



**SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL NARSİZM:
TWİTTER'DAKİ NARSİSİSTİK ÖGELERİN KEŞFİ**

Ashhan CEZİK

Yüksek Lisans Tezi

GAZETECİLİK

Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

2016

Her Hakkı Saklıdır.

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

Aslıhan CEZİK

**SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL NARSİZM:
TWITTER'DAKİ NARSİSİSTİK ÖGELERİN KEŞFİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA**

ERZURUM – 2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

06/01/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum " SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL NARSİSİZM: TWİTTER'DAKİ NARSİSİSTİK ÖĞERLERİN KEŞFİ " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

[Aslıhan CEZİK]



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA danışmanlığında, Aslıhan CEZİK tarafından hazırlanan bu çalışma 06 /01 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Uğur YAVUZ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ahmet OKTAN

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 06 /01 / 2016

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
RESİMLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

NARSİSİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. NARSİSİZM KAVRAMININ TANIMLANMASI	4
1.2. NARSİSİZM KAVRAMININ TARİHSEL ARDALANI	10
1.3. PSİKOLOJİ BİLİMİNİN NARSİSİZM YAKLAŞIMI.....	23
1.3.1. Normal ve Patolojik Narsisizm	31
1.3.2. Narsisist Davranışlar	34

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE NARSİSİZM İLİŞKİSİ

2.1. SOSYAL/YENİ MEDYA VE ÖZELLİKLERİ.....	39
2.1.1. İnteraktiflik	47
2.1.2. Zamansızlık	48
2.1.3. Katılım.....	50
2.1.4. Merkezsizlik	52
2.2. BİR SOSYAL AĞ OLARAK TWİTTER.....	53
2.3. SOSYAL MEDYADA NARSİSİSTİK RİTÜELLER	55
2.3.1. Suret Tapıncı/Putu: Görünür Olmak ve Selfie Fotoğrafları	59
2.3.2. Beden Tapıncı: Teşhircilik ve Beğenilmek	64
2.3.3. Şöhret Tapıncı: Ün Arayışı ve Meşhur Olma İsteği.....	67
2.3.4. Rakam Tapıncı: Takipçi Sayısı	69
2.3.5. Gündem Tapıncı: Trend Topic Olgusu	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TWITTER'DAKİ NARSİSİSTİK ÖGELERİN KEŞFİNE İLİŞKİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	76
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	76
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	77
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	77
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	77
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	77
3.7. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	78
3.8. ANALİZLER.....	79
3.8.1. Katy Perry İle İlgili Analizler.....	79
3.8.1.1. Katy Perry Fotoğraf 1'in Göstergebilimsel Analizi.....	83
3.8.1.2. Katy Perry Fotoğraf 2'in Göstergebilimsel Analizi.....	85
3.8.1.3. Katy Perry Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi.....	87
3.8.2. Justin Bieber İle İlgili Analizler	88
3.8.2.1. Justin Bieber Fotoğraf 1'in Göstergebilimsel Analizi	91
3.8.2.2. Justin Bieber Fotoğraf 2'in Göstergebilimsel Analizi	93
3.8.2.3. Justin Bieber Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi	95
3.8.3. Taylor Swift İle İlgili Analizler	96
3.8.3.1. Taylor Swift Fotoğraf 1'in Göstergebilimsel Analizi.....	99
3.8.3.2. Taylor Swift Fotoğraf 2'nin Göstergebilimsel Analizi.....	101
3.8.3.3. Taylor Swift Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi.....	103
3.8.4. Barack Obama İle İlgili Analizler	104
3.8.4.1. Barack Obama Fotoğraf 1'in Göstergebilimsel Analizi	107
3.8.4.2. Barack Obama Fotoğraf 2'nin Göstergebilimsel Analizi	109
3.8.4.3. Barack Obama' Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi	111
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	112
KAYNAKÇA	114
ÖZGEÇMİŞ.....	121

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL NARSİZM:
TWİTTER'DAKİ NARSİSİSTİK ÖGELERİN KEŞFİ**

Aslıhan CEZİK

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

2016, Sayfa: 121

**Jüri: Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA (Danışman)
Prof. Dr. Uğur YAVUZ
Yrd. Doç. Dr. Ahmet OKTAN**

Çalışmanın ilk bölümünde narsisizm olgusu ele alınmış ve değişen dünya düzeni çerçevesinde toplum, birey, kimlik, benlik gibi kavramlar değerlendirilerek narsisizmin değişen yüzü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir yandan narsisizm kavramı psikanalitik düzlemde tartışılmış diğer yandan modern dünyadan postmodern dünyaya geçişte değişen insan olgusu değerlendirilerek narsisizmin yaygınlaşmasına etki eden dönüşümler ortaya konulmuştur. Narsisizm olgusunun bireysel olmakla birlikte kültürel bir olguda olabileceğinin altı çizilmiş ve narsisizm kültürünün yaygınlaşması çerçevesinde kavram ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde narsisizmin yaygınlık kazanmasında büyük oranda etkili olduğu düşünülen medya ve yeni iletişim teknolojilerinin rolü göz önünde bulundurularak kavrama sosyal medyanın etkisi çerçevesinden bakılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; sosyal medyanın narsisizm epidemisinin yayılmasında oynadığı rolü ortaya koymak amacıyla dünya genelinde en fazla kullanıcısı olan Twitter hesapları üzerinden, örneklem çerçevesinde seçilen fotoğraflar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Sosyal Medya, Twitter, Göstergebilimsel Analiz

ABSTRACT

MASTER THESIS

**SOCIAL MEDIA AND DIGITAL NARCISSISM:
EXPLORATION OF NARCISSISTIC FACTORS IN TWITTER**

Aslihan CEZİK

Advisor: Assist. Prof. Dr. Ömer ALANKA

2016, Page: 121

Jury: Assist. Prof. Dr. Ömer ALANKA

Prof Dr. Uğur YAVUZ

Assist. Prof. Dr. Ahmet OKTAN

In the first chapter of this study, the concept of narcissism is handled and changing face of narcissism is tried to reveal by analysing concepts such as society, individual, identity and ego in changing world discourse. On the one hand, the concept of narcissism is discussed on the psychoanalytic discourse and on the other hand transformations which affect narcissism to become widespread is revealed by evaluating changing concept of humanbeing in transition from modern world to postmodern world. The concept of narcissism is outlined not only in individual but also in cultural concept and concept is dealt with in the frame of becoming widespread of culture of narcissism.

In the second chapter of this study, the concept is analyzed in the frame of effect of social media by taking into consideration roles of media and new communication technologies which have great effect on becoming widespread of narcissism.

In the third chapter of this study, with the aim of revealing role of social media which makes narcissism widespread, chosen photos in sample framework on twitter accounts which have most followers in worldwide is studied with the technique of semiotic analysis.

Keywords: Narcissism, Social Media, Twitter, Semiotic Analysis

KISALTMALAR DİZİNİ

ARPANET	: ADVANCED RESEARCH PROJECT AUTHORITY NET
DSL	: SAYISAL ABONE HATTI
NKB	: NARSİSİST KİŞİLİK BOZUKLUĞU
NKE	: NARSİSTİK KİŞİLİK ENVANTERİ
ODTÜ	: ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
S.	: SAYFA
TC	: TÜRKİYE CUMHURİYET
TDK	: TÜRK DİL KURUMU
TÜBİTAK	: TÜRKİYE BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK ARAŞTIRMA KURUMU
TV	: TELEVİZYON
VB.	: VE BENZERİ
VS.	: VE SAİRE
WWW	: WORLD WIDE WEB
Y.Y	: YÜZYIL

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Web'in Gelişim Evreleri.....	42
Şekil 2.2.Yeni Medyanın Farklı Uygulamalarının Tasvir Edildiği Şema.....	43



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Velazquez'in Las Meninas (Nedimeler) Tablosu.....	15
Resim 2.1. Time Dergisi 2006 Yılında, Yılın İnsanı Olarak "Seni"Seçti	57
Resim 2.2. Charles Le Brun: Şaşıрма. 1698.....	63
Resim 2.3. Selfie çekim örnekleri.....	64
Resim 2.4. Gezi Parkı Olayları Dünya Trend Topic Listesinde Yer Aldı.....	74



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Benliğin İkilemleri	18
Tablo 1.2. Bauman'ın Modern Birey ve Postmodern Birey Karşılaştırması	20
Tablo 1.3. Heinz Kohut'un Narsisistik Kişilik Bozukluğu, Psikozlar ve Sınırdaki Durumlar İle Normallik Değerlendirmesi	28
Tablo 1.4. Kernberg'in Kişilik Bozukluklarının Çoklu İlişkisi.....	30
Tablo 1.5. Lowen'a Göre Narsisizmin Beş Farklı Tipi	35
Tablo 2.1. Medyanın Erişim Evreleri	45
Tablo 2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	46
Tablo 2.3. Sosyal Medya Ağlarının Erişim Gücü 2013	70

ÖNSÖZ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gündelik yaşamımızın içerisine hızla dâhil olan yeni medyanın birey, toplum ve kültür üzerindeki etkilerinin incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmekte ve bu düzlemde sosyal medyanın kişisel ve kültürel etkileri çerçevesinde, narsisizm epidemisinin yayılmasında ne derece etkili olduğunun araştırılması çalışmanın merkezini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın narsisizm üzerindeki etkilerinin görsel paylaşımlar (fotoğraflar) üzerinden analizi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Tez kapsamında narsisizm kavramı tarihsel bağlamda ele alınarak toplumsal, bireysel ve kültürel yansımalarına değinilmektedir. Ayrıca narsisizmin psikanalitik bağlamı üzerinde durularak kavramın anlamsal çerçevesi derinleştirilmektedir. Diğer taraftan yeni medyanın gelişim süreçleri üzerinde durulmakta, sosyal medya kanalları yoluyla iletişimin interaktif bir boyut kazanmasının etkilerine değinilmektedir. Bu etkiler narsisizm kavramı ekseninde çeşitli başlıklar altında ele alınmaktadır. Çalışma boyunca yapılan tüm araştırmalarda literatür taraması yöntemi kullanılmaktadır.

Çalışmada göstergebilimsel analize başvurulmakta ve bu doğrultuda dünya genelinde takipçi sayısı en yüksek olan ilk dört Twitter hesabından seçilen fotoğraflar çerçevesinde analiz gerçekleştirilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular çalışmaya önem kazandırmakta ve göstergebilimsel analiz yoluyla elde edilen bilgiler doğrultusunda sosyal medyanın narsisizm ve narsisizm kültürünün yaygınlık kazanmasındaki etkileri ortaya konulmaktadır.

Tez çalışması boyunca bilimsel tecrübeleri ve teorik desteğiyle önemli katkı sunan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA'ya, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Uğur YAVUZ'a, çalışmanın her aşamasında katkı sağlayan Arş. Gör. İbrahim Ethem ZİNDEREN'e, Arş. Gör. Tahsin Emre FIRAT'a ve sevgili arkadaşım Seda URUN'a, çalışmanın hazırlık aşamasında yardımlarını ve manevi desteğini esirgemeyen her an yanımda olan değerli ailem ve sevdiklerime teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

GİRİŞ

Bilgi çağı veya ağ toplumu gibi ifadelerle tanımlanmaya çalışılan günümüz toplumu ve yine aynı şekilde dijital göçmen, dijital yerli kavramsallaştırmaları çerçevesinde ortaya konulmaya çalışılan birey anlayışı ve bu bağlamda gerçekleştirilen birçok tartışma yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde yapılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gündelik yaşamda bir kırılma yaşanmış ve internet gittikçe artan bir şekilde yaşamlarımızın bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte gelişen Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sanal iletişim interaktif bir boyut kazanmış ve iletişim için gerekli olan aynı zamanda, aynı yerde olma gerekliliği ortadan kalkmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya günlük pratiklerimiz içerisinde rutin bir şekilde yer edinmiştir. Artık pek çok kişi sosyal medya kullanıcısıdır ve bu kişilerden çoğu günlük olarak bu platformlarda çevrim içi vakit geçirmekte, yazı, fotoğraf veya video paylaşabilmekte sanal arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir. Tüm bunların dışında bir sosyal medya kullanıcısı büyük bir enformasyon akımının içerisinde kalmaktadır. Bununla birlikte internet kullanıcısı, yeni medyada sadece bilgili alıcısı değil aynı zamanda bilgi üreticisi konumundadır. Bir internet kullanıcısı sosyal paylaşım sitelerinde bir hesap açarak bilgi veya görsel paylaşabilmekte veya bir blog açarak makyaj yapımından yemek tariflerine kadar pek çok bilgi paylaşabilmekte, bir sözlük yazarı olarak enformasyon akışına dâhil olabilmektedir. Diğer taraftan internet kullanıcısı Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla tıpkı bir gazeteci gibi hareket edebilmekte ve gündem yaratabilmektedir.

Sosyal medya gerçek dünya ile kurduğumuz bağdan çok farklı bir uzamı temsil etmektedir. Sosyal medya fiziki dünyanın sınırlılıklarının ötesinde bir dünya yaratır. Orada zaman, hız, mekân, vb. algıları oldukça farklıdır. Sanal dünya gerçek dünyanın erişemeyeceği denli hızlı, geçicidir ve bu sebeple her şey anında eskir ve yenilenme gereği duyar bu durum kullanıcıyı sürekli aktif tutmakta ve bitmek tükenmek bilmeyen bir akışa bireyi dâhil etmektedir. Sanal uzamdaki birey, kimliğini kendisi oluşturmakta, hatalarını ve yanlışlarını gizleyebilmekte, eksiklerini bir photoshop yardımıyla giderebilmektedir. Dijital ortamdaki birey her şeyi ile mükemmeli temsil etmek isteyen kendi algısında ne iyi ise onun varlık alanını kendisinde ortaya koymaya çalışandır.

Sosyal medya aracılığıyla varlığını ortaya koymaya çalışan birey, sosyal medyanın araçları ve ortamı bakımından beğenmek ve beğenilmek gibi kavramlarla kuşatılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya kanallarının çoğu benliği beslemekte ve kişilere inandıkları veya olmak istedikleri sahte kendiliklerini yaratma imkânı sunmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın narsisizmi besleyen bir yönünün olduğu söylenebilmektedir. Kibir kavramı ile de ilişkilendirebileceğimiz narsisizm Narkissos mitine dayanmakta ve kendi imgesine aşık olan mitolojik karakterin kendilik sevgisinin sorunlu durumuna işaret etmektedir. Narsisizm tarihsel perspektiften değerlendirilebileceği gibi gittikçe artan bir şekilde narsisistik bireyler yetiştiği de söylenebilmektedir. Narsisizm kültürü medya ve medya aracılığıyla pompalanan popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür; şöhrete, paraya, güzelliğe önem vermekte ve bu değerleri tapınç nesnelere olarak göstermektedir. Bununla birlikte çalışmanın konusunu oluşturan dijital medya ise pek çok açıdan narsisizm epidemisini beslemektedir. Tıpkı ortaçağ veba salgınlarına benzer biçimde günümüz dünyasında narsisizm vebası toplumlara kasıp kavurmaktadır.

Sosyal medyada gerek takipçi sayısı, gerek ün gerekse kendini gösterme ve bedenin teşhiri gibi kişinin kendisini var etme çabasına denk düşen eylemler putlaştırılmaktadır. Sosyal medya ün, beden, güzellik, popülerlik gibi pek çok kavrama tapınma ayinlerinin gerçekleştirildiği bir mecra olarak işlemektedir. Diğer taraftan tarihsel perspektiften bakıldığında değişen birey algısı, özellikle modern dönemle birlikte mutlak gerçek olarak ortaya konulan akılcılık, birey, özne anlayışı postmodern dönemle birlikte tartıştığımız kimlik ve öteki olmak gibi kavramlar günümüz bireyinin ortaya çıkışında etkindir. Geleneksel toplumun kolektif üyeliği sona eren bireyi yalnızlaşmış ve hızla gelişen kent yaşamı ile birlikte yabancılaşmış ve güvensizleşmiştir. Dolayısıyla yalnızlaşan ve yabancılaşan bu birey sayısal arkadaşlıklara sığınmakta ve başkalarına yabancılaştıkça yüzünü kendisine çevirmektedir.

Tarihsel dinamikler çerçevesinde dönüşen birey, tüketim kültürünün aşıladığı tüketici birey; anlık, hızlı ve geçici olana itaat etmekte ve sosyal medya onların bu yönelimlerini karşılayabilecek bir mecra olarak karşılıklarına çıkabilmektedir. Gerek

geleneksel kitle iletişim araçları gerek sosyal medya gerekse pek çok mekanizma aracılığıyla kişiye kendisinin değerli olduğu ve kendisini sevmesi gerektiği söylenmektedir. Günümüzde satış oranları oldukça yüksek olan pek çok kişisel gelişim kitabı insanı kendi tanrısı durumuna getirmektedir.

Genel olarak sosyal medya narsisizm kültürünün yayılmasında kullanım şeklinden, araçlarına ve yarattığı iletişim ortamına kadar pek çok açıdan oldukça etkindir. Gündelik yaşam pratiklerimizde insanlarla ve iletişim teknolojileri ile kurduğumuz ilişki içerisinde gittikçe narsisistleşen bireyler yetiştiğini görebilmekteyiz. Bu bağlamda tez, günümüz narsisistik insanının koordinatlarını ortaya koymakta ve narsisizm vebasının izlerini sürmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

NARSİSİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. NARSİSİZM KAVRAMININ TANIMLANMASI

Narsisizm kavramı özseverlik veya kişinin kendi imgesine duyduğu aşk anlamına gelmekle birlikte kavramın kökeni Yunan mitolojisindeki *Narkissos* mitine dayanmaktadır. Suya yansıyan görüntüsüne âşık, kendini seven ve bu anlamda kendine mahkûm olan *Narkissos*, narsistik olanın anlaşılmasında temel alınmaktadır.

