Dijital (Digital): Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Dennis, 2010
İnteraktif (Interactive): Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.	Flew, 2008; Schivinski ve Dabrowski, 2014;
Yakınsamayı destekleyen (Convergence): Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003
Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered)	Dijck, 2013
Medyalar üstü bir medyadır (Hyper-media): Yeni medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.	Manovich, 2003; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Vela, Martinez ve Reyes, 2012
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir. İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time): Yeni medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilir. İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yapılması (Collaborative and creative participation of contributors): Yeni medyalarda içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğçer medyalardan ayırmaktadır.	Yanık, 2014

Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki “one-to-one” ve kitle iletişim araçlarındaki “one-to-many” yapısındaki ilişkilerin ötesinde “many-to-many” yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.	Crosbie, 2002
Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Yeni medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdadır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003

Yeni medyanın kavramsal tipolojisini karşılaştırmalı olarak sunan Yanık (2016: 904) yeni medya kavramında vurgulanan yeniliğin, iletişim modelindeki her unsurun sürekli ve birbirini tetikleyen dönüşümler geçirmesi ve yeni kalma becerisi olduğunu söyler. Ayrıca kanalın dönüşümüyle başlayan ve ağlara dönüşen yapılar hipermetinsel sayısal temsilleri, sayısal temsiller bilgisayarlaştırılmış elektronik sistemleri, elektronik sistemler akıllı yeni medyaları yaratarak medyaların içeriği, içeriklerin de etkileri dönüştürmesine olanak tanıdığını vurgular.

Yeni medya tipolojisi pek çok açıdan geleneksel medyadan ayrılır ve bu özellikler yeni medyanın temel özelliklerini oluşturur. Öncelikle yeni medya ağ temelli bir mimariye sahip ve sayısal süreçlerle işler, etkileşimli, yakınsamacı, çoklu medya bağlantılarına açık ve istenilen anda ulaşılabilir. Yeni medyanın işaret edilen temel özelliklerinden biri de *yöndeşme* kavramıdır. *Medya yöndeşmesi*, basit bir teknolojik değişimden daha fazlasıdır. *Yöndeşme*, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi değiştirir (Jenkins, 2004).

Teknolojik ya da araçlarda yöndeşme en basit anlatımıyla telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesidir. Mikro işlemciler, telekomünikasyon araçları, optik araçlar ve bilgisayarların tümü enformasyon sistemleri içerisinde bir araya gelmiş ve bütünleşmiştir (Törenli, 2005: 124-125).

Yeni medyanın önde gelen kuramcılarından Lev Manovich, 2003 yılında yayınladığı, *New media from Borges to HTML* isimli çalışmasında yeni medya ne olduğuna dair bu alanın katılımcıları ve kültürel bağlam çerçevesinde ele alarak sekiz önermede bulunur:

1. Siber kültüre karşı yeni medya.
2. Bir dağıtım platformu olarak ve bilgisayar teknolojisi olarak yeni medya
3. Yazılım tarafından kontrol edilen dijital veri olarak yeni medya.
4. Mevcut kültürel uzlaşımlar ile yazılım uzlaşımları arasındaki karışım olarak yeni medya.
5. Her yeni modern medyanın erken aşamasına eşlik eden estetik olarak yeni medya ve iletişim teknolojisi.
6. Daha önce manuel olarak veya diğer araçlar aracılığıyla yürütülen algoritmaların daha hızlı yürütülmesine olanak sunan yeni medya teknolojileri
7. Modernist avangardın şifrelenmesi olarak yeni medya; metamedya olarak yeni medya
8. İkinci dünya savaşı sonrası sanatta ve modern bilişimde benzer fikirlerin paralel ifadesi olarak yeni medya (Manovich, 2003).

Manovich (2001) ayrıca yeni medyanın temel teknik özelliklerini sayısal gösterim (ing.numerical representation), modülerite (ing. modularity), otomasyon (ing.automation, değişkenlik (ing.variability) , kod çevrimi (ing.transcoding), çok ortamlılık (ing.multimedia), etkileşim (ing.interaction), kitlesizleştirme (ing.demassification), eşzamansızlık, (ing.a asynchronity) olmak üzere dokuz kategori altında sınıflandırır.

1. 4. 1. Sayısal Gösterim (Numerical Representation)

Tüm yeni medya nesneleri dijital kodlardan oluştuğu için, esasen sayısal olarak temsil edilir. Yani, tüm yeni medya nesneleri algoritmalar aracılığıyla matematiksel olarak tanımlanabilir ve manipüle edilebilir. Manovich'e (2001:10) göre eski ve yeni medya arasındaki temel fark, yeni medyanın onu oluşturan sayılar ve formüller aracılığıyla programlanabilir oluşudur

1. 4. 2. Modülerite (Modularity)

Herhangi bir yeni medya nesnesinin temel yapısı ölçülebilir ve bütünden bağımsız olarak değiştirilebilir ve yeniden kullanılabilir. Tüm bu parçalar yeniden birleştirildiğinde yeni bir medya metni oluşturulur. Pikseller, vektörler, resimler,

metin, ses, video, çerçeveler ve kod, sonunda ikili yapıya (ing.binary) ulaşana kadar parçalanabilir. Bu modüler varlıklar, bir bilgisayarın anladığı dil olan ikili kodun sayısal temsilleridir. Yeni medya bunu bize farklı bir dilde yani bizim anlamamız için bir insan tarafından programlanmış hale getirerek sunar (Manovich, 2001; Faull, 2015).

1. 4. 3. Otomasyon (Automation)

Modüler varlıkların üretimi ve kombinasyonu, yüksek düzeyde otomatikleştirilmiş sistemlerin kullanılmasıyla tamamlanabilir. Genellikle bilgisayar programlarında bulunan otomasyon, kullanıcıların şablonlar veya algoritmalar kullanarak herhangi bir medya biçimi oluşturmaya veya değiştirmesine olanak tanır. *Fotoğraflar, Lightroom ve Photoshop* gibi belirli düzenleme programları kullanılarak görüntü kalitesini iyileştirmek için otomatik olarak düzenlenebilir. Web siteleri, belirli kullanıcıların ihtiyaçlarına göre otomatik olarak ayarlanır ve onlara ziyaret ettikleri diğer sitelerle ilgili bilgiler sağlar (Manovich, 2001:11).

1. 4. 4. Değişkenlik (Variability)

Herhangi bir yeni medya biçimi, türü ya da nesnesi sabit bir şey değildir. Birçok farklı versiyonda bulunabilir ve statik bir yapı içermez. Değişkenlik, kullanıcıların metinde gezinmek için farklı yollar seçtiği ve böylece farklı içeriğe eriştiği hipermetinsel veya etkileşimli medyada bulunabilir. Bu değişkenlik ilkesi, kullanıcılara seçimlerinin, düşüncelerinin ve arzularının kullanıcıya özgü olduğunu garanti eder (Manovich, 1999: 12).

1. 4. 5. Kod Çevrimi (Transcoding)

Yeni bir medya metni başka bir medya içeriğine dönüştürülebilir/çevrilebilir. Veriler toplanır, daha sonra bilgisayar aracılığı ile sayısal kategorilere dönüştürülür. Bilgisayarların verileri dönüştürme ve veri tabanlarını düzenleme yolları, bir kültür olarak verilerimizi nasıl düzenlediğimizi ve depoladığımızı sergiler. Bu bilgilerin kod çevrimi, artık medya içeriğini ve kültürel metinleri, web sitelerinin, DVD'lerin veya bilgisayar oyunlarının deneyimi düzenlemenin/sistemleştirmenin ve kullanıcıların

ilgisini çekmenin yeni yollarını kullanma biçimlerinde görüldüğü gibi yeniden ifade edilmesine olanak tanır (Manovich, 2001: 45).

1. 4. 6. Çok Ortamlılık (Multimedia)

İnternet ve mobil cihazların altyapısını oluşturduğu yeni medya kendi içerisinde pek çok iletişim aracı, türü ve formatını içerir. İnternet ve yeni medyada aynı anda hem görüntü izlenebilmekte – bu görüntü statik ya da hareketli olabilir-, hem ses dinlenebilmekte, aynı zamanda konuşurken fona müzik konmuş olabilir (Gülner ve Balcı, 2010: 72)

1. 4. 7. Etkileşim (Interaction)

Yeni medyanın özünde, seslerin, metinlerin, görüntülerin sayısal olarak aynı ortamda bulunması, bunlara etkileşimli bir şekilde ulaşıp değiştirilmesi ve yanıt verilmesi gibi özellikler bulunmaktadır (Şahin, 2016: 52). Etkileşim, kullanıcının ortamdaki içerikte gerçek zamanlı değişiklikler yapmasına izin veren uygunluk olarak tanımlanır. Etkileşim sağlama, kullanıcıların ortamla ve ortam aracılığıyla etkileşime girmesine izin vererek izleyicinin etkin bir rol oynamasına olanak tanır (Sundar ve Limperos, 2013).

Etkileşimin çift yönlü (gönderici- alıcı) iletişim olanağı sağlayan araçların aracılığıyla iletiler etki-tepki verdiğinde ve iletişim ortamı bir mekân hissi uyandırdığında etkileşim gerçekleşmiş olur (Kılıç, 2014:85). Etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar birbirlerinin paylaşımları altında beğenisini dile getirebilir, fikirlerini beyan edebilir ya da destekleyebilir hale gelmiştir (Durul, 2021:9)

1. 4. 8. Kitlesizleştirme (Demassification)

Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir (Kırık, 2017:235).

1. 4. 9. Eş Zamansızlık (Asynchronicity)

Yeni medya teknolojileri ve mecralarıyla beraber eş zaman kavramı geçerliliğini ortadan kalkar. Bilgi, haber veya herhangi bir içerik saklanabilmekte, alıcı konumundaki birey farklı zaman ve mekân içerisinde istediğine göre bilgi, haber veya içeriklere ulaşım etkileşimde bulunabilmektedir (Başlar, 2016: 7).

İnternetin eş zamanlılık özelliği sayesinde elektronik mesajların gönderici ve alıcıları, bu mesajları farklı zaman dilimlerinde okuyabilmekte ve birbirleriyle kendi uygunluk zamanlarına göre aynı anda etkileşime girebilmektedirler (Gülner ve Balci, 2010: 74)

1. 5. Ağ'lara Dayalı Toplum Modelinin Yükselişi: *Ağ Toplumu*

Modern medya iletişimin gerçek zamanı, ortak gerçeklik kavrayışımızı temelden değiştirmiş ve bozmuştur. Bu sınırlar içerisinde sanal gerçeklik ve internet, tamamen yeni iletişim biçimleri değil, modernitenin temel yönlerinin abartılmasından ve bir teknolojik fundamentalizm biçiminin egemenliğinden ibarettir (Stevenson, 2008: 323). Medya ve iletişim araçlarının yarattığı temel toplumsal dönüşüm enformasyon ve *ağ toplumu* düşüncelerine kaynaklık etmiştir.

Bilgi tarafından düzenlenen toplum düşüncesi, körü körüne sayıya inançtan esinlenen toplum tasarısının kalıtsal kodunda kayıtlıdır sanki. Dolayısıyla bilgi kavramının modernliğin diline ve kültürüne girişinden çok önceye dayanır. XVII. Ve XVIII. Yüzyıllar boyunca biçimlenen bu tasarım, matematiği akıl yürütme ve gerekli eylem modeli olarak öne çıkarır. Sayısallaştırılabilir ve ölçülebilir olanın düşüncesi, insan toplumlarının geliştirilebilirlik arayışının ufku oluştururken, her gerçek söylemin ilk örneği olur (Mattelart, 2004: 11).

Enformasyon toplumu, avcı, tarım ve sanayi toplumlarını izlemektedir. Bu sıralama yapılırken karşımıza çıkan en önemli kıstas, toplumsal dönüşümüne neden olan farklı teknolojilerin bir bileşeni olan yeni teknoloji sistemlerinin varlığıdır. Bu teknoloji sistemlerinin etkinliğine (avlanmaya, ekime, sanayiye ya da enformasyona dayanan) göre kategorize edilen toplumsal evreler kavrayışı, günümüzde dördüncü bir

evreye, enformasyon toplumuna kaynaklık etmiştir (Canpolat, 2012: 54). Enformasyon toplumu, II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere koşut olarak, meta yönelimli toplumlara verilen bir ad, ortak bir başlık olarak değerlendirilmektedir. Başta bilgisayar olmak üzere yeni akıllı teknolojiler, geniş ölçüde ilk enformasyon sistemlerinde kontrol ve kumanda işlemcilerinin yerini almaya başladıkça bu modelin teknoloji ile toplumsal yapı ilişkisi üzerine kurulu tipolojisi de belirginlik kazanmıştır (Törenli, 2004: 25-26).

Manuel Castells, sanayi-sonrası toplumun dinamiklerini yeniden düşünme çabasının merkezine, ‘enformasyonel ekonomi’nin gelişimini koyar. Bu ekonomide, kişiye özel üretimde bilgi teknoloji uygulanması, ekonomik başarıyı sağlama alanı en büyük etmendir. Bu yeni teknoloji büyük yapıların, bir yandan hem mevcut piyasa durumuna çabuk karşılık vermek hem de ölçek ekonomilerinden yararlanmak için düşünömsel girdilere ağırlık verirken diğeryandan faaliyetlerini dünya çapında yürötmelerini sağlamıştır (Castells’ten aktaran Stevenson, 2008: 309). Enformasyon Çağı’nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgötlenmektedir. İspanyol sosyolog Manuel Castells, “*Ağ Toplumunun Yükseliş i*” isimli kitabında yeni bir toplumsal formasyon olarak ağ toplumunu şu şekilde kavramsallaştırmaktadır:

“Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgötlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar. Ayrıca bu ağlar oluşturma mantığının, ağlar üzerinden ifade edilen özgül toplumsal çıkarlardan daha yüksek düzeyde bir toplumsal belirleyiciliğı olduğunu savunuyorum: Akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçer. Ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğeryerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda, baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır. Bu yüzden de ağ toplumu dememiz yerinde olur bu topluma; sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğı bir toplum olmasından kaynaklanır” (Castells, 621: 2005).

Enformasyonel ekonominin egemenliğinin çeşitlilik gösteren mutlak kültörel etkileri vardır. Özelde televizyon, genelde medya, modern toplumda merkezi ve biçimlendirici kurumlar haline gelmiştir. Medya, işe giderken mırıldandığımız reklam müziklerinden hükömetin en son toplumsal politikaları hakkındaki fikirlerimize kadar ortak anlayış, bilgi ve dil dizilerimizi şekillendirmektedir (Stevenson, 2008: 311). Yeni

enformasyonel kalkınma biçiminde, üretkenliğin kaynağı, bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisiindedir. Enformasyonel kalkınma biçimine özgü olan şey, bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliğin ana kaynağı olmasıdır. *“Bilgiyi işleme, bir üretkenlik kaynağı olarak bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesine odaklanmıştır: bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesi, teknolojinin kaynağındaki bilgi ile teknolojinin bilgi üretimini, bilgi işlemeyi geliştirmek için kullanılması arasında kurulan döngüde gerçekleşir”* (Castells, 2005: 21).

1. 6. Sosyal Ağlar

İnternet teknolojisi ve altyapısında yaşanan gelişmeler ile sayısallaşmanın yükselişi medya mecralarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel medya olarak sınıflandırabileceğimiz gazete, televizyon ve radyonun dışında yeni medyaya ait yeni türler gündeme gelmiştir. Günümüzde geleneksel medya haricinde ise; offline medya, online medya, interaktif medya ve sosyal medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılan ortamlar bulunmaktadır (İşlek, 2012: 6). 2000’li yıllarla beraber internetin altyapısını oluşturduğu anı, fotoğraf, yazı, resim ve metin gibi daha çok kişisel bilgilerin paylaşımına yönelik sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bireylerin internet teknolojisi üzerinde birbirleriyle oluşturdukları paylaşım ve diyaloga dayalı, *Web 2.0* ile birlikte tek taraflı bir iletişimden çift yönlü ve eş zamanlı bir iletişime geçişi temsil eden, etkileşim ve paylaşımların kişiler arasında büyük bir ağ kurmasıyla sonuçlanan mecralar sosyal medya ya da sosyal ağlar olarak adlandırılmaktadır (Bağ, 2022:9). Ağ tabanlı teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin internet bağlantılı çevrimiçi platformlarda birlikte zaman geçirmelerine olanak sağlayan sanal bir iletişim aracıdır (Özkök, 2019: 18).

Sosyal medya kavramı, iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı mobil teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Sosyal medya, dergiler, internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, fotoğraflar veya resimler, video, derecelendirme ve sosyal yer imi gibi birçok farklı biçim alır. Dünya bir sosyal medya devriminin ortasındaiken, *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*, *Skype* ve *WhatsApp* gibi sosyal medya ortamları iletişim amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu iletişim bir kişi veya grup arasında gerçekleşebilmektedir.

Özellikle gençler günümüzde akranlarıyla iletişim kurmak için farklı sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Baruah, 2012: 1).

Okazaki ve Taylor sosyal medyayı tanımlarken ise, sosyal medya kullanıcılarının yazılımsal ve fiziksel olarak interaktif bir biçimde, kolektif amaçlara uygun ve az bir maliyetle bilgi üretimi olanağı sunan teknolojik yenilikler silsilesidir demiştir (Başer, 2014: 11). Bir başka tanımda ise; sosyal medya, bizim tarafımızdan basite indirgeme amacıyla oluşan ağ temelli verileri aktarmakta, bireyler etkileşimli bir şekilde hikâye ve deneyimlerini paylaşımlarının neticesinde evrende mevcut olan sosyal medya ağlarından birisi olmaktadır (Domaniç ve Alvan, 2012: 144).

Sosyal medya insanların internet üzerinden birbirleriyle en yoğun bir biçimde iletişim halinde oldukları yer ya da yerlerdir. Sosyal mecralar olan sosyal medya sitelerinin oluşum aşaması incelendiğinde *Web 2.0* teknolojisinin oluşması sonucunda ilerleme sağladığı görülür. Sosyal mecralar olarak bilinen içerik paylaşım ağları, web siteleri, mesaj panoları bloglar, postcast ve bununla birlikte yoğunlukla kullanılan sosyal internet siteleri ile birlikte kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Sosyal ağ ya da sosyal medya siteleri insanların yalnız kalmamalarını, farkındalık oluşturabilmelerini, buradayım düşüncesini gerçekleştirmeleri veya kurumların düşüncelerini sesli olarak dile getirmesi açısından istedikleri bir platformu oluşturmaktadır (Kuşay, 2010: 61). Başlıca sosyal medya araçlarına ise *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, bloglar ve forumlar örnek verilebilir.

1. 6. 1. Sosyal Ağların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

1970'lerde başlayıp 1990'lardan itibaren daha hızlı şekilde ilerleyen internet kullanımı; portalların ve web sitelerinin yaygınlaşmasına neden olmuş ve 2000'li yıllarla birlikte yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya ortaya çıkmıştır. Bugün hemen her kesimden çok sayıda kullanıcısı bulunan sosyal medya platformları kullanım özelliği ve farklı içerikleri ile kullanıcılarına sunduğu imkânlarla internet teknolojisinde meydana gelen devrimin bir ürünüdür (Esen, 2018: 5).

2000’li yıllarla beraber internet mimarisinin *Web 2.0* olarak adlandırılan kullanıcı içeriğine dayalı döneme girmesiyle *Facebook, Youtube, Instagram* ve *Twitter* başta olmak üzere pek çok farklı özelliğe sahip sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bilgisayar ve internetin yaygınlaşması ile birlikte birey, hareketli (mobil) bir kimliğe bürünmüştür. Bir akıllı cihaza sahip olan herkes, tabir yerindeyse her zaman her yerde bulunabilmektedir. Poster’a göre internet sadece yeni bir iletişim teknolojisi değil, aynı zamanda toplumsal bir mekândır ve bu mekânda yeni iletişim ve sosyalleşme biçimleri ortaya çıkmaktadır. Görüntü, ses, yazı gibi tüm analog içeriğin dijital ortamda yeniden üretimi ile genişleyen bu yeni toplumsal mekân, aynı zamanda yeni bir kültürü de doğurmuştur (Karagülle, 2015: 72).

Örneğin, blog için bakıldığında; *Wordpress, Blogspot, Blogcatalog*, forumlar için; *Yahoo!, Answers, Epions*, video paylaşımları için; *Flickr, Youtube, Justin.tv, Ustream, Scribd*, mikro bloglar için; *Twitter, Foursquare, Google buzz*, sosyal ağlar için; *Facebook, Myspace, LinkedIn, Orkut, PatiensLike Me*, sosyal haberler için; *Digg, Reddit*, wikiler içinse; *Wikipedia, Scholarpedia, AskDrWiki* gibi sitelerin hizmet verdiğini ve her birinin milyonlarca kullanıcı tarafından takip edildiğini, ayrıca milyonlarca liralık servet değerinde olduğunu görmekteyiz (Gündüz ve Pembecioğlu, 2015: 319). Gündelik hayat içerisinde sıklıkla kullanılan medya, uygulama, web sitesi ve mecraları ifade etmek üzere kullanılan sosyal ağların pek çok farklı türde özelliği bulunur.

1. 6. 2. Sosyal Ağların Özellikleri

İnternet, bilgisayar ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle sayıları oldukça artan sosyal medya ağları insanların bilgi, resim, müzik metin vb. içerikleri paylaşması ve bu yolla sosyalleşmesine olanak tanıyan internet sitesi ve uygulamalarıdır. Sosyal medya ortamları aracılığıyla yapılan bu paylaşımlar sayesinde ortaya çıkan iletişimler iki birey arasında olabildiği gibi bir kullanıcıdan milyonlarca kullanıcıya da ulaşabilmektedir (Ersöz ve Doğdubay, 2012: 140). Günümüzde dünya üzerinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya ağlarının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz.

-Katılım: Sosyal medya kullanıcılarından her türlü eylemlerinde geri dönüş yapabilmelerini ve bu sayede katkı yapmalarını teşvik etmektedir. Böylece sosyal medya ve kullanıcılar arasındaki farklılık belirsizleşir.

-Açıklık: Açıklık kavramı sosyal medya pratiklerinin hemen hepsine yakınlığı ve geri dönüşü ifade eder. Yorumlamayı ve bilgi paylaşımında bulunmayı özendirir. Sosyal medya kullanımında ilk başta bir handikaplar olabilir. İçeriklerin şifreli olması tercih sebebini etkilemektedir.