Narkissos miti ile ilgili bilinen anlatılar Yunan şiirlerinden ve *Ovidius*'tan alınmıştır (Anlı, 2010: 1). Mite göre, kör kâhin *Teiresias*, doğacak olan *Nakissos*'un aynada yüzüne bakmaz diğer bir deyişle kendini görmez ise uzun yıllar yaşayabileceğini söyler. *Narkissos* kendisine baktığı anda büyülenecek ve baktığı ayna tarafından yutulacaktır. Sadece insanlar değil, birçok *nympha*¹ da âşıktır ona, buna rağmen *Narkissos* hiç kimseyle ilgilenmez. Âşık *nympha*'lardan *Ekho*, *Narkissos*'u takip eder, fakat çarpıtıldığı ceza sebebiyle duygularını söyleyemez; yapabildiği tek şey, ilk sözün sevdiği kişiden gelmesini beklemektir. *Ekho*'yu yakınında hisseden *Narkissos* kaçar ve onun aşkını reddeder. Daha sonra da *Narkissos* kendini kimseye veremez. *Narkissos*, sıcak bir günde av sonrası susamış halde, *Helikon* dağındaki pınara gider. Daha önce hiç kimsenin dokunmadığı tertemiz bir aynadır pınarın suyu. Su içmek için eğilir, tam su içecekken, derin bir susuzluğun içinde bulur kendini. Suya yansıyan güzelliğini görür görmez dona kalır, hayranlıkla seyre dalar kendini (Kocabıyık, 2014: 157-159). *Narkissos* miti çok farklı şekillerde de anlatılmaktadır. Mitin bir başka anlatısına göre *Narkissos* kendisine çok benzeyen kız kardeşine âşık olur. Başka bir hikâyeye göre ise *Liriope* (*Narkissos*'un annesi) çocuğunu yetiştirmek için *Tiresias*'ten yardım istemekte ve babalık yapacağını söyleyen *Tiresias* ise bir şart koşmaktadır; *Narkissos* geçmişini bilmeyecek diğer bir ifadeyle kendisini tanımayacaktır (Anlı, 2010: 4).

“*Narsisus* miti aslında narsistik bozukluğun trajedisini anlatmaktadır” (Anlı, 2010: 4). Narsistik olan kendine mahkûmdur, tıpkı pınarın başında kendisini seyre dalan

¹ *Nympha*: Yunan Mitolojisi'nde denizleri ve yeri dolduran sayısız çokluktaki dişi, tanrısal varlıklardır. *Nympha*'lar sanatların da kaynağı olarak gösterilir.

Narkissos gibi, etrafındakileri görmez bu sebeple bencildir başka bir ifadeyle narsisist kişinin etrafındaki herkes onun güzelliğini onaylamak için vardır. Psikanalist *Theodore*'a göre “*Narsisist kendi dünyası haline gelir ve bütün dünyanın kendisi olduğuna inanır*” (Lowen, 2013: 18). Narsisizmin en temel özelliği kişinin benliğini abartılı bir şekilde olumlu görmesidir. Narsisist kişiler öyle olmamalarına rağmen statü, zekâ, yaratıcılık ve güzellik olarak başkalarından çok daha iyi olduklarına inanmakta, kendilerini özel, öncelikli ve benzersiz olarak görmektedirler (Twenge ve Campbell, 2010: 44).

Havelock Ellis ilk kez 1898 yılında narsisizm kavramı ile Narkissos mitini ilişkilendirmiştir. Bir cinsel bilimci olan Ellis, kavramı bir cinsel sapkınlık durumunu ve aynı zamanda kadınlarda görülen kendine hayran olma durumu ile cinsellik duygusunun azalması gibi açıkça cinsel bir eylem içermeyen davranışları tanımlarken kullanmıştır. Narsisizm terimini 1899 yılında ilk kez psikiyatri alanına sokan *Paul Nacke*, kavramı kendi bedenine cinsel bir nesnenin bedenine davrandığı gibi davranan, kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, dokunan, okşayan bir kişinin durumunu tanımlamak için kullanmıştır (Freud, 2012: 23). Daha genel bir deyişle analitik literatürde narsisizm: “*1. Kişinin cinsel nesne olarak kendi bedenini seçtiği bir cinsel sapkınlık, 2. Genel olarak kendine olan aşkın herhangi bir formu olarak tanımlanır*” (Anlı, 2010: 7). *Freud* ise narsisizm terimini Ellis ve Nacke'den farklı olarak her canlı varlıkta bir ölçüde bulunabilecek bir durum ve kişinin kendini koruma içgüdüsünden doğan bencilliğin libidinal bütünleştiricisi olarak görmektedir (Kocabıyık, 2014: 168). *Freud* iki farklı narsisizmden söz etmektedir; birincil narsisizm olarak söz ettiği, nesne seçiminden önce kişinin bir sevgi nesnesi olarak kendisini seçtiği bir durum olarak narsisizm, bir diğeri ise libidonun dış nesnelere çekilerek kendine- egoya yönelmesi anlamına gelen ikincil narsisizm. Bu bağlamda *Freud*'a göre *şizofreni* ve *hipokondriya*² gibi psikolojik rahatsızlıklar ikincil narsisizmin sonucudur (Anlı, 2010: 8-9). Bu noktada, birincil narsisizm çocuğun normal gelişim sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. İkincil narsisizm ise kişinin kendi bedenini bir nesne olarak seçip sevgisini kendisine yönelttiği ve narsistik kişilik bozukluğu olarak bilinen ikincil-patolojik narsisizmdir. Bu bağlamda narsistik kişilik bozukluğunun oluşum evresindeki temel noktanın nesne seçimi olduğu görülmektedir. Bir benzerin aracılığıyla kendi

² Hipokondriya: Halk dilinde hastalık hastalığı olarak adlandırılmaktadır.

kendini sevmek Freud'un narsistik nesne seçimi olarak bahsettiği şeye işaret etmektedir ve Freud nesne sevgilerinin tümünün belirli bir oranda narsisizm içerdiğini söylemektedir (Nasio, 2006: 81-82). Diğer taraftan Kernberg normal ve patolojik narsisizmin incelenmesi sürecinde çeşitli araştırmacıların görüşlerinden yola çıkarak narsisistin nesne ile ilgili kurduğu ilişkiden yola çıkmakta, narsisist yatırımın ve nesne yatırımının eş zamanlı meydana geldiğinden söz etmekte ve nesne ilişkilerinin değişimini incelenmeden narsisist değişimin incelenemeyeceğinden bahsetmektedir (Kernberg, 2012: 235).

Narsisizmde 'self' yani 'benlik' kavramı abartılı bir şekilde öne çıkmaktadır. *"Benlik, birinin varlığının çekirdeğindeki bir şey olarak düşünülebilir. Bazen birisinin kimliğinin özü olarak da ifade edilir"* (Hood, 2014: 139). Kimlik, psikolojik olarak kişinin kendisini o kişi olarak görüp, ifade etmesi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda kimlik, kişinin kendisi hakkında sahip olduğu imaj, görüş, bilgi, vb. temsilleri ifade etmektedir. Özetle kimlik kişinin kendine bakışının bir ifadesidir (Bilgin, 2007: 78). Kişinin kendi üzerine düşünmesi veya kendilik bilinci, beni ikiye ayırmaktadır; düşünen ben ile kendisinin bir ben olduğu üzerine düşünen ben (Kocabıyık, 2014: 66). Kendimiz hakkındaki kavrayışımızın önemli bir bölümü sosyalizasyon sürecindeki etkileşimden doğmaktadır. *Cooley*'in belirttiği gibi bizim kendi benliğimiz hakkındaki bilgimizin bir bölümü sosyal referanstan- başka bir kişinin değerlendirmesinden- edinilmekte ve öz-saygımız diğerinin zihnine yüklediğimiz yargıyla ilişkili olarak kendi tutumumuz tarafından belirlenmektedir. Bu perspektiften bir sosyal ben, ayna veya yansıma-ben olarak adlandırılmaktadır. *Newcomb* ve arkadaşlarına göre kişi benliğine bakışında; kendi dış görünüşü hakkındaki fikrini, bu fikirle ilgili olarak diğerinin değerlendirmesine ilişkin düşüncesini ve benliğine ilişkin hislerini temel almaktadır (Bilgin, 2007: 82). Bu düzlemde benliğin onaylanmasının büyük önem taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda narsistik kişilerin kendisinde onayladığı, gördüğü ve çoğu zaman yanılgı içerisinde olduğu ben'inin bir diğeri tarafından onaylanmasına abartılı bir şekilde ihtiyaç duyduğunu belirtmek gerekir. Narsistik kişiler için diğerinin ne düşündüğü, ne hissettiği genel olarak bir şey ifade etmemekle birlikte etraflarında onları onaylayacak, güzelliğine, zekâsına, başarısına biat edecek kişileri aramaktadır.

Freud, birincil ve ikincil narsisizm açıklamasında başlangıçta ben'e benzer bir birliğin olmadığından söz eder. Ona göre libidonun tatmininin ilk şekli oto-erotizmdir (bedenin kendi üzerindeki tatmini) ve bu Freud'un birincil narsisizminin özelliğini ortaya koymaktadır. Bu noktada kişi kendi bedenine yatırım yapar. Freud'un ikincil narsisizm diye söz ettiği, ben narsisizmi nesnelere yapılan yatırımın ben yatırımına dönüştüğü bir durumu simgeler. O, ben'in gelişimini yalnızca birincil narsisizmden kopmak olarak görür, birincil narsisizmde, öteki kendisiydi fakat artık kendini yalnızca ötekinin vasıtasıyla duyumsayabilir. Genel olarak ifade etmek gerekirse narsisizm bir ben ve bir nesne imgesi içermektedir (Nasio, 2006: 77-83). Lacan, Freud'un narsisizm kuramını geliştirerek "*ayna evresi*" kuramını ortaya koyar. Ona göre insan kendi dışındaki koşullar tarafından belirlenir ve insan doğduğu andan itibaren büyük bir kırılma yaşayarak kültürel olanın etkisi altına girer. Anneye bağımlı olarak yaşayan bebek, kendi bedenini ayrı ve bütünsel olarak algılayamaz; annenin varlığı ile bütünsel bir ilişki içerisindedir. Bebeğin kendisini bir bütün olarak algılaması başka bir ifadeyle öteki ile tanışması ayna evresi ile gerçekleşir. Ayna evresi bebeğin kendisini bir bütün olarak kavrama sürecidir. Narkissos mitinde, pınarda-aynada kendisini gören Narkissos kendi gerçekliğini fark eder ve kendi imgesine karşı aşk beslemeye başlar. Kendinin farkında olmayan Narkissos, o zamana kadar kendisine yabancı olan ben'i görür ve kendini yok eder. Ayna süreci ile önem kazanan öteki, ilişkilerin tümünde belirleyici bir konuma yükselir. Öteki, ben'in kendini algıladığı, anladığı bir nesnedir. Bu bağlamda ayna yabancılaşma ve öteki problemine işaret eder; bu ötekinin neden olduğu bir yabancılaşmadır. (Çoban, 2005: 284-287). İnsanın arzusu ötekinin arzusunun arzusudur. Kişi kendisini dilde diğer bir deyişle öteki'nin gözünde öteki tarafından dayatılan yabancı ortamda, kendine yabancılaşmış olarak görebilir (Lacan, 2013: 13).

"Narkissos kendi içinde hiçbir zaman ulaşamayacağı bir ideal ben'e âşıktır" (Kocabıyık, 2014: 171). Narsisizm kavramı anlam itibarıyla özseverlik anlamına gelmekle birlikte gerçekte patolojik narsisizme ve narsistik vakalara bakıldığında, narsistik kişilik bozukluğu kişinin kendisini sevmeyişinden doğmaktadır. Narsistik sorunlar yaşayan kişiler genel olarak bir boşluk duygusundan, içsel bir yalnızlık duygusundan, kimlik bunalımından, güvensizlik hissinden, hiç bir şeyden tatmin olmamak ve genel bir memnuniyetsizlik durumundan şikâyet etmektedirler

(Anlı, 2010: 5). Narsisist kişiler kendilerine ve aynı zamanda dış dünyaya, ötekine karşı yabancılaşmış durumdadırlar:

“Narkissos, Bachelard’ın ifadesiyle, “Ben kendimi olduğum gibi seviyorum” demez; “Ben sevdiğim kişiyim” der. Yani Narkissos, kendini olduğu haliyle sevmiyor, olmak istediği halini seviyordu. Aşk, kendine yönelik bir aşk bile olsa bir eksiklik, yalnızlık, huzursuzluk duygusundan kaynaklanır ve bu nedenle tamamlanmayı amaçlar; yani bir ideale yönelmiştir” (Kocabıyık, 2014: 170).

Narsisistler, *Montaigne*’nin deyişiyle başkalarına oldukları kadar kendilerine de yabancıdırlar. Bununla birlikte *yabancılaşma* kavramının tarihsel bağlamda olumludan olumsuzla evrilen anlam sürecine değinmek narsistik kişideki yabancılaşmanın boyutunu anlamak açısından önem arz etmektedir. Yabancılaşma terimi *D. Bell* tarafından kişinin dinsel, büyüsel ayin sırasında bedeninden uzaklaşması olarak anlaşılmakta ve o, bu durumun toplum tarafından olumlu olarak onaylandığından söz etmektedir. Ayrıca ilk Hristiyanlar için yabancılaşma tanrıdan ayrılma anlamına gelmekteydi. *J. Schaar* yabancılaşma kavramının yazınsal tarih kadar eski olduğundan söz etmektedir. Ona göre *Abram* (İbrahim Peygamber) yabancılaşmış insanın evrensel gösterenidir. Toplumundan kopmuş ve herhangi bir kişi veya bir yer ile bağı olmayan Abram bir gezgin gibi dolaşmaktadır. O, kendini hiçbir yere ait hissetmez. Kendine yabancılaştığı için kendi içindeki iyiyi artık kendisi olmayan, kendi dışındaki mutlak varlığa yansıtır. Bununla beraber yeni bir kimlik edinir; isminin İbrahim olarak değişmesi kimlik ediminin bir göstergesidir. *Hegel*’de ise yabancılaşma kavramı ayrılma ve aynı zamanda bütünleşmeyi aynı anda içermektedir. Ona göre yabancılaşma ilk olarak bireyin özde aynı olduğu ve daha öncesinde onun bir parçası olandan ayrıldığı farkında olması, ikinci olarak da bireyin özde aynı olduğu daha önce bir bütün olduğu bir şeyden ayrılan benliğinden bilinçli bir vazgeçiş, kurban ediş olarak ifade bulur. Din ve Tanrı hayalini bir yabancılaşma imgesi olarak gören *Feuerbach*, dini insanın çocuksu özü olarak ifade etmekte, din ve Tanrı’nın insan için bir büyütme aynası olarak işlev gördüğünden söz etmektedir. *Marx*’da ise yabancılaşma insanın kendi yarattığının ve aslında kendisine ait olanın yine kendisi (özne) üzerinde belirleyici olması durumuna işaret etmektedir. Diğer bir taraftan *Fromm*, yabancılaşmayı toplumsal olana eklenmiş, toplumda var olan bir öge olarak görür. Ona göre, dinde ve tüketim toplumunda ortaya çıkan yabancılaşma terimi, kişinin kendisine ve çevresine karşı yabancılaşması halidir. Aynı zamanda kişinin çevresiyle üretken bir ilişki

geliştirememesi, öteki ile herhangi bir etkileşim halinde bulunmaması ve temel gereksinimlerin (bir diğeri ile ilişki içerisinde olmak, yaratıcılık, bir yere ait olmak, kimlik ihtiyacı, düşünsel anlamda kendini yönlendirebilmek) yerini yapay gereksinimlerin alması anlamlarına gelmektedir (Özbudun, Markus ve Demirer, 2008: 14-38). Yabancılaşma terimine tarihsel perspektifte tüm bu düşünürler çerçevesinde bakılması; narsisizm durumundaki bireyi, özneyi hatta narsisizm kültürünün giderek yaygınlaştığı pek çok toplumu ve bu toplumdaki bireyleri; onların yalnızlığını, dünyaya terk edilmişliğini dolayısıyla da kişinin yabancılaşarak ötekenden kopuşunu ve bu sebeple kendine (yabancılaşmış olan kendi) dönüşünü anlamakta büyük rol oynamaktadır.

İnsanın biricikliği ve diğerinden farklılığı anlamına gelen bireyselleşme narsisizm kültürünün yaygınlaşmasının önünü açmaktadır. Cemaatin yerini bireyin alması, birey kavramı ile birlikte ben söyleminin yaygınlık kazanması ve giderek bireyselleşen toplumda narsisizmin yayılması hatta narsisizm kültüründen söz ediliyor olması toplumsal ve tarihsel dinamiklerden ayrı tutulamamaktadır. Modern toplumda ‘inşa edilen’ birey, postmodern toplumda ‘parçalanmış kimlikler’ benliğinin oluşumunda etkili olan sosyalizasyon süreci ve tüketim toplumunda şekillenen ben-kişilik-kimlik narsisistik öğeleri beslemektedir.

Yalnızlığın ve bağlanmanın arasında gidip gelen insandan söz eden *Bauman* sanal sohbetler edecek “kankalar”ımızın var olduğundan bahsetmekte ve onların sürekli bir şekilde gelip gittiklerine, çevrim içi ve çevrim dışı olduklarına değinmektedir (Bauman, 2012: 58). Çevrim içi ve çevrim dışı olan kişinin önemsizleştiği, giden ve gelen kişilerin sirkülasyonunun hızla devam ettiği sanal ortam bir anlamda narsisizmin bir portresini çizmektedir. Bu bağlamda Bauman’ın ifadesi kendisi dışındakine duyarsızlaşan ve yabancılaşan narsisisti anlamak adına önem taşımaktadır. Narsisist kişi için öteki onun başarısını ve güzelliğini onaylayandır; Bauman’ın sanal ortam için yaptığı vurgudaki gibi karşıdakinin kim olduğu önemli değildir.

Hem özsel hem de dışsal olana yabancılaşan narsisist kişi için - özsel olan onun için artık bir nesnedir, dışsal olanın varlığı ise narsisist kişinin kendi varlığı açısından, kendi ‘mükemmelliğini’ onaylayan bir araç olması bakımından önem taşır – öz nesneye dönüşmekte, nesne (öteki) ise mutlak var oluşu bakımından anlamsızlaşmaktadır.

İnsanın eşya (diğer bir anlamda nesne) ile münasebeti kozmostaki yerini tayin açısından önem arz etmektedir. Narkissos'un trajik hikâyesinin sonunu hazırlayan onun nesneyle bir anlamda kendiyile kurduğu problemlili ilişkisinin sonucudur. *G. Deleuze*, kıvrım ve barok tartışması yaptığı ve *Leibniz'in monad*³ kavramına değindi kitabında “*Nesnenin statüsü nasıl derinlemesine değışirse özneninki de öyle değışir*” demektir. Perspektivizmin temelini bakıldığında görüş noktasında olan şeyin özne haline geldiği görülmekte ve bu nedenle de nesnenin dönüşümü özneye buna karşılık gelen bir dönüşüme sebep olmaktadır. Bir görecelilik olarak perspektivizme *Leibniz*, *Nietzsche*, *William*, *James*, *Whitehead* gibi düşünürler çerçevesinde baktığımızda özneye göre hakikatin belirlenmesini değil bir değışmenin hakikatının özneye yansımalarını görürüz (Deleuze, 2006: 31-32).

1.2. NARSİSİZM KAVRAMININ TARİHSEL ARDALANI

Narsisizm kavramının tarihsel ardalanına baktığımızda ilk olarak karşımıza dinler tarihinde de pek çok kıssa ile kötü olarak tanımlanan kibir kavramı çıkmaktadır. Arapça *kibr* kelimesinden gelen kibir sözcüğü TDK'ya göre kendini beğenme, kendini başkalarından üstün görme, benlik, büyüklenme gibi anlamlara gelmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak narsisizm kavramının özünde büyük bir kibirin yattığını görebiliriz. Semavi dinlerde kibir şeytana atfedilen bir özelliktir. Şeytan Tanrı karşısında kibir göstermiştir. Dinler tarihinde serveti ve kendisi ile böbürlenene, Musa peygamberin mucizelerine inanmayan *Firavun* ve *Karun*, İbrahim peygamberi ateşe attıran zalim bir kral olarak bilinen *Nemrut* kendilerine gönderilen peygamberleri kabul etmeyerek kibire düşmüştür. Bununla birlikte Hristiyan tefsiri Narkissos'u Âdem'in düşüşünün bir şekli haline getirmiştir. Âdem de aynı Narkissos gibi yanılsamaya kapılarak ilk günahı işlemiş ve kendini aşağı dünyadaki yansıması ile bütünleştirmiştir. Ayrıca İsa-Masih, Âdem'i yanılsamalar dünyasından kurtaracak olan olarak algılanmakta ve bu sebeple ikinci Âdem olarak görülmektedir (Kocacıyık, 2014: 173-176). Diğer taraftan kutsal kitaplarda kibirlenmek günah olarak tanımlanırken kibirli olanın ise Tanrı tarafından sevilmeyeceği vurgulanmaktadır. Hristiyanlık inancına göre yedi ölümcül günah diğer bir ifadeyle yedi kardinal (kilisenin temel dayanağı) günah

³ Monad: Leibniz'in metafizik nokta olarak özneyi ya da ruhu adlandırması. Sonsuz küçüklükte ruhsal ve maddi varlıklara verilen ad.

tanımlanmaktadır. Bunlar: *Superbia* (Kibir), *Avaritia* (Açgözlülük), *Luxuria* (Şehvet düşkünlüğü), *Invidia* (Kıskançlık, hasetlik), *Gula* (Oburluk), *Ira* (öfke), *Acedia* (Tembellik). Görüldüğü gibi Hristiyan inancına göre kibir yedi ölümcül günahın biridir. Luka'nın kaleme aldığı İncil de önemli bir yere sahip olan *Pavlus*, Galatyalılara mektubunda “*Kişi bir hiçken kendini bir şey sanırsa, kendini aldatmış olur*” demektedir ve kibirli olmanın olumsuzluğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca *Pavlus*, doğal benlik ve kutsal ruhtan bahsettiği bölümde benlik ve kibirden şöyle söz etmektedir;

“Benliğin işleri bellidir. Bunlar fuhuş, pislik, sefahat, putperestlik, büyücülük, düşmanlık, çekişme, kıskançlık, öfke, bencil tutkular, ayrılıklar, bölünmeler, çekememezlik, sarhoşluk, çılgın eğlenceler ve benzeri şeylerdir. Sizi daha önce uyardığım gibi yine uyarıyorum, böyle davrananlar Tanrı Egemenliğini miras alamayacaklar. Ruh'un ürünü ise sevgi, sevinç, esenlik, sabır, şefkat, iyilik, bağlılık, yumuşak huyluluk ve özdenetimdir. Bu tür nitelikleri yasaklayan yasa yoktur. Mesih İsa'ya ait olanlar, doğal benliği, tutku ve arzularıyla birlikte çarmıha germişlerdir. Ruh sayesinde yaşıyorsak, Ruh'un izinde yürüelim. Boş yere övünen, birbirlerine meydan okuyan, birbirlerini kıskanan kişiler olmayalım” (İncil, 2008: .357).

Kibir kavramı olumsuz bir kavramdır çünkü tıpkı narsisist bir kişide görebileceğimiz gibi kibirli olan kişi kendisini diğerinden üstün görmekte ve kendisi ile ilgili olan her şeyi öncelikli saymaktadır. Bu bağlamda kibir kavramı bizi şeytana diğer bir anlamda kötülük kavramına götürmektedir. Kötülüğün ne olduğunu tanımlamak zordur ayrıca şeytanın gerçekte var olup olmadığı sorunsalı kötülüğün tanımlanması ve ne olduğunun anlaşılması noktasında önemlidir. Halk dilinde kişi kötü bir şey düşündüğünde veya söylediğinde şeytan yaptırdı demektedir ve kötüyü kendisi dışında bir nesneye-ötekine atfetmektedir. Geleneksel olarak kötülüğe baktığımızda doğal kötülük (doğal olaylardan kaynaklanan kötülükler), metafizik kötülük (yaratılarda kusursuzluğun noksanlığı), ahlakı kötülükten (kasıtlı olarak acı uyandırma istediği) söz edilebilir (Russell, 2001: 12). Temel düzeyde kötülüğün özü, acı hissedebilen bir varlığa zarar verilmesidir. Kötülük evrenseldir ve hiçbir zaman soyut olmamıştır (Russell, 1999: 11). Kibir kavramına kötülük, diğer bir anlamda kötülüğün temsilcisi diyebileceğimiz şeytan adlandırması üzerinden bakmak aynı zamanda kötülüklerin başlangıcının kibirden doğduğunu vurgulamak anlamını taşır. Kibir kendisi dışındakini kendisi kadar değerli görmemeyi beraberinde getirmektedir. Bu anlamda kendi imgesine âşık olan narsisist, daha doğru bir anlamda kendisinin çarpık imgesine âşık olan narsisist kişinin kibrinin kötülüğü getirdiğinden söz edilebilir. Bir narsisist üstünlük imgesi yaratmak için bir nesneye, örneğin bir arabaya veya servete ihtiyaç duyabilir.

Ayrıca en zayıf insan bile bir bombayla kendisini dünya üzerinde egemen güç olarak görebilir (Lowen, 2013: 94). Narsisistlerin en karakteristik özelliği duygunun inkârıdır. Onlar başkalarına karşı acımasız, sadist ve istismarcı davranabilmekte ayrıca diğerlerinin duygularına ve fedakârlıklarına karşı duyarsız olabilmektedirler. Aslında narsisistler kendi duygularını inkâr ettiklerinden dolayı başkalarının da duygularını inkâr ederler. Örneğin; çalışan kişileri sömüren yöneticiler, yaşlıları dolandıran sahtekârlar diğerlerini gerçek insan olarak görmezler (Lowen, 2013: 65-66). Narsisistler bu anlamda kötü olduklarının bile farkında değildirler; onlar yalnızca haklıdırlar ve belki hemen hemen toplumun geneline nüfuz etmiş bir anlayışla kötünün kaynağını kendileri dışındaki nesneye diğer bir anlamda şeytana atfetmektedirler.

Sabine Melchior-Bonnet'in *Aynanın Tarihi* adlı eserine önsöz yazan *Jean Delumeau* yazısında Narkissos'un aynadan gelen yansımaya teslim olduğundan söz etmekte, aynanın bir tuzak olabileceğine aynı zamanda gözükme sanatını öğretebileceğine değinmekte ve ahlakçılara göre aynanın sefahati azdırdığından, duruma göre aynanın şeytanı ve ölümü gizlediği veya gösterdiğinden bahsetmektedir:

“Bir ayna olduğunda, fantazmalar, korkular ve arzular dünyası ortaya çıkar. Vaize göre ayna büyücülerin, şeytanları kapattıkları bohçalarında bulunur; ama bu alet aynı zamanda her Hristiyan için tehlikeli bir alettir, çünkü “çılgın bakışları” çeker kendisine. Lekesiz yüzeyinde kutsal modeli yansıtmadığında sinsî şeytanın insanları kandırmak için kullandığı yalan ve ayartma yeri olur. Hayalet ve şehvetli arzu: Ayna zihnin hayallerini ve tenin arzularını besler ve bunlar da sayısız alegorik günah figürasyonuna bağlıdır” (Bonnet, 2007: 167-168).

Antik dönemde ayna kâhinlerin ve büyücülerin aleti olarak bilinir ve ayna veya yansımaya yol açan parlak nesnelere inisiyasyon ayininde kullanılırdı. Aynı zamanda ayna büyü'nün bir nesnesi olarak görülürdü. Bununla birlikte Rönesansla beraber şeytanı bir aynaya hapsedmenin mümkün olduğuna kimse inanmaz fakat yine de parlak nesnelere büyü yapıldığına ilişkin söylemler devam eder. Diğer taraftan Hristiyanlıkta görmek veya kendi imgesini bilmek günah çerçevesinde ele alınmaktadır. Günahların çoğu ve bu bağlamda kibir görme eyleminden kaynaklanmaktadır. Ayna görme biçimlerinden biridir. Kibir insanı tanrıdan uzaklaştırır ve insan kendi efendisi durumuna gelir (Bonnet, 2007: 168-173). Bu bağlamda “*Aynanın karşısına geçişin, ben keşfi sürecini simgelediği sezgisini taşır Narkissos miti*” (Kocabıyık, 2014: 161). Narkissos ve ayna sarmalı simgesel düzeyde şöyle işlemektedir:

“Narkissos için aynadaki yüz, büyülü bir şekilde karşısında beliriveren başka birisidir önce; aynada görünen ötekenden farklı olarak simgesel düzlemdeki mutlak Başkasıdır; sevilip âşık olunan biricik yüz olarak yüceltilmiş başkasıydı” (Kocabıyık, 2014: 164).

Oscar Wilde, *Dorian Gray*'in Portresi adlı eserinde bir narsisistik kişilik tasviri yapmaktadır. Dorian Gray hayran olunacak derecede yakışıklı bir kişidir. Bir gün bir ressamın ilgisini çeker ve ressam onun portresini yapar ve ressam Dorian Gray'in eşi bulunmaz ve özel olduğunu düşünmesine sebep olur. Bu nedenle Dorian Gray bu güzelliğini korumak zorundadır. Her zaman portresindeki gibi yakışıklı ve güzel kalmak ister ve bu dileği gerçek olur. Fakat Dorian Gray yıllar boyunca portresini saklar ve ona hiç bakmaz. Ona âşık olan kadınlara zarar verir fakat bundan hiç pişmanlık duymaz. Gray, portresine bakmak isteyen ressamı öldürür fakat daha sonra kendisine engel olmaz ve portresine bakar; hayatın gerçeğiyle yüzleşir ve bu onun sonu olur (Lowen, 2013: 51-52). Dorian Gray bir anlamda yaşlanmaya diğer bir ifadeyle güzelliğini kaybetmeye ve herkesten “üstün” olmasına yol açan özelliğinin artık yok olmasına katlanamaz. Bu eser yaşlılığın bir tür dekadansa (ahlaki yozlaşmaya) neden olduğunu dile getirirken genel olarak bakıldığında çağdaş toplumlarda yaşlılık artık yaşamda, üretim sürecinde işe yaramaz olana işaret etmektedir. Yaşlanma karşısında duyulan ürperti toplumda narsisistik kişilik yapısının baskın olması ile ilişkilendirilebilir. Narsisistik kişiler kendilik duygusunu onaylatmak için bir başkasına ihtiyaç duyar ve bir narsisist genellikle kalıcı olmayan; şöhret, cazibe gibi özelliklerinin takdir edilmesi gereğini hisseder. Bununla birlikte gençliğini yitiren narsisist kendini bir anlamda boşlukta bulur (Lasch, 2006: 328).

Tarihsel sürece bakıldığında Ortaçağın sonu ilan edilirken topluma ve insana bakış açısında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Ortaçağ da Tanrısal güç ve din önemli iken özellikle Rönesans'la birlikte belirginleşen birey, özgürlük, evrensellik kavramları ve insan aklının yol göstericiliği önem kazanmıştır. Rönesans'la beraber Tanrının yol göstericiliği olmadan dünyayı kavrayan, akıl yolu ile doğru olana ulaşabileceğine inanan genel anlamda Tanrı yerine yol gösterici olan aklın ön planda olduğu özne (birey) kavramının ortaya çıktığından söz edilebilir. “*Birey, kaderi üzerinde belirleyici rol oynayan geleneksel güçlerden sıyrılmaya 'Ben' demeye başlamaktadır*” (Bilgin, 2007: 7). Ben'in keşfini Rönesans resim sanatında da görebilmekteyiz. Portre, Rönesansla birlikte ele alınmıştır. Bununla birlikte kutsal kişilerin portre örneklerinden

uzaklaşıp daha çok gündelik yaşam modelleri kullanılmaya başlanmıştır. Rönesans resim sanatında sıklıkla görülen ayna, su gibi kişinin kendini yansıtan bir nesneyle resmedilmesi bir yanıyla öznenin keşfi gibi görülmektedir. Avrupa’da Rönesansla başlayan ve modernizmin temellerini atan bireysellik modern öznenin ortaya çıkışını müjdelemektedir. Bu nedenle resimdeki kendilik yansıması aynı zamanda öznenin (batılı özne) dünyanın merkezine kendisini koyması anlamına da gelmektedir.

Velazquez’in Las Meninas (Nedimeler) tablosu, resimde yer alan ayna ve aynadan yansıyan kral ve kraliçenin görüntüsü aynı zamanda birkaç odak noktası içermesiyle inceleme alanımıza dâhil olmaktadır. Tabloda yer alan ressam, palet, tersi dönük tual, duvara asılı tablolar, bakan ve onlara bakanlar tarafından çerçevelenmiş durumdaki seyirciler, temsil edileni gösteren ayna, bununla birlikte başka bir tarafa yönelen bakışlara yabancı bir yansıma olarak aynadaki suretler temsilin en kırılgan benzerliğini göstermektedir. Tablodaki çizgilerin ve bizzat merkezden yansıyanların temsil edilene fakat var olmayana yöneldiği görülmektedir. Bu durum hem nesneye hem de özneye bir göndermede bulunmaktadır, çünkü kral ve kraliçe resmedilen olarak nesne aynı zamanda da ressamı bakan, onu bize gösteren birer öznedirler (Foucault, 2013: 429-430). Nesne ve özne, ben ve öteki bizim nerede durduğumuz kendimize ve ötekine nereden baktığımızla şekillenmekte, anlam bulmaktadır. Rönesansla birlikte; ortaçağın karanlık, korkutucu kiliselerinin karşısında zayıf ve güçsüz hisseden insan kendisinin kozmostaki yerini belirleyici, akılcı insan olarak yeniden doğmuştur.