-Karşılıklı İletişim: Geleneksel medyada her kullanıcıya tek yönlü bir bilgi akışı varken, sosyal medya kullanıcılarına karşılıklı bilgi alışverişini sunmaktadır.

-Topluluk: Sosyal medyada etkileşimi kurma noktasında ve etkili, hızlı iletişimi sağlamada topluluk olabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Beğenilen bir fotoğraf, popüler bir televizyon dizisi, programı ya da politik bir olayı topluluklar oluşturarak ilgi alanları şeklinde paylaşabilmektedirler.

-Bağlanmışlık – Bağlantılı Olma: Sosyal medya araçlarının hemen hepsi artık birbirileri ile interaktif bir şekilde bağlantılı olmakta ve sosyal medya kullanıcıları farklı medya hesapları arasında geçiş yapabilmekteler (Oğuzhan, 2015: 202).

Şekil 1: Sosyal ağ uygulama ve platformlarında gerçekleştirilen faaliyetler (1 dk)



Veri geliştirme ve istatistik konularında uzman bir yazılım şirketi olan *Domo* 'nun (Şekil 1) infografiğine baktığımızda her bir dakika da yapılan sosyal medya uygulamalarına yönelik faaliyetleri gösterilmiştir. Bu grafiğe göre *Facebook*'ta 240 bin imaj paylaşımı, *YouTube*'da 694 bin izlenme, *Instagram*'da 65 bin fotoğraf paylaşımı, *Twitter*'da 575 bin yeni tweet atılmıştır (2021).

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde öne çıkan sosyal medya ağları toplumun inşa edilmesinde ve kimliğin ifasında önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya ağları sosyalliği kolaylaştırmakla birlikte kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımı silikleştirmektedir (Kalaman, 2017: 9). Günümüzde tematik olarak ayrılmış ve pek çok farklı türde içerik ve etkileşime işaret eden sosyal ağ uygulama ve platformları bulunmaktadır.

1. 6. 3. Sosyal Ağ Uygulama ve Platformları

Günümüzde farklı özelliklerine göre dünya çapında yaygın olarak kullanılan yüzlerce sosyal ağ uygulama ve platformları bulunmaktadır. *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Twitch* gibi sosyal medya platformlarına dünyanın her yerinden insanlar üye olarak paylaşımda bulunmaktadır. Sosyal ağ uygulama ve platformlarını türlerine göre şu şekilde sınıflandırabiliriz.

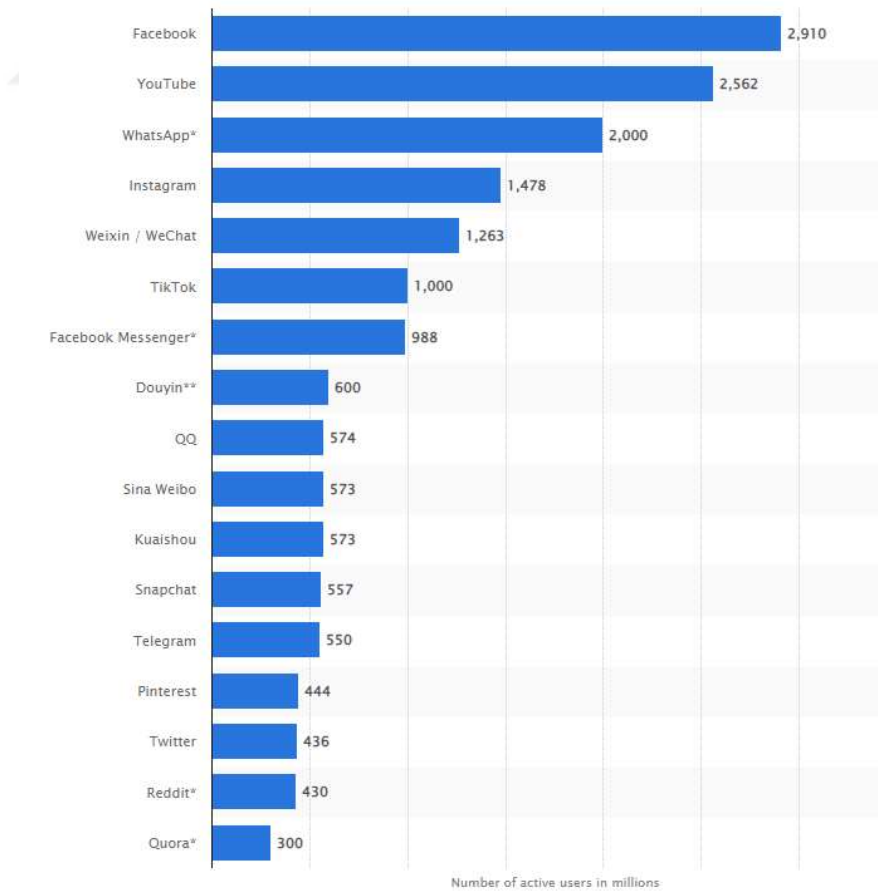
Tablo 3: Sosyal Ağ Uygulama ve Platformları

Kişisel paylaşım uygulamaları.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>Twitter</i> <i>Pinterest</i>
Mobil mesajlaşma	<i>Whatsapp</i> <i>Messenger</i> <i>Telegram</i> <i>BİP</i> <i>Snapchat</i> <i>Skype</i> <i>WeChat</i> <i>Viber</i>
Video ağırlıklı yayıncılık platformları	<i>Youtube</i> <i>Tiktok</i> <i>Vimeo</i> <i>Twitch</i>
Tartışmaya yönelik platformlar	<i>Reddit</i> <i>Quora</i> <i>Ekşi sözlük</i> <i>Discord</i>

İş ağı kurmaya yönelik platformlar	<i>LinkedIn</i> <i>Glasdoor</i> <i>CareerJet</i>
Çevrimiçi video toplantıya yönelik uygulamalar	<i>Zooms</i> <i>Google Meet</i> <i>Microsoft Teams</i>

Facebook ve *Twitter* gibi ilk çıkan ilk nesil sosyal medya uygulamalarından sonra insanların çeşitli ihtiyaçlarına yönelik olarak bu platformlar çeşitlenmiş ve çoğalmıştır. İlk nesil sosyal ağ uygulamalarında ağırlıklı olarak kişisel hayata ilişkin paylaşımlar görülürken, yeni nesil sosyal ağ platformlarında iş ağını genişletme amaçlı *LinkedIn*, belirli amaçlara yönelik daha gelişmiş konuşma imkanları sunan *Discord* veya uzaktan çevrimiçi toplantı sunan *Zoom* gibi daha tematik uygulamaların popülerlik kazandığı göze çarpıyor.

Şekil 2: Aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmış, Mayıs 2022 itibarıyla dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar



Dünyanın önde gelen istatistik kurumlarından olan *Statista*'nın Mayıs ayı raporlarına göre (2022) aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmış dünya çapında kullanılan popüler ağlara (Şekil 2) baktığımızda en fazla kullanıcıya sahip olan platformun Facebook olduğunu görüyoruz. *Facebook*'u, *Youtube*, *Whatsapp* ve ardından popüler fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan *Instagram* takip ediyor.

Sosyal medyanın, kolay ulaşılabilir olması, maliyetinin düşük olması, kullanımının kolay olması ve kendi içerisinde sürekli değişim ve gelişme göstererek her alanda kullanıma açık olması gibi özellikleri barındırması sosyal medyanın kullanımının artmasını sağlamaktadır (Şeker, 2021:11).

1.6.3.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zukenberg ve arkadaşları tarafından bir üniversite projesi olarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, yalnızca kısıtlı bir topluluğun erişimine açık olan *Facebook*, 2006 yılında tüm kullanıcıların erişimine açılıp, kendi profillerini oluşturmalarına olanak tanımıştır (Özkök, 2019: 24).

Önceleri kapalı bir sistem olarak kurulan *Facebook*, 2006 yılına gelindiğinde dünya genelinde kullanıma açılmıştır. Yaş sınırlamasını 13 yaş olarak belirleyen *Facebook*, teknik açıdan web otoriteleri tarafından en başarılı web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir (Gezginci, 2022: 88). *Facebook*, kullanıcılarına gizli ya da kamusal olarak fotoğraf, imaj, video ve metin gibi içeriklere dayalı olarak paylaşım yapmalarına ve profillerine ekledikleri arkadaşları ile etkileşime girmelerine olanak sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır. *Facebook* uygulamasıyla beraber kullanıcılar zaman ve mekân birlikteliği olmadan birbirleriyle etkileşim içerisine girebilmektedir (Sarıkan, 2022: 61)

Facebook'u böylesine yaygın bir şekilde kullanılmasının sebeplerine baktığımızda ünlü insanların bu sosyal medya sitesinde paylaşım yapabilmek için hesap açması, eski okul arkadaşlarını yeniden bulmak istemesi, bireylerin etiketlenmiş fotoğraf albümlerini yükleyebilmesi, gündemdeki olaylarla ilişkili olumlu ve olumsuz görüş bildiren grupların oluşturulması ve görsel işitsel malzeme paylaşımı sayılabilir

(Kuşay, 2013: 32). *Facebook*'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliği ise; web sayfası, video, bağlantı listeleri, dijital görüntü, tartışma grupları gibi birçok enformasyon ve medya teknolojisini bünyesinde barındıran bütünleşik bir platform olmasıdır (Fuchs, 2014: 15). *Facebook* metaverse kavramı noktasında yapmayı planladığı değişiklikler nedeniyle adını 2021 yılında *Meta* olarak değiştirmiştir.

1.6.3.2. Youtube

Günümüzde kullanılan bir diğer önemli sosyal ağ uygulaması ise *Youtube*'dur. 2005 yılında kurulan ve 2006 yılında *Google*'a satılan site kuruluş dönemindeki amacından çok günümüzde ağırlıklı olarak bir sosyal ağ uygulaması olarak işlev görmektedir (Snickars ve Vonderau: 2009: 14). Dünyanın her yanından kullanıcılar gündelik hayatları ile ya da profesyonel olarak çektikleri hareketli videoları bu site üzerinden paylaşmaktadır.

Youtube'da bulunan içerikler, ulaşılabilir olmaları ve konuları bakımından kanallar aracılığı ile kategorilere ayrılmıştır. “*Youtuber*” kategorisindeki kanallar, bireysel kullanıcıların sahip olduğu standart kanaldır ve kısa videoların paylaşılmasına izin verilmektedir. “Yönetmen” kategorisindeki kanallar ise profesyonel içerik üreticileri ve film yapımcıları için video boyutunun daha fazla olduğu kanallardır. “Müzisyen” kategorisinde ise müzik videolarının yüklendiği kanallar yer almaktadır. “Komedyen” kategorisi mizahi içerikli videoların yer aldığı; “Uzman” kategorisi ise belirli ilgi alanları üzerine video içeriklerinin bulunduğu kanallardır (Sepetçi, 2017: 43).

1.6.3.3. Twitter

Jack Dorsey ve ortakları tarafından 2006 yılında San Francisco'da kurulan *Twitter*, günümüzün oldukça önemli sosyal medya uygulamalarından biridir. Kullanıcılarına 140 karakterden oluşan bir metin yoluyla içerik paylaşmalarına izin veren uygulamanın günümüzdeki kullanıcı sayısı 229 milyondur (Doğan, 2022). *Twitter*'ı halka açık bir anlık mesajlaşma sistemi olarak düşünen Jack Dorsey, *Twitter*'ın özellikle afetler ve seçimler sırasında da oldukça başarılı olduğunu belirtmiştir (Weller ve Ark, 2013).

Twitter mesajının veya tweet'in uzunluğu. 140 karakterden sonra mesaj ikiye bölünür ve iki mesaj gönderilir. Pek çok kullanıcı *Twitter*'ı anlık bilgi ve haber paylaşımını mümkün kılması, diyalog ve sohbet özelliği, reklam ve pazarlama olanakları gibi özelliğinden dolayı tercih etmektedir (Bayraktutan vd., 2012:16).

Yüz binlerce kişiyi bir araya toplayan, anlık sohbet olanağı sağlayan *Twitter*, başlangıçta ünlülerin hayatıyla ilgili haber alma amaçlı kullanılırken günümüzde bir konuyla ilgili düşüncelerini paylaşmak üzere kullanılmaktadır (Kazaz ve Özkent, 2016: 212).

Twitter ile ilgili yayınlanan 2022 istatistiklerine baktığımızda toplam 1.3 milyar *Twitter* hesabının olduğu, 211 milyon günlük kullanıcı sayısına sahip olduğu ve her gün 500 milyon tweet atıldığı görülüyor (Ahlgreen, 2022). Dünya çapında pek çok politikacı, akademisyen, ünlü, sporcu ya da manken anlık olarak yazdıkları iletilerle takipçilerine erişmektedir.

1.6.3.4. *LinkedIn*

LinkedIn'in temelleri 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman'ın oturma odasında atıldı ve site 5 Mayıs 2003 tarihinde resmi olarak açıldı. Şirketin CEO'su Jeff Weiner'dır ve yönetim ekibi, *Yaho!*, *Google*, *Microsoft*, *TiVo*, *PayPal* ve *Electronic Arts* gibi şirketlerde yöneticilik görevini üstlenmiş, deneyimli kişilerden oluşmaktadır. Kısa sürede kullanıcı sayısı milyonlara ulaşan *LinkedIn*'in diğer sosyal ağ siteleri gibi kolay bir şekilde kullanılması ve ücretsiz olması onu kısa sürede popüler hale gelmesini sağlamıştır (Butor ve Taylor, 2009: 4).

LinkedIn temel olarak çalışma hayatına yönelik ağ kurma amacıyla insanların fikir, görüş ve kariyer bilgilerinin paylaşıldığı bir sosyal ağ platformu olarak işlev görür.

1.6.3.5. Bloglar

Kullanımının teknik bilgi gerektirmemesi ve kullanımının kolay olmasından dolayı bloglar müşteriler ve çeşitli işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Blog siteleri aracılığıyla, kullanıcılar, çeşitli ürün ve hizmet

hakkında bilgi alabilir, kullanıcı yorumlarına ulaşabilir ve denediği ürün ya da hizmet hakkında yorum yapabilmektedir. İşletmeler ise, potansiyel müşteri gruplarını bu sosyal medya ortamı aracılığıyla tanıyarak, ürün ve hizmet tanıtımını kolay ve ucuz bir şekilde yapabilir, ürünün fotoğrafını blog sitelere yükleyerek satışa sunabilir. Tüm bu özelliklerinden dolayı blog siteleri en popüler sosyal ağ ortamlarından biridir (Sin vd., 2012: 328).

1.6.3.6. Forumlar

İnternet ve çeşitli yeni medya uygulamaları günümüz dünyasındaki insanların çoğunluğunun günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. İnsanların sosyal medya içerisinde gerçekleştirdiği etkinliklerden biri de çevrim içi bilgi paylaşımlarının ve tartışmalarının yapıldığı forumlardır (Janssen ve Kies, 2005). Forumlar tematik olarak çeşitli konu başlıklarına göre ayrılmış, insanların bilgi ve haber paylaştıkları, çeşitli konularda tartışmaların yapıldığı ve çoğunlukla üyelik sistemine görü oluşturulan mesajlaşma mecralarıdır.

1. 7. Bir Sosyal Paylaşım Ağı ve Medyası Olarak *Instagram*

1980’li yılların ikinci yarısından itibaren hayatımıza giren bilgisayar temelli iletişim, bireylerin yaşamlarında köklü değişimlere neden olmuştur. İnternetin etkin kullanılmasıyla birlikte bireylerarası iletişimin boyutları yön değiştirmiş, iletişim artık sanal uzama taşınmıştır.

İnternet iletişimini temelde diğer iletişim biçimlerinden ayıran en önemli ve yenilikçi özelliği, söz konusu iletişimin zaman ve mekândan bağımsız, “sanal” bir ortam üzerinde gerçekleşiyor olmasıdır. Bu ortam, bilgisayar bağlantıları arasında yaratılmış ve yaşadığımız fiziksel dünyada algılayamayacağımız bir yeri işaret etmektedir (Gülner ve Balcı, 2010: 69).

Binark’a göre; yeni medyanın geleneksel medyadan ayırt edici temel özellikleri etkileşimli ve multimedya ağına sahip olmasıdır. Dijital kodlama sistemine temellendikleri için, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler (2007: 21).

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle internet daha fazla kullanıcı merkezli hale gelmiştir. *Web 2.0*'ın belki de en sıra dışı özelliği, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle herkese yayıncı olma fırsatını sunmasıdır (Aytaş, M. & Parsa, A.F. 2014: 141). İnsanlar artık sanal ortamda kendi içeriklerini üretebilmekte ve bunları dilediği şekilde başkalarıyla paylaşabilmektedir. 21. yüzyılın iletişim teknolojilerindeki hacim, sosyal medya platformlarının kullanım dinamiklerini yükseltmiş ve ilk kullanım amaçlarından başkalaştırmıştır (Şahin & Gülnar, 2016: 6-7). Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyalleşme süreci de farklı platformlara taşınmış, sosyal ağlarda yaratılan profiller üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. İçinde bulunulan topluluk tarafından kabul görme, beğenilme, onaylanma vb. etkileşimler de bu ağlar vasıtasıyla sağlanır olmuştur (Akmeşe & Deniz, 2017: 28).

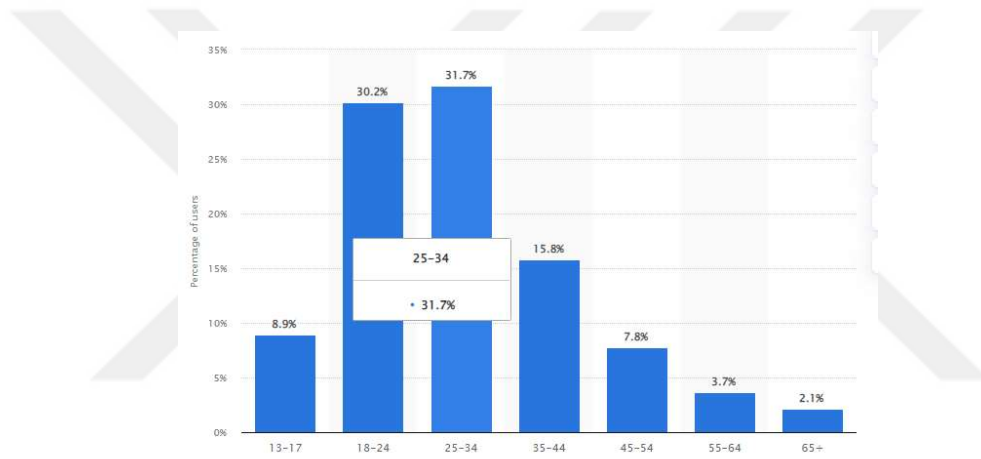
Sosyal medyanın en çok kullanılan ve en dikkat çeken platformlarından biri de *Instagram*'dır. *Instagram*, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının ekim ayında hayata geçirilmiş bir projedir. Kendisini; "*Hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam*" olarak tanımlayan *Instagram*'ın ismi, anlık anlamına gelen ingilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen ingilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden gelmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram, 2022 yılı verilerine göre dünya çapında aylık 1 milyarı aşkın aktif kullanıcı sayısı ile sosyal medyanın en çok kullanılan mecralarından biridir (www.statista.com). *Instagram*; genel yapısı itibari ile kullanıcılarına fotoğrafın yanı sıra video kaydetme, bu kayıtları hazır yazılımlar ile manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmaları kendi oluşturduğu sosyal ağda ve internette fotoğraf paylaşımı konusunda önemli yer edinmiş *Flickr*, *Tumblr*, *Facebook*, *Twitter* gibi platformlarda paylaşabilme olanağı sunan bir sosyal paylaşım sistemi olarak kullanılmaktadır. Sistemin en temel özelliği işletim sistemi olarak *Ios* veya *Android* kullanan akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetilebilmesidir. Her ne kadar web sitesi üzerinden bir sergileme sistemine sahip olsa da; günümüz şekli ile web tabanlı yükleme ya da manipülasyon özelliğine sahip değildir (Türkmenoğlu, 2014: 95). İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunan *Instagram*, daha sonra özellikleri

arasına video çekimini de eklemiştir ve sadece 24 saatte 5 milyon video *Instagram*'a yüklenmiştir (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016: 16).

Instagram, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi, kullanıcıların kendilerinin içerik üretmesine ve ürettikleri içerikleri diğerleri ile paylaşarak etkileşim gerçekleştirmesine olanak tanıyan önemli bir sosyal paylaşım ağıdır. *Instagram*'ın fotoğraf ve video temelli, görsel yönü ağır basan yapısı, kullanıcıların bu sosyal ağı tercihlerinde önemli etkenler arasında yer almaktadır (Aktan, 2018: 142).

Şekil 3: Nisan 2022 itibariyle dünya genelinde *Instagram* kullanıcılarının dağılımı



Dünyanın önde gelen istatistik sitelerinden biri olan *Statista*'nın Nisan 2022 itibariyle dünya genelinde *Instagram* kullanıcılarının dağılımına yönelik yaptığı araştırma verilerine göre (Şekil 3) 25-34 ve 18-24 yaş arası kullanıcıların diğer kullanıcılara göre epey yüksek bir orana sahip olduğu görülüyor (<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>).

Instagram'ın dünya genelinde bu kadar popüler olmasının nedenlerinden biri de kullanıcılara, paylaştıkları fotoğraflara kolaylıkla filtreler uygulama imkânı sunmasıdır. Kullanıcılar, anlık çektikleri fotoğrafları istedikleri biçimde kolaylıkla renklendirip arzu ettikleri şekilde sunmaktadırlar. Sürüm güncellemeleri ile değişiklik gösterse de Ocak 2020 itibariyle var olan 23 filtre şu şekildedir: *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-fi, Inkwell, Hefe, Nashville*.

Özellikle *Instagram*'ın kullanıcılara sağladığı teknik altyapısıyla, bireyler, kendilerine ait yaş, cinsiyet, eğitim, iş, yaşanılan şehir, gibi özel durumlarını paylaşmakta, diğer kişilerle iletişim kurmakta, fotoğraf, video gibi içerikler üretmekte ve başkalarının ürettiği içeriklere beğeni ya da yorum yapmakla etkileşim içinde kalmaktadır.

Öte yandan *Instagram*'ın fotoğraf, video, animasyon gibi içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı bir ortam olması ve bir bakıma bu içeriklerin beğeniye sunulması, bireylerin görülme arzusuna da referans vermektedir. Her şeyden önce sosyal medya hesabı açarak bu alanda yer almaya karar veren bireyler, görmek ve/veya görülmek için varlıklarını burada sürdürmektedirler. Bireyler hayatlarının çoğunlukla olumlu ve özenilesi yönlerini kameranın kadrajına alırken olumsuz ve istenilmeyen kısımlarını ise kadrajın dışında tutmaktadırlar (Gündüz, Attar, Altun, 2018: 1887).

Instagram'ın beğenme, beğenilme, onaylanma vb. üzerine kurulu yapısı, bireyleri daha çok paylaşım yapmaya, takip, beğeni, yorum almak için daha fazla görünür olmaya teşvik etmektedir. Bireylerin *Instagram*'da paylaştıkları fotoğraf ve videolarla kendilerini olduklarından farklı gösterme çabası benlik inşasına dönüşmüştür. *Instagram*'ın bireyler üzerinde yarattığı bu etki birçok araştırmasında konusu olmuştur.

Çakmak ve Baş (2017) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen ve benlik sunum aracı olarak *Instagram*'ı ele alan çalışmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin *Instagram*'ı daha çok vakit geçirmek, başkalarının (arkadaş, ünlü, aile vb.) ne yaptığı hakkında bilgi sahibi olmak, gün içerisinde yaşadığı özellikle güzel ve mutlu anları paylaşmak, arkadaşları tarafından hatırlanmak, görünebilir olmak gibi nedenlerle kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gündüz ve arkadaşlarının üniversite öğrencilerinin *Instagram*'daki benlik sunumlarıyla ilgili yaptıkları araştırmanın sonucuna göre ise; kullanıcıların *Instagram*'da paylaşım yaptıklarına ve bu platforma zaman ayırdıklarına, paylaşımlarını tasarlayıp kimi zaman da paylaşımlarında gerçeği çarpıttıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte, kullanıcıların başka profilleri izledikleri ve

gizli profilleri de gerçek kimliklerini yansıtmayan profillerle stalk’ladıkları (gizlice takip etmek) sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca benliklerini sunarlarken ortaya koyacakları performans için, fotoğraf uygulamaları, filtre kullanımı, paylaşım yapılacak saat gibi kıstasları dikkate alarak daha fazla ideal görünürlük/ ulaşılabilirlik elde ettikleri anlaşılmıştır (Gündüz, Attar, Altun, 2018: 1887).

Yazıdan çok görselliğe dayalı olma özelliği sayesinde diğerk sosyal medya platformlarından bir adım öteye gitmeyi başaran *Instagram*, bireylerin yaşamını alışverişten, sosyal etkinliklere, tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda etkilemiştir. Bu değışimlerin kişinin *Instagram* üzerindeki benlik inşa etme süreçlerini nasıl ve ne yönde etkilediği, bireylerin *Instagram* kullanım alışkanlıklarının narsisizmle olan ilişkisi, *Instagram*’ın narsisizmin yaygınlaşmasına yaptığı katkı, benlik inşa etme süreçlerinde narsisizmin boyutları gibi konular, ele alınması gereken başlıca konulardır.



II.BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDE BENLİK İNŞASI VE NARSİZİZM

İnternetin ve sayısallaşmanın altyapısını oluşturduğu yeni medya kültürü çok çeşitli sosyal ağların ortaya çıkışına öncülük etmiştir. Günümüzde bu teknolojileri kullanan bireylerin söz konusu bu sosyal ağlar üzerinde kendilerine ait bilgi, fotoğraf, metin ve video gibi içerikleri paylaşması benlik inşası ve narsisizm çerçevesinde pek çok araştırmaya konu edinmiştir.

2. 1. Benlik Kavramı

“Ben” kavramı modern bilimin alanına girmeden önce hemen her kültürde ve dinde bir bütün olarak ele alınmış normatif bir kavramdı. Antik Yunan’da Sokrates’e, Çin’de Konfüçyüs’e, Hindistan’da Buda’ya, İslam’da *Sufi* ve *Melami* ekollerine, Hristiyan mistisizmine kadar modern öncesi birçok akımda benlikten bir bütün olarak bahsedilmiş ve yüksek bir ahlak Tanrıya ulaşmanın bir aracı olarak görülmüştür (Güven, 2015: 38). Modern öncesi dönemde tamamen ilahi kabul edilen benlik, modern bilimle birlikte anlam değiştirmiş, kutsallıktan çıkıp akılla ve tamamen öznenin kendisiyle ilişkilendirilmiştir.

Kişiliğin temelini bireyin benlik kavramı oluşturur. Benlik, bireyin tecrübelerini ve onu başkalarından ayıran farklılıklarını içerir. İnsan yaşamı, bir benlik üretme süreci olarak tanımlanabilir. Bireyin kendine ait bir benlik oluşturması ise gündelik yaşam içinde gerçekleştirdiği etkileşimler ile olur. İnsanın doğuştan gelen statik bir benliği bulunmaz. Benlik, etkileşimler ile oluşan dinamik bir süreçtir. Üretilen benlik deneyimler ile yeniden kendini üretir (Demir, 2020: 232).

Benlik kavramını şahsın kendisine bakış açısı, kendisini zihninde temsil ediş biçimi şeklinde tanımlamak mümkündür. Ayrıca, benlik kavramı şahsın kendisi ile ilgili algılamalarının, kişisel atıflarının (yüklemelerinin), geçmiş yaşantılarının, gelecekle ilgili hedeflerinin, sosyal rollerinin onun zihninde temsil edilişi ve zihinde kavramsal ben olarak odaklaşmasıdır (Aydın, 1996: 41).

Türk Dil Kurumu'nun benlik konusundaki yaptığı tanımlama şöyledir; “*bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik*” (TDK, 2022). Bireyin farkında olduğu, yani algılayabildiği tarafı veya parçası olarak nitelendirilen benlik, aynı zamanda kişinin bilinçli bir şekilde kendi varoluşu olarak adlandırabildiklerinin de toplamıdır. Kişinin "ben" veya "benim" olarak ifade ettikleridir (Yıldız, 2006: 88). Benlik kavramı, kendini nasıl tanımladığını, değerlendirdiğini veya algıladığını ifade etmek için kullanılan genel bir terimdir. Kendinin farkında olmak, kendi kavramına sahip olmaktır (Mcleod, 2008).

Geçen yüzyılda her yaşamda somut biçim, yani tamamlanmış bir nesne olarak benlik daha henüz kristalleşmemişken, kişilik insan yaşamındaki örtük anlam üzerine düşünme aracı haline geldi (Sennett, 1996: 195). Modernlik, ahlaki sorumlulukları ahlaki benliğin kendisinden alarak ya toplumsal olarak inşa ve idare edilen birey-üstü alanlara kaydırması ya da bu sorumluluğu "*hiç kimsenin tek başına sorumlu olmadığı*" bir bürokraside eritmesi ile meşhurdur. Bütün bunların sonucu şudur: Bir yandan özerk benliklerin ahlaki duygu, sezgi ve itkilerinin yerine kural ve konvansiyonlardan oluşan yasaya benzer bir kod olan etiğin ikamesi eğilimi doğarken diğer yandan da "adiaforizasyon" -yani, insani hareketlerin önemli bir kısmının ahlaki yargı ve hatta ahlaki anlamdan muaf tutulması eğilimi ortaya çıkıyor (Bauman, 2001: 136).

Aidiyetler ve hatta bağımlılıklar, öznelştikler ölçüde kişisel kimliği oluşturur. Gerçek benlik, size özellikler yükleyen aidiyetlere karşı, sizi bir yere ve bir çevreye bağlayan aşkın verilere karşı, insanın kendi içinde kazandığı benlikti (Gauchet, 2000: 78). Ertürk'e (2013: 99) göre benlik kavramının beş ayrı bileşeni bulunmaktadır.

1) Benliğin ilk bileşeni maddesel benliktir. Bu sayede fiziksel bedeni değil, kişinin sahip olduğu ve çok derinden ilgilendiği maddesel nesneleri de içermektedir. Kişinin fiziksel benliğine ilişkin algısı, objektif gerçeklikle uygun olduğunda, fiziksel beden doğru olarak yansıtılır. Başka bir ifade ile “gördüğümüz aldığımızdır” Benliğin diğerleri tarafından nasıl algılandığı benlik sürecinin vitrini olarak tanımlanabilmektedir.

2) Gerçekleştirilmiş ya da psikolojik benlik ikinci bileşendir. Gerçekleştirilmiş benlik, kişinin herhangi bir anda kim olduğuna dair verdiği kararları kapsayan öznel bir değerlendirme olarak

tanımlanmaktadır. Bir başvuru standardı olan bu öznel görüş, zaman ya da olaylarla birlikte değişikliğe uğrayabilir.

3) Üçüncü bileşen, düşünme ya da duygusal benliktir. Psikolojik benlik düşünce ve duygunun sonucunu vurgularken düşünme benliği gerçek düşünme, imgeleme ve duyumlama süreçlerini vurgulamaktadır. Kendilerini çok zeki ya da artistik olarak gören narsistik insanlar kendi düşünce süreçlerine çok fazla değer vermektedir.

4) Benlik kavramının dördüncü bileşeni, sosyal benliktir. Sosyal benlik kişinin toplumda diğerleri tarafından gözlenen yüzü olarak tanımlanır. Bazıları sosyal benliğin diğerlerinin kabul edilmesi ya da reddedilmesi için sunulan benlik olmasından dolayı benliğin en önemli parçası olduğuna inanmaktadır. Sosyal benlik sıklıkla bireyin oynadığı rolü yansıtmalıdır. Toplum ve sosyal benlik birbirini etkilemektedir.

5) Benlik kavramının beşinci yönü, ideal benlik ya da olması istenilen benliktir (Ertürk, 2013, s. 99-100).

Benlik kavramına ilişkin olarak ele alınması gereken bir diğer önemli kavram benlik saygısıdır (ing. self-esteem). Benlik saygısının iki biçimi vardır. Bunların ilki psikolojik sağlıkla bağlantılı olan güvenli benlik saygısı ve zayıf psikolojik uyum ve kişilerarası ilişkilerde bozulma ile ilişkili olan kırılğan benlik saygısıdır (Hill, 2006). Benlik kavramı yirminci yüzyılın başlarından bu yana psikoloji başta olmak üzere pek çok farklı bilim alanından araştırmacının üzerine kuram oluşturduğu önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar.

2. 1. 1. Benlik Kuramları

Benlik kavramı, birinin kendini nasıl düşündüğünü, değerlendirdiğini veya algıladığını ifade etmek için kullanılan genel bir terimdir. Benlik kavramına ilişkin başta psikoloji olmak üzere felsefe ve sosyoloji alanında çalışan pek çok araştırmacı kendi kuramlarını inşa etmişlerdir. Charles Horton Cooley, William James, George Herbert Mead ve Erving Goffman benlik kuramına ilişkin ortaya koydukları araştırmalarla incelenmesi gereken önemli isimler olarak karşımıza çıkar.

2.1.1.1. Charles Horton Cooley: Ayna Benlik Kuramı

Amerikalı bir sosyolog olan Charles Horton Cooley, 19.yüzyılın başlarında bireyin kişisel ve sosyal yaşam etkileşimi çerçevesinde kendine ait benliği biçimlendirdiğini vurgulamıştır. William James'in benlik teorisinden hareketle Ayna

kuramını geliştiren Cooley, benliğin zihinsel bir süreç çerçevesinde oluştuğunu ifade eder (Özkök, 2019: 72).

Ayna benlik (ing.looking-glass self) kavramı, benliğin kişiler arası ilişkiler içerisinde ve diğerlerinin tepkilerine göre oluştuğunu vurgulayan benlik anlayışının anahtar kavramlarından biridir (Pantır, 2021: 3). Cooley’ e göre kendimizi nasıl gördüğümüz yalnızca kendi kişisel özelliklerimizi doğrudan algılamaktan değil, başkalarının bizi nasıl gördüğünü nasıl algıladığımızdan da etkilenir. Cooley bunu; “*Ben benim düşündüğüm kişi değilim, ben senin ben olduğunu düşündüğün kişi de değilim, ben senin ben olduğumu düşündüğün kişi olduğumu sanıyorum.*” sözü ile açıklar (Acem, 2021). Cooley’in çocuklukta sosyal gelişimle ilgili gözlemlerine dayanan teori, başkalarının kendimize tepkileri bize kendimiz hakkında en doğrudan türden geribildirim sağladığını söyler Nickerson, 2021).

Eş, sevgili, anne, baba, işveren, iş arkadaşları, sokaktaki dilenci her biri etkileşim sırasında farklı bir benlik üretir. Bireyin, etrafındaki kişilerin beklentilerine göre şekillenen bir ürün olduğunu söyler (Demir, 2020: 236). Kurama göre bir kişinin düşünceleri diğerlerinin düşünceleri yoluyla biçimlenmekte ve kişi dışarıda gözlediği davranışları taklit ederek benliğini inşa etmektedir.

2.1.1.2. William James: Kendim (Me) ve Ben (I) Kuramı

William James, 19. yüzyılın başında hem psikolojide hem de felsefede önde gelen bir bilim adamı olarak benlik kavramını” *The Principle of Psychology*” adlı eseriyle psikoloji ile ilişkilendiren ilk kişi olmuştur (Ruhl, 2020).

James, benlik kavramının bileşenlerini “Kendim” (Me) ve “Ben” (I) olarak iki kategoriye ayırarak kuramsallaştırmıştır. “Kendim”, bir kişinin kişisel deneyimleri hakkında konuşurken atıfta bulunduğu ayrı bir bireydir. Öte yandan “ben”, benliğin kim olduğunu ve hayatta neler başardığını bilen kısmıdır (Pomerleau, 2014). Örneğin, “*Kurabiyeyi benim yediğimi biliyorum*” ifadesinde “Ben”, ampirik benlik, oyunculuk yapan benlik, “Kendim” ise düşünebilen ve düşünebilen benliktir (Cooper, 1992)

James’a göre “Ben” benliği daha fazla bölünemese de “Kendim” maddi, sosyal ve manevi benlik olmak üzere üç alt kategoriye ayrılabilir: Maddi benlik, beden, aile, giysiler veya para gibi bir kişiye ait olan şeylerden oluşur. Sosyal benlik, belirli bir sosyal durumda kim olduğunuzu gösterir. Eylemlerimizi, düşüncelerimizi, duygularımızı, sözlerimizi ve davranışlarımızı mevcut sosyal duruma veya etkileşimde bulunduğumuz insanlara göre değiştirme eğilimindeyiz. Örneğin, bir iş arkadaşıyla değil patronumuzla konuşurken yaptığımız gibi, arkadaşlarla dışarıdayken değil, işteyken farklı davranırız. Son olarak, kişiliğimiz, değerlerimiz ve vicdanımız da dahil olmak üzere özümüzdeki kişi ruhsal benliğimizdir. Manevi benliğimiz tipik olarak yaşamımız boyunca nispeten sabit kalır (Aktaran Ruhl, 2020).

Bu perspektiften bakıldığında benlik, esasen duyuşal girdinin içsel gizli nedenlerinin hiyerarşik bir modelidir. Ya da daha klasik bir ifadeyle, kişinin içsel nedenler (benim neden olduğum) ile dışsal nedenler (neden kaynaklandığım) arasında ayırım yapılmasına izin veren hiyerarşik bir temsil yapısıdır (Wozniak, 2018)

2.1.1.3. George Herbert Mead: Benlik Kuramı

Benlik kuramını Cooley’in “*Ayna Benlik Kuramı*” doğrultusunda geliştiren Amerikalı sosyolog ve psikolog olan George Herbert Mead sembolik etkileşim teorisinin Max Weber ile birlikte önde gelen araştırmacılarından biridir. Mead’a göre insanlar öncelikle toplumun bir üyesi olmadan bir bilinç ve bireysel benlik duygusu geliştiremezler. Benlik ve zihin, birey kendi toplumsal ortamına adaptasyon sağlamaya çalışırken (sergilenen) toplumsal davranışların ürünü olarak ortaya çıkar. Bu yüzden kişi ve kendi toplumu arasındaki ilişki diyalektiktir (Öztürk, 2018: 263). Bu kapsamda benlik kişinin toplumsal bir varlık olarak diğer kişilerle girdiği etkileşim sonucunda onlardan aldığı geribildirime göre şekillenen bir kavram olarak işaret edilir.

Mead benlik oluşumu üzerine gerçekleştirdiği araştırmalar çerçevesinde “Benlik Bilinci” kavramını ileri sürmüştür. Bu anlamda, kuramcı benlik oluşumunun toplum bilincinden ayrı düşünölemeyeceğini; bireyin sosyal etkileşimleri doğrultusunda biçimlendiğini ifade etmektedir (Özkök, 2019:71). Benliğin bireylerle

girilen etkileşimler sonucunda oluştuğunu ifade eden Mead'e göre, benliğin oluşumunun üç aşaması vardır:

Hazırlık Aşaması: Çocuk, diğer insanların dikkatini çekmek amacıyla davranışları taklit etmektedir. Böylece çocuk, kendini başkasının yerine koyarak onların rollerini almayı öğrenmektedir.

Oyun Aşaması: Çocuklar, kendisi olmayan rolleri oynamakta ve bireysel roller çocuk tarafından içselleştirilmektedir. Çocuk anne, öğretmen, doktor gibi rolleri oynarken, kendisi ve oynadığı rol arasında bir farklılık olduğunun farkına varmaktadır. Çocuğun diğerinin rolünü alması, onun benliğinin gelişmesini sağlamaktadır.

Birlikte Oyun Aşaması: Çocuğun başkalarıyla birlikte oynadığı bir oyun içindeki durumu ele alınmaktadır. Bir oyuna katılan çocuk, diğer katılımcıların rollerini düşünmek zorunda kalmaktadır. Birden fazla oyuncunun beklentilerine karşılık vermesi gerekmektedir. Bu durum bireyin sonraki yaşamı süresince devam edecektir (Bayraktar, 2015)

Sosyal dünya, bireylerin olaylara ve sosyal etkileşimlere yüklediği anlamlarla inşa edilir ve bu semboller dil aracılığıyla nesiller boyunca aktarılır. Sembolik etkileşim teorisi, sosyal etkileşimin temeli olarak Benliğin duygusal yönünü görmezden geldiği için eleştirilmiştir (Nickerson, 2021).

2.1.1.4. Erving Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı: Benlik Sunuşu Kuramı

Benlik kuramına ilişkin olarak Kanadalı sosyolog Erving Goffman'ın 1950'lerde yazdığı "*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*" adlı eseri bu alanda yazılmış önemli kaynaklardan biridir. Goffman (2009: 16) kişinin kendini ifade etme derecesinin özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içerdiğini söyler. Bunlar *verdiği* izlenim ve *yaydığı* izlenimdir. İlki iletişimsel ve sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir. İkincisi ise gözlemcilerin oyuncu kişi hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir.

Goffman yaşamı bir tiyatro sahnesine benzetir ve günlük yaşamdaki benlik sunumlarını “performans” olarak değerlendirir. Goffman’a göre (2009: 33), bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetler performanstır. Kişinin performansını gözlemcilere tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına ise “vitrin” demektir. Kullanıcılar istenilen ve arzu edilen kişi olma yolunda benliklerini inşa ederler. Goffman (2009: 45) bunu toplumda kabul görmüş değerlerin yansıtıldığı bir performans olarak açıklar. Kullanıcılar benliklerini toplumda kabul görmüş değerler etrafında sunarlar. Günümüzde sosyal ağlarda performans-vitrin ilişkisini net bir biçimde görmekteyiz.

İnsanlar yetenekleri, tutumları, güduları, statüleri, duygusal tepkileri ve diğer özellikleri hakkında belirli izlenimler ileterek, başkalarını kendilerine arzu edilen şekillerde yanıt vermeleri için etkileyebilirler. İzlenim yönetimi, insanların çeşitli hedeflere ulaşmak için birbirlerini etkilemelerinin yaygın bir yoludur (Nickerson, 2022). Kendini sunma, duygusal deneyimi etkileyebilir. Örneğin, insanlar başkaları üzerinde arzu edilen bir izlenim bırakmak için motive olduklarında ancak bunu başarılı bir şekilde yapabileceklerinden şüphe duyduklarında sosyal olarak endişeli hale gelebilirler.

Tablo 4: İzlenim Motivasyonu

İzlenim Motivasyonu	İzlenim Oluşturma
Gösterimlerin hedef alaka düzeyi	Benlik kavramı
İstenen hedeflerin değeri	İstenen ve istenmeyen kimlik imajları
İstenen ve mevcut görüntü arasındaki tutarsızlık	Rol kısıtlamaları

Leary ve Kowalski (1990), izlenim yönetimini oluşturan, her biri farklı ilkelere göre işleyen ve farklı durum ve eğilimlerden etkilenen iki süreç olduğunu söylemektedir. Bu süreçlerden ilki izlenim motivasyonu (Tablo 4), ikincisi ise izlenim inşasıdır.

Dramaturjik yaklaşım olarak adlandırılan Goffman'ın yaklaşımı bireylerin gerçek benliklerinden ziyade idealleştirilmiş benliklerinin nasıl olduğunu açıklamaya çalışır. Bu yaklaşım metaforik olarak eylem için sahne olarak yaşamı dikkate alır (Kavut, 2018:3)

2. 2. Benlik ve Sosyal Ağlarda Benlik İnşası

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri bireylerin günlük yaşantılarında ve benlik oluşumlarında yadsınamaz farklılıklar meydana getirmiştir. Özellikle sosyal medyanın cazibesine kapılan birey kendi benliğini baştan aşağı değiştirip yeniden ve yeniden kurgulamaktadır. Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektedir (Özdemir, 2015: 113). Bireyin peşinde koştuğu arzularının mahiyeti ne olursa olsun onu harekete geçiren daima kendi arzularıdır ve hedeflenen de kendi doyumudur. Bireylerin başkalarına bağımlı olma derecesini ağır bir şekilde arttırırken aynı zamanda aşırı bir şekilde benlik üzerine odaklanan bir bireysel kimlik anlayışı ve güdülenim yaratmış olması piyasanın paradokslarından biridir (Poole, 1993: 192).