Resim 1.1. Velazquez'in Las Meninas (Nedimeler) Tablosu

Bireysel özgürlük kavramı ve insan hakları kavramı Rönesans, Aydınlanma felsefesi ve Fransız Devrimi ile ortaya çıkan kavramlardır. O zamana kadar bireysel değil kolektif özgürlük kavramından söz edilebiliyordu. Diğer bir ifadeyle daha önceki dönemlerde senyörün ya da kralın yönetimi altındaki toplumda var olan çeşitli komünleri korumak amacıyla tanınmış özgürlükler mevcuttu (Amin, 2007: 9). Toplumsal olanın yerini bireyin aldığı modern dönemde narsisist kültürün yaygınlaşmasının ivme kazandığından söz etmek oldukça haklı bir vurgu yapmak anlamını taşır. Narsisist sürekli ben demekte ve kolektif olanla bağ kurmamaktadır. Bu anlamda cemaat toplumundan birey toplumuna geçiş narsisizmin anlaşılması bağlamında oldukça önemlidir. Genel olarak günümüze bakıldığında egemen olan genel eğilimin dinî değil, sağaltıcı olduğu söylenebilir. İnsanlar, bu çağda kişisel kurtuluşun değil, gerçekte kısa süreli bir yanılsama olduğunu söyleyebileceğimiz, kendilerini sağlıklı ve mutlu aynı zamanda maddi ve ruhsal açıdan güvenlik içinde hissetmenin açlığı içindedir (Lasch, 2006: 28). Modernizmle beraber birey kavramının ortaya çıkmasıyla varoluşsal bağlamda toplumsal olandan ayrılan özne yabancılaşma ve aynı zamanda diğerine karşı bir güvensizlik hissi yaşamaktadır. Modern dönemdeki serbest piyasa işleyişi her bireyi bir diğerine rakip kılmaktadır. Modern toplumda, var olmanın savunmasız ve güvensizliğiyle beraber ivergen ve durdurulamaz belirsizlik şartları

altında yaşama ve eyleme mecburiyeti; yaşam uğraşlarının, tehlikeli derecede kaprisli ve yaygın olarak tahmin edilemez piyasa kuvvetlerine maruz kalmasıyla mümkün olur (Bauman, 2014: 70). Serbest piyasanın rekabetçi anlayışı toplumsal olanın her alanına sirayet etmiş durumdadır. Toplum içerisinde var olmaya, ortaya çıkmaya bir anlamda kendini göstermeye çalışan birey, diğerini rakip olarak görmekte ve çoğunluk tarafından değer atfedilen başarı, zenginlik, güzellik, ün sahibi olmak gibi medyanın da büyük oranda teşvik ettiği alanlarda en iyi olma çabasına girmektedir. Tam da bu bağlamda narsisizm kültürü yayılmakta ve özellikle de kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılmaktadır. Yabancılaşmayı ve toplumsal olandan kopmayı beraberinde getiren modern dönem, bireyi aklıyla yapayalnız ve güvensiz bırakmaktadır:

“Bugün hemen herkes kaçıp kurtulmanın pek olanaklı olmadığı tehlikeli bir dünyada yaşıyor. Uluslararası terörizm, şantaj, bombalama olayları ve gasplar ayırım gözetmeksizin zenginleri de yoksulları da aynı ölçüde etkiliyor. Suç, şiddet ve çete savaşları kentleri güvensiz hale getiriyor ve banliyölere yayılma sinyalleri veriyor. Sokaklardaki ve okullardaki ırklar şiddet olayları, sürekli bir gerilim atmosferi yaratıp her an tam anlamıyla bir ırk çatışmasına dönüşebilme tehdidi taşıyor... Kitle iletişim araçlarından durmaksızın yayılan yıkım ve ölüm propagandası mevcut güvensizlik ortamını daha da kesifleştiriyor. Uzak ülkelerdeki kıtlıklar ve depremler, çok uzaklardaki ve isyanlar evimizin dibinde gerçekleşen olaylarla aynı ölçüde ilgi çekiyor. Felaketler aktarılırken yaratılan umursamazlık izlenimi, bu deneyimin rastlantısal niteliğini pekiştirmekte ve bugünkü bunalımın yeni ve kendisiyle bir bağlantısı olmayan yarının bunalımına yol açması gibi, olayların sunumunda bir sürekliliğin söz konusu olmaması da, tarihsel süreksizlik duygusunu -geçmişin günümüze ışık tutmadığı ve geleceğin bütünüyle kestirilemez olduğu bir dünyada yaşama duygusunu- yaygınlaştırıyor” (Lasch, 2006: 117-118).

Modern birey geleneksel yapıların sunduğu psikolojik desteklerden ve güven hissinden yoksun olduğu bir dünyada kendisini yalnız ve kaybolmuş hissetmektedir (Giddens, 2014: 52). Böylece narsisizm, modern dönemin yalnızlaşan bireyi için kurtuluş yoluna dönüşmektedir:

“Narsisizm gerçekten de modern yaşamın gerilimleri ve kaygılarıyla başa çıkmanın en iyi yolunu temsil ediyor gibi görüldüğünden olacak, günümüzde hâkim olan toplumsal koşullarda herkeste değişen derecelerde varolan narsisistik özellikleri ortaya çıkarma eğilimindedirler. Bu koşullar aileyi dönüştürmüştür. Bu dönüşüm kişiliğin temel yapısını biçimlendirmektedir” (Lasch, 2012: 92).

Modernizm kavramıyla ortaçağın sonunu hazırlayan yeni bir dünya görüşü ve kültürel değişim anlaşılabilir. Modernizm de akılcılık, özgürlük, birey, evrensellik gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan Rönesans ve Reform gibi düşünsel hareketlerin zemin hazırladığı Aydınlanma çağı ile birlikte ortaya çıkan akılcılık kavramıyla her şeyi rasyonalize etme çabasında olan bireyin oluşmasına ortam

hazırlanmıştır. Modernliğin en bariz özelliklerinden biri rasyonelleştirmedir. Bu bağlamda deneyimlenen dünyanın sayılarla ölçülebilen ve işlem ve yöntemlere indirgenen bir hal aldığından söz edilebilir. Aydınlanma doğayı gizemden arındırırken (demistifikasyon) aynı zamanda insan dışındakinin biçimine zarar verdi ve bu aynı zamanda insana zarar vermek anlamına taşımaktadır. Bununla birlikte bilim ve teknolojik yenilikler yalnızca insan dışındakileri değil fakat aynı zamanda insanı da denetim altında tutmanın yollarını ortaya çıkarmaktadır (Sanbonmatsu, 2007: 314). Nitekim *Adorno* ve *Horkheimer* gibi düşünürler Aydınlanmayı eleştirmiş, insan aklını mutlak güç olarak gören Aydınlanma felsefesinin olumsuz durumlarına dikkat çekmiştir. Diğer taraftan Hitlerin Yahudi politikası ve üstün-ari Alman ırkı yaratma çabası ve bu doğrultuda ortaya çıkan gaz odaları aklın, diğer bir ifadeyle Frankfurt Okulu temsilcilerinin diliyle araçsal aklın ulaştığı yıkıcılığı göstermektedir. Bununla birlikte Hitlerin ve pek çok kıyımaya sebep olmuş birçok liderin narsisist bir duyguyla davrandığını söylemek yanlış olmaz. Narsisist kendi duygusu dışındakinin duygusunu hissetmez ve bu anlamda bir başkası için vicdani sorumluluk duymaz. Diğer taraftan modernizmle birlikte gelen bireysellik kavramı narsisizm kültürünün yayılmasında etkilidir. Modern bürokrasinin kişilerarası ilişkileri, narsisistik bir karşı çıkışı, diğerleri üzerinde oluşturulan izlenime ilişkin endişeli bir ilgiyi, ötekine kendiliğin bir aynasıymış gibi davranma eğilimini ortaya çıkartmakta ve bunu ödüllendiriyor gibi görünmektedir (Lasch, 2006: 367-368). Öte yandan modern “ben” devamlı bir şekilde kendi kendini yeniden yapılandırmakta ve inşa etmektedir (Craib, 2006: 146). Giddens ise patolojik bir olgu olarak narsisizmin metalaştırıcı etkisini şöyle dile getirmektedir:

“Metalaştırıcı etkilerle ilişkili temel bir patolojik davranış tipi narsisizmdir. Lasch’in bu konudaki tezi çok genel düzeyde geçerlidir. Kuşkusuz, 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, narsisist özellikler muhtemelen daha fazla öne çıkacaktır. Bununla beraber, bireyleşmenin de patolojik yanları vardır. Tüm benlik gelişimi diğerlerine uygun tepki verebilmeye bağlıdır; diğerlerinden tamamen “farklı” olan birinin refleksif olarak tutarlı bir bireysel-kimlik geliştirme şansı yoktur. Aşırı bireyleşme büyüklük algılarıyla bağlantılıdır” (Giddens, 2014: 251-252).

Bununla beraber Giddens, modernite ve bireysel kimlikten ayrıca modernite ve tüketim toplumunun metalaştırıcı yönünden söz ederken benliğin ikilemelerini şöyle tasvir etmektedir:

Birleşme/parçalanma: Refleksif benlik tasarımı –planlanması gereken- birçok bağlamsal oluşum ve dolaylı deneyim biçimi içerir.

Güçsüzlük/ elde etme: Modernitenin mümkün kıldığı hayat tarzı seçenekleri hem birçok elde-etme fırsatı sunar, hem de güçsüzlük duygulan üretir.

Otorite /belirsizlik: Hiçbir nihai otoritenin bulunmadığı durumlarda, refleksif benlik tasarımının bağlılık ve belirsizlik arasında bir orta yol bulması gerekir.

Kişiselleşmiş deneyim / metalaşmış deneyim: Benlik anlatısı kişisel elde-etmenin tüketim üzerindeki standartlaştırıcı durumlardan etkilendiği koşullarda inşa edilmek zorundadır.

Tablo 1.1. Benliğin İkilemleri (Giddens, 2014: 251).

Modernizmle birlikte gelen ilerlemecilik anlayışı ve doğrusal zaman tasviri modern bireyin ontolojik durumunu etkilemekte ve narsisist kültürün de eklemlendiği bir alan oluşturmaktadır.

“Aile kurumu yalnızca üretici işlevlerini değil, yeniden üretici işlevlerinin de çoğunu kaybettiğindedir ki, artık erkekler ile kadınlar diplomalı uzmanların yardımı olmaksızın kendi çocuklarını yetiştirmeyi bile beceremiyorlar. Eski kendi kendine yetme geleneklerinin ölmeye başlaması, başkalarından yardım almaksızın gündelik yaşamla başa çıkma yeterliliğini her alanda aşındırdı, dolayısıyla da bireyi devlete, kurumlara ve diğer bürokrasilere bağımlı kıldı. Narsisizm bu bağımlılığın ruhsal boyutunu temsil etmektedir” (Lasch, 2006: 32).

Diğer taraftan kimlik olgusu içsel anlamda modernliğe ve bireyselleşmeye bağlıdır. Kimlik devrimi hayatın ne ifade ettiğini kişisel olarak anlama sürecinde özelliğın öne çıkmasıyla nitelenen yeni bir oluşum olarak tanımlanabilir. *Kaufmann*, kimliğin köklü bir tarihsel durumla ve bireyin kendini ortaya koymasıyla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bununla beraber bazı düşünürler modernlikte yeni bir çağın olduğunu ileri sürmektedirler. *Baumann*, ikinci modernlikten “*sıvı modernlik*” olarak söz etmektedir. Ona göre ilk modernlikle beraber bürokrasi gibi yeni kurumlar ortaya çıkmıştır. İkinci dönem ise kurumları kaldırmış ve bireyleri daha bağımsız hale getirmiştir. Sıvı modernliğin en belirgin özelliği insanların birbiriyle ilişkilerinde zayıf bağlantılı birliktelik kurmalarıdır. Diğer taraftan modernliğin ikinci döneminden söz eden *Beck*'e göre, gelecek yıllarda sosyal ve teknolojik yeniliklerle beraber bireyselleşme artacaktır. Bununla birlikte günümüz gelişmiş toplumlarında ben kimliğinin değeri biz kimliğinden üstün tutulmaktadır. *Sennett*'e göre bir ego krizi

yaşanmaktadır. Her bireyin egosu onun için bir yük haline gelmiştir. Birey için öncelikli amaç dünyayı tanımak yerine kendini tanımadır. Ayrıca her şeyi kendi açısından değerlendiren birey gerçekliği yanı olarak kavramaktadır. Diğer taraftan kişi gerçeklik yerine gerçeklik içerisinde kendisi için ne olduğuna bakmaktadır. Bu durum bizi narsisizme götürmektedir. Sennett narsisizmi modern dönemin Protestan ahlakı olarak görmektedir. Protestan ahlakındaki dünyevi çilecilik ve narsisizmde benliğin değeri olduğunu diğerlerine gösterme arzusu yatmaktadır (Bilgin, 2007: 48-56).

Bir anlamda modernlik tartışması olarak düşünebileceğimiz postmodernizm, modernlik sonrası anlamını taşımakta ve bazı düşünörlere göre modern dönemi sonlandıran bir dönem olarak algılanmakta, bazı düşünörlere göre ise modernitenin bir aşaması olarak görölmektedir. Genel anlamda postmodernizme felsefede, sanatta, edebiyatta ve mimaride gelişen kültürel değışiklikler çerçevesinden bakılabilir. Modern özne bağlamında narsisizmin değeriendirilmesi, narsisizm kültürünün anlaşılması bağlamında postmodernist özenin ne ve kim olduğunun sorunsallaştırılması önem taşımaktadır. David Harvey postmodernizmi, çoğulculuğun ve parçalanmışlığın kabul edilmesi, mutlak doğruluk iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi, eşitlik ve farklılığın öne çıkarılması ve her şeyin geçici olduğunun kabul edilmesi olarak tanımlamaktadır (Canpolat, 2005: 96). Postmodernizmle beraber modernitenin üst anlatıları (*meta-fiction*) önemini yitirmiş ayrıca modern felsefenin kavramları sorgulanmaya başlanmıştır. Lyotard, postmodernizmin kendisini etkinlik merkezlerinin artmasında aynı zamanda toplumsal temsil ve etkinlik alanının tamamını yönetme arzusundaki her anlamda bütünleştirici, birleştirici anlatının dağılmasında gösterdiğini vurgulamaktadır (Connor, 2015: 22). Modernlikten postmodernliğe geçişte en önemli değışikliklerden biri, birey kavramında meydana gelen dönüşüm ve toplumların kitlesel düzeyde birleştirilmesi bağlamında gerçekleşmiştir. Bauman, *Parçalanmış Hayat* adlı yapıtında modern ve postmodern dönemde yaratılan bireyin özelliklerini sıralamaktadır (Bauman, 2014: 211-212). Aşağıdaki tablo Bauman'ın bu sınıflandırması çerçevesinde oluşturulmuştur.

<i>Modern Dönemde Birey</i>	<i>Postmodern Dönemde Birey</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bireyler muntazam bir şekilde ve yorgunluk hissetmeden üretme kapasitesine sahip olmalıdır. 2. Düzene ve kurallara uyan, disiplinli, düzenlemelere boyun eğen ve bir anlamda da monoton davranabilen kişilerdir. 3. Anlamli bütünler oluşturabilmek için öteki birimlerle birleşmesi gereken varlıklardır. 4. Birey sağlıklı olmalıydı. Sağlık kelimesi bedensel güç ile birlikte toplumla uyumlu, düzenli, başarılı olmak anlamını taşımaktadır. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bireyler öncelikle tüketici/oyuncu olarak inşa edilmektedir. Genel olarak bireyler sürekli bir şekilde yeni deneyimler arayan ve asla doymayan deneyim organizmalarıdır. 2. Bireyler yaratıcı kişilerdir. 3. Bireyler tam olarak dengeli olduğu söylenemese de kendi kendine yeten, kendi kendini güdüleyen ve düzenleyendir. 4. Başlıca doğruluk modeli sağlıklı olmak değil uygunluktur. Uygunluk; yeni deneyimleri benimseme, yaratıcı bir şekilde tepki verme, hıza uyum sağlama, kendi kendisini gözetleyerek kendisi düzeltmek anlamını taşımaktadır.

Tablo 1.2. Bauman'ın Modern Birey ve Postmodern Birey Karşılaştırması.

Bauman'ın söz ettiği modern ve postmodern dönemdeki birey farklılıkları narsisizm kültürünün yaygınlaşmasının değerlendirilmesi bağlamında oldukça önemlidir. Modern dönemde insan aklına büyük bir önem atfedilmesiyle insan aklı narsisistleştirilmiştir. Diğer taraftan modern dönemde yaratılan birey güçlü, başarılı ve kurallara uyumlu olmak zorundadır. Postmodern dönemin yarattığı birey ise tabloda görülebileceği gibi tüketen bireydir. Burada tüketim kavramından söz ederken yalnızca meta değişimden söz edilmemektedir. Tüketim kültürünün bireyi artık duyguları, ilişkileri de birer meta olarak görüp tüketmektedir. Postmodern dönemde haz narsisist

bir hal almış durumdadır. Postmodernizmin bireyi sürekli haz arayışı içerisinde. Kendisini tatmin yolları arar ve doyuma ulaşmaya çalışır. Diğer taraftan postmodern dönemin bireyi kendi kendine yeten birey olarak tasarlanmıştır. Modern dönemde ise birey kendisini toplum dışında bir yerde konumlandırırken ayrıca belirli normlar çerçevesinde toplumsal uyumu sağlamak amacıyla topluma karşı sorumluluk bilinci taşımakla yükümlüdür. Bu anlamda her iki durumda da kişinin kendisini bir yerde tanımlaması ve konumlandırması gerekmektedir. Bu bağlamda günümüzde bireylerin kendilerini medya aracılığıyla tanıdığı ve algıladığı söylenebilir. Birey popüler olanın peşinden gitmekte ve ona bezemeye çalışmaktadır.