İnsanın etkileşimli ve toplumsal bir varlık olduğu bilinen bir gerçektir. Birey kendisine verdiği değerin devamlılığını sağlamak ister. Bunun bir göstergesi olarak da toplum içerisinde yer alan diğer insanlardan onay ve anlayış esaslarına ihtiyaç duyar. Birey ergenlik sürecinin ardından kimlik oluşumunu tamamlayıp erişkinlik aşamasına geçmesiyle arkaik self-objeler giderek terk edilir ve bunun yerini daha uygun self-objeler almaya başlar (Gezginci, 2022: 39).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişim insan yaşamında birçok değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiş ve teknoloji kültürü ile yetişen gençlerde onaylanma durumu, sosyal medya aracılığıyla yeni bir kendini sunum alanına dönüşmüş durumdadır. Kendilik benimsenen yaşam biçiminin sosyal çevreden gördüğü onay doğrultusunda dışa yansımaktadır (Ertürk ve Eray, 2016: 15). Çevrimiçi sosyal ağlar sayesinde birey kendi benliğini istediği ve arzu ettiği şekilde sunma

imkânı bulmuştur. Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. “*Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür*” der, başka bir şey demez (Debord, 2006: 39).

Yaşam biçimlerinin, davranış kalıpları ve farklı bir sosyal gruplaşma gibi bazı özellikler halinde, modernizmin sosyal düzeni içinde kök saldıgını görmeye başlayabiliriz. Yaşam biçimleri kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan bir beklentiler dizisi olarak işlev görürler (Chaney, 1999: 22).

Sosyal paylaşım ağlarını kendinden önceki sanal mecralardan ayıran en önemli özellik ise, aslında söz konusu ortamlardaki kullanıcı kimliğinin anonim kalmamasından ileri gelmektedir. Bu ağların profil oluşturma özellikleriyle kişisel fotoğrafların yüklenebilmesi ve kişisel bilgilerin verilebildiği alanların varlığı sanal mecralardaki kimlik inşasının anonimlikten bilinirliğe doğru evrilmesiyle sonuçlanmıştır (Sütlüoğlu, 2015: 126). Kimliksel temelde en önemli değişim, kullanıcıların kendisini sunmasındadır. Artık sosyal medyayla kimlik her gün yeniden inşa edilen değişken, geçişken, çoklu, esnek bir biçime dönüşmüştür. Sosyal medya üzerinde inşa edilen gündelik hayat içindeki benlik sunumu, eski kimliksel bağlar ve değerler gibi katı ve değişmez değildir. Yeni teknolojilerin getirdiği değişim sayesinde yeni kuşaklar ise değişen kültüre, eski kuşaklara göre daha esnek yaklaşmakta, değişimlere daha uyumlu sosyalleşerek büyümektedirler (Tombul, 2018: 102).

Kimlik inşası konusunda ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de gerçek yaşamdaki kimliklerden farklı olarak, başka biriymiş gibi ya da farklı bir çevrimiçi kişiliğe bürünerek rol yapma eğilimidir (Uçar, 2015: 314). Birey özellikle *Instagram*’ın dış görünüşü olduğundan farklı kılan filtreleme vb. özelliklerini kullanarak olmak istediği gibi bir imaj yaratabilmektedir. Modern tüketimcilikteki hazcılığın, pazarın olanaklı kıldığı kışkırtıcı ilgi odaklarının bitmez tükenmez yeniliklerinde, zevk ve anlamın birbirlerine bağımlılığını keşfetmek anlamında bir arayış olarak algılanması gerektiği öne sürülür (Chaney, 1999: 27).

Çevrimiçi profilleri ile gençler, bulundukları fiziksel sınırları aşarak kimliklerinin deneysel yönlerini gerçekleştirebilecek yeni mekanizmalara sahip olabilirler. Fiziksel olarak oluşturmadıkları kimlik farklılıklarını ve bunların kapı araladığı yeni imkânları çevrimiçi profilleri üzerinde yapacakları manipülasyonlarla gerçekleştirebilirler. Yapılan kimlik manipülasyonları sayesinde akranlarından onay veya ret almalarına göre değişecek şekilde gerçek hayatlarında sahip olamayacakları imkanlara sahip olabilirler (Boz, 2012: 40).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişim insan yaşamında birçok değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiş ve teknoloji kültürü ile yetişen gençlerde onaylanma durumu, sosyal medya aracılığıyla yeni bir kendini sunum alanına dönüşmüş durumdadır. Kendilik benimsenen yaşam biçiminin sosyal çevreden gördüğü onay doğrultusunda dışa yansımaktadır. Kendilik (benlik) farklı sunumlarla ortaya çıkarken, kişilik oluşumu sürecinde aşırı kendilik odaklı olmak narsistik kişilik kavramı ile ifade bulunmaktadır (Ertürk ve Eray, 2016: 15).

2. 3. Narsisizm ve Benlik İnşasındaki Rolü

Narsisizm ve benlik saygısı birbiriyle karıştırılan, iç içe geçmiş iki kavramdır. Narsisizm benlik saygısını korumak için her birey için normal ölçülerde gerekliken, abartılmış bir narsisizm patolojiye işaret eder. Savunma mekanizmaları, abartılmış bir narsisizmi, normal bir narsisizmden ya da benlik saygısından ayırt etmek için geçerli bir dayanak noktası olabilir (Karakuş, 2017:3). Kendilik ya da benlik psikanalitik yapı içerisinde ortaya çıkar. Bir taraftan ruhsal aygıtın soyut bir parçası gibi kavramsallaştırılırken, diğer taraftan tecrübe edilen veya hissedilen bir boyutu da bulunur (Özakkaş, 2013: 95). Narsisizmde ben ya da benlik olarak ifade edilen self kavramı abartılı olarak ortaya çıkar.

Narsisizm ve öz saygı önemli bir şekilde farklılık gösterir. Narsistler başkalarından daha zeki, daha iyi görünümlü ve daha önemli olduklarını ama daha ahlaklı, daha ilgili ve daha sevecen olmanın şart olmadığını düşünürler. Narsistler başkalarını umursamazlar, bu nedenle de kendilerine duydukları hayranlık sıklıkla kontrolden çıkar (Twenge ve Campbell, 2015:51).

Kendini geliştirme, narsisizmin temel bir özelliğidir. Hatta narsisizm, "kendini geliştiren kişilik" olarak bile adlandırılmıştır. Gerçekten de narsisizmi yüksek bireyler, çeşitli alanlarda kendini geliştirme eğilimindedir: kendilerini, bu niteliklerin nesnel ölçümlerinin veya gözlemci derecelendirmelerinin doğruladığından daha fiziksel olarak çekici, zeki, lider benzeri ve yaratıcı olarak algılarlar (Grijalva ve Zhang, 2015).

Narsisizm, benliğin aşırı derecede şişirilmesini ve benlikle ilgili gerçekçi olmayan olumlu görüşleri, kendine odaklanmayı, haklılık hissini, kişilerarası ilişkilere ve bağlara önem vermemeyi ve empati eksikliğini yansıtan kendine özgü düşünme, hissetme ve davranma stillerini içermektedir (Aktaran Demirci ve Ekşi, 2017:40).

Narsisizm, üstünlük duygusu ve başkalarından saygı ve hayranlık duyma arzusu ile karakterize edilen bir kişilik özelliğidir. Hem psikolojide hem de popüler kültürde yaygın bir inanç, narsisizmin bir aşırı özgüven biçimini temsil ettiğidir. Bu alanda çalışan psikologlar, narsisizmi "yüksek benlik saygısının abartılı bir biçimi", "şişirilmiş benlik saygısı" ve "savunma amaçlı yüksek benlik saygısı" olarak ifade etmişlerdir (Brummelman ve ark. 2016).

Narsisizm, insanlık durumunun merkezinde, benliğin arzularının başkalarıyla ilişkilerle kesiştiği yerde durmaktadır. Narsisizm, şişirilmiş benlik algılarında, kişilerarası öz-düzenlemelerde ve kültürel bağımsızlıktan özel güç fantezilerine kadar insan davranışının her düzeyindeki ilişkilerde kendini gösterir (Campbell ve ark, 2006). Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında Literatürde narsisizm ile benlik saygısı arasındaki (Üzümcü, 2016; Tazegül, 2013; Besser ve Priel, 2010) ilişkilerin ele alındığı pek çok çalışmaya ulaşılmıştır.

Üzümcü'nün (2016) 460 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasında büyülenmeci ve kırılgan narsisistik kişilik özellikleri, algılanan ebeveynlik biçimleri ve erken dönem uyumsuz şemalar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çakmak'ın (2018) 181 üniversite öğrencisi üzerine yaptığı çalışmada online benlik sunumu ile narsisizm arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın narsisizm kişiliğe sahip insanların çoğalmasında etkili olduğu ve bu yolla toplum üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Şahin ve Kumcağız'ın (2017) sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere 520 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında düşük düzeyde negatif ve narsisizm arasında ise düşük düzeyde pozitif anlamlı yönde ilişki olduğu görülmüştür.

Foster, Campbell ve Twenge'nin 2003 yılında narsisizm, yaş, etnik köken, yaşanılan yer ve cinsiyet arasındaki ilişkileri konu alan ve 3445 katılımcıyla yaptıkları araştırmanın sonuçları epey ilginçtir. Sonuçlar (1) narsisizmin yaşlı katılımcılarda azaldığını, (2) önceki bulgularla tutarlı olduğunu, erkeklerin kadınlardan daha narsisistik olduğunu, (3) narsisizmdeki etnik farklılıkların genellikle benlik saygısında bulunanlarla karşılaştırılabilir olduğunu göstermektedir (Foster ve Ark, 2003).

Bazı araştırmalar, narsisizmin, gizli düşük benlik saygısını maskeleyerek, gizli yüksek benlik saygısını yansıttığını öne sürüyor, ancak bu konuda yapılan diğer araştırmalar bu kalıbı tekrarlamakta başarısız oluyor (Bosson ve ark, 2008).

2. 3. 1. Narsisizm Kavramı

Narsisizm kişinin kendi özelliklerini her yönüyle aşırı derecede sevmesi ve kendisine aşırı hayranlığı olarak tanımlanmaktadır. Narsisizm kavramının etimolojik kökeni Yunan mitolojisindeki *Narkissos* mitine dayanmaktadır. Genç ve yakışıklı bir çoban olan *Narkissos*, kendisine âşık olan peri kızı *Eko*'nun aşkına karşılık vermeyince aşk tanrıçası *Afrodite* tarafından karşılığı olmayan bir aşkla cezalandırılmıştır. *Narkissos* suda gördüğü kendi yansımasına âşık olmuş ve sudaki görüntüsüne sarılmak için suya dalınca boğularak ölmüştür (Atan, 2011: 111). Böylesine imkânsız bir aşka kapılan *Narkissos*'un adı daha sonra modern bilimde konu edilmiştir.

1899 yılında Paul Nacke tarafından kavramsal olarak tanımlanan narsisizm, o dönemlerde kendine yönelik bir cinsel sapkınlık olarak görülmüştür. Kişinin kendisini sevmesi ve okşaması eylemlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Şeker, 2021: 31).

Narsisizm kelime anlamı olarak özseverlik (Türk Dil Kurumu) manasına gelmektedir. Narsisizmin diğer yaygın isimleri arasında; kibirlilik, kendini beğenmişlik, azamet, gösterişçilik ve benmerkezcilik bulunur (Twenge ve Campbell, 2015: 43). Narsisizm kavramı ilk olarak Ellis (1898) tarafından kullanılmıştır. Buna göre kişi kendisine o denli hayranlık duymaktadır ki cinsel duyguları ortadan kalkmaktadır.

Narsisizme yönelik ilk kuramsal bakış psikanalist teoride Freud aracılığıyla yapılmıştır. Freud narsisizmi tüm canlılarda var olan bir olgu olduğunu ifade etmiş ve bu konuyla ilgili düşüncelerini ilk defa “*Narsisizm Üzerine Bir Giriş*” adlı çalışmasında yer vermiştir. Freud narsisizmi bir durum olarak ele almış ve narsist bireylerin daha doğumundan itibaren yalnızlıkla baş başa kaldıklarına dikkat çekmiştir. Ona göre; daha bebekliğinden itibaren ailesi tarafından görmezden gelinen, ihtiyaçları tam olarak karşılanmayan birey, yalnızlığı ve kendi kendine yetme duygusunu geliştirmektedir (Freud, 2015: 82). Freud, narsisizmi ilk defa klinik olarak ele almış ve narsisizmin bir kişilik gelişim aşaması mı yoksa psikanalitik bir bozukluk mu olduğu konusunda araştırmaların yapılmasında öncü olmuştur. Narsisizmi ve onun "gerçek" benlik saygısı ile ilişkisini tartışmanın başlangıç noktaları, Freud (1914), Kohut (1966, 1977) ve Kernberg'in (1975) klasik psikodinamik çalışmalarıdır (Bosson ve ark, 2008).

Narsisizm, tipik olarak büyülenmecilik, kibir, güç ve sömürü ile karakterize edilen bir kişilik yapısıdır. Freud, Kohut, ve Kernberg tarafından klasik çalışmaların yayınlanmasından bu yana, narsisizm hem kişilik/sosyal psikoloji literatüründe hem de klinik psikoloji/psikiyatri literatüründe önemli bir ilgi konusu olmuştur (Hyatt ve ark, 2018). Narsisizm, kendini kendine aşık etme, takıntı halinde kendine hayranlık, hakimiyet kurma ve hırsı tatmin etme arzusunda kendini gösteren bir kişilik özelliği olarak öne çıkar (Blachnio ve ark, 2016).

Narsisizm kavramı psikoloji bilimi çerçevesinde incelendiğinde iki farklı tanım göze çarpar. Birincisi olumlu olarak kişinin öz saygısını ve güvenini yükselten, başarı oranını arttıran normal narsisizm, ikincisi ise kendisi ve çevresine zarar verebilen,

gerçek benliğin inkarına veya aşırı yüceltilmesine yol açan, öz saygısını düşüren patolojik narsisizmdir.

2. 3. 2. Narsisizm Türleri ve Özellikleri

Narsisizm üzerine başta psikoloji olmak üzere sosyoloji ve felsefe alanında pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Narsisizm kavramı ve türleri üzerine yapılan çalışmalar toplumsal açıdan birey kavramının kapitalist ekonomik yapılanma neticesinde öne çıkmaya başlamasıyla ve iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümlerle akademik açıdan ilgi çekici hale gelmeye başlamıştır.

Narsisizm üzerine çalışan akademisyenlerden olan Jean M. Twenge ve W. Keith Campbell'in 2015 yılında araştırmada 37.000 üniversite öğrencisinden alınan verilere göre, 1980'den bugüne kadar narsist kişilik özellikleri, özellikle de kadınlarda, obezite kadar hızlı artış gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Narsisizmdeki artış 2000'lı yıllarda önceki on yıllık dönemlere kıyasla çok daha ivmeli artan rakamlarla hız kazanmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015:22). Narsistler (yani, narsisizm ölçeklerinde yüksek puan alanlar) diğerlerinden daha üstün hissederler, ayrıcalıklara hakları olduğuna inanırlar ve başkalarından saygı ve hayranlık beklerler. Onlar yönetirlerse dünyanın çok daha iyi bir yer olacağından emindirler (Brummelman ve ark. 2016).

Narsisizm, bazı araştırmacılar tarafından normal ya da sağlıklı olarak değerlendirilirken bir kısım araştırmacılar tarafından da patolojik olarak ele alınmıştır. Narsistik kişilik özelliklerinin her zaman olumsuz sonuç doğurmayacağı ve her insanın doğasında bu özelliklerin bir miktar bulunabileceği, kişinin ruh sağlığına olumlu etkileri bulunabilen bu kişilik özelliklerini “normal narsisizm” olarak adlandırılabilceği belirtilmiştir (Foster'den akt. Şahin ve Kumcağız, 2017:2142). Patolojik narsisizm ise kendini büyük görme, özsaygı ile ilgili konularla aşırı ilgilenme, beğenilme gereksinimi ve empati yoksunluğu şeklinde tanımlanmaktadır (Kernberg, 1975, Üzümcü, 2016). Patolojik narsistik bireyler kendilerinin diğer insanlardan üstün ve özel olduklarına inanırlar

Literatürde narsisizme yönelik bir diğer ayırım ise büyüklenmeci ve kırılgan olmak üzere iki başlık altında ifade edilir. Büyüklenmeci narsisizm dışadönüklük ve yetkinlik ile pozitif ilişkiliyken yumuşak başlılık ve nevrotizm kişilik özelliğiyle negatif ilişkilidir. Büyüklenmeci narsisizm benlik bilinci, kırılganlık, depresyon ve kaygı ile negatif ilişki göstermektedir. Kırılgan narsisizm ise nevrotiklik ile pozitif ilişkiliyken yumuşak başlılık, dışa dönüklük ve sorumluluk kişilik özellikleriyle ve olumlu duygularla negatif ilişkilidir (Demirci ve Ekşi, 2017:40)

Lowen (2016), narsisizmin, davranışın geniş bir tayfını kapsadığını bozukluğun ya da benlik kaybının çeşitli dereceleri olduğunu söyler ve narsistik bozukluğu şiddetine ve kendine has özelliklerine göre en hafifinden en şiddetlisine doğru beşe ayırır. Buna göre;

1. Fallik –Narsistik karakter
2. Narsistik karakter
3. Sınırdaki (borderline) kişilik
4. Psikopatik kişilik
5. Paranoid kişilik

Lowen'e göre; daha fazla narsistik olan kişi kendisini duygularıyla daha az tanımlayan kişidir. Diğer bir deyişle duygu yoksunluğu ya da inkarıyla benlik hissinin yoksunluğu arasında karşılıklı ilişki vardır (Lowen, 2016: 27).

Narsisizm ve narsistik kişilik bozukluğuna (NPD) ilgi ve araştırmalara artan ilgiye rağmen söz konusu bu yapıyı çevreleyen, büyüklenmeci ve kırılgan boyutlar veya varyantların tanımları dışında, uzlaşılmış bir tanımın varlığı ve narsisizmin çevresel özellikleri, normal ve anormal arasındaki ayrımlar dahil olmak üzere hala pek çok konuda tartışmalar devam etmektedir (Miller ve ark, 2017).

2. 3. 3. Tüketim Kültüründe Narsisizm

Tüketim toplumunun bireyler üzerinde dikte ettiği en büyük yaşam mottolarından biri Descartes'çi düalizmin yerine koyduğu '*alışveriş yapıyorum öyleyse varım*'dir. Alışveriş yapmak var olmak demekse, marka satın almak, bireyin

belli bir kimlik oluşturma aracı olacaktır. Tüketim toplumu, şirket logolarını üzerlerinde taşıyan insanlar üretmiştir. Yirminci yüzyıl kapitalizminde tüketim, bireylerarası ilişkilerin yerine geçen ve başka türlü acılı ve üstesinden gelinemez olabilecek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bir araç haline gelmiştir (Willis, 1993: 59).

Batı modernizmi insan gövdesini de sekülerizasyon helezonunun içine dahil ederek, insan iradesinin gövde üzerinde hâkimiyetini arttırmaya çalışmaktadır. Kişinin sağlığı, enerjisi ve dinamizmi doğrudan gövdenin performansından sorulmaktadır. Spor, yeme içme alışkanlıkları, görünüş, fiziksel enerji, tüm bunlar toplumsal kesimler arasında yeni ayrışım çizgileri, seçkinlik, üstünlük kriterleri olmaktadır (Göle, 1991: 134).

Modernlik "istekler/ihtiyaçlarla doludur" ve gittikçe yeni ihtiyaçlar, daha önce hiç hisse, dilmemiş ve hayal bile edilmemiş ihtiyaçlar yaratmaya devam eder. Yeni bir malzeme bulunca, kendi kendisini tatmin için, tedavi edebileceği yeni hastalıklar ve karşılayabileceği yeni özlemler yaratır (Bauman, 2014: 106). Dolayısıyla modern zamanın tüketim çılgınlığına kapılmış ve gittikçe narsistleşen bireyi israfı sarhoş olmuş durumdadır ve tedavisini yine tüketimle yapabileceğinin yanılgısını yaşar.

Narsisizmin özellikle kişilik gelişiminin çok derinlerinde yatan başka kaynakları da vardır. Ancak tüketimcilik bağlamında metalaşma temel değerler konusunda bir ölçü olarak dış görünüşü öne çıkartır ve benlik-gelişimi öncelikle kendini-gösterme çerçevesinde görülmeye başlandığında, narsist özellikler muhtemelen daha fazla öne çıkacaktır (Alanka ve Cezik, 2016:558).

Makine ile üretilen çok çeşitli mallar ilk kez ticari amaçla, büyük satış yerlerinde kamuya sunulduğunda elde edilen basan kullanışlılık ucuzluk sayesinde değil, bu gizemin sermayeye dönüştürülmesi sayesinde olmuştu. Fiziksel mallar giderek tek tipleştiklerinde bile, insani nitelikleri öne çıkarılarak reklam ediliyorlar ve anlaşılması için sahip olunması gereken cezbedici bir giz havasına sokuluyorlardı. Marx buna "*meta fetişizmi*" diyordu; seri üretim patlamasından, görünümünün türdeşleşmesinden ve maddi nesnelere mahrem kişiliğin özellik ya da

sıfatlarının yakıştırılmasından son derece etkilenen çok sayıda kişiden yalnızca biriydi (Sennet, 1996, 36-37)

Birey, başarı elde edebilmek için içinde bulunduğu veya içine girmek istediği statü grubunun yaşam biçimini benimsemek ve grubun tüketim davranışlarına uymak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim, birey için bir seçim değil zorunluluk oluşturur. Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve "iyi yaşam" seçenekleri kısıtlanır. Başka deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenir (Atiker, 1998: 64).

Tüketim sosyolojisine yönelik olarak çalışan akademisyenler, kimlik inşasının başkalarıyla etkileşimler tarafından yönlendirilen refleksif bir proje olduğunu ve yaşam tarzları ile tüketimin kimliğin oluşumu ve yeniden oluşumu için kritik olduğunu öne sürerler. Kimlik arayanlar benlik algılarını doğrudan markalardan alırlar (yani, "Ben bir Apple insanıyım"), iletişimciler ise markalarını kendileri hakkında iletmek istediklerine göre seçerler (Taylor ve Strutton, 2016).

Narsisizme ilişkin olarak kendine hayranlık miti etrafında hatırı sayılır bir ev sanayisi geliştirmiştir. Google’da yapacağınız hızlı bir arama, “kendimi nasıl severim” başlığı için 191.000 sonuç bulunduğunu ortaya koyuyor (Twenge ve Campbell, 2015:38). Narsistler gösterişçi tüketime, yani sıradan ürünler yerine lüksü tercih etmeye eğilimlidirler (Sedikides ve Hart, 2022).

Martin ve arkadaşlarının (2019) 552 kullanıcı üzerinden narsisizm ölçümleri ile bir dizi tüketim davranışı arasındaki ilişki üzerine yaptıkları çalışmada bireysel, toplumsal ve kolektif narsisizm ölçümleri, kendini beğenmişlik, kendini geliştirme ve toplum yanlısı tüketim davranışı olarak adlandırılan üç grup tüketim davranışıyla ilişkilendirildi. Araştırma sonuçlarına göre, tüm narsisizm ölçümlerinin kendini beğenmişlik davranışlarıyla pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur.

Öğrenci olmayan bir örnekleme hem büyüklenmeci hem de kırılğan narsisizm ile materyalizm, para tutumları ve tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi inceleyen Pilch ve Górník-Durose’nin (2017) çalışmasının sonuçları sadece büyüklenmeci değil, aynı

zamanda savunmasız narsistlerin de aşırı tüketime eğilimli olabileceğini ve bunun materyalist eğilimleriyle açıklanabileceğini gösterdi.

Narsist tüketiciler, yani aşırı kendini beğenmişlik gösterenler, yüksek prestijli ürünleri tüketmeye eğilimlidir ve bu nedenle lüks markalar için çekici hedeflerdir. İne de, psikolojide aleni (veya büyüklenmeci) ve gizli (veya savunmasız) narsisizm olmak üzere iki narsisizm türünü ayırt eden araştırmalara rağmen, lüks tüketimin bu narsisizm biçimlerine göre nasıl değiştiği hakkında çok az şey bilinmektedir (Fastoso ve Ark, 2018).

2. 3. 4. Sosyal Ağlar ve Narsisizm İlişkisi

Narsisizm kavramı psikoloji ve psikiyatrinin alnına girmesine rağmen sosyal bilimciler tarafından da ilgi duyulan ve araştırma konusu olan bir kavramdır. İnternetin insan hayatında yaptığı büyük değişimler, sosyal ağların önlenemez yükselişi, insanların sosyal ağlarda inşa ettikleri farklı benlikler, sosyal bilimcileri narsisizmi araştırmaya yöneltmiştir.

1970’li yıllarda birey üzerine yoğunlaşmaya doğru yönelen değişim rüzgârı 1980’lerden itibaren yalnızca kendi çıkarını gözetmeye dönüştü. Ünlülere tapınma arttı ve TV’deki realite şovlar narsist insanların vitrini haline geldi. İnternet faydalı teknolojik imkanlarının yanı sıra, anlık şöhret fırsatı ile “Bana bak!” zihniyetini de beraberinde getirdi (Twenge ve Campbell, 2015:26)

Özellikle *Facebook* ve *Instagram*’ın sosyal ağ sitesi olarak kullanılmaya başlamasıyla sosyal medyanın bireyde yarattığı farklılıklar dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın görünürlüğü ve teşhirciliği ön plana çıkaran yapısı bireyde farklı psikolojik boyutları ön plana çıkarmaktadır. Bireyin sosyal medyayla ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarda bireyin sosyal medya kullanımıyla çekingenlik, yalnızlık ve narsisizm vb. duyguları arasında bağlantı olduğu saptanmıştır.

Sosyal medya, bireyler için “ben buradayım” demenin ve toplumla uyum içerisinde olmanın bir göstergesidir. Sosyal medya platformları vasıtasıyla “ben en iyiyim, kendimi seviyorum, harikayım” söylemlerini vurgulayan birey aslında

narsistik yönünü yansıtmış olmaktadır. Kısacası sosyal medya bireylerin narsistik yönlerini harekete geçirmeleri ve sergilemeleri için ortam yaratmaktadır (Çaycı, Çaycı ve Eken). Böylece narsistik yapıdaki birey hayran olduğu kişilik özelliklerini sosyal medya mecralarında sergileyerek kendisine başka hayranlar aramaktadır.

Özellikle sosyal ağ paylaşım ortamlarının son yıllarda hızlı bir ivmeyle büyümesi sonucunda çok sayıda sosyal medya kullanıcısına ulaşmak mümkün olmuş; bu da yapılan ihlallerin oranını çok kolay bir şekilde artırmıştır. Böylece sosyal medya paylaşım ortamları yoluyla kişisel verilerin paylaşılması kolaylaşmakta ve bu bilgiler kullanıcının bilgisinin dışında depolanıp dağıtılmaktadır (Ankaralıgil, 2013: 170).

Gülner ve arkadaşlarının Selçuk Üniversitesi'nden 728 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların görüntü paylaşım sitelerini kullanmalarında etkili olan 7 motivasyon saptanmıştır. Araştırmaya göre bu motivasyonların en önemlisi narsisizm ve kişisel sunumdur. İnsanlar aynı zamanda hem performans sergilemekte hem de izleyici konumundadırlar. Genç bireyler özel fotoğraflarını, videolarını, özel ilgi ve hobi alanlarını sergilemekte ve aynı anda başkalarının da bu sunumlarını izlemektedirler (Gülner, Balcı, Çakır, 2010).

Balcı ve arkadaşlarının (2019) Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin *Instagram* kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını mercek altına aldığı araştırmanın sonucuna göre; katılımcıların narsisizm düzeyi arttıkça, *Instagram* kullanım sıklığında da bir artış yaşandığı bulgulanmıştır. Diğer bir deyişle, başkalarının beğenisine ve hayranlığına daha fazla önem veren kişiler, bunları daha az önemseyen kişilere göre *Instagram*'ı daha sık kullanmaktadır.

Ertürk ve Eray (2016) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise sosyal medya ve narsisizm kullanımı arasındaki ilişki katılımcıların kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme ve gerçek ve gizli kişilik özellikleri ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre narsistik dışa vurumu yüksek puanda çıkan katılımcılar, kendini ifşa etme amaçlı sosyal medyada çok daha sık fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar.

Oğuz'un (2016) yaptığı “*Çağdaş Narkissos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm*” adlı çalışmada narsisizmin boyutları ile narsistik toplam

puan arasındaki ilişkiler incelendiğinde, özellikle otorite, teşhircilik ve üstünlük boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca narsistik kişilik toplam puanları yüksek çıkan kullanıcıların Facebook'taki arkadaş sayısının fazlalığı ile Facebook'ta geçirdikleri zaman arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır.

Moon ve arkadaşları (2016) tarafından Güney Kore'de 212 aktif *Instagram* kullanıcısı bireyler üzerinde narsisizm ile *Instagram* kullanıcılarının kendini geliştirme davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde narsisizm oranı yüksek bireylerin, benzerlerine kıyasla öz çekimler ve kendi sundukları fotoğraflar yayınlama, profil resimlerini daha sık güncelleme ve *Instagram*'da daha fazla zaman geçirme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur

Alemdar ve arkadaşlarının (2017), sosyal medya kullanıcılarının öz çekim davranışı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; kendini seven, kendini güzel bulan, beğenen, diğerlerinden farklı olduğuna inanan katılımcıların yoğun olarak öz çekimlerini paylaştıkları ve bu paylaşımına gelen yorum ve beğeni sayısını önemsedikleri görülmüştür. Kendini seven-beğenen ve öz çekim yolu ile ilgi odağı olmak isteyen katılımcılar fotoğraflarına yapılan olumlu/olumsuz yorumlara bağlı olarak kendilerini mutlu/mutsuz hissettiklerini ifade etmektedirler. Bu sonuçlar göz önüne alındığında özellikle kendini seven-beğenen bireylerin narsistik kişilik özellikleri bakımından sosyal medyayı daha sık kullandıkları ve öz çekim davranışı sergiledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Buna benzer daha birçok araştırma sosyal medya kullanımı ve narsisizm ilişkisinin boyutlarını ortaya koyması bakımından alana katkı sağlamaktadır.

III. BÖLÜM

INSTAGRAM KULLANIM DAVRANIŞLARI VE NARSİSTİK TUTUM İLİŞKİSİ ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

Ayrıntıları aşağıda yer almak üzere bu bölümde, Selçuk Üniversitesinde öğrenimlerini sürdüren 503 öğrenci arasında onların *Instagram* kullanım davranışları ve narsistik tutum ilişkilerini ölçmeye yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasına ilişkin bulgular ele alınmadan önce çalışmanın metodolojisine ilişkin başlıklara ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

3.1. Metodoloji

Bu bölümde araştırma soruları ve hipotezler, katılımcıların seçimi, ölçüm araçları, veri toplama ve kullanılan istatistiksel analizlere ilişkin başlıklar bulunmaktadır.

3.1.1. Problem

İnsanoğlu tarih sahnesine adım attığı günden itibaren yazılı ve sözlü iletişim becerilerini kullanmış ve geliştirmiştir. Toplumsal yaşamın devamlılığı, insanların mal ve hizmetler anlamında gereksinimlerinin karşılanması, kültürün yaratılması; yaratılan bu kültürün yaşatılması amacıyla bir sonraki kuşağa aktarılması, yaygınlaştırılması gibi insana özgü tüm etkinliklerin temelinde de yine iletişim ve bu etkinliğin gerçekleştirilmesini olanaklı kılan iletişim ortamları-aracıları yer almaktadır. (Törenli, 2005: 1).

İnsanoğlunun kullandığı iletişim araçları teknolojinin de gelişimiyle zamanla değişmiş ve kullanıcılarına yeni imkânlar kazandırmıştır. Özellikle 1980 sonrası dönemde internet teknolojisinin hayatımıza girmesi gündelik yaşam pratiklerini yadsınamaz şekilde değişikliğe uğratmıştır. İnternet her geçen gün, toplumsal kültür için çok daha önemli bir hale gelmektedir. İnternet devrimi siyasal, eğitim ve insan etkileşiminin doğasını kökten değiştirmektedir (Parsa ve Aytas, 2014: 93). İnsanlar her

geçen gün daha da artan bir şekilde ağı iletişim tarafından kuşatılmakta ve bu ağı bir parçası haline gelmeye zorlanmaktadır (Gülnar ve Balcı, 2010: 79).

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve sosyal ağıların yaygınlaşması insanların birbirleriyle ve çevreleriyle bağlantı kurmasını kolaylaştırdığı gibi kişisel, sosyal, psikolojik, ekonomik olmak üzere pek çok alanda farklılıklar ve zorluklar da yaratmıştır. Bunların başında hiç şüphesiz insan yaşamını doğırudan etkileyen sosyal-psikolojik boyut öne çıkmaktadır. Her geçen gün hızla yayılan sosyal medya kullanımı ve dijital dünya, gençlere kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar içerisinde de gençler kimliklerini çeşitli davranış ve tutumlarla istedikleri şekilde sosyal medyada sunmaktadır. Bu durum gençlerin gerçeklik algısını değıştirirken, kendileri için sanal bir gerçeklik oluşturmalarına sebep olmaktadır ( zdemir, 2019: 189).

İnsanların sosyal medyada bu denli vakit harcaması günümüz insanında benlik ve benliğin farklı sunumu sorunsalını doğırmuştur. Modern dönemin psikoloji literatürü benliğı, insanın kendini ve içinde bulunduğı evreni anlamlandırma çabası sonucunda edinmiş olduğı zihinsel bir şablon, zihinsel süreçleri içermesi sebebiyle bilinç düzeyinde gerçekleşen yani kişinin kendisiyle ilgili farkında olduğı yanı olarak görür (Güven, 2015: 39). Sosyal hayatta duyarsız, özgüveni eksik, yalnız, mutsuz, apolitik ve daha sayabileceğimiz birçok olumsuz olarak da nitelendirilebilecek durumda olan birey, kendi oluşturduğı sanal beni ile gerçekte var olana tam tersi durum ve karakterde bir kişilik/kimlik yaratabilme olanağına sahip olmakta ve bu sanal ger ekliğı kendini kaptırarak gerçek beninden kaçış yaşayabilmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2017: 28).

Sosyal medyanın kişiselleştirmeye yönelik teknik bir mimarisi vardır. Çünkü bu platformlar hem özel hem kamusal alan i erdiğıinden özel olan kısımda yani profilde ister istemez kişinin kendisini göstermeye ve sunmaya hizmet eden teknik kolaylıkların olması, egoya yönelik paylaşımlara da bir zemin oluşturmakta, bu kişisel alanlar,  evrimi i kimlik inşasını beraberinde getirmektedir. Profil fotoğrafları, kişisel bilgilerin yazdığı bio'lar, paylaşımlar, sayfa düzenlemeleri, selfie'ler, güncellemeler, benliğı dönük paylaşımlar vb. sürekli kullanıcının kimliğini inşa etmeye yöneliktir

(Tombul, 2018: 102). Çağlar boyu hemen her toplum, kültür ve dinde var olan benlik kavramı, günümüzde daha çok bilimin ve psikolojinin alanına girmektedir.

Sosyal medya insanların narsistik özelliklerini ön plana çıkararak benliklerini kurgulamakta ve bu sayede narsistik kültürün yayılmasını sağlamaktadır. Kişinin ilgiyi üzerine çekmesini sağlayan narsistik davranışlar, internet sihriyle, bir anda dünyanın her yerine yayılabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2010).

Bu çalışma bireylerin uzun zamanlarını geçirdikleri sosyal medya mecralarında benlik sunumlarını narsistik kişilik özellikleriyle ilişkisi bağlamında ele almayı hedeflemektedir. Sosyal medya aracı olarak gençlerin en sık fotoğraf ve video paylaştığı *Instagram* incelenecektir. Çalışmanın uygulama kısmında *Instagram*'ı en çok kullanan yaş grubunun gençler olması dolayısıyla üniversite gençleri ile anket çalışması yapılacaktır.

Gençlerin *Instagram*'da en çok kendilerine ait fotoğraf, video ve içerik paylaşımları sosyal medyada benlik inşa etmelerinde narsist kişilik özelliklerinin ne yönde etkisi olup olmadığı hususu bu çalışmanın sorunsalını teşkil etmektedir.

3.1.2. Amaç

İnternet ve iletişim ağının hızla gelişmesi ve insanların rutin yaşamlarında oldukça fazla yer edinmesi bu konuyla ilgili pek çok araştırma yapılmasına sebep olmuştur. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımındaki dikkat çeken artış insanların günlük yaşantılarının önemli bir kısmını sosyal mecralarda geçirdiğini kanıtlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; kamu üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarını ortaya koymak, bunu yaparken kendilerine sosyal ağlarda nasıl bir benlik inşa ettiklerini saptamak, katılımcıların benlik inşasının narsistik kişilik özellikleriyle ne yönde bağlantısının olup olmadığını incelemek ve özellikle *Instagram*'ın narsisizmin yaygınlaşması hususunda ne yönde ve nasıl etkisinin olduğunu açıklamaktır.

3.1.3. Önem

Bu çalışma;

- Sosyal medyanın bireylerin özellikle üniversite öğrencilerinin yaşamını ne derece etkilediğinin ölçülmesi bakımından,
- Sosyal medya içeriklerinin bireyin kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığını açıklaması bakımından,
- Sosyal medyadaki narsistik öğeleri açıklamak ve özellikle *Instagram*'ın narsisizmi besleyen yapısını ortaya koyması bakımından,
- Sosyal medyada narsisizmin boyutlarını, nasıl işlerlik gösterdiğini ve hangi göstergelerle karşımıza çıktığını ortaya koymak açısından,
- *Instagram*'da bireylerin her gün yeniden inşa ettikleri benliklerinin ne oranda narsistik eğilimler taşıdığını ortaya çıkarmak açısından,
- Özellikle çalışmanın konusu olan sosyal medyada benlik inşası ve narsisizm ilişkisinin, bu iki kavram açısından değerlendirilecek olmasının alana yapacağı katkı bakımından önemlidir.

3.1.4. Varsayımlar

- Sosyal medya günümüzde her toplum, sınıf ve yaş gruplarında aktif olarak kullanılan ve sürekli içerik üretilen bir mecradır.
- Başlarda yalnızca fotoğraf paylaşım amacıyla kurulan *Instagram*, zamanla takip, beğeni butonu, yorum alma, filtreleme, profil fotoğrafı gibi özellikleriyle gençlerin daha sık kullandığı bir platform haline gelmiştir.
- *Instagram*'ın görselliğe dayalı özellikleri, kullanıcılara kendilerini daha güzel, daha zeki, daha cesur gösterme olanağı sağlamış ve kullanıcılara yeni bir benlik inşa etme fırsatı vermiştir.
- Özellikle genç nesil *Instagram*'da yarattığı yeni benliğinde dış görünüşünü ve kişilik özelliklerini süsleyerek sunmakta ve narsistik tavırlar sergilemektedir.

3.1.5. Sınırlılıklar

- Çalışma konu bakımından sosyal medya mecralarından biri olan *Instagram* ile sınırlıdır.
- Çalışmada benlik ve narsisizm kavramları sosyal medyada kullanılan anlamlarıyla incelenmiştir.
- Çalışmanın örnekleme Selçuk Üniversitesi ile sınırlıdır.
- Çalışmanın uygulama kısmında yalnızca Selçuk Üniversitesi'nin öğrencileriyle anket yapılmıştır.

3.1.6. Yöntem

Araştırma nicel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Örnekleme yer alan Selçuk Üniversitesi öğrencilerine anket formu dağıtılmıştır. Öğrencilerin *Instagram* kullanım pratikleri belirlendikten sonra burada yarattıkları farklı benlikler ve bunların narsisizm ile olan ilişkisi ölçülmüştür. Bunun yanı sıra narsisizmin benlik inşasında ne oranda etkili olduğu, *Instagram*'ın narsisizmi güçlendirme ve yaygınlaştırma açısından ne yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

3.1.7. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Önceki bölümlerde ayrıntılı olarak ortaya konan kavramsal çerçeve ve araştırma modeli çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma soruları ve bunlara bağlı hipotezlere yer verilmiştir. Öncelikle katılımcı öğrencilerin *Instagram* kullanım sıklığı ve yoğunluğunun belirlenmesine yönelik olarak aşağıda yer alan bir ve iki numaralı araştırma sorularına yer verilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: *Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları nasıl dağılım göstermektedir?*

Araştırma Sorusu 2: *Katılımcıların Instagram kullanım yoğunlukları nasıl dağılım göstermektedir?*

Katılımcıların *Instagram* kullanım sıklık ve yoğunluğu ile ilgili araştırma sorularının ardından onların narsistik tutum düzeyleri ortaya koymaya yönelik incelemeye yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 3: *Katılımcıların narsistik tutum düzeyleri nasıl dağılım göstermektedir?*

Katılımcıların *Instagram* kullanım sıklığı ve yoğunluğu ile onların narsistik tutum düzeylerini ortaya koymaya yönelik sorgulamaların ardından ise, *Instagram* kullanım sıklığı ve yoğunluğu ile onların narsistik tutum düzeyleri arasındaki olası ilişki gündeme gelmiştir.

Araştırma Sorusu 4: *Katılımcıların Instagram kullanım sıklığı ve yoğunluğu ile narsistik tutum düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*

Bu aşamada ise katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimlerinin onların demografik niteliklerine göre farklılık gösterip göstermeyeceği sorgulanmıştır. Bu çerçevede aşağıda yer alan araştırma sorusu ile onlara bağlı hipotezlere yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 5: *Katılımcıların (Instagram) narsistik tutum eğilimleri, onların demografik niteliklerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermekte midir?*

Hipotez 1: *Katılımcıların (Instagram) narsistik tutum eğilimleri onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

Hipotez 2: *Katılımcıların (Instagram) narsistik tutum eğilimleri ile onların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır.*

Hipotez 3: *Katılımcıların (Instagram) narsistik tutum eğilimleri onların öğrenim gördükleri eğitim seviyesine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

Hipotez 4: *Katılımcıların (Instagram) narsistik tutum eğilimleri onların çalıştıkları temel disiplin alanına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

Hipotez 5: *Katılımcıların (Instagram) narsistik tutum eğilimleri onların medeni durumlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

Hipotez 6: *Katılımcıların (Instagram) narsistik tutum eğilimleri onların yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri yerleşim birimine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

Hipotez 7: *Katılımcıların (Instagram) narsistik tutum eğilimleri ile onların aylık harcamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.1.8. Katılımcıların Seçimi

Çalışma Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimini sürdüren öğrencileri temsil eden bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın parametrik bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak, web üzerinden online anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Selçuk Üniversitesinde öğrenimlerini sürdüren toplam 503 katılımcı öğrenci arasında 24 Aralık 2021 – 24 Ocak 2022 tarihleri arasında online anket yapılmıştır.

3.1.9. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Soru formu elde etmeyi amaçladığı bilgiler bakımından dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların *Instagram* kullanım sıklıkları iki soru ile ölçülmüştür. *Instagram* kullanım sıklığı için Erickson ve Johnson'ın (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Soru formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların *Instagram* kullanım yoğunlukları ölçmeyi amaçlayan on iki soru yer almaktadır. Burada da Zhang'ın (2013) geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimleri on üç soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Narsistik tutum ölçeğinde ise Wickel (2015) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Soru formunun dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların bireysel nitelikleri (demografik değişkenler) yedi soru ile ölçülmüştür. Bu şekli ile soru formu toplam otuz dört sorudan oluşmaktadır. **Ölçeğin toplam güvenilirliği, .853 cronbach alpha değeri ile elde edilmiştir.** Çalışmanın geçerliliği ise yüzey (face) geçerliliği ile sağlanmıştır.

3.1.10. Kullanılan İstatistiksel Analizler

Katılımcılardan elde edilen verilerin girişi, *SPSS 17.0* adlı program aracılığıyla yapılmış ve araştırma sorularını yanıtlamak ve hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizler uygulanmıştır. Araştırmada, betimleyici istatistikler, tek

yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

1. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu analizin yapılabilmesi için aşağıdaki varsayımların yerine getirilmiş olması gerekir (Norusis, 2002: 301):

1. Bağımlı değişkenin ölçüm düzeyi en az aralık ölçeğinde olmalıdır.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.
3. Ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklem ilişkisizdir.
4. Örneklem varyansları eşittir.

2. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test)

Bu tür analizde iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemlerden söz edilir. Buradaki temel amaç grupların herhangi bir özelliğinde benzerlik ya da farklılıkları ortaya koymaktır. Analiz, iki bağımsız gruptan alınan iki örneğin ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanır (Erdoğan, 2003: 320). Analize ilişkin temel varsayımlar ise şu şekilde özetlenebilir (Bryman ve Cramer, 2001: 140):

1. Bağımlı değişkene ait ölçüm düzeyleri ya da puanlar mesafeli ya da oranlı ölçek düzeyindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup ortalaması aynı değişkene aittir.
2. Bağımlı değişkene ait gruplar normal dağılıma sahiptir.
3. Ortalama puanların karşılaştırıldığı puanlar ilişkisizdir

3. Basit Korelasyon: Pearson Korelasyon Katsayısı

Pearson korelasyon katsayısı, iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını ve varsa bu ilişkinin yönü ile şiddetinin ne olduğunu belirlemek için kullanılan bir istatistiksel yöntem olup bu yöntem öncelikle iki değişkenin de sürekli olmasını gerektirmektedir (Cebeci, 1997: 151).