Modern çağdaki toplumsal güç yurttaş olan ile olmayan diğer bir ifadeyle insan olanla- olmayan arasında bir sınır çizme gücü haline gelmiştir. Diğer taraftan egemen olanların mülkü haline gelmiş bir dünyada barınacak bir yerleri olmayanlar aynı zamanda hiçbir hakları olmayanlar koruma talep edecekleri, kendilerine yapılan kötü muameleyi şikâyet edebilecekleri hiç bir yer olmamasından dolayı ıstırap çekmektedirler (Bauman, 2012: 175). Bu bağlamda narsisizm çerçevesinde tartışmamız kaçınılmaz olan ben ve ötekilik kavramının doğrudan tartışmaya açılması gerekli görülmektedir. Modern bireyde bir yandan ulus-devletin inşa ettiği biz anlayışı yurttaşlık, vatandaşlık, millet gibi kavramlar çerçevesinde çizilirken postmodern bireyde parçalanmış kimliklerden söz edilebilmekte diğer bir deyişle kimlik aidiyeti çerçevesinde daha küçük gruplar ekseninde biz kavramı görülebilmektedir. Ben'in tanımlandığı her durumda aynı zamanda ben olmayanı da tanımlamış oluruz. Ötekilik kavramı aslında ben'in ne olduğu üzerinden karşılık bulmaktadır. Örneğin Türkiye ve Avrupa'ya göç etmek zorunda kalan Suriyeliler gerek bizim gerekse Avrupalılar için birer mülteci ve bu anlamda ötekidir. Ayrıca öteki zaman içerisinde ben tarafından farklı şekillerde anlaşılıp tanımlanabilmektedir. Bundan birkaç yıl öncesine kadar Suriyeli bir başka ülkenin vatandaşı olan öteki iken; şuan için mağdur, aynı zamanda evsiz, aynı zamanda vatansız, aynı zamanda bir başka topluma girmeleriyle o topluma zarar veren veya verme potansiyelini taşıyan ötekiler olarak belleğimizde yer etmektedir. Aslında genel anlamda ben ve öteki üzerine kurulu bir düzenin olduğu bir dünyadan söz edilebilir. Akıllılar ve deliler, suçlular ve masumlar, uyumlular ve sapkınlar bir anlamda iktidarla güçlü bağları olanlar, ona uyum sağlayanlar ve dıştakiler- ben'e ait olmayanların olduğu bir yaşam anlayışından söz edilebilir. Bununla

beraber iğrençlik kavramı çerçevesinden de ben ve öteki tartışması yapmak mümkündür:

“İğrenç, nesnenin tetiklerinden yalnızca özne-ben’in [je] karşıtı olma niteliğine sahiptir. Nesne özne-bene karşıtlığıyla beni bir anlam arzusunun kırılma yapısında dengeye kavuşturur; bu anlam arzusu beni nesneyle belirsizce ve sonsuzcasına türdeşleştiren bir anlam arzusudur. Tam tersine, iğrenç olan, düşmüş nesne ise radikal olarak bir dışlanmıştı, beni anlamın çöktüğü yere doğru sürükler”(Kristeva, 2004: 14).

İğrenç olan aynı zamanda sadece pis olandan veya görülmeye tahammül edilemeyen bir şeyden rahatsız olmak anlamını taşımaz. İğrenç bir düzeni, sistemi, bir kimliği rahatsız edebilir. İğrenç bir anlamda sınırlara, kurallara saygı duymayandır (Kristeva, 2004: 17). Öteki aynı zamanda ben’in tiksindiği bir şey olabilmektedir. Bununla birlikte narsisist kişinin ben’ine olan tavrına baktığımızda gerçek ben’ini kabul etmediğini görürüz. Narsisistler gerçek benliklerini değil imgelerini sevmektedirler. Gerçekte olumsuz bir benlik hisleri vardır. Onların davranışları, benlikleri yerine imgelerini yüceltmeye yöneliktir (Lowen, 2013: 39). Diğer bir taraftan *Kristeva’nın iğrençlik-abjection* kavramı çerçevesinden kadın ve erkek karşıtlığı bağlamında ben ve öteki tartışmasına bakıldığında sosyalizasyon sürecinde öğrendiğimiz kadınlık ve erkeklik rolleri ile karşılaşırız. Kadın olmak, duygusal olmak, kırılma olmak gibi özelliklerle tanımlanırken erkek tam tersi güçlü ve dayanıklı olmak gibi kavramlarla özdeşleştirilir. Bir anlamda erkek olmak aynı zamanda kadında olan özelliklerden uzak olmak anlamını taşır. Bu düzlemde bakıldığında güçlü ben’i yani erkeği görürüz. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesinde bakıldığında toplumsal algıda erkeğe benzeyen öteki yani kadın değerli, kadına benzeyen öteki yani erkek ise değersiz görülmektedir. Ayrıca erkeğe göre öteki olan kadın figürü annelik kavramı üzerinden de değerlendirilebilir. Rönesans tablolarında sıklıkla rastlanan Meryem ana figürü kadının-anneliğin cinsellikten uzak saf, hüznü, şefkatli, merhametli yönünü ortaya koymaktadır. Fakat bununla birlikte kadının kirli olarak görülen kan, et ve beden ile ilgili yönüne kısıtlamalar getirilmiştir. Genel olarak toplumlar göz önüne alındığında kadın ile ilgili yasakların başında kan ile ilgili yasak gelmekte ve bu erkeği gebelik, lohusalık ve adet dönemlerinde kadından uzak tutmaktadır (Abrevaya , 2013: 121).

Ben ve öteki kavramına Avrupa-merkezçiliği açısından bakıldığında bu olgu bir anlamda Avrupa narsisizmi olarak değerlendirilebilir. Avrupa tüm dünyaya

“medeniyeti” ihraç edendir. Diğer taraftan yukarıda söz ettiğimiz pek çok dönüşümün - Aydınlanma, Fransız İhtilali, modernizm, postmodernizm, vb.- Avrupa merkezli yayıldığından söz edilebilir. Nitekim teknoloji de bu çerçevede değerlendirilebilir. Avrupa dünya ya kendi uygarlığını uygarlığın kendisi, kendi tarihini tarihin kendisi ve aynı zamanda kendi bilgilerini bilgisinin kendisi olarak yansıtmakta ve bunu küresel tahakkümleri vasıtasıyla yapmaktadır (Aktaran: Bauman, 2014: 37). Batı kendisini var olanın en iyisi olarak sunmaktadır. Avrupa merkezilik kökleri Rönesans’tan öncesine dayanmayan, 20.yy da yaygınlık kazandığını söyleyebileceğimiz bir olgu olarak anlaşılabilir ve modern kapitalist düzenin ideolojisinin ve kültürünün bir boyutunu oluşturduğundan söz edilebilmektedir (Amin, 2007: 15). Avrupa merkezilik aynı zamanda merkezi ve çevreyi bir anlamda ben ve öteki olarak konumlandırmaktadır. Bununla birlikte Doğu’nun Avrupa’ya diğer bir deyişle kendisini değerli gösterene döndüğünü söylemek oldukça yerinde olacaktır. Avrupa’nın diğer kıtalar üzerinde oldukça geniş bir etkisi bulunmakta ve dil, kültür, yaşam tarzı, bilim anlayışı ve hatta tarih sınıflandırmasına kadar diğer toplumlar üzerinde belirleyici olmaktadır. Örneğin; Eskiçağ, Ortaçağ, Yeniçağ gibi tarihi çağlara ayıran üçlü sistem, Hristiyanlık ve Avrupa-Merkezli bir bakış açısının yeniden inşasının en önemli temsillerinden biridir (Alkan, 2009: 38). Dolayısıyla aslında bu durum Avrupa’nın diğer toplumları tarihsizleştirme çabasının bir sonucu olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda tarihi yapanlar Beyaz, Hristiyan ve Batı Avrupalı gibi üç özelliğe sahip olanlardır. Bu kişilerin dışındakiler başka bir deyişle ötekiler ise tiyatro ve sinema senaryolarında gördüğümüz kahramanın kahraman olma sürecinde ona yaverlik edenden başka hiçbir şey olamamaktadır (Alkan, 2009: 38). Böylece Batı dışı toplumlar Avrupa’nın alter egosuna dönüşmektedir.

1.3. PSİKOLOJİ BİLİMİNİN NARSİSİZM YAKLAŞIMI

Her toplum kendi kültüründe var olan normları, değerleri, birliktelik kurma tarzlarını kişilik içerisinde bireyin kendisinde yeniden üretmektedir. *Durkheim* kişiliğin toplumsallaşmış olduğundan söz etmektedir. Bu perspektiften bakıldığında toplumsal olana uyması için sosyalizasyon sürecinde insan doğasının değiştirildiğinden söz edilebilir. Bu doğrultuda psikanaliz kültür ve kişilik, toplum ve birey arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde gün yüzüne çıkartmaktadır (Lasch, 2006: 69). Narsisizm hem psikolojik

hem de kültürel olanı tanımlamaktadır (Lowen, 2013: 9). Narsisizmin en temel özelliği benlik duygusunun aşırı abartılmış bir şekilde ön plana çıkması ve ötekine olan ilginin ve duyarlılığın azalmasıdır. Bununla birlikte narsisizm kavramının birkaç şekilde tartışıldığı görülmektedir. Narsisizm ilk olarak doğal bir gelişim sürecinin parçası olarak birincil narsisizm olarak tanımlanabilmekteyken aynı zamanda yıkıcı yönü ile bilinen patolojik narsisizmden de söz edilmektedir. Diğer taraftan narsisist kişilik ile narsisistik kişilik bozukluğu arasındaki farkı bilmek narsisizmin anlaşılmasında oldukça önemlidir. Bu bağlamda narsisist kişilik ve narsisist kişilik bozukluğu (NKB) arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. Narsistik kişiliğin ölçülmesinde NKE (Narsistik Kişilik Envanteri) kullanılmaktadır. NKE uygulanırken yaygın olarak denekten kendisini en iyi tanımlayan cümleyi seçmesi istenmekte fakat denek sorulan soruların narsisizmi ölçmek için kullanıldığını bilmemektedir.

Twenge ve Campbell'in (2010: 46-47) kitabında Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE) ölçeği (ölçekte kişi kendisine en çok uyan ifadeyi seçmektedir) için aşağıdaki on soru örnek olarak gösterilmiştir;

1. A. Dünyayı yönetme düşüncesi beni çok korkutuyor.
B. Dünyayı ben yönetsem dünya çok daha iyi bir yer olurdu.
2. A. Kalabalığa karışmayı tercih ederim.
B. İlgi odağı olmayı tercih ederim.
3. A. Hayatımı istediğim şekilde yaşayabilirim.
B. İnsanlar hayatlarım her zaman istedikleri gibi yaşamazlar.
4. A. Özellikle vücudumla gösteriş yapmaktan hoşlanmam.
B. Vücudumla gösteriş yapmak hoşuma gider.
5. A. Tüm hak etliklerimi elde edinceye kadar asla tatmin olmayacağım.
B. Hak ettiklerim gerçekleştikçe mutlu olacağım.
6. A. Çoğu insandan daha iyi ya da daha kötü değilim.
B. Özel bir insan olduğumu düşünüyorum.
7. A. İnsanları yönlendirmek bana kolay geliyor.
B. İnsanları yönlendirdiğimin farkına varmak hoşuma gitmiyor.
8. A. Gösteriş yapmamaya çalışırım.
B. Fırsat yakalarsam genellikle gösteriş yaparım.

9. A. Ben de başkaları gibiyim.

B. Ben sıra dışı biriyim.

10.A. Başkaları üstünde hüküm sahibi olmaktan hoşlanıyorum.

B. Emirlere uymaya itirazım olmaz.

Narsisistik kişilik bozukluğu ise daha çok klinik vakalarla ilgilidir. Narsistik kişiliğin NKB’de olduğu gibi klinik olarak anlamlı problemler ile ilgili bağlantısı olması gerekmediği için NKB narsistik kişilik kadar yaygın değildir (Twenge ve Campbell, 2010: 44).

Psikoloji bilimi bağlamında narsisizme bakıldığında kavramın pek çok farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında narsisizm kavramının cinsel bir sapkınlık, kendilik değeri, gelişimsel bir aşama, bir gerileme türü, nesne ilişkileri modeli olarak ele alındığını görebilmekteyiz. Narsisizm terimini 1899 yılında ilk kez psikiyatri alanına sokan Paul Nacke’tir. Nacke, kavramı kendi bedenine cinsel bir nesnenin bedenine davrandığı gibi davranan, kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, dokunan, okşayan bir kişinin durumunu açıklamak için kullanmıştır (Freud, 2012: 23). Diğer taraftan “*Havelock Ellis kendi bedensel imgesine olan cinsel yatırımı “narcissus-like” olarak nitelemiştir*” (Penot, 2013: 30). Bu bağlamda narkissos miti ile narsisizm kavramını ilk kez olarak ilişkilendiren Ellis’tir. Bununla birlikte narsisizm kavramı çerçevesinde narsisizmin anlaşılmasında çalışmalarının önemli bir payı olan Freud’un kavramla ilgili açıklamaları, onun çalışmaları üzerine yazan veya onun çalışmalarını takip eden kişiler tarafından narsisizm kavramı üzerine söylediklerinin çelişki barındırdığı ifade edilmiştir. Freud ilk olarak *Schreber* vakası üzerine yazdığı çalışmasında narsisizmden libidonun normal bir evresi olarak söz etmiştir. Freud’un narsisizm kavramında öne çıktığı şekli ile birincil ve ikincil narsisizmden söz edilebilir. Freud ilk başta ben’e benzer bir birliğin olmadığı durumda narsisizmden (birincil) bahsederken narsisizmin oluşumunda anne ve babanın çocuklarına karşı sevgisiyle beraber yeniden doğan bir narsisizmden söz etmektedir. Bu bağlamda birincil narsisizm, çocuğun doğan narsisizmi ile anne ve babanın yeniden doğan narsisizmi arasındaki bir çeşit tüm-güçlük alanına denk düşmektedir. Bunun yanısıra Freud için ben’in gelişimi birincil narsisizmden kopmayı gerektirir. Bu doğrultuda birincil narsisizm çocuğun gelişim evresinde geçici bir süreci ifade eder. İkincil narsisizm ise nesnelere olan

yatırımın ben yatırımına dönüştüğü bir durumu ifade etmektedir (Nasio, 2006: 76-79). Böylece ikincil narsisizm kişinin nesnelere kurduğu ilişkinin nasıl olduğu ile oldukça ilişkilidir. Freud, *Narsisizm Üzerine ve Schreber Vakası* (2012: 36-37) adlı kitabında nesne seçimine giden yolları şöyle özetlemektedir:

Kişi:

1) Narsistik tipe uygun olarak

a) kendisinin olduğu şeyi(kendini)

b) kendisinin bir zamanlar olduğu şeyi

c) kendisinin olmak istediği şeyi

d) bir zamanlar kendisinin parçası olmuş bir şeyi

2) Yaslanma tipine uygun olarak

a) kendisini besleyen kadını

b) kendisini besleyen erkeği ve bunların yerini alan bir dizi ikame nesnelere sevebilir.

Freud'un metinleri doğrultusunda ben'in bir nesne ile kurduğu ilişki doğrultusunda ben'in nesneye bakarak kendisine biçim verdiği söylenebilir. Ben, daha önce kaybedilen veya arzu edilen bir nesne ile özdeşlik kurabilmektedir. Bununla birlikte 1920'den sonra Freud ben narsisizmini (İkincil narsisizm) nesnelere çekilmiş bir tür narsisizm olarak tanımlar. Böylece ben'in nesnenin niteliklerini aldığı bir tür narsisizmden söz etmiş olur (Nasio, 2006: 82-85). Freud'un narsisizm kavramı birden fazla içeriğe sahiptir. Freud'un ilk olarak kişinin kendi bedenine cinsel bir nesne olarak davranması, bir gelişim aşaması olarak diğer bir ifadeyle libidinal bir yatırım olarak ve nesne seçimi bağlamında narsisizmi ele aldığı görülmektedir.

Heinz Kohut'un kendilik psikolojisi kuramıyla birlikte narsisizme olan bakış açısı olumlu bir yönde değişmiştir. "*Kohut narsisizmi yargılayıcı tutumlarımızın gölgesinden kurtarmıştır*" (Hazan, 2013: 80). Kohut narsisizmi normal bir gelişim aşaması olarak ele almış ve patolojik narsisizmi ise gelişim sürecindeki bir gelişimsel duraklama olarak değerlendirmiştir. Genel olarak Kohut'un narsisizmi iki temel çizgi üzerine kurulmuştur. Bunlardan birinin "*büyüklenmeci kendilik*" (*grandiose self*) ve diğerinin ise "*idealleştirilmiş ebeveyn imagosu*" (*idealized parental imago*) olduğu

görülmektedir (Anlı ve Bahadır, 2007: 2). Kohut, narsisistik bozukluğun temel nedenini teşhircilik, büyüklenmecilik, narsisizm olarak tanımlamaz bundan ziyade kendilik yapısındaki temel kusur olarak ifade eder. Kohut kendilik yapısındaki sorunlu durumu, derin bir şekilde ihmal edilmiş olmak, değersizlik, kabullenilmeme hissi, düşük öz saygı, depresyon, güven açlığı gibi durumlarla tanımlamaktadır (Masterson, 2014: 29-30). Bununla birlikte Kohut kendilik hasarının ilk nedeni olarak ebeveynlerin çocuğun ihtiyaçlarına doğru yanıt vermemesi ile ilişkilendirmektedir (Anlı, 2010: 57). Ebeveynlerin çocuğun dönemsel olarak ihtiyaçlarını karşılamaması ile birlikte ocuk hayal kırıklığı yaşar ve gelişimsel duraklamalar yaşanır. Genel olarak bakıldığında Kohut narsisizmi gelişimsel bir süreç olarak ele almakta ve yapısal olarak değerlendirmektedir (Anlı, 2010: 48).