Araştırma tasarımında kullanılan ölçüm düzeyleri mesafeli ya da oranlı olabilir. Bu ölçüm düzeyine ait değişkenlerde “Pearson product moment correlasyon” testi yapılır. Bu test aracılığıyla hem anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilir, hem de eğer anlamlı ilişki varsa, ilişkinin yönü ve gücü belirlenir (Erdoğan, 2003: 292).

3.2. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile *Instagram* kullanım sıklıkları, *Instagram* kullanım yoğunlukları ve (*Instagram*) narsistik tutum eğilimlerine yönelik betimleyici bulgular ortaya konmuştur. Sonraki aşamada ise, *instagram* kullanım sıklığı ve yoğunluğu ile narsistik tutum eğilimleri ilişkileri ve bu eğilimin katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılaşacağını öngören hipotezler test edilecektir.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların, cinsiyet, yaş, öğrenim görülen eğitim düzeyi, öğrenim görülen alan ve aylık harcama düzeyine ilişkin alınan yanıtların betimleyici istatistik (frekans, en düşük, en yüksek, aritmetik ortalama, ortanca, tepe değer) bulgularına yer verilecektir.

1. Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde dengeli bir dağılımın varlığı dikkat çekmektedir. Tablo 5’de de görüldüğü gibi katılımcıların % 47.1’i erkeklerden, % 52.9’u ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	235	46,7	47,1
Kadın	264	52,5	52,9
Toplam	499	99,2	100,0
Cevapsız	4	0,8	
G. Toplam	503	100,0	

2. Yaş Dağılımı

Bu başlık altında ise, katılımcıların yaş dağılımları öncelikle frekans analizi aracılığı ile incelenmiştir. Tablo 6’de yer alan ilgili dağılıma göre katılımcıların % 73.6 gibi önemli bir bölümü 18-24 yaş aralığındayken, % 18.5’i 25-35, % 6’sı ise 26-50 yaş aralığındadır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
18-24	370	73,6	73,6
25-35	93	18,5	18,5
36-50	30	6,0	6,0
51-65	4	,8	,8
Cevapsız	6	1,2	1,2
Toplam	503	100,0	100,0

Yaş ile ilgili diğer bir inceleme ise merkezi eğilim istatistikleri aracılığı ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 7, ilgili analiz bulgularını içermektedir. Buna göre en düşük katılımcı yaşı 17 olurken, en yüksek ise 56’dır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 23,60 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 7. Yaş Dağılımına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	483	17	56	23,60	6,261
Valid N (listwise)	483				

3. Öğrenim Görülen Eğitim Düzeyi

Katılımcıların halen öğrenim gördükleri eğitim düzeyine dair frekans analizi sonuçları ise Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların % 64,9’u lisansa devam ederken, % 26,3’ü ön lisans, % 8,7’si ise lisansüstü programlara devam etmektedirler.

Tablo 8. Öğrenim Görülen Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Önlisans	127	25,2	26,3
Lisans	313	62,2	64,9
Lisans Üstü	42	8,3	8,7
Toplam	482	95,8	100,0
Cevapsız	21	4,2	
Genel Toplam	503	100,0	

4. Öğrenim Görülen Temel Disiplin Alanı

Katılımcıların öğrenim gördükleri temel disiplin alanına ilişkin frekans analizi sonuçları ise Tablo 9’de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların % 46,4’ü diğer temel disiplin alanında çalışırken, % 24,0’ü sosyal bilimler, % 15,9’u Güzel Sanatlar, % 3,8’i ise sağlık bilimleri temel disiplin alanlarında öğrenimlerini sürdürmektedirler.

Tablo 9. Öğrenim Görülen Temel Disiplin Alanı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Diğer	230	45,7	46,4
Eğitim Bilimleri	18	3,6	3,6
Fen Bilimleri	16	3,2	3,2
Güzel Sanatlar	79	15,7	15,9
Konservatuar	7	1,4	1,4
Sağlık Bilimleri	19	3,8	3,8
Sosyal Bilimler	119	23,7	24,0
Spor Bilimleri	8	1,6	1,6
Toplam	496	98,6	100,0
Cevapsız	7	1,4	
Genel Toplam	503	100,0	

5. Medeni Durum

Bu başlık altında ise katılımcıların medeni durum dağılımları incelenmiştir. Tablo 10'da yer alan analiz bulgularına göre katılımcıların % 86,3'ü bekârken, % 13,7'si ise evlidirler.

Tablo 10. Medeni Durum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bekâr	428	85,1	86,3
Evli	68	13,5	13,7
Toplam	496	98,6	100,0
Cevapsız	7	1,4	
Genel Toplam	503	100,0	

6. Yaşamın Büyük Kısımının Geçirildiği Yerleşim Birimi

Bu başlık altında ise katılımcıların yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri yerleşim birimi dağılımları incelenmiştir. Tablo 11’de yer alan analiz bulgularına göre katılımcıların % 42,3’ü ilgili soruya büyükşehir yanıtını verirken, % 28.8’i il, % 23.5’i ilçe, % 3.2’si ise köy yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 11. Yaşamın Büyük Kısımının Geçirildiği Yerleşim Birimi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Büyükşehir	213	42,3	42,3
İl	145	28,8	28,8
İlçe	118	23,5	23,5
Kasaba	5	1,0	1,0
Köy	16	3,2	3,2
Cevapsız	6	1,2	1,2
Toplam	503	100,0	100,0

7. Aylık Harcama Miktarı

Bu başlık altında son olarak katılımcıların aylık harcama miktarlarına ilişkin dağılım ele alınmıştır. Tablo 12’de yer alan dağılıma göre, katılımcıların en düşük aylık harcama miktarı 100 TL olurken, en yüksek ise 15.000 TL olmuştur. Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarları ise 2.298 TL olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Aylık Harcama	444	100,00	15000,00	2298,4478	2457,436
Valid N (listwise)	446				

3.2.2. *Instagram* Kullanım Davranışları ve Narsistik Tutum Düzeylerine İlişkin Betimleyici Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların *Instagram* kullanım sıklıkları, yoğunlukları ve narsistik tutum düzeylerine ilişkin alınan yanıtların betimleyici istatistik (frekans, en düşük, en yüksek, aritmetik ortalama, ortanca, tepe değer) bulguları ele alınmıştır.

Bu kapsamda ilk inceleme katılımcıların *Instagram* kullanım sıklığı ile ilgili yapılmıştır. Tablo 13’da yer alan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların % 26.5’i bu soruya 15’den fazla yanıtını verirken, % 25.7’si 1-3, % 21.3’ü 7-10, % 16.9’u 4-6 ve % 9.6’sı ise 11-15 aralıklarında *Instagram*’da bir günde oturum açtıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre katılımcıların açılan oturum sayısı indeks ortalaması 2.94 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların oturum açma sayısının “orta” düzeyde olduğu söylenebilir (Söz konusu sınıflandırmada, kullanılan beşli likert ölçeğinden esinlenilmiştir. Katılım düzeyine en düşük 1, en yüksek de 5 puanı ifade eden yanıtlar verildiği ve toplam bir katılım indeksi indeksi oluşturulduğu için $4/5 = .80$ puan aralığında 1’den başlamak üzere derecelendirme yapılmıştır. 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

Tablo 13. *Instagram*’da Bir Günde Açılan Oturum Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1-3	128	25,4	25,7
4-6	84	16,7	16,9
7-10	106	21,1	21,3
11-15	48	9,5	9,6
15 +	132	26,2	26,5
Toplam	498	99,0	100,0
Cevapsız	5	1,0	
Genel Toplam	503	100,0	

Bu kapsamda ikinci bir değerlendirme ise kullanıcıların *Instagram*'ı günlük kullanım süreleri üzerinden yapılmıştır. Tablo 14'te yer alan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların % 36.7'si günlük ortalama kullanım süresi olarak 1,1-2 saat seçeneğini işaretlerken, % 24.1', 3-5 saat, % 18.5', 31-60 dakika, % 12.2'si ise 0-30 dakika kullandıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre katılımcıların *Instagram*'ı günlük ortalama kullanım indeksi ortalaması 2.98 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların günlük ortalama kullanım sürelerinin “orta” düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 14. *Instagram*'ı Günlük Ortalama Kullanım Süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
0 - 30 Dk.	61	12,1	12,2
31-60 Dk	93	18,5	18,5
1,1-2 Saat	184	36,6	36,7
3-5 Saat	121	24,1	24,1
5 Saat ve üzeri	43	8,5	8,6
Toplam	502	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Genel Toplam	503	100,0	

Bu kapsamda son olarak yapılan inceleme ise katılımcıların *Instagram* kullanım yoğunluğu ile ilgilidir. Tablo 15'te kullanıcıların *Instagram* kullanım yoğunluğuna dair verdikleri yanıtların merkezi eğilim istatistikleri yer almaktadır. Sonuçlara göre katılımcıların *Instagram* kullanım yoğunluğu indeksi ortalaması 2.10 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kullanım yoğunluklarının “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Katılımcıların *Instagram* Kullanım Yoğunluğu Yanıtlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapma
Beğeni gerçekleştirme	500	1	5	3,40	1,263
Başkaları ile ilgili haberlere ulaşma	498	1	5	3,11	1,327
Diğerlerinin profilini gezme	500	1	5	2,84	1,299
Hikaye (Story) paylaşma	499	1	5	2,63	1,170
Fotoğraf paylaşma	501	1	5	2,04	1,001
Yorum yapma	498	1	5	2,01	1,011
Diğerlerini etiketleme	496	1	5	1,95	1,096
Check-in (yer bildirimi) yapma	494	1	5	1,63	,944
Grup kurma	488	1	5	1,48	,876
Gruplara katılma	494	1	5	1,45	,871
Video (Reels) yükleme	493	1	5	1,41	,823
Sayfa kurma	487	1	5	1,26	,658
Valid N (listwise)	476				

Tablo 15’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların en yoğun kullanım türleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Beğeni gerçekleştirme
2. Başkaları ile ilgili haberlere ulaşma.
3. Diğerlerinin profilini gezme.

Diğer yandan katılımcıların en düşük yoğunlukta gerçekleştirdikleri kullanım türleri ise şunlardır:

1. Sayfa kurma.
2. Video yükleme.
3. Gruplara katılma.

Bu başlık altında son olarak katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum düzeylerine ilişkin merkezi eğilim istatistik bulguları değerlendirilmiştir. Tablo 16’de kullanıcıların (*Instagram*) narsistik tutuma dair verdikleri yanıtların merkezi eğilim istatistikleri yer almaktadır. Sonuçlara göre katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum

indeks ortalaması 2.68 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların narsistik tutum düzeylerinin “orta” düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 16. Katılımcıların (*Instagram*) Narsistik Tutum Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapma
Benim de içinde bulunduğum genç kuşak çevrimiçi ağlarda kendileriyle ilgili içerik üretmek için çok fazla enerji ve çaba harcıyor.	496	1	5	3,83	1,233
Sosyal ağ platformlarının kullanımının, toplum olarak etkileşim ve başkalarını algılama şeklimizi değiştirdiğine inanıyorum.	495	1	5	3,45	1,312
Farklı sosyal ağ platformlarına fotoğraf göndermenin beni narsistik ve bencil davranışlara katılmaya teşvik ettiğini düşünmüyorum.	491	1	5	3,09	1,552
Güzel çıkmış bir fotoğrafımla alabileceğim olumlu geri bildirim ve beğenilme sayısı, sosyal ağda paylaşmak üzere beni cesaretlendirir.	500	1	5	3,08	1,449
Selfie fotoğrafları hatıra olarak kalması için paylaşıyorum	497	1	5	2,99	1,460
Bir fotoğrafın aldığı beğeni veya yorum sayısı bir kişinin sosyal konumunu ve popülerliği ortaya çıkarır.	501	1	5	2,82	1,383
Instagram üzerinde fotoğraf paylaşmak ve beğeni almak bana kendimi iyi hissettirir.	493	1	5	2,76	1,359
Paylaşacağım fotoğrafta kendimi daha çekici göstermek için zaman zaman filtre kullanırım.	490	1	5	2,38	1,332
Çevrimiçi bir profilin, bir kişinin gerçekte kim olduğunun gerçek bir tasviri olduğunu düşünüyorum.	496	1	5	2,36	1,169
Fotoğraf paylaştıktan sonra gelen beğeni ve yorum sayısı benim için oldukça önemlidir.	495	1	5	2,30	1,324
Sosyal ağda selfie fotoğraf paylaşmak kendimi iyi hissettirir.	496	1	5	2,25	1,261
Sosyal ağ platformlarında fotoğraf yayınlamak, arkadaşlarım ve ailem arasında güçlü ve önemli hissetmeme yardımcı olur.	495	1	5	1,98	1,207
Bir fotoğraftan umduğunuz sayıda beğeni almazsam, onu sosyal ağ platformundan çıkarırım.	499	1	5	1,72	1,165
Valid N (listwise)	473				

Tablo 16’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yüksek düzeyde olumlu yanıt verdikleri narsistik tutum maddeleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Benim de içinde bulunduğum genç kuşak çevrimiçi ağlarda kendileri ile ilgili içerik üretmek için çok fazla enerji ve çaba harcıyor.
2. Sosyal ağ platformlarının kullanımının, toplum olarak etkileşim ve başkalarını algılama şeklimizi değiştirdiğine inanıyorum.
3. Farklı sosyal ağ platformlarına fotoğraf göndermenin beni narsistik ve bencil davranışlara katılmaya teşvik ettiğini düşünmüyorum.

Diğer yandan katılımcıların en düşük düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri maddeler ise şunlardır:

1. Bir fotoğraftan umduğum sayıda beğeni almazsam, onu sosyal ağ platformundan çıkarırım.
2. Sosyal ağ platformlarında fotoğraf yayınlamak, arkadaşlarım ve ailem arasında güçlü ve önemli hissetmeme yardımcı olur.
3. Sosyal ağda selfie fotoğraf paylaşmak kendimi iyi hissettirir.

3.2.3. *Instagram* Kullanım Sıklığı, Yoğunluğu ve Narsistik Tutum İlişkisi

Bu başlık altında ise, katılımcıların *Instagram* kullanım sıklığı, yoğunluğu ile onların narsistik tutum düzeyleri arasındaki olası ilişki sorgulanmıştır. Söz konusu sorgulama pearson korelasyon aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Aralıklı ölçüm düzeyine sahip olan *Instagram* kullanım sıklığı, yoğunluğu ile narsistik tutum düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aralıklı ölçüm düzeyleri için kullanılan Pearson Correlation analizi uygulanmıştır.

Tablo 17’de yer alan Pearson Correlation analizi sonuçlarına göre katılımcıların narsizm tutumu ile onların *Instagram*’da oturum açma sayısı ($r = .235$, $p > .01$) ve *Instagram*’ı günlük ortalama kullanım süresi arasında ($r = .317$, $p > .01$) pozitif anlamlı ilişki vardır. Yine narsisizm tutumu ile onların *Instagram* kullanım yoğunluğu arasında da $r = .538$, $p > .01$) pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. (bkz. Ek-1 Tablo 1).

Tablo 17. Narsisizm Tutumu ve *Instagram* Kullanım Sıklığı ve Yoğunluğu Korelasyon Analizi Sonuçları

		Oturum Açma Sayısı	Günlük Kullanım Süresi	Yoğunluk
Narsizm Tutumu	r	.235**	.317**	.538**
	Sig.	.000	.000	.000
	N	497	501	502

3.2.4. Narsisizm Tutumu ve Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Bu başlık altında yukarıda betimleyici bulguları ele alınan narsisim tutum düzeyinin katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılaşacağını öngören hipotezlerin sınanması, ilgili analizler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

1. Narsisizm Tutumu ve Cinsiyet

Katılımcıların narsisizm tutum düzeyinin cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için iki bağımsız örneklem kategorisi olan cinsiyet değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki narsisizm tutum düzeyi indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır.

Tablo 18’de yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcı öğrencilerin narsisizm tutum düzeyleri onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($t = .241, p > .05$; bkz. Ek-1 Tablo 2).

Tablo 18. Narsisizm Tutum İndeksi ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	<i>t</i> Testi	Sig.
Narsisizm Tutum İndeksi	Kadın	264	2.67	.241	.810
	Erkek	234	2.68		

Sonuçlara göre 1 numaralı hipotez (Katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimleri onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

2. Narsisizm Tutumu ve Yaş

Aralıklı ölçüm düzeyine sahip olan yaş ile narsistik tutum düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aralıklı ölçüm düzeyleri için kullanılan Pearson Correlation analizi uygulanmıştır.

Tablo 19’de yer alan Pearson Correlation analizi sonuçlarına göre katılımcıların narsisizm tutumu ile onların yaşları arasında ($r = -.059$, $p < .05$) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. (bkz. Ek-1 Tablo 3).

Tablo 19. Narsisizm Tutumu ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Narsisizm Tutumu	r	-.059
	Sig.	.193
	N	482

Sonuçlara göre 2 numaralı hipotez (Katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimleri ile onların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır) reddedilmiştir.

3. Narsisizm Tutumu ve Öğrenime Devam Edilen Eğitim Düzeyi

Narsisizm tutum düzeyinin katılımcıların öğrenime devam ettikleri eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan öğrenime devam edilen eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki narsisizm tutum indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 20’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların narsisizm tutum düzeyleri onların öğrenim gördükleri eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir ($F = .355$, $p > .05$; bkz. Ek-1 Tablo 4).

Tablo 20. Narsisizm Tutum İndeksi ve Öğrenime Devam Edilen Eğitim Düzeyi ANOVA Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Narsisizm Tutum İndeksi	Ön Lisans	126	2,67	.355	.702
	Lisans	313	2.71		
	Lisans Üstü	42	2.62		

Sonuçlara göre 3 numaralı hipotez (Katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimleri onların öğrenim gördükleri eğitim seviyesine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

4. Narsisizm Tutumu ve Çalışılan Temel Disiplin Alanı

Narsisizm tutum düzeyinin katılımcıların çalıştıkları temel disiplin alanına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan temel disiplin alanı değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki narsisizm tutum indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 21’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların narsisizm tutum düzeyleri onların çalıştıkları temel disiplin alanına göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir ($F=.848$, $p > .05$; bkz. Ek-1 Tablo 5).

Tablo 21. Narsisizm Tutum İndeksi ve Temel Disiplin Alanı ANOVA Sonuçları

	Çalışma Durumu	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Narsisizm Tutum İndeksi	Eğitim Bilimleri	18	2,74	.848	.548
	Fen Bilimleri	16	2.54		
	Güzel Sanatlar	79	2.61		
	Konservatuvar	7	2.36		
	Sağlık Bilimleri	19	2.75		
	Sosyal Bilimler	119	2.71		
	Spor Bilimleri	8	3.10		

Sonuçlara göre 4 numaralı hipotez (Katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimleri onların çalıştıkları temel disiplin alanına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

5. Narsisizm Tutumu ve Medeni Durum

Narsisizm tutum düzeyinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için iki bağımsız örneklem kategorisi olan medeni durum değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki narsisizm tutum indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 22’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre, bekâr katılımcıların ($\bar{X} = 2.69$) narsisizm tutum düzeyleri evlilere göre ($\bar{X} = 2.56$) daha yüksek olmasına rağmen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Katılımcıların narsisizm tutum düzeyleri onların medeni durumlarına göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir ($t = 1.459$, $p > .05$; bkz. Ek-1 Tablo 6).

Tablo 22. Narsisizm Tutum İndeksi ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	t Testi	Sig.
Narsisizm Tutum İndeksi	Bekar	427	2.69	1.459	.145
	Evli	68	2.56		

Sonuçlara göre 5 numaralı hipotez (Katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimleri onların medeni durumlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

6. Narsisizm Tutumu ve Yerleşim Birimi

Narsisizm tutum düzeyinin katılımcıların yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri yerleşim birimine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan yerleşim birimi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki narsisizm tutum indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 23’da ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların narsisizm tutum düzeyleri onların yaşamlarını büyük bir bölümünü geçirdikleri yerleşim birimine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($F= 2.282$, $p < .05$; bkz. Ek-1 Tablo 7).

Katılımcıların yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri yerleşim birimine göre farklılaşan narsisizm tutum düzeylerinin hangi yerleşim birimleri arasında farklılaştığını ortaya koymak için Bonferroni testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre, gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır. (bkz. Ek-1 Tablo 8).

Tablo 23. Narsisizm Tutum İndeksi ve Yaşam Birimi ANOVA Sonuçları

	Yaşam Birimi	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Narsisizm Tutum İndeksi	Büyükşehir	213	2,62	2.282	.049
	İl	144	2.76		
	İlçe	118	2.73		
	Kasaba	5	2.86		
	Köy	16	2.27		

Sonuçlara göre 6 numaralı hipotez (Katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimleri onların yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri yerleşim birimine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) kabul edilmiştir.

7. Narsisizm Tutumu ve Aylık Harcama Miktarı

Aralıklı ölçüm düzeyine sahip olan aylık harcama miktarı ile narsistik tutum düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aralıklı ölçüm düzeyleri için kullanılan Pearson Correlation analizi uygulanmıştır.

Tablo 24’de yer alan Pearson Correlation analizi sonuçlarına göre katılımcıların narsisizm tutumu ile onların yaşları arasında ($r= -.059$, $p < .05$) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. (bkz. Ek-1 Tablo 9).

Tablo 24. Narsisizm Tutumu ve Harcama Miktarı Korelasyon Analizi Sonuçları

		Harcama Miktarı
Narsisizm Tutumu	r	-.006
	Sig.	.900
	N	444

Sonuçlara göre 7 numaralı hipotez (Katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimleri ile onların aylık harcama miktarları arasında anlamlı ilişki vardır) reddedilmiştir.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve sosyal ağların yaygınlaşması insanların birbirleriyle ve çevreleriyle bağlantı kurmasını kolaylaştırdığı gibi kişisel, sosyal, psikolojik, ekonomik olmak üzere pek çok alanda farklılıklar ve zorluklar da yaratmıştır. Bunların başında hiç şüphesiz insan yaşamını doğrudan etkileyen sosyal-psikolojik boyut öne çıkmaktadır. Her geçen gün hızla yayılan sosyal medya kullanımı ve dijital dünya, gençlere kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar içerisinde de gençler kimliklerini çeşitli davranış ve tutumlarla istedikleri şekilde sosyal medyada sunmaktadır. Bu durum gençlerin gerçeklik algısını değiştirirken, kendileri için sanal bir gerçeklik oluşturmalarına sebep olmaktadır (Özdemir, 2019: 189).