Kohut, psikoz ve sınırdaki durumlar ile narsisistik kişilik bozukluğu olan vakalar arasındaki farklara dikkat çekmiştir. Ona göre narsisistik kişilik bozukluğunda kendini korumayla ilgili arkaik büyüklenmecilik ve psikozlardaki tepeden bakan psikotik büyüklük hezeyanları arasındaki farkı ve benzerlikleri görmek ve bir bakıma sağlıklı, narsisistik olarak gelişmiş idealleştirilmiş, hayran olunan ebeveyn imagosu ile psikotik durumlardaki kendiliğin güçlü, zulüm edici, anlayıştan uzak olan durumun karşılaştırılması oldukça önemlidir (Kohut, 2004: 26). O, kendiliğin bozuklukları olarak beş duruma işaret eder. Bunlar: sınır durumlar, şizofreni, boş depresyon, narsisistik kişilik bozukluğu, narsisistik davranış bozukluğu. Bununla birlikte Kohut yalnızca narsisistik kişilik ve davranış bozukluğunun analiz edilebileceğinden söz etmiştir (Anlı, 2010: 62-63). Heinz Kohut, *Kendiliğin çözümlenmesi* (2004: 27) adlı kitabında narsistik kişilik bozukluğu, psikozlar ve sınırdaki durumlar ile normallik değerlendirmesini şöyle tablolaştırmıştır;

Büyüklenmeci kendilik alanında gelişme ve gerileme	Tümgüçlü nesne alanında gelişme ve gerileme	
1. Olumlu kendilik saygısının olgun biçimi, kendine güven	1. Başkalarına duyulan hayranlığın olgun biçimleri; heves duyma yetisi.	Normallik
2. Tekbenci ilgi çekme talepleri; büyüklenmeci kendilik aşaması.	2. Güçlü nesneyle kaynaşma gereksinimi: idealleştirilmiş ebeveyn imagosu aşaması.	
3. Büyüklenmeci kendilik çekirdeği (parçaları): hipokondriya.	3. İdealleştirilmiş tüm güçlü nesne çekirdeği (parçaları): bağlantısız mistik dinsel duygular; belirsiz huşu duyguları.	Narsisistik Kişilik Bozuklukları
4. Büyüklenmeci kendiliğin sanrılı yeniden kuruluşu: soğuk paranoid büyüklenmecilik.	4. Tümgüçlü nesnenin sanrılı yeniden kuruluşu: güçlü zulmedici, etkileyen makina.	Psikoz

Tablo 1.3. Heinz Kohut'un Narsisistik Kişilik Bozukluğu, Psikozlar ve Sınırdaki Durumlar İle Normallik Değerlendirmesi

Tabloda yer alan kesintisiz ok, tedavi sürecinde narsisistik kümelenmelerde oluşan salınımları; noktalı ok, bozukluklardaki iyileşme sürecinin yönünü; uzun okun noktalı ve kesintili kısmı psikoza doğru geri dönüşü olabilen gerilemenin derinliğini göstermektedir. Uzun okun kesintili kısmı ise psikoza doğru olan gerilemenin artık geri dönülemez olduğu dönemki derinliğini vurgulamaktadır (Kohut, 2004: 27).

James F. Masterson narsisistik kişilik bozukluğu olan kişilerin ayrılma-birleşme döneminden daha önceki bir döneme saplanmış olabileceğinin altını çizmektedir. Narsisistik kişilik bozukluğunda ayrılma-birleşme döneminde bir sorun yaşandığı için narsisistik kişi çocuksu büyüklenmeci ve tüm güçlü nesneleriyle bağını muhafaza etmektedir. Ona göre narsisistik kişilik bozukluğu olanların anneleri soğuk ve sömürücü bireylerdir ve çocuklarını kendi kusursuzluk ihtiyaçlarını karşılayacak olan bir nesne olarak görmelerinden dolayı çocukların ayrılma-birleşme gereksinimlerini yok saymaktadırlar (Anlı, 2010: 71). "*Narsisistik kişilik bozukluğu, yeniden yakınlaşma krizinin yaşandığı gelişim aşamasından öncesine saplanmış ve duraklamış olmalıdır*" (Masterson, 2014: 43). Borderline (sınır durum) ve narsisistik kişilik bozukluğunu

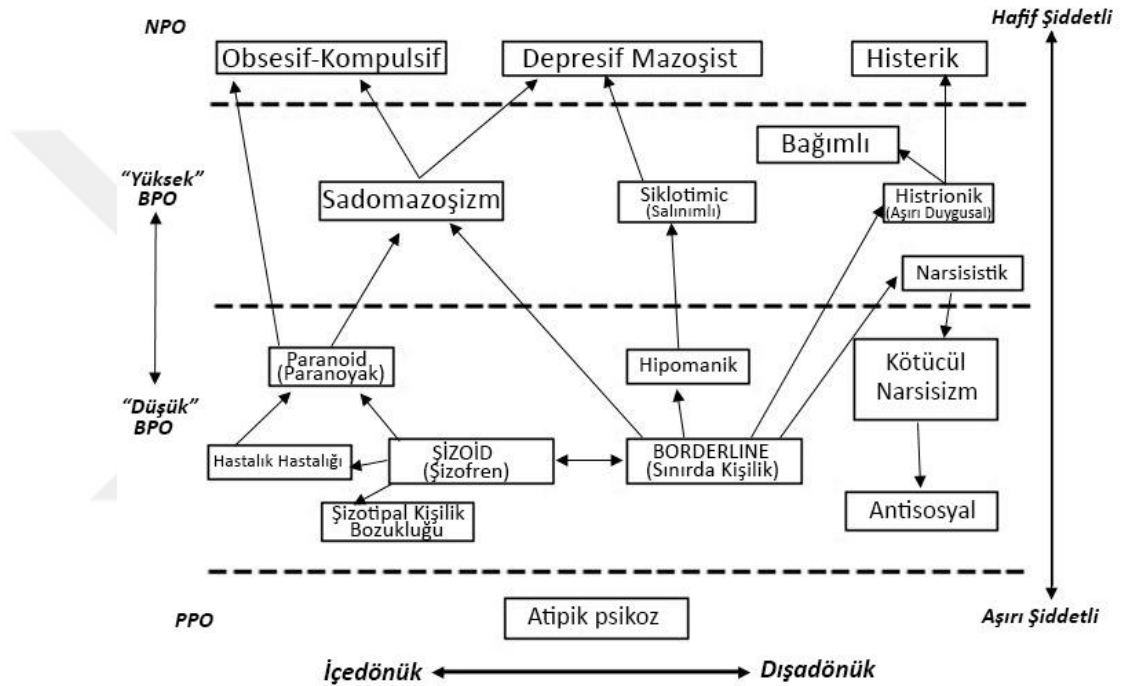
karşılaştırarak iki durum arasındaki farkları ortaya koymaya çalışan Masterson, narsistik kişilik bozukluğu ile ilgili çeşitli saptamalarda bulunmuştur. Ona göre narsistik kişilik bozukluğunun iç ruhsa yapısı büyüklenmeci kendilik, saldırgan ve kaynaşmış tüm güçlü nesne temsilinden oluşmaktadır. Diğer taraftan o, narsistik durumun kendilik ifadesinin tedavideki devamlılığı, büyüklenmeciliğin gücünü, ben-merkezci duruşu, kibri ve başka insanları önemsizleştirmeyi ortaya koyduğundan söz etmektedir. Narsisist kişide zenginlik, güç, güzellik ve kusursuzluk çok önemlidir (Masterson, 2014: 44-45).

“Narsistik kişilik bozukluğunun temel kliniksel özellikleri büyüklenmecilik, kendine aşın bağlılık, takdir ve onay elde etmek için ötekinin peşinde koşulmasına rağmen başkalarına yönelik ilgisizlik ve empati yoksunluğudur. Narsistik kişilik bozukluğu gösteren bir hasta, tüm yaptıklarında mükemmellik aramak, zenginlik, güç ve güzellik elde etmeye çalışmak ve onun büyüklenmeciliğini aynalayarak ona hayran olacak başkalarını bulmak için sonsuz bir motivasyona sahip gibidir” (Masterson, 2014: 19).

Otto Kernberg'e göre narsistik kişiler, çocukluk dönemlerinde mesafeli ve verici olmayan anneleri tarafından yoksun bırakılmışlardır. Bu sebeple çocuk bu duruma karşı bir tepki olarak büyüklenmeci kendilik durumunu geliştirmiştir (Aktaran: Anlı, 2010: 49). Bu bağlamda gerek Kohut gerekse Kernberg tarafından narsisizmin temelinde büyüklenmeci kendilik etken görülmüştür. Kohut ve Kernberg büyüklenmeci kendiliğin kaynağı bakımından farklı düşünmektedirler. Kohut'a göre büyüklenmeci kendilik normal gelişimde bir duraklamadır fakat Kernberg açısından bir yapısal patolojidir (Aktaran: Anlı, 2010: 49). Kernberg'e göre, narsistik kişilikte içselleştirilmiş kendilik ve nesne imgesinin tekrardan bütünleşmesi sürecinin, ben sınırının kararlı olduğu bir aşamada gerçekleşmektedir. Bununla birlikte kişilerarası bir düzlemde dayanılmaz bir gerçeklik durumuna karşı savunma amaçlı hakiki kendilik, ideal nesne ve ideal kendilik imgelerinin bütünleşmesiyle dış nesnelere ve nesne imgelerinin değersizleştirilerek yıkımı meydana gelmektedir. Bu sebeple narsistik kişilik bozukluğu gösteren hastalar dış nesnelere olan bağımlılığı inkâr etmekte ve kendi ideal kendilik imgeleriyle özdeşleşmektedirler (Kernberg, 2012: 202). Bu doğrultu da Kernberg'in aslında gerçek kendiliğin ideal kendilik kavramıyla beraber aynı zamanda dış nesneden de uzaklaşarak abartılı bir kendilik durumunun ortaya çıkmasından söz ettiği söylenebilir. Dolayısıyla narsisist kişinin kendilik anlayışı gerçekten oldukça uzak, şişirilmiş bir anlamda sahte bir kendiliğe tekabül etmektedir. Diğer taraftan

Kernberg, çocuğun kendisini savunmak için geliştirdiği iyi ebeveyn imgesiyle beraber gelişen büyüklenmeci kendilik anlayışından bahsetmekte ve kör iyimserliğe değinerek bu durumun çocuğu çevresinde ve kendi içinde var olan tehlikelerden ve kişilere bağımlı hale gelmekten koruduğundan söz etmektedir (Lasch, 2006: 77).

Kernberg (2004: 15) narsisizm ve diğer patolojik durumlar arasındaki bağlantıyı ve hastalıklar arasındaki çoklu ilişkiyi tanımlama girişiminde bulunmuştur. Aşağıdaki tablo kişilik bozukluklarının çoklu ilişkisini göstermektedir;



Tablo 1.4. Kernberg'in Kişilik Bozukluklarının Çoklu İlişkisi

Narsisizmin gelişimi ve ne olduğu tartışması üzerinden diğer görüşlere baktığımızda *Van der Walls*, normal narsisizmin doğal olarak gelişen nesne ilişkileriyle patolojik narsisizmin ise patolojik nesne ilişkileriyle eş zamanlı geliştiğinden söz etmektedir. Bununla birlikte *Walls*, psikanalitik bağlamda klasik narsisizmin problemlerinin meta psikolojik bir sorun bağlamında narsisizmin konusu ile iç içe olması sebebiyle, patolojik narsisizmin daha iyi bir şekilde kavranmasını olumsuz olarak etkilediğinden bahsetmiştir (Kernberg, 2012: 202). Diğer taraftan *Donald Woods Winnicott*, narsisizmi anne ve çocuk arasındaki ilişki bağlamında açıklama girişiminde

bulunurken gerçek kendilik ve sahte kendilik kavramlarını açıklamaya çalışmıştır. Ona göre sahte kendiliğin nedeni annenin çocuğun erken dönem ihtiyaçlarına yanıt vermemesinden doğmaktadır. Şu perspektiften bakıldığında sahte kendilik, gerçek kendiliğin yitilmesiyle beraber yok olma durumuna gelmiş olma hissine karşı kişiyi korumaktadır (Anlı, 2010: 67). *Melanie Klein*, ise iyi ebeveyn ve kötü ebeveyn imgelerinden söz etmekte ve kötü ebeveynlerden korkan çocuğun onu kurtarmaya gelecek olan iyi ebeveyni idealleştirdiğinden bahsetmektedir. Bununla birlikte erken dönemlerde çocuk için başkalarına yönelik içselleştirilmiş imgeler kendilik imgeleri haline gelmektedir. Çocuğun daha sonraki deneyimleri anne ve babaya yönelik arkaik düşlemlerine gerçeklik kazandırmakta başarılı olamazsa çocuk kendi imgesi ile kendi dışındaki nesne imgesini ayırt etmekte zorlanabilmektedir (Lasch, 2006: 76). Karen Horney, ebeveyn davranışları sonucu çocuğun kendine inanma ve güvenme gibi yönlerinin hasara uğrayabileceğinden söz etmektedir. Bununla birlikte gerçek ben ortadan kalmakta ve bu durumla başa çıkabilmek için narsisistik durum gelişmektedir. Bu durumda hem kendisine hem de diğerine karşı yabancılaşarak kendi imgesi hakkındaki düşünce gerçeklik kazanmakta ve değersiz kendiliğin yerini sahte ben olarak gerçek ben haline gelmektedir (Anlı, 2010: 65-66). Jacobson ise çocuğun gelişim sürecinin başlarında kendilik ve nesne imgesi ayırt edilir hale geldikten ve ego ve gerçeklik sınaması geliştikten sonra yaşanan yüksek derecede hayal kırıklığı nesne imgeleri ve kendilik regresyonuna sebep olabilmekte demektedir (Masterson, 2014: 38). Diğer taraftan Hartmann, narsisizmi kendilik yapısı olarak değerlendirmekte ve bu bağlamda narsisizmin egoya değil kendiliğe yapılan libidinal bir yatırım olduğundan söz etmektedir (Anlı, 2010: 64). Böylelikle Hartmann, narsisizmi libidinal bir anlama taşımıştır.

1.3.1. Normal ve Patolojik Narsisizm

Narsisizm kavramı psikoloji bilimi çerçevesinde incelendiğinde narsisizme yüklenen olumsuz anlamla beraber kavrama olumlu bir anlam yüklendiğini görebilmekteyiz. Olumlu olarak bakılan ve kişinin başarı oranını arttırdığı düşünülen aynı zamanda kişinin öz saygısı ile bağlantı kurulabilecek olan onaylanan/kabul gören narsisizmden bahsedilebileceği gibi kişinin kendisi ve çevresine zarar vermesine yol açabilecek olan benlik saygısının düşük olduğu ve gerçek benliğin inkârına veya

abartılmış bir boyutuna dayanan yıkıcı narsisizmden söz edilebilmektedir. Bu bağlamda iki tip narsisizmden söz edilebilir: Birincil/Normal narsisizm ve Patolojik narsisizm. Diğer taraftan Freud'a göre de iki tip narsisizm vardır birincil ve ikincil narsisizm. Ona göre doğrudan gözlemlenemediği için ilkinin tespit etmek zordur, akıl yürütme yoluyla sonradan belirlenen hipotetik bir narsisizmdir. Başlangıçta Ben'e benzer bir şey yoktur ve benlik olmadığı için öz sevgiden de söz edilemez. Libido ilk evrelerde otoerotizm yolu ile tatmin edilmekte -dolayısıyla itkiler beden üzerinden tatmin edilir- ve bu bağlamda Freud, herkesin narsisist olarak dünyaya geldiğinden söz etmektedir (Kocabıyık, 2014: 169). Lacan Kendi'nin ideal bir imgeye asli bir özdeşim kurmak olarak bahsettiği şey, aslında bir çocuğun aynada gördüğü kendi imgesi karşısında donup kalması ve kendisini bu imge olarak kabul etmesi ve bu imge benim demesi fakat aslında imgenin dışarıda kendisi dışında yer alması durumuna işaret eder. Bu düzlemde ben ötekinin imgesiyle anlam kazanır ve bu anlamda öteki bir ayna rolü oynar (Nasio, 2006: 89). Bununla birlikte Lacan Ben'in bir paranoya yeri olduğundan söz etmekte ve Ben'in bilmeme yeri olduğuna değinmektedir. Bu bağlamda Ben'de olanın ne olduğunu ancak ötekinde- dıştakinde görmekteyiz (Nasio, 2006: 91).

Anlı'ya göre narsisizm kişinin kendi varoluşundan kaynaklı hissettiği acı veya haz ile ilişkilendirilebilmektedir. Kişinin varoluşu temelde düzeyde bir haz üretiyorsa ve kişi kendisi ve öteki ile uyumluysa sağlıklı bir narsisizmden söz edilebileceği diğer bir şekilde eğer kişinin temelde varoluşu bir acı üretiyorsa orada sorunlu bir durum olduğundan söz etmektedir (Anlı, 2010: 5).

Psikolojik Literatürde narsisizme bakılması sonucu net bir şekilde görebildiğimiz bir şeyi vurgulamak gerekirse o da narsisizmin oluşumu çerçevesine bakıldığında narsisizmin oluşumunu erken çocukluk deneyimleri ile ilişkilendirildiğini görmekteyiz. Bununla birlikte temel düzeyde narsisizme bakıldığında çocuğun normal gelişim sürecinin bir parçası olarak birincil-normal narsisizmin oluşumundan söz edilmekte ve aynı zamanda erken çocukluk döneminde yaşanan ihmal edilmişlik, ebeveyn ile ilgili yaşanan problemler ve farklı dayanak noktaları gösterilebilecek olan patolojik narsisizmden söz edebilmekteyiz. Araştırmacılar çerçevesinde patolojik narsisizme baktığımızda çocuğun kendini koruma amaçlı geliştirdiği bir durum olarak görülebilmekteyken birincil narsisizmin, sağlıklı bir gelişim sürecinde gerekli olan, aynı

zamanda kendine güven ve öz saygı kazanımında önem arz eden bir durum olarak görüldüğünü vurgulamak gerekmektedir. Kernberg normal narsisizmi Hartmann'la aynı doğrultuda diğer bir deyişle normal narsisizmi kendiliğe yapılan libidinal bir yatırım olarak tanımladığından söz etmektedir (Kernberg, 2012: 272).

Otto Kernberg patolojik narsisizmi normal narsisizmden şu şekilde ayıştırmaktadır;

1. Çocukların büyüklenmeci fantezileri, kendini ilgi merkezinde tutma çabaları narsisistik vakalardan daha sahici bir niteliğe sahiptir.
2. Çocuğun sevilme, takdir edilme ve ilgi ihtiyacı aynı zamanda nesnelere güvenme ve bağlanma kapasiteleriyle birlikte var olmakta fakat narsisist kişi için ötekine bağlı olma başarısızlığı arasındaki ayrım oldukça net görülebilmektedir.
3. Normal narsisizmde çocuğun gerçek bir ihtiyaçla ilgili talepkarlığına karşın patolojik narsisizmin talepkarlığı yerine getirilemez, abartılı bir şekilde fazla ve bir içsel yıkım sürecini ortaya koyduğu bir durum olarak göze çarpmaktadır.
4. Çocuk ben-merkezci bir yapıdan çevresine bakarken buna karşın patolojik narsisist başkalarına soğuk, mesafeli ve kendi narsisizmini besleme ihtiyacı duymasında ötekini hiçe sayma eğilimindedir (Masterson, 2014: 39).

Ayrıca Kernberg patolojik narsisizmden söz ederken, erişkin ve çocuksu narsisizme değinmekte ve her iki narsisizmde “bencillik” içerdiğinden söz ederek erişkin narsisizmin kendiliğe yatırımı daha olgun idealler doğrultusunda iken çocuksu narsisizmin teşhirci, talepkar olduğuna vurgu yapmaktadır (Kernberg, 2012: 279). Bununla birlikte normal narsisizmden söz eden Masterson birincil narsisizmin sağlıklı bir durum için hayati önemde olduğundan şu şekilde söz etmektedir;

“‘Narsizm’ kelimesi, son zamanlarda bir psikopatoloji biçimiyle ilişkilendirilmiştir; yani normal olarak gelişmiş veya sağlıklı bir narsizmin –kendiliğin libidinal yükü olan şeyin bir tanımı- sağlıklı bir intibak için hayati olduğu genellikle gözden kaçmıştır. Başlangıçta Freud tarafından betimlendiği gibi (25), genel çocukluk narsizmi, büyüme ve olgunlaşmayla, bireysel kendilik temsilini yüklemek ve kendiik-saygısının düzenlenmesi, kendi kendini savunma, kişinin biricik ilgilerini izlemesi, standartları, idealleri ve ihtiraslarına yönelik kapasitelerinin gelişmesi için libidinal yük sağlamak üzere tedricen farklılaşır” (Masterson, 2014: 15).

Birincil ve patolojik narsisizme genel olarak bakıldığında araştırma kapsamında ele aldığımız narsisizmin genel olarak ikincil narsisizm olduğunu söyleyebilmekteyiz. Bununla birlikte araştırma kapsamında ele alınacak olan narsisizm narsisistik kişilik bozukluğu gibi psikanalitik incelemeleri gerektirecek durumlar olmaktan ziyade daha çok narsisistik kişilik ve kültürel olarak değişen dünya düzeni ile birlikte farklılaşan insan anlayışı çerçevesinde ele alınmaya çalışılacaktır.

1.3.2. Narsisist Davranışlar

Lowen (2013) narsisizmin davranışın geniş bir görüntüsünü kapsadığından söz etmekte ve narsisistik bozukluğun ve benlik yitiminin farklı dereceleri olduğunu vurgulamaktadır. O, narsisizmin en hafif olandan en şiddetlisine doğru beş farklı tipini şu şekilde sıralamaktadır;

1. Fallik- Narsisistik karakter
2. Narsisistik karakter
3. Sınırdaki (borderline) kişilik
4. Psikopatik kişilik
5. Paranoid kişilik

Diğer taraftan Lowen, “*Diğer bir deyişle duygu yoksunluğu ya da inkârıyla benlik hissi yoksunluğu arasında karşılıklı ilişki vardır*” demektedir (Lowen, 2013: 27). Lowen’in (2013) aşağıdaki tablosu narsisistik davranışın boyutlarının anlaşılması bağlamında önem arz etmektedir.

fallik-narsisistik karakter	narsisistik karakter	sınırdaki kişilik	psikopatik kişilik	paranoid kişilik
en düşük	←	narsisizmin derecesi	□ → □	en yüksek
en düşük	←	muhteşemlik	→	en yüksek
en düşük	←	duygu yoksunluğu	→	en yüksek
en düşük	←	benlik hissi yoksunluğu	→	en yüksek
en düşük	←	gerçeklikle temas yoksunluğu	→	en yüksek

Tablo 1.5. Lowen'a Göre Narsisizmin Beş Farklı Tipi

Bununla birlikte *Ben Burstein* narsisistik kişilik yapısının dört tipinden söz etmektedir. Bunlar;

1. Craving (şiddetli-arzulu) kişilik
2. Paranoid kişilik
3. Manipulatif kişilik
4. Fallik narsisistik kişilik (Anlı, 2010: 73).

Craving (şiddetli-arzulu) kişilik yapısındaki kişiler, kişilerarası ilişkilerde devamlı olarak diğerinin desteğine ihtiyaç duyarlar. Paranoid kişilik özellikleri taşıyan kişiler aşırı duyarlı, kıskanç, haksız şüphe duyan, katı, başkalarını suçlayıcı kişilerdir. Manipulatif kişiler, sosyopat olarak bilinmektedirler ve bu kişilerin temel özelliği çevrelerindeki herşeyi kendi çıkarları doğrultusunda kullanmalarıdır. Son olarak Fallik narsisistik kişiler çoğunlukla pasif-agresif olarak bilinmekle beraber küstahlık ve maskülen (eril) yapılarını gösterme çabası bu kişilerin temel özellikleridir (Anlı, 2010: 73-76). Narsisizm genel olarak kibir, kendini beğenme, ben-merkezci ve gösterişçilikle birlikte anılmaktadır. Narsisist kişi kendini aşırı önemsemekte, kendini övmekte ve kendisini bir efsane olarak görmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 43). Narsisist kişide abartılı bir benlik anlayışı söz konusudur. Bununla birlikte *Sennett*, narsisizmin kendine hayran olmaktan ziyade daha çok kendini sevmemekle bağdaştırılabileceğinden söz etmektedir (Lasch, 2006: 66). Bu bağlamda narsisizm bir anlamda şu şekilde değerlendirilebilir; kendini sevmeyen kişi kendi imgesini yok sayarak olmak istediği

imgeyi kendi olarak tasarlamaktadır. Böylece narsisist kişi artık ideal bir kendiliğe sahip olur. Bu doğrultuda ideal olan kendi diğer insanlarında hayran olması gerektir, diğerleri- ötekiler ancak onun hayranlığını onaylamak için gereklidir. Narsisist kişi bunun dışında ötekine karşı duyarsız ve umursamazdır. Başkalarının acıları ile ilgilenmezler. Onlar güzel olduklarına başarılı olduklarına ve dünyaya bir “lütuf “olarak gelmiş olduklarına inanırlar. Bununla birlikte Lowen “*Bana göre narsisistik kişilikteki temel bozukluk, çok açık bir şekilde duyguların inkârıdır*” demektedir (Lowen, 2013: 20). Ayrıca Kernberg’e göre narsisistler kendi imgelerine takılmış durumdadırlar. Narsisist kişilik özelliğine sahip kişiler gerçekte kim oldukları ile hayal ettikleri imge arasında ayırım yapamamaktadırlar (Lowen, 2013: 19).

Gerçek kendiliğin, ideal kendilik ve ideal nesnenin birleştiği abartılı bir kendilikle elimine edildiğinden söz eden Kernberg, narsisistik kişilerin aşırı bir şekilde kendilerinden söz ettiklerine, diğerleri tarafından seilmeye ve onların hayranlığına ihtiyaç duyduklarına, çok yüksek kendilik anlayışlarına rağmen sürekli bir şekilde başkalarından takdir görme ihtiyacı içinde olduklarına vurgu yapmaktadır. Ona göre narsisistlerin duygusal yaşamları derin değildir aynı zamanda başkalarından gördükleri hayranlık ve takdir edilme duygusu dışında hayattan pek haz almazlar. Bununla birlikte narsisistlerin kendilik saygıları beslenmediği zaman mutsuz olurlar. Diğerlerine karşı kıskançlık duyarlar ve kendilerini onaylamasını bekledikleri kişileri idealleştirirken beklenti duymadıkları kişileri küçümserler. Diğerleri ile kurduğu ilişkide ötekini sömürürler ve başkalarını kullanmaya onlardan bir şeyler beklemeye hakları olduğu fikrine sahiptirler bununla birlikte oldukça acımasızdırlar. Narsisistik kişiler başkalarına ihtiyaç duymaları bakımından bağımlı oldukları düşünülebilir fakat gerçek anlamda güvensizlikleri ve ötekini değersiz görmeleri bakımından kimseye bağlanamazlar (Kernberg, 2012: 199). Diğer taraftan Lowen genelde narsisizmin kişinin kendisini çok sevmesi ve kendine hayran olması, sürekli ben demesi ve diğerini önemsememesi durumu olarak görüldüğünden söz etmekte fakat bunun görünen tablonun ancak bir parçası olabildiğini vurgulamaktadır. Ona göre narsisistler başkalarına olduğu kadar kendi gerçek ihtiyaçlarına karşı da duyarsızdırlar. Eylemleri kendilerine zarar vermeye yöneliktir. Narsisistler aslında kendilerini değil gerçekte olmayanı diğer bir ifadeyle imgelerini sevmektedirler. Onların benlik hisleri zavallıdır ve kendileri ile başa çıkmakta güçlük çekerler. İmgelerini yüceltmeye yönelik davranışlarıyla aslında kendi

benliklerini ziyan ederler (Lowen, 2013: 39). Narsisist kişiler diğerlerini eksiklikleri sebebiyle suçlamakta kendilerini övmekte, fiziksel görüntüleri, statüleri, maddi varlıkları ile ön plana çıkmaya çalışabilmektedir. Narsisist kişiler konuşurken abartılı el hareketleri kullanabilir, konuşulan konuyu sürekli kendilerine getirebilir, ün getirecek işlere çekinmeden girebilir, öne çıkmak için hile yapabilir, aynı zamanda çevrelerine kendilerini takdir edecek kişileri toplayabilirler. Bununla birlikte narsisistler şefkat dolu ilişkilere önem vermezler; insanları kendilerini iyi ve güzel hissettirecek araçlar olarak görürler (Twenge ve Campbell, 2010: 45). Ayrıca narsisist kişiler diğer insanların karmaşık duygularını anlayamazlar ve kendi duygularında da farklılaşma görülmemektedir. Derin bir üzüntü ve özlem duygusunu hissetmemeleri onların kişiliğinin bir özelliğidir. Bir kişi tarafından terk edildikleri zaman veya hayal kırıklığı yaşadıklarında depresyona benzer bir belirti göstermelerine rağmen bunun yüzeysel olduğu görülmekte ve derinlerde aslında bir kayba üzülmekten çok öfke duygusunun olduğu görülür (Kernberg, 2012: 200). Genel olarak narsisist davranışları özetlediğimizde narsisist kişilerin kibirli, tüm güçlük diğer bir ifadeyle kendilerini üstün görmeleri fakat derin anlamda zavallı benlik anlayışına sahip olma durumu içerisinde olma, onaylanma ihtiyacı, teşhircilik, başkaları üzerinde otorite kurma gibi davranışsal boyutları göze çarpmaktadır. Özetle narsisist kişi kendisini genel anlamda başarılı, güzel, zeki, kusursuz bulmakta kendisini çok önemli görmektedir. Narsisistler empati yeteneğinden yoksundurlar. Ayrıca narsisistler kibirli ve kendini beğenmiş davranışlar gösterirler.

Gündelik yaşam pratiklerimizde insanlarla ve iletişim teknolojileri ile kurduğumuz ilişki içerisinde gittikçe narsisistleşen bireyler yetiştiğini görebilmekteyiz. Bununla birlikte narsisist bireylerin sayısının artmasında onların narsisistik yönünün gerek medya, gerek tüketim kültürü gerekse kişisel gelişim kitapları gibi bireyin toplumla uyumlu ve mutlu yaşamasına hizmet ettiğini söyleyen yayınlar ve programlar yolu ile teşvik edildiğinin, ön plana çıkartıldığıнын söylenmesi yanlış olmaz. Kişisel gelişim kitapları kendini sevmelisin derken ‘sen harikasın’, ‘sen mükemmelsin’ ile kişiyi bir anlamda kibre teşvik etmekte, reklamlar güzellikle değer kazanılacağını söylemekte, firmalar tükettikçe özel olunacağını dile getirmekte, sosyal medya mecrası beğeni butonları ile insanların kimler tarafından ne kadar “beğenilebildiğine” işaret

etmektedir. Elbette ki tüm bunlar narsisist bireylerin sayısını arttırmakta aynı zamanda narsisist bir kültürün yayılmasında etkili olmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE NARSİSİZM İLİŞKİSİ

2.1. SOSYAL/YENİ MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya analizi veya sosyal medya çalışmaları günümüz toplumunu anlamak adına oldukça önemlidir. Teknolojik ve toplumsal değişimlerin ve etkilerinin anlaşılması çabasını gerek Lyotard'ın Postmodern Durum (2000) kavramı, Bell ve Tourain'nin Bilgi Toplumu (1994) gerek Baudrillard'ın Tüketim Toplumu (1997), Neil Postman'ın Teknopoli (2004) gerekse Debord'ın Gösteri toplumu (1996) ve Castells'in Ağ Toplumu (2005) şeklindeki kavramları içinde bulunduğumuz çağın bir haritasını ortaya koyma çabalarına denk düşmektedir. Tüm bu kavramlar içinde yaşadığımız toplumsal durumu anlamak, toplum biçimlerinin birbirinin devamı mı tamamlayıcısı mı olduğu üzerine düşünmek ve iletişim araçlarındaki ilerlemelerin topluma nasıl etki ettiğinin sorunsallaştırılması hususunda sosyal bilimcilerin tartıştığı konulardır (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 65).

Teknolojinin gelişimiyle kitle iletişimi açısından oldukça büyük dönüşümler yaşanmıştır. Yeni medya iletişime yeni bir yön, yeni bir boyut getirmiştir. İnternetin etkin kullanılması sürecini kapsayan yeni medya, iletişimi tek yönlü olmaktan ve kitleyi ise yalnızca izleyici olmaktan çıkarmıştır. İnsanlar yeni medya aracılığıyla; YouTube kanalı açarak yayın yapabilmekte, bloglar yolu ile köşe yazarlığı yaptıkları kendi kişisel gazetelerine sahip olabilmekte ve yeni medyanın diğer araçlarını kullanarak son gelişmeleri izleyip onlara yorum yazabilmektedir. Diğer taraftan insanlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında hesap açarak, profil oluşturarak sanal dünyanın birer vatandaşı olabilmekte ve bu yolla ötekini-diğerini takip etmekte, aynı zamanda takip edilmekte ve kendini sanal mecrada tanıtabilmektedir. Daha genel olarak sosyal medyanın insanların yaşamlarına nüfuz ettiği söylenebilir. Kişiler arkadaşlarını görmek, onların fotoğraflarına ve gönderilerine bakmak, mesaj göndermek ve almak, bilgiye ulaşmak, gündemi takip etmek veya eğlenmek gibi amaçlarla sosyal medya kullanıcısı ve takipçisi olmaktadır. Özetle teknoloji hızla dönüşmekte, kitle ise medyatikleşmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın kişilerin kendisine ve karşdakine ayna tuttuğu bir platform olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sosyal medya

araştırmalarında gerçekten dikkat edilmesi ve önem verilmesi gereken noktalardan biri sosyal medyayı gerçek ve sanal arasında; gerçekte yaşayan bireylerin anlık bir şekilde duygu, durum, düşüncelerini paylaştıkları ve kendilerini bir ayna gibi yansıttıkları bir toplum olarak görmenin mümkün olduğudur (şener, 2013:8-9). Dolayısıyla sosyal medya görünür olmanın ileri bir boyutunu bize sunmaktadır.

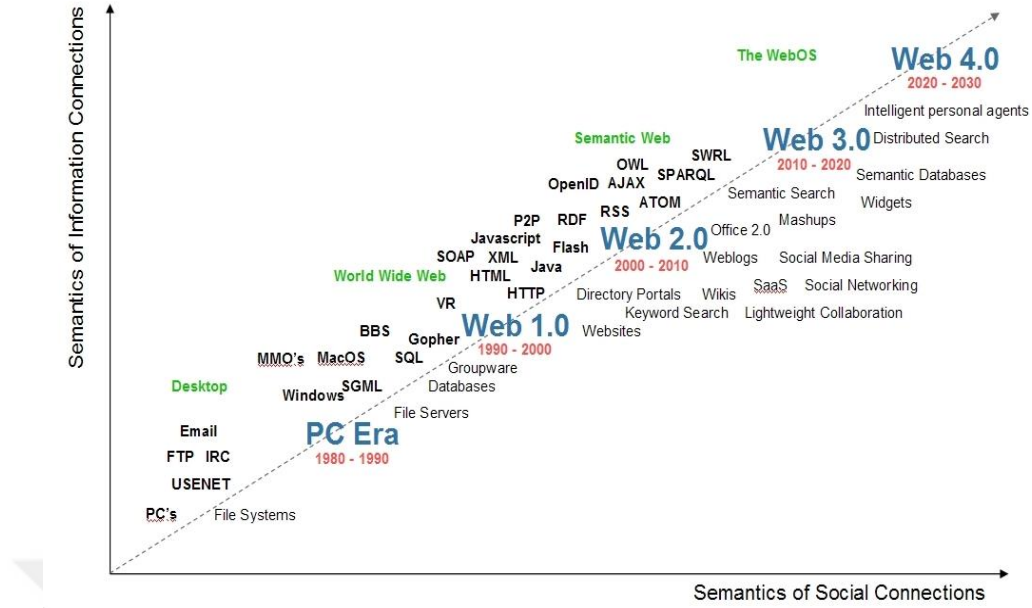
Sosyal medya araştırmaları çok boyutlu bir niteliğe sahiptir. Yeni medya çalışmalarına baktığımızda gerek kamusal alan- özel alan tartışması, siyasal süreçler, gerek gözetim toplumu, pazarlama süreçlerinde sosyal medyanın yeri gerekse psikolojik düzlemde tartışmaların yapıldığını görebilmekteyiz. Daha genel bir ifadeyle sosyal medya çalışmaları sosyolojik, psikolojik, iktisadi, siyasi, vs. olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın yaşamımıza birçok açıdan etki ettiğini söylemek doğru olacaktır.

Teknoloji ve sosyal medya bizi değiştirmektedir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla bizim kendimizi nasıl gördüğümüz, inançlarımız ve değerlerimiz, insanlarla kurduğumuz ilişki, bilgiyi nasıl edindiğimiz daha iyi veya daha kötü, bir şekilde değişmektedir (Groeschel, 2015: 18). Bu noktada sosyal medyanın gündelik yaşamımıza girmesi ile gündelik yaşam dngümüzde bir değişim yaşanmıştır. İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirebilmektedir. Bununla birlikte gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelen akıllı telefonlar ile sosyal medya kullanımı kolaylaşmakta bu da bu mecrada harcanan zamanı arttırmaktadır. Sosyal medyanın yaşamımızdaki rolü ve önemi giderek artmakta ve 3G teknolojisi olan bir cep telefonuyla SMS gönderme ve alma, fotoğraf çekmek ve göndermek, haber kanallarına ulaşabilme, bloglarla iletişime geçebilme, hesap açarak Facebook ve Twitter bağlantısı yapabilmenin yaygınlaşmasının unutulmaması önemlidir (Tokgöz, 2013: 103). Artık gerçek ve sanal olanın birleştiği ve i içe geçtiği bir dünya yaşanmaktadır. *“Dijital evrende paylaşılagelen tüm simge, sembol, jargon ve ikonlar aynı zamanda gündelik hayata sızıp, boy gösterme eğilimindedir”* (Uğurlu, 2013: 259).

Baudrillard, teknoloji ve medyayı gerçek ve imge arasındaki sınırın yok olmasının nedeni olarak görmemekte ve bir hipergerçeklik sürecine girildiğinden söz etmektedir. Ona göre “bütün teknolojilerimiz gerçekliğin artan zayıflığından kaynaklanmaktadır” (Aktaran: Baban, 2012: 59). Dolayısıyla gerçeklik yitirilmiştir ve bir hipergerçeklik evresi yaşanmaktadır.

Yeni iletişim biçim ve mekânlarının ortaya çıkmasındaki en temel unsur internettir. Askeri amaçla 1960 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) olarak ortaya çıkan internetin 1970 yılı ile birlikte üniversitelerin bünyesinde yer alamaya başladığı görülmektedir. 1990 yılında İnternet ODTÜ ve TÜBİTAK'ın çabasıyla Türkiye'ye girmiştir. Diğer taraftan hemen hemen aynı dönemlerde World Wide Web (WWW) adıyla internet kamuya açılmıştır. Bugün DSL (Digital Subscriber Line) ve mobil teknoloji ile beraber internetin popülerliği artarak devam etmektedir. Ayrıca geniş bant teknolojisinin veri aktarım hızını yükselttiği görülmektedir (Kırık, 2015: 129-130). Ağlar arası olarak adlandırılan internet zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmıştır. *“Buna ek olarak internet ve sosyal televizyon, basit bir uzam/ mekân değil, bütün ayrıntıları önceden hesaplandıktan sonra inşa edilmiş bir dünyadır”* (İlic, 2015: 120).

İnternetin ilk dönemi için kullanılan Web 1.0 internet kullanıcılarına bilgiye erişme imkanı sunarken 2004 yılında geliştirilen Web 2.0 internet kullanıcılarını pasif birer kullanıcı olmaktan çıkartıp aktif kullanıcı durumuna getirmiştir. *“Bu yeni sistemle, internetin sunucu odaklı yapısını değiştirmek ve tek yönlü bilgi akışını kırmak amaçlanmaktadır”* (İlic, 2015: 115). Diğer taraftan bir anlamda kişiye özel internet olarak tanımlanabilecek Web 3.0'den söz edilirken son zamanlarda sanallaştırma üzerine kurulmuş ve yapay zeka ile sorunlara çözüm getirecek olan Web 4.0'den söz edilmeye başlanmıştır. Görüldüğü gibi internet teknolojisi büyük bir ivme kazanmıştır. Aşağıdaki grafik Web'in gelişim sürecini bilgiler arası ve kişiler arası bağlantı açısından göstermektedir;



Şekil 2.1. Web'in Gelişim Evreleri

(<https://mentelab.wordpress.com/2007/10/25/dal-web30-al-web40/>)

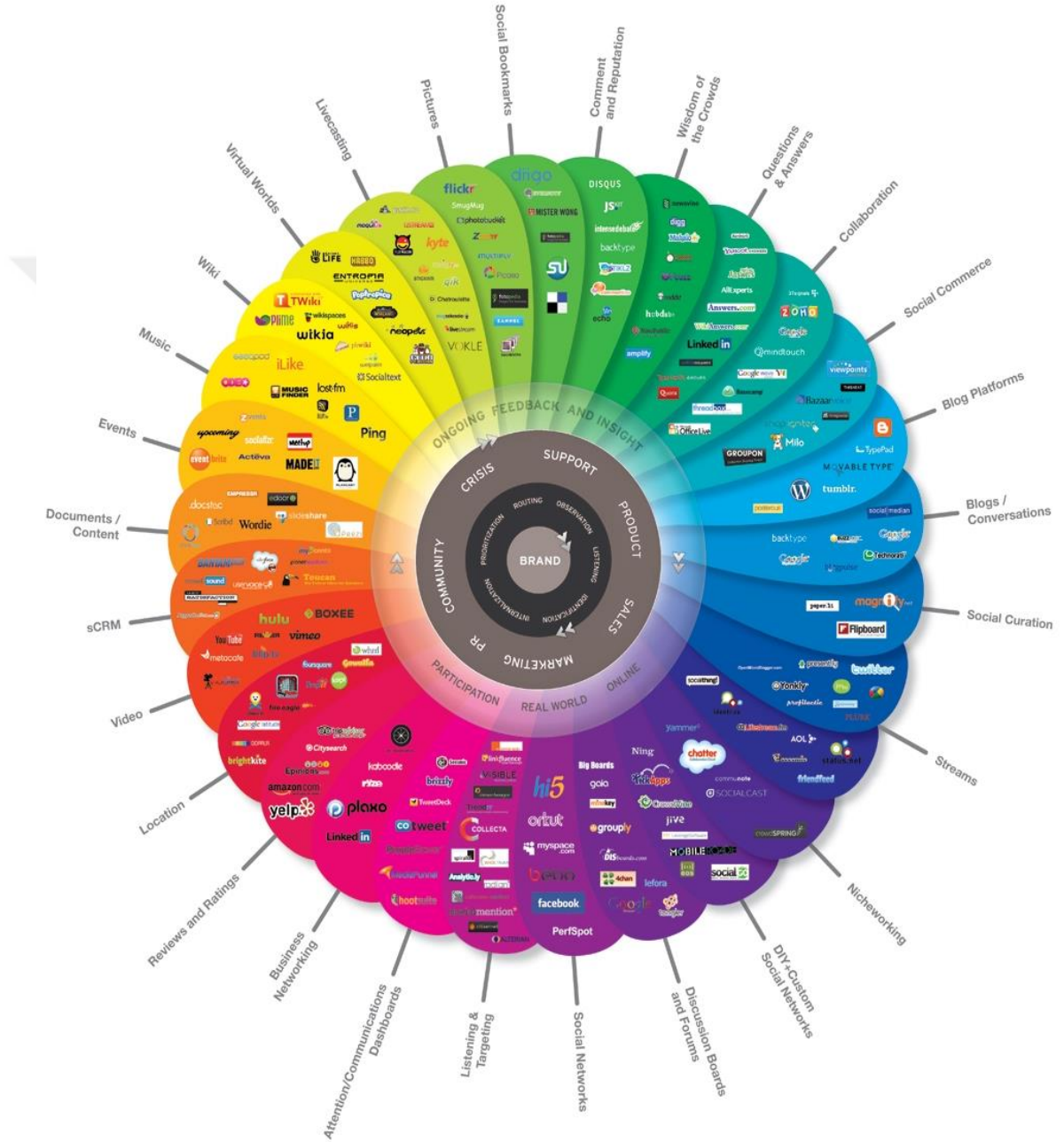
Web 2.0 teknolojisinde etkileşim son derece yüksektir. Bununla birlikte “Sosyal paylaşım ağlarının tümü (Facebook, Youtube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google+) Web 2.0 bünyesi içerisinde yer almaktadır” (Kırık, 2015: 137). Tüm bu sosyal paylaşım ağlarında izleyiciler pasif değil aktif kullanıcılardır, paylaşılan içeriklere yorum yapma, beğenme (like) veya beğenmeme (dislike) gibi katılım gösterebilecekleri bir ortam söz konusudur. Sosyal medya ortamı için fiziksel anlamdaki zaman ve mekân kısıtlamasının kalktığı bir platform olduğu söylenebilir.

Genel olarak sosyal medya, kullanıcıların birbiriyle iletişimine ve bağlantı kurmasına olanak tanıyan, kişisel içerik paylaşımının olduğu ve kişisel ağ kurulabilecek olan çevrim içi topluluklar olarak tanımlanabilir (Kuyucu, 2015: 147).

”Genellikle Web 1.0’a referansla belirlenen bu özelliklere göre sosyal medya; (daha) anlık, (daha) hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği (üreten tüketici), gönüllü paylaşımına dayalı, ortaklaşmacı (kolaboratif), amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, viral, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel ve farklı seslerin birlikte yer aldığı, görünür olduğu, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim biçimi sunuyor” (Şener, 2013:6).

Bu bağlamda sosyal medya çift yönlü iletişimin olduğu ve bu anlamda etkileşimli, aynı zamanda toplulukları birbirine bağladığını söyleyebileceğimiz internet tabanlı

iletişim kanallarıdır. YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar ve paylaşım toplulukları, Bloglar, sözlük web siteleri ve forumlar, vb. sosyal medya platformu içerisinde yer almaktadır. Aşağıdaki grafik yeni medya evreninin bir özeti niteliğindedir;



Şekil 2.2. Yeni Medyanın Farklı Uygulamalarının Tasvir Edildiği Şema
(<http://mind42.com/public/fe036ff3-ecca-4fb7-8d7d-7e507ee0a50b>)

Yukarıdaki şemada gördüğümüz hemen hemen birçok yeni medya kanalının yorum yap, like (beğen), dislike (beğenme) gibi butonları bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları aktif olarak olaylar, durumlar, kişiler, fotoğraflar, videolar, markalar, vs. gibi pek çok şey hakkında yorum yapabilmekte veya beğenisini ve olumsuz düşüncesini ortaya koyabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kendi hesaplarını-profillerini oluşturmalarının yanı sıra internet kullanıcıları Web sitesi kurarak, YouTube kanalı açarak veya bir Blog sayfası açarak sanal dünyada bir kimlik edinebilmektedir. Bununla birlikte özellikle son yıllarda Blog kullanıcıları ve YouTube kullanıcıları kendi kişisel ilgileri ile ilgili makaleler yazmakta veya videolar çekmektedirler. Bu kişilerden bazıları takipçi sayısının fazlalığıyla öne çıkarken kendilerini blogger, youtuber gibi yeni sıfatlarla tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla bu perspektiften internetin kendi dilini yarattığına vurgu yapmak oldukça önemli olacaktır.

Yeni medya da sayfa içeriği birden fazla ögeyi barındırmakta ve bununla birlikte metnin statik yapısı farklılaşmaktadır. Dijital dünyanın yeni öğelerinden biri olan Hipermetin kavramı yeni medyanın anlaşılması açısından önemlidir. Hipermetin web sayfasındaki metne işaret etmekte ve bu metin içinde başka birçok öge (görsel, işitsel) bulundurabilmekte, metin sadece kelime ve cümlelerle sınırlı kalmamakta böylece metnin statik olarak yukarıdan aşağıya ilerlemesi durumunu ortadan kaldırmaktadır (Türkoğlu, 2010: 16). Sosyal medya ile birlikte insanların okuma, bilgiye ulaşma ve paylaşma, keşfetme alışkanlıkları büyük oranda değişmiştir.

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte çeşitli kavramlar gündeme gelmeye başlamıştır. Bunlardan biride dijital yerli- dijital göçmen tanımlamasıdır. Dijital yerli (digital natives), dijital kültürün içerisine doğmuş olanlar ve doğduklarında hanelerinde cep telefonu, bilgisayar bulunanlardır ve dijital kültürü doğal bir süreç olarak edinenlerdir. Diğer taraftan dijital göçmenler (digital immigrants) ise teknolojiyi sonradan öğrenen ve teknolojik değişime adapte olmaya çalışanlardır (Türkoğlu, 2010: 15-16). Bugün dijital yerlilerin sosyal medyayı etkin kullanmasının yanı sıra pek çok dijital göçmeninde çok etkin olmasa dahi sosyal medya kullanıcısı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

İnternet kullanımının ivme kazanması diğer bir taraftan geleneksel medya yeni medya tartışmasının başlamasına sebep olmuştur. Geleneksel medyanın yeni medya

karşısında yenik düşeceği tartışması yıllardır yapılmakta ve yurttaş gazeteciliği, alternatif gazetecilik gibi yeni tartışma alanları ortaya çıkmaktadır. İnternetin, sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birçok kişi gazeteci rolüne bürünmüş ve merkezi haber sitelerinin dışında kişiler kendi hesaplarında bilgi paylaşımı yoluna gitmiştir. Dolayısıyla sosyal medya bir anlamda doğru ve yanlış bilgilerin bulunduğu büyük bir enformasyon yumağıdır. Aynı zamanda sosyal medya, yeniyi ve eskiyi içerisinde barındıran eski ve yeni kültürün bir arada bulunduğu, eski ifadelerle yeni ifadelerin birbirine eklemlendiği, genç ve yaşlı kuşağın dilleri arasındaki farkın görünür olduğu, insanların duygu ve düşüncelerini yansıttıkları bir sanal dünyadır.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisinin bilgi paylaşımı olduğunu söylenebilir. Bilgi paylaşımı radyo ve televizyon aracılığıyla uluslararası boyut kazanırken internet ve sosyal medya aracılığıyla küreselleşmiştir (Kuyucu, 2015: 149). Diğer taraftan geleneksel medya yeni medya tartışması ekseninde bilgi paylaşımının erişim evrelerine baktığımızda aşağıdaki tablo bir özet niteliğindedir:

Mecra	Erişim	İletişim Türü
Gazete	Dağıtımı yapıldığı coğrafi alanla sınırlı	Yerel-Ulusal
Radyo	Kısa-Orta-Uzun Dalga Sinyallerinin ulaştığı coğrafi alanla sınırlı	Ulusal-Uluslararası
Televizyon	Karasal yayın sinyallerinin ve uydu teknolojilerinin kapsadığı alanla sınırlı	Yerel- Ulusal-Uluslararası- Küresel
Sosyal Medya	İnternet erişimi olan alanla sınırlı	Yerel- Ulusal-Uluslararası- Küresel

Tablo 2.1. Medyanın Erişim Evreleri (Kuyucu, 2015: 149).

Sosyal medyanın geleneksel medya karşısında pek çok açıdan avantajlı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Arşivleme, denetleme, ölçme, etkileşim ve güncelleme olarak kategorize edilebilecek özellikler sosyal medyayı geleneksel medya karşısında güçlü konuma getirmektedir. Geleneksel medyada bilgi bir denetleme sürecinden geçerken,

sosyal medyada ise kullanıcı tarafından üretilen bilgi herhangi bir denetim veya sansürden geçmez. Dolayısıyla sosyal medya sınırsız ve sansürsüz bir alana tekabül eder (Kuyucu, 2015: 149). Ayrıca sosyal medya geleneksel iletişim araçlarına göre çoklu bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir;

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İki yönlü Konuşma	Tek yönlü konuşma
Açık sistem	Kapalı Sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkınızda birincil bilgiler	İkincil bilgi
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel kurgulanmış içerik
Aktif kullanım	Pasif kullanım
Gerçek zamanlı oluşum	Önceden üretilen/ Planlanan
Yapılandırılmamış sistem	Kontrollü sistem
Gayri resmi dil	Resmi dil

Tablo 2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar (Aktaran: Kuyucu, 2015: 152).

İnternet erişimi ile sınırlı olan sosyal medyada iletişim yazılı, sözlü, görsel pek çok şekilde gerçekleşmektedir. Yeni medyada iletişim hızlı, değişken, parçalı, etkileşimli ve tekrara dayalıdır. Hızlı ve değişkendir çünkü online konuşmalar, metinler, paylaşılan öğeler sürekli bir akış halindedir. Parçalıdır çünkü bir sosyal medya hesabı hemen hemen her bir kullanıcı sayısı kadar öge barındırmakta ve bu öğeler çoğu zaman birbirlerinden farklı temalar içermektedirler. Etkileşim yeni medyanın en önemli özelliklerindedir. İletişim tek yönlü değildir. Yeni medyada çevrimiçi konuşmanın