İnternet hayatı kolaylaştırıcı bir teknoloji olarak modern insanın gündelik hayat pratikleri içerisinde yerini almıştır. İlk ortaya çıktığı bu dönemden bu yana tasarım ve ilişki mimarisini daha çok etkileşim ve paylaşım üzerine doğru genişletmiştir. İnternetin ilk dönemi olarak tanımlayabileceğimiz *Web 1.0* döneminde yalnızca okuyucu konumunda olan kullanıcılar bir sonraki dönemde üretici konumuna yükselmişlerdir. Özellikle *Web 2.0* teknolojisinin hayatımıza girmesiyle sosyal ağ olarak tanımlanan bu etkileşimli ortam, bireylere sosyal ağlarda yalnızca içerik tüketen değil aynı zamanda içerik üreten olma imkânı sunmuştur. Bilgisayar ağları ile birbirine bağlanan, benzer amaçlara sahip bireyleri ortak platformda bir araya getiren ve kullanıcılarına paylaşımlar yapma imkânı sağlayan sosyal medya, iki yönlü bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Yeniçiftçi, 2017:101).

Sosyal ağ uygulamalarının kişiselleştirmeye yönelik teknik bir mimarisi vardır. Çünkü bu platformlar hem özel hem kamusal alan içerdiğinden özel olan kısımda yani profilde ister istemez kişinin kendisini göstermeye ve sunmaya hizmet eden teknik kolaylıkların olması, egoya yönelik paylaşımlara da bir zemin oluşturmakta, bu kişisel alanlar, çevrimiçi kimlik inşasını beraberinde getirmektedir. Profil fotoğrafları, kişisel bilgilerin yazdığı bio'lar, paylaşımlar, sayfa düzenlemeleri, selfie'ler, güncellemeler, benliğe dönük paylaşımlar vb. sürekli kullanıcının kimliğini inşa etmeye yöneliktir (Tombul, 2018: 102).

Çağlar boyu hemen her toplum, kültür ve dinde var olan benlik kavramı, günümüzde daha çok bilimin ve psikolojinin alanına girmektedir. Benlik, bireyin kişilik özelliklerini tanımlayan, bireyi diğer insanlardan ayıran, kişisel farklılıklarına vurgu yapan bir kavramdır. Birey kendine ait benliğiyle bir kimlik oluşturmakta ve toplumda var olmaktadır. Sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte insanlar bu mecralarda kendi benliklerinden hariç yeni ve istedikleri gibi bir benlik yaratma fırsatı bulmuşlardır.

Fotoğraf ve kısa video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkan *Instagram*, dünyada en çok kullanılan sosyal medya ağlarından birisidir. Fotoğraflara uygulanan filtreleme özelliği ile profesyonel fotoğraflar elde edilen, etkileşimli, paylaşımlı, katılımlı bir mecraadır. Katılımcılara kendilerine ait profiller oluşturma ve çevrimiçi anlık paylaşımlar yapma olanağı sunmaktadır. *Instagram*'ın olduğundan farklı görünmeye olanak sağlayan yapısı, narsisizmin bireyler arasında daha çok görünür hale gelmesine yol açmıştır. *Instagram*'ın benlik sunumuna olanak sağlayan özellikleri, narsistler için özellikle tercih edilme sebebidir. Birey, yaptığı paylaşımlarla beğeni ve yorum almak, takipçi sayısını arttırmak, daha çok görünür olmak istemektedir. Bunun için sık sık durum güncellemeleri yapmakta ve içerik paylaşmaktadır. Bu durum bireyi narsisizme daha çok yaklaştırmakta, *Instagram* ve sosyal medya kullanımının narsist eğilimleri güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Son yılların en sık rastlanan ve en çok tartışılan sorunlarından biri olan narsisizm ya da diğer adıyla özseverlik, sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla daha çok bilinir hale gelmiştir. Psikanalitik literatürde önemli bir yere sahip olan narsisizm, kişinin kendisine duyduğu aşırı hayranlık, kendi görüntüsüne tapması olarak tanımlanır. Sosyal medya insanların narsistik özelliklerini ön plana çıkararak benliklerini kurgulamakta ve bu sayede narsistik kültürün yayılmasını sağlamaktadır. Kişinin ilgiyi üzerine çekmesini sağlayan narsistik davranışlar, internet sihriyle, bir anda dünyanın her yerine yayılabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2010).

İnternet ve iletişim ağının hızla gelişmesi ve insanların rutin yaşamlarında oldukça fazla yer edinmesi, insanların bu yeni medya mecralarında kendi benliklerini inşa etmeleri ve dolayısıyla narsisizmin gündeme gelmesi bu alanla ilgili olarak pek çok araştırma yapılmasına sebep olmuştur. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımındaki dikkat çeken artış insanların günlük yaşantılarının önemli bir kısmını sosyal mecralarda geçirdiğini kanıtlamaktadır.

Bu çalışmada kamu üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarını ortaya koymak, bunu yaparken kendilerine sosyal ağlarda nasıl bir benlik inşa ettiklerini saptamak, katılımcıların benlik inşasının narsistik kişilik özellikleriyle ne yönde bağlantısının olup olmadığını incelemek ve özellikle sosyal ağ uygulamalarında narsisizmin yaygınlaşması hususunda ne yönde ve nasıl etkisinin olduğunu açıklamak amacıyla *Instagram* kullanım davranışları ve narsistik tutum ilişkilerini ölçmeye yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların *Instagram* kullanım sıklığı ve yoğunluğu ile onların narsistik tutum düzeylerini ortaya koymaya yönelik sorgulamaların ardından ise, *Instagram* kullanım sıklığı ve yoğunluğu ile onların narsistik tutum düzeyleri arasındaki olası ilişki gündeme gelmiştir. Daha sonra katılımcıların (*Instagram*) narsistik tutum eğilimlerinin onların demografik niteliklerine göre farklılık gösterip göstermeyeceği sorgulanmıştır.

Çalışma Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimini sürdüren öğrencileri temsil eden bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın parametrik bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak, web üzerinden online anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Selçuk Üniversitesinde öğrenimlerini sürdüren toplam 503 katılımcı öğrenci arasında 24 Aralık 2021 – 24 Ocak 2022 tarihleri arasında online anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine bakılmıştır. Örneklemenin %52,9'u kadın, %47,1'i erkek olmak üzere, toplam katılımcı sayısı 975 olmuştur. Öğrencilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde dengeli bir dağılımın varlığı dikkat çekmektedir. Yaş dağılımlarına baktığımızda % 73,6 gibi önemli bir bölümü 18-24 yaş aralığındayken, % 18,5'i 25-35, % 6'sı ise 26-50 yaş aralığındadır. En düşük katılımcı yaşı 17 olurken, en yüksek ise 56'dır. Katılımcıların öğrenim görülen eğitim düzeylerine bakıldığında % 64,9'u lisansa devam ederken, % 26,3'ü ön lisans, % 8,7'si ise lisansüstü programlara devam etmektedirler. Katılımcıların öğrenim görülen temel disiplin alanlarına bakıldığında % 46,4'ü diğer temel disiplin alanında çalışırken, % 24,0'ü sosyal bilimler, % 15,9'u Güzel Sanatlar, % 3,8'i ise sağlık bilimleri temel disiplin alanlarında öğrenimlerini sürdürmektedirler. Medeni hallerine ilişkin analiz bulgularına göre katılımcıların % 86,3'ü bekârken, % 13,7'si ise evlidirler. Yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri yerleşim yerine ilişkin analiz bulgularına göre öğrencilerin % 42,3'ü ilgili soruya büyükşehir yanıtını verirken, % 28,8'i il, % 23,5'i ilçe, % 3,2'si ise köy yanıtlarını vermişlerdir. Öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarları ise 2.298 TL olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklerine bakıldıktan sonra *Instagram* kullanım davranışları ve narsistik tutum düzeylerine ilişkin betimleyici bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk inceleme katılımcıların *Instagram* kullanım sıklığı ile ilgili yapılmıştır. Katılımcıların %26,5'i bu soruya 15'den fazla yanıtını verirken, % 25,7'si 1-3, % 21,3'ü 7-10, % 16,9'u 4-6 ve % 9,6'sı ise 11-15 aralıklarında *Instagram*'da bir günde oturum açtıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre katılımcıların açılan oturum sayısı indeks ortalaması 2.94 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların oturum açma sayısının "orta" düzeyde olduğu söylenebilir.

Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımındaki dikkat çeken artış *Instagram* uygulaması özelinde bu çalışmanın sonuçlarında da kendini göstermiştir. *Instagram*'ın kullanıcılara sağladığı teknik altyapısıyla bireyler, kendilerine ait yaş, cinsiyet, eğitim, iş, yaşanılan şehir, gibi özel durumlarını paylaşmakta, diğer kişilerle iletişim kurmakta, fotoğraf, video gibi içerikler üretmekte ve başkalarının ürettiği içeriklere beğeni ya da yorum yapmaktadır. *Instagram* uygulaması işleyiş yapısı,

mobil olarak istenilen yerden kolaylıkla fotoğraf, video yüklenebilmesi ve güzel görünmeye ilişkin pek çok filtrenin varlığı, başkalarıyla ilgili haber akışının sürekli yenileniyor oluşu gibi özellikleriyle kullanıcıları sürekli bir etkileşim içerisinde bu mecranın içerisinde kalmayı teşvik etmektedir.

Öğrencilerin *Instagram* uygulamasına yönelik en yoğun kullanım türlerine bakıldığında en fazla beğeni gerçekleştirme, başkaları ilgili haberlere ulaşma ve diğerlerinin profilini gezme yanıtlarını verdikleri görülür. Diğer yandan katılımcıların en düşük yoğunlukta gerçekleştirdikleri kullanım türleri ise sayfa kurma, video yükleme ve gruplara katılma şeklinde gerçekleşmiştir. Kullanım türlerine ilişkin bu yanıtlara baktığımızda öğrencilerin herhangi bir içeriğe yönelik sayfa kurmak ya da gruplar aracılığıyla iletişim kurmak yerine ağırlıklı olarak başkalarının profiline yönelik bir sosyal medya kullanımı gerçekleştirdikleri görülür. Öte yandan *Instagram*'ın fotoğraf, video, animasyon gibi içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı bir ortam olması ve bir bakıma bu içeriklerin beğeniye sunulması, bireylerin görülme arzusuna da referans verir. Her şeyden önce bu uygulama da hesap açarak bu alanda yer almaya karar veren bireyler, görmek ve görülmek için vakitlerini harcarlar. Bunda sosyal medyanın kişiselleştirmeye yönelik teknik mimarisi de önemli bir rol oynar.

Öğrencilerin (*Instagram*) narsistik tutuma dair yüksek düzeyde olumlu yanıt verdikleri maddelere bakıldığında genç kuşağın çevrimiçi ağlarda kendileri ile ilgili içerik üretmek için çok fazla enerji ve çaba harcadıklarına ancak sosyal ağ platformlarına fotoğraf göndermenin narsistik ve bencil davranışlara katılmaya teşvik ettiklerini düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu eğer kendi yaşıtı başka kullanıcılar ise çok fazla vakit geçirdiklerini düşünüyor ancak kendileri açısından sosyal ağlarda fotoğraf paylaşmanın narsisizm ile ilişkili olmadıklarına inanmaları çelişkili ve dikkate değerdir. Öğrenciler *Instagram* uygulamasında kendi nesillerinin çok fazla vakit geçirdiği ve kendilerine ilişkin fotoğraf, imaj ve video gibi içerikleri yoğun olarak paylaştıklarını ifade etmişlerdir. *Instagram* uygulaması bireyleri olduğundan çok daha güzel görünmelerini sağlayan pek çok fotoğraf ve video filtresine sahiptir. Tüm dünyadan pek çok önemli film yıldızı, sporcu ya da model bu filtreleri kullanarak kendi hesaplarından fotoğraf ve video paylaşmaktadır. Bu durum da doğal olmayan güzel görünümün meşrulaştırılmasını sağlamaktadır. Genç nesil bu

meşrulaştırmaya dayanarak *Instagram*'da yarattığı yeni benliğinde dış görünüşünü ve kişilik özelliklerini olduğundan farklı bir biçimde süsleyerek diğerlerine sunmaktadır. Yoğun olarak kullandıkları bu uygulamada başkalarının kendileriyle ilgili olarak yarattıkları benliklerine adeta oy verircesine beğeni ve yorum aktivitesini gerçekleştirmektedirler. Tüm bu yönleriyle beraber öğrenciler arasında *Instagram*'ın kişiselleştirmeye dayalı narsistik kültürü meşrulaştırdığını söyleyebiliriz.

Öğrencilerin narsisizme yönelik tutumu ile onların *Instagram*'da oturum açma sayısı ve *Instagram*'ı günlük ortalama kullanım süresi arasında pozitif anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Yine narsisizm tutumu ile onların *Instagram* kullanım yoğunluğu arasında da pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin büyük bir kısmının günlük yaşantılarının önemli bir parçası olarak *Instagram* uygulamasında kendileri ve başkalarıyla ilgili olan paylaşımlarla etkileşime girmektedirler. *Instagram* uygulaması özelinde sosyal medya içeriklerinin bireyin bu alana yönelik kimlik inşasında önemli bir rol oynadığı açıktır. *Instagram*'ın beğenme, beğenilme, onaylanma vb. üzerine kurulu yapısı, bireyleri daha çok paylaşım yapmaya, takip, beğeni, yorum almak için daha fazla görünür olmaya teşvik etmektedir. *Instagram*'da önemli bir derecede vakit geçiren öğrencilerin her gün yeniden inşa ettikleri benlikleri, diğerleriyle girdikleri etkileşimler ve bu mecrayı kullanım amaçları açısından narsistik eğilimler taşıdığını söyleyebiliriz.

Katılımcı öğrencilerin narsisizm tutum düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetleri, yaşları, öğrenim gördükleri eğitim düzeyine, çalıştıkları temel disiplin alanına, medeni durumlarına, yerleşim yerlerine, aylık harcama tutarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülür. Genç nesil öğrenci kitlesi birbirine yakın demografik özellikler taşıdıkları için anlamlı bir şekilde farklılaşmaması olağandır.

Araştırmada öğrencilerin *Instagram* kullanım sıklıklarına yönelik yapılan frekans analizi sonuçlarına göre oturum açma sayısının “orta” düzeyde gerçekleşmiştir. Bu kapsamda ikinci bir değerlendirme ise kullanıcıların *Instagram*'ı günlük kullanım süreleri üzerinden yapılmıştır. Burada da öğrencilerin *Instagram*'a yönelik günlük ortalama kullanım sürelerinin “orta” düzeyde olduğu söylenebilir. Bu

bağlamda son olarak yapılan inceleme ise katılımcıların *Instagram* kullanım yoğunluğu ile ilgilidir. Öğrencilerin *Instagram* uygulamasına yönelik kullanım yoğunluklarının “düşük” düzeyde ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin *Instagram* kullanım yoğunluğuna dair verdikleri yanıtların merkezi eğilim istatistiklerinde katılımcıların en yoğun kullanım türlerinde en fazla beğeni gerçekleştirme ortaya çıkarken, hikâye ve fotoğraf paylaşma, diğerlerini etiketleme ve yer bildirimi yapmanın onu takip ettiği görülür. Grup kurma, gruplara katılma, video yükleme ve sayfa kurma ise öğrencilerin en az katıldığı *Instagram* faaliyeti olmuştur. Tüm bu yanıtlara göre öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının önceliğini öncelikle başkalarının ne paylaştığını görmek ve beğeni gerçekleştirmek ve ardından kendileri ile ilgili fotoğraf ve hikâye paylaşma, yer bildirimi yapma olduğu görülür. Öğrencilerin kendi benlikleri ile ilgili tutumlarını sosyal ağlarda başkaları ile girdiği etkileşimlerden hareketle gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Araştırmada öğrencilerin *Instagram* kullanım sıklığı, yoğunluğu ile onların narsistik tutum düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların narsisizm tutumu ile onların *Instagram*’da oturum açma ve *Instagram*’ı günlük ortalama kullanım süresi ile yine narsisizm tutumu ile onların *Instagram* kullanım yoğunluğu arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; *Instagram* uygulamasını yoğun olarak kullanıp oturum açan öğrencilerin narsisizme ilişkin tutum maddelerine yüksek düzeyde olumlu yanıt verdikleri ve dolayısıyla *Instagram*’ın narsisizmin yaygınlaşması hususunda öğrenciler arasında önemli bir platform olarak işlev gördüğünü göstermektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla fotoğraf, video, metin üreterek takipçilerine sunmakta ve beğenileri dikkate almaktadırlar. Bu da insanları sosyal ağ kültürü içerisindeki bireyselliğe vurgu yaparak narsisizme daha çok yaklaştırmaktadır. Bu anlamda özellikle üniversite öğrencilerinin gündelik hayatlarında sosyal medyayı sıklıkla kullandıklarını ve sosyal medya içeriklerinin bireyin kimlik inşasında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Metinden çok görselliğe dayalı olma özelliği sayesinde diğer sosyal medya platformlarından bir adım öteye gitmeyi başaran *Instagram*, bireylerin ve özellikle genç neslin yaşamını kendi ile ilgili benlik tasarımını gerçekleştirmeden, sosyal etkileşimlere ve tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda etkilemiştir. Özellikle *Instagram*'ın görselliğe dayalı özellikleri, kullanıcılara kendilerini daha güzel, daha zeki, daha cesur gösterme olanağı sağlamış ve kullanıcılara yeni bir benlik inşa etme fırsatı vermiştir. Profil fotoğrafları, beğeniler, hikâye ve video paylaşımları, yer bildirimleri, kişisel bilgilerin yazdığı bio'lar, sayfa düzenlemeleri, selfie'ler, güncellemeler, benliğe dönük paylaşımlar vb. sürekli kullanıcının kimliğini inşa etmeye yöneliktir. Bireylerin *Instagram*'da paylaştıkları fotoğraf ve videolarla kendilerini olduklarından farklı gösterme çabası adeta narsistik bir benlik tasarımı yarışına dönüşmüştür. Sosyal medya insanların narsistik özelliklerini ön plana çıkararak benliklerini kurgulamakta ve bu sayede narsistik kültürün yaygınlaşmasını sağlamaktadır. *Instagram*'ın özellikle kullanıcılara yönelik paylaşım türleri, işleyişi ve içeriği itibariyle narsisizmi besleyen bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acem, H. (2021) Ayna Benlikten Aynada Benliğe. <https://sosyologdergisi.com/kose-yazilari/ayna-benlikten-aynada-benlige.html>, Erişim Tarihi: 11.04.2022
- Ahlgreen, M. (2022) Twitter Statistics - <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/>, Erişim Tarihi: 21.04.2022
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 9(33), 127-146.
- Alanka, Ö., & Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. Trt Akademi, 1(2), 548-569.
- Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K. & Telli, N. G. (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 8 (15), 71-97.
- Åkesson, M., Sørensen, C., & Eriksson, C. I. (2018). Ambidexterity under digitalization: A tale of two decades of new media at a Swedish newspaper. Scandinavian Journal of Management, 34(3), 276-288.
- Akmeşe, Z. & Deniz, K. (2017). Stalk, Benliğin İzini Sürmek. Yeni Düşünceler Dergisi, 8, 23-32.
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. Online Academic Journal of Information Technology, 9 (33), 127-145.
- Ankaralıgil, N. (2013). Medya ve İletişim Politikaları Güncel Tartışmalar Düzenlemeler. İzmir: Tibyan Yayıncılık.
- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 13(48), 53-70.
- Atan, Y. (2011). Akdeniz Mitologyasından Efsaneler, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Aydın, B. (1996). Benlik Kavramı ve Ben Şemaları. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 8, 41-47.

- Atiker, E. (1998). Modernizm ve Kitle Toplumu, Vadi yayınları, Ankara, 1998
- Balcı, Ş., Bal, E. & Delal, Ö. (2019). İstagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 955-974.
- Başlar, G. (2016). Yeni Medyada Kültürel Aktivizm Bağlamında Mizahın Eleştirel Kullanımı: ‘Bobiler.Örg’ Üzerine Netnografik Bir İnceleme, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bağ, S. M. (2022). Web Tabanlı Girişimlerde Yeni Medyanı Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Research Publications, 2(5), 1-10.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2001). Tam Ekran. İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- Baumann, Z. (2001). Parçalanmış Hayat. Çev. İsmail Yürkmen. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, G. A. (2012). İnternet tabanlı eğitim sistemlerinde web 3.0 teknolojisinin kullanılması üzerine bir uygulama. Gazi Üniversitesi. Bilişim Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, Telli, A. 2012.
- Paloque-Bergès, C., & Schafer, V. (2019). Arpanet (1969–2019). Internet Histories, 3(1), 1-14.
- Besser, A., & Priel, B. (2010). Grandiose narcissism versus vulnerable narcissism in threatening situations: Emotional reactions to achievement failure and interpersonal rejection. Journal of Social and Clinical Psychology, 29(8), 874-902

- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Yeni Medya Çalışmaları içinde. Ed.Mutlu Binark. Ankara. Dipnot Yayınları.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296-301.
- Bosson, J. K., Lakey, C. E., Campbell, W. K., Zeigler-Hill, V., Jordan, C. H., & Kernis, M. H. (2008). Untangling the links between narcissism and self-esteem: A theoretical and empirical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1415-1439.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bryman A, Cramer D. (2001). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release for Windows*, London: Routledge.
- Brummelman, E., Thomaes, S., & Sedikides, C. (2016). Separating narcissism from self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 25(1), 8-13.
- Campbell, A. J., Cumming, S. R., & Hughes, I. (2006). Internet use by the socially fearful: addiction or therapy? *Cyber Psychology & Behavior*, 9(1), 69-81.
- Campbell, W. K., Brunell, A. B., & Finkel, E. J. (2006). Narcissism, Interpersonal Self-Regulation, and Romantic Relationships: An Agency Model Approach. In K. D. Vohs & E. J. Finkel (Eds.), *Self and relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes* (pp. 57–83). The Guilford Press
- Canpolat, E. (2012). Teknolojik Belirlenimcilikte Bir Uğrak: Computopia. *Akdeniz İletişim*, (17).
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Castells, M. (2006). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Kimliğin Gücü. (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Çev: İrem Kutluk. Ankara. Dost Yayınevi.
- Cooper, W. E. (1992). William James's theory of the self. *The Monist*, 75(4), 504-520.

- Cope, B., & Kalantzis, M. (2009). New media, new learning. In *Multiliteracies in motion* (pp. 99-116). Routledge.
- Crosbie, V. (2002). What is New Media? 12 Mart 2016: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
- Erişim Tarihi. 20.04.2022
- Çakmak, V. & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 96-118.
- Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(31), 137-152.
- Çaycı, B., Çaycı, A. E. & Eken, İ. (2019). Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 60-88.
- Çetinkaya, A. & Cılızoğlu, G. Y. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (27), 161-187
- Debord, G. (2006). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Defleur, L. Melvin ve Dennis, E. Everette (2010). *Understanding Media In The Digital Age*, New York: Pearson
- Demir, Ali, Eren (2020) *Kitap İncelemesi: Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 2636-7815 Yıl: 2020 Cilt: 9 Sayı: 2 Güz.
- Dijk, V.J. (2006). *The Network Society*. London: Sage
- Durul, S.S (2021). Sosyal Medyada Etkileşime Farklı Bir Bakış: Çevrimiçi Şiddet. *İçinde Sosyal Medya 2*. Ed. Ali Emre Dingin. Literatürk Yayınları.
- Doğan, Faruk (2022) Twitter’da İşler İyiye Gidiyor. <https://shiftdelete.net/twitter-kullanici-sayisi-artti>
- Domaniç N. ve Alvan N. (2009). *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*, Antalya: Ütopya Yayınevi.

- Elias, N. (2002) Uygarlaşma Süreci II. Çev: Erol Özbek. İstanbul. İletişim Yayınları
- Emiroğlu, B. G. (2009). Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. Akademik Bilişim Sayı 9.
- Erdoğan İ. (2003). Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, Ankara: Erk.
- Erickson J and Johnson M (2011) Internet Use and Psychological Wellness during Late Adulthood, Canadian Journal on Aging / La Revue canadienne du vieillissement, 30 (2), 197– 209.
- Ertürk, Y. D. & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜİF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. Intermedia International e-Journal, 3 (4), 12-29.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.
- Ersöz, S. S. ve Doğdubay, M. 2012. Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 133-157.
- Esen, A. (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. Journal of Research in Personality, 37(6), 469-486.
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The “little emperor” and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. Psychology & Marketing, 35(7), 522-532.
- Faul, S. (2015) Manovich's 5 Principles Of New Media, <https://sebfauil.wordpress.com/2015/04/10/manovichs-5-principles-of-new-media/> Erişim Tarihi: 06.02.2022
- Flew, T. (2008) New Media: An Introduction. South Melbourne: Oxford University Press.

- Freud, S. (2015). Narsisizm Üzerine ve Scherber Vakası. İstanbul: Metis Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (çeviren)İstanbul: Nota Bene.
- Gauchet, M. (2000). Demokrasi İçinde Din Laikliğın Gelişimi. Ankara. Dost Yayınevi
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook EğitimUygulama Örneği, Akademik Bilisim, Sayı 10.
- Gezginci, G. (2022). İletişim Psikolojisi Açısından Yeni Medyada Şiddet. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Goffman, E. (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. Çev. Barış Cezar. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gülınar, B., Balcı, Ş., & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users. Bilig, 54(Summer 2010), 161-184.
- Gülınar, B., & Aker, H. (2013). The Relationship between Depression Interpersonal Communication and Media Using Among International Students. International Journal of Psychological and Behavioral Sciences, 7(5), 1199-1205.
- Gülınar, B. (2016). Stres ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye’deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (42).
- Gülınar, M., & Kazaz, M. (2016). The Relationship Between Self Esteem As Indicator Of Psychological Well Being And Internet Usage: A Survey Among Turkish University Students. Icwsr, 1139.
- Gülınar, B., & Kazaz, M. (2017). The Relationship Between Anxiety as Indicator of Psychological Well Being And Internet Usage: A Survey Among Turkish University Students. Communication & Media Researches, 241.
- Gülınar, B. & Balcı, Ş. (2010). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Konya: Literatürk
- Gündüz, A., Attar, E. G. & Altun, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’daki Benlik Sunumları. DTCF Dergisi, 58 (2), 1862-1895.

- Güven, A. (2015). Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü: Narsisist Benliğin Kutsal Algısı. *İnsan&İnsan Dergisi*, 5, 38-54.
- Göle, N. (1995). Modernlik: Zaman, Bilinç ve Seksenler. Toplumsal Değişim içinde. Der.Ali Bayramoğlu. İstanbul. Emlak Bankası Yayınları.
- Göle, N. (1991). Modern Mahrem. İstanbul. Metis Yayınları
- Grijalva, E., & Zhang, L. (2016). Narcissism and self-insight: A review and meta-analysis of narcissists' self-enhancement tendencies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(1), 3-24
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2015). Sosyal medya: mizah, muhalefet ve direniş pratikleri.
- Büyükaslan, A & Kırık, A. M. (Ed.). Sosyal medya araştırmaları 2 (55-77). Konya: ÇizgiKitabevi.
- Gürkan, H. (2016). Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşümü. *Akdeniz İletişim*, (25).
- Hyatt, C. S., Sleep, C. E., Lamkin, J., Maples-Keller, J. L., Sedikides, C., Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2018). Narcissism and self-esteem: A nomological network analysis. *PloS one*, 13(8), e0201088.
- Horzum, M. B. (2007). Web tabanlı öğretimde yeni öğretim teknolojileri: Web 2.0 araçları. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Janssen, D., & Kies, R. (2005). Online forums and deliberative democracy. *Acta política*, 40(3), 317-335.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Kalaman, S. (2017). Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği, *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 14.

- Karagülle, A. E. (2015). Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads WEB evaluation. College and Research Libraries News, 59(7), 522-523.
- Karakuş, Ç. (2017) Lise Öğrencilerinde Psikolojik Savunmalar Açısından Narsisizm Ve Benlik Saygısının Karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (1), 1-12.
- Kazaz, M., & Özkent, Y. (2016). Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9(2), 205-224.
- Keskinbıçkı, B. (2019) Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kılıç, N. (2021). Yeni Medyanın Dönüştürdüğü Gazetecilik. İçinde. İnsan ve Toplum Bilimlerinde Akademik Çalışmalar. Ed.Türkan Erdoğan, Fatih Sansanr. Lyon: Livre de Lyon.
- Kuşay, F. (2013). Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık: Facebook üzerine bir araştırma. İstanbul: Beta Basım.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. Akademik Bilişim Sayı 10.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) türkiye turizmine etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 276-289.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. Psychological bulletin, 107(1), 34.

- Leung, L. (2003). Impacts of Net-Generation Attributes, Seductive Properties of the Internet, and Gratifications-Obtained on Internet Use. *Telematics & Informatics*, 20(2): 107-129.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006.
- Leung, L., & Wei, R. (1998). Factors influencing the adoption of interactive TV in Hong Kong: Implications for advertising. *Asian Journal of Communication*, 8(2), 124-147.
- Lukasik, S. (2010). Why the ARPANET was built. *IEEE Annals of the History of Computing*, 33(3), 4-21.
- Lowen, A. (2016). *Narsisizm Gerçek Benliğin İnkârı*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- McLuhan, M ve Bruce R. P. (2001) *Global Köy*. (Çeviren: Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık
- Marson, S. M. (1997). A selective history of Internet technology and social work. *Computers in Human Services*, 14(2), 35-49.
- Manovich, L. (1999). *New media: A user's guide*. Net. Condition.
- Manovich, L (2001) *The Language of New Media* MIT Press, USA.
- Manovich, L. (2001). What is new media. *The language of new media*, 6, 1-15.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1(2), 13-25.
- Martin, B. A., Jin, H. S., O'Connor, P. J., & Hughes, C. (2019). The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and Individual Differences*, 141, 196-199.
- Mattelart, A. (1994). "Düşüncenin Kolonize Edilmesine Nasıl Direnebiliriz?" *Le Monde Diplomatique*, (Çeviren: Ahmet İnsel) Birikim, Ağustos , s.50
- Mattelart, A. (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. (Çeviren: Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları
- McLeod, S. (2008) *Self Concept*. <https://www.simplypsychology.org/self-concept.html> Erişim Tarihi: 06.05.2022

- Miller, J. D., Lynam, D. R., Hyatt, C. S., & Campbell, W. K. (2017). Controversies in narcissism. *Annual review of clinical psychology*, 13, 291-315.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and individual Differences*, 101, 22-25.
- Morley, D. & Robins, K. (1997) *Kimlik Mekanları*, Çev: Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014, February). Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges. In 2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT) (pp. 86-89). IEEE.
- Napoli, P. M. (2010). Revisiting ‘mass communication’ and the ‘work’ of the audience in the new media environment. *Media, culture & society*, 32(3), 505-516.
- Nickerson, C. (2021) Looking-Glass Self Theory. <https://www.simplypsychology.org/charles-cooleys-looking-glass-self.html> Erişim Tarihi: 11.02.2022
- Nickerson, C. (2022). Impression Management and Self Presentation. <https://www.simplypsychology.org/impression-management.html> Erişim Tarihi: 12.02.2022
- Norusis M. J. (2002). *SPSS 11.0 Guide To Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 51-68.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 112-131
- Öztürk, E. (2018) “George Herbert Mead’i n Sosyal Davranışçılık Devri mi : Sosyolojizm Ve Psikolojizm Kıskaçında Bir İlişkisel Farklılık Denemesi”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(253-284), 2018, 261.
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Parsa, A. F., Aytaş, M. (2014): Yeni Gerçeklik: Dijital Yerliler ve Göçmenlerle 21.Yüzyıl Okuryazarlığında Birleşmek. Ed. Beril Akıncı Vural, Dijital Panorama Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Pantır, D. A. (2021). Ayna Benlik Kuramı ve Hegel Efendi-Köle Diyalektiği. https://www.academia.edu/30991315/AYNA_BENL%C4%B0K_KURAMI_VE_HEGEL_EFEND%C4%B0_K%C3%96LE_D%C4%B0YALEKT%C4%B0%C4%9E%C4%B0
- Pomerleau, W. P. (2014). William James (1842–1910). Internet Encyclopedia of Philosophy: A Peer-Reviewed Academic Resource.
- Poole, R. (1993). Ahlak ve Modernlik, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları
- Pilch, I., & Górník-Durose, M. E. (2017). Grandiose and vulnerable narcissism, materialism, money attitudes, and consumption preferences. The Journal of psychology, 151(2), 185-206.
- Praprotnik, T. (2016). Digitalization and new media landscape. Peer-reviewed academic journal Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 1855-0541.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling along: The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 11(2), 169–174.
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. Global networks: Computers and international communication, 57-80.
- Ruhl, C. (2020) William James Biography and Contributions to Psychology. <https://www.simplypsychology.org/william-james.html#self>
- Schivinski, Bruno ve Dabrowski, Dariusz (2014). “The Effect Of Social-Media Communication On Consumer Perceptions Of Brands”. Journal of Marketing Communications. DOI 10.1080/13527266.2013.871323
- Sennett, R. (1996) Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz. İstanbul. Ayrıntı yayınları.

- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 101322.
- Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0.
- Schorr, Angela, Schenk, Michael ve Campbell, William (2003). *Communication Research and Media Science in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Schumacher, A., Sihn, W., & Erol, S. (2016, October). Automation, digitization and digitalization and their implications for manufacturing processes. In *Innovation and Sustainability Conference Bukarest*.
- Schulz, A., Paulheim, H., & Probst, F. (2012, April). Crisis information management in the Web 3.0 age. In *ISCRAM*.
- Stevenson, N. (2008) *Medya Kùltürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy. Ankara. Ütopya Yayınları.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). The youtube reader. *Kungliga biblioteket*.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Şahin, M. & Gülner, B. (2016). İletişim Korkusu ve İnternet Kullanım İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan araştırması. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 5-26.
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya*, 2020(8), 77-85.
- Şeker, G. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Kırılgan Narsisizm ve Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Şahin, C. ve Kumcağız, H. (2017). Narsisizm ve Benlik Saygısının Sosyal Medya Bağımlılığını Üzerindeki Yordayıcı Rolü, *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, Vol: 8, Issue: 30, pp. (2136-2155).
- Tazegül, Ü. (2013). Bayan badmintoncuların benlik saygısı ve narsisizm düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Social Science*, 6(8), 983-996
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Twenge, J. M & Campbell K. W. (2015) *Asrın Vebası: Narsisizm İleti: Çev.Özlem Korkmaz. Kaktüs Yayınları. İstanbul*
- Tombul, I. (2018). “Zeki Müren De Bizi Görecektir Mi?": Sosyal Medyada Benlik Sunumları, Rengim Sine ve Gülşah Sarı (Eds.), *Yeni Medyaya Yeni Yaklaşımlar*, Konya: Literatürk, ss. 101-130.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turkle, S. (2011). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 87-100.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9, 312-338.
- Üzümcü, E. (2016). Büyüklenmeci ve kırılmalı narsisistik kişilik özellikleri ile ilişkili faktörlerin şema terapi modeli çerçevesinde incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Vela S. M. & Martinez I. ve Reyes L.F. (2012). “Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector” *Government Information Quarterly Journal*, 29, 504–511

- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds.). (2013). Twitter and society (p. 4). New York: Peter Lang.
- Woźniak, M. (2018). "I" and "Me": the self in the context of consciousness. *Frontiers in psychology*, 1656.
- Yağcı, Y. (2009). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0. Bildiriler kitabı içinde / ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş:"Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu, 01-02 Ekim 2009, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul; Ed. Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan [ve] Tolga Çakmak . – İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, 2010.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2015 Volume 5 Issue 1*
- Yeniad, M. (2016). Web 3.0 Teknolojisinin Açık Kaynak Yazılımlarla Uygulanması. 17.Akademik Bilişim Konferansı. Şubat 2016. Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.
- Yeniçiktı, N. T. (2017). Sosyal Medya: Facebook ve Twitter Motivasyonları. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yıldız, M. (2006). Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü. *D.E.Ü İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 23, 87-127.
- Yılmaz, E. N., Gönen, S., & Ulus, H. İ. (2016). Bilişim alanında işlenen suçlar üzerine bir inceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(3), 229.
- Wickel, T. M. (2015). "Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1): 5-12.
- Willis, S. (1993) *Gündelik Hayat Klavuzu*, Çev: Aksu Bora – Asuman Emre, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993
- Zeigler-Hill, V. (2006). Discrepancies between implicit and explicit self-esteem: Implications for narcissism and self-esteem instability. *Journal of personality*, 74(1), 119-144.

Zhang, Y., Tang, L. ST., & Leung, L. (2011). Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and trait like communication apprehension as predictors of Facebook uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 733–739.

Zhang, Y. (2013). Rethinking the impact of social networking service (SNS) from network perspective: Social capital, uses and gratifications, passion, and social well-being (Order No. 3584873). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1539330245).

Zhao, S. (2006). Do Internet users have more social ties? A call for differentiated analyses of Internet use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 844-862.

İnternet Kaynakları

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=an> Erişim Tarihi: 10.01.2021.

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Erişim: 11.01.2021.

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Erişim: 11.01.2021.

EKLER

EK 1: İSTATİSTİKSEL ANALİZLER SONUCU ELDE EDİLEN TABLOLAR

Tablo 1: Narsisizm Tutumu ve *Instagram* Kullanım Sıklığı ve Yoğunluğu Korelasyon Analizi

Correlations

		Instagram'da bir günde kaç kez oturum açtığınızı belirtiniz?	İnstagram'da bir günde ortalama kullanım süresini saat- dakika olarak belirtiniz?	Yoğunluk	Narsizm
Instagram'da bir günde kaç kez oturum açtığınızı belirtiniz?	Pearson Correlation	1	,459**	,279**	,235**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	498	498	497	497
İnstagram'da bir günde ortalama kullanım süresini saat-dakika olarak belirtiniz?	Pearson Correlation	,459**	1	,378**	,317**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	498	502	501	501
Yoğunluk	Pearson Correlation	,279**	,378**	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	497	501	502	502
Narsizm	Pearson Correlation	,235**	,317**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	497	501	502	502

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 2: Narsisizm Tutum İndeksi ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem *t* Testi

Sonuçları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Narsizm	Erkek	234	2,6883	,72617	,04747
	Kadın	264	2,6727	,72044	,04434

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Narsizm	Equal variances assumed	,289	,591	,241	496	,810	,01562	,06493	-,11194	,14319
	Equal variances not assumed			,241	487,900	,810	,01562	,06496	-,11201	,14325

Tablo 3: Narsisizm Tutum İndeksi ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları

Correlations

		Narsizm	Yaş
Narsizm	Pearson Correlation	1	-,059
	Sig. (2-tailed)		,193
	N	502	482
Yaş	Pearson Correlation	-,059	1
	Sig. (2-tailed)	,193	
	N	482	483

Tablo 4: Narsisizm Tutum İndeksi ve Öğrenim Görülen Eğitim Düzeyi ANOVA

Sonuçları

Descriptives

Narsizm

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Önlisans	126	2,6752	,74244	,06614	2,5443	2,8061	1,08	4,46
Lisans	313	2,7113	,70634	,03992	2,6327	2,7898	1,31	4,62
Lisans Üstü	42	2,6200	,75758	,11690	2,3839	2,8560	1,46	4,62
Total	481	2,6938	,71947	,03280	2,6294	2,7583	1,08	4,62

Test of Homogeneity of Variances

Narsizm

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,687	2	478	,504

ANOVA

Narsizm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,368	2	,184	,355	,702
Within Groups	248,095	478	,519		
Total	248,464	480			

Tablo 5: Narsisizm Tutum İndeksi ve Çalışılan Temel Disiplin Alanı ANOVA

Sonuçları

Descriptives

Narsizm

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Diğer	229	2,6798	,70871	,04683	2,5875	2,7721	1,08	4,62
Eğitim Bilimleri	18	2,7429	,75911	,17893	2,3654	3,1204	1,33	3,92
Fen Bilimleri	16	2,5421	,87454	,21864	2,0761	3,0081	1,46	4,15
Güzel Sanatlar	79	2,6168	,66511	,07483	2,4679	2,7658	1,31	4,31
Konservatuar	7	2,3690	,86871	,32834	1,5656	3,1725	1,54	3,62
Sağlık Bilimleri	19	2,7547	,70515	,16177	2,4149	3,0946	1,31	4,00
Sosyal Bilimler	119	2,7192	,75753	,06944	2,5817	2,8567	1,23	4,62
Spor Bilimleri	8	3,1074	,76819	,27160	2,4651	3,7496	2,08	4,31
Total	495	2,6825	,72370	,03253	2,6185	2,7464	1,08	4,62

Test of Homogeneity of Variances

Narsizm

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,887	7	487	,516

ANOVA

Narsizm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,115	7	,445	,848	,548
Within Groups	255,616	487	,525		
Total	258,730	494			

Tablo 6: Narsisizm Tutum İndeksi ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Group Statistics

Medeni Durum		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Narsizm	Bekar	427	2,6994	,72906	,03528
	Evli	68	2,5616	,68618	,08321

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
								95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Narsizm	Equal variances assumed	,000	,998	1,459	493	,145	,13781	,09445	Lower Upper
	Equal variances not assumed			1,525	92,784	,131	,13781	,09038	Lower Upper

Tablo 7: Narsisizm Tutum İndeksi ve Yerleşim Birimi ANOVA Sonuçları

Descriptives

Narsizm

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Büyükşehir	213	2,6237	,71941	,04929	2,5266	2,7209	1,08	4,62
İl	144	2,7614	,75123	,06260	2,6376	2,8851	1,31	4,54
İlçe	118	2,7338	,68406	,06297	2,6091	2,8585	1,23	4,31
Kasaba	5	2,8615	,90756	,40587	1,7347	3,9884	1,46	4,00
Köy	16	2,2768	,63217	,15804	1,9400	2,6137	1,31	3,31
Total	496	2,6811	,72362	,03249	2,6172	2,7449	1,08	4,62

Test of Homogeneity of Variances

Narsizm

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,344	4	491	,848

ANOVA

Narsizm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,734	4	1,183	2,283	,049
Within Groups	254,462	491	,518		
Total	259,195	495			

Tablo 8: Narsisizm Tutum İndeksi ve Yerleşim Birimi Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons

Narsizm
Bonferroni

(I) Yaşanılan Yer	(J) Yaşanılan Yer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Büyükşehir	İl	-,13763	,07767	,770	-,3566	,0814
	İlçe	-,11003	,08261	1,000	-,3430	,1229
	Kasaba	-,23779	,32570	1,000	-1,1562	,6806
	Köy	,34690	,18661	,636	-,1793	,8731
İl	Büyükşehir	,13763	,07767	,770	-,0814	,3566
	İlçe	,02760	,08939	1,000	-,2245	,2797
	Kasaba	-,10017	,32749	1,000	-1,0236	,8233
	Köy	,48453	,18971	,109	-,0504	1,0195
İlçe	Büyükşehir	,11003	,08261	1,000	-,1229	,3430
	İl	-,02760	,08939	1,000	-,2797	,2245
	Kasaba	-,12777	,32870	1,000	-1,0546	,7991
	Köy	,45693	,19179	,176	-,0839	,9977
Kasaba	Büyükşehir	,23779	,32570	1,000	-,6806	1,1562
	İl	,10017	,32749	1,000	-,8233	1,0236
	İlçe	,12777	,32870	1,000	-,7991	1,0546
	Köy	,58470	,36884	1,000	-,4553	1,6247
Köy	Büyükşehir	-,34690	,18661	,636	-,8731	,1793
	İl	-,48453	,18971	,109	-1,0195	,0504
	İlçe	-,45693	,19179	,176	-,9977	,0839
	Kasaba	-,58470	,36884	1,000	-1,6247	,4553

Tablo 9: Narsisizm Tutum İndeksi ve Aylık Harcama Miktarı Korelasyon Analizi Sonuçları

Correlations		Narsizm	Aylık Harcama
Narsizm	Pearson Correlation	1	-,006
	Sig. (2-tailed)		,900
	N	502	444
Aylık Harcama	Pearson Correlation	-,006	1
	Sig. (2-tailed)	,900	
	N	444	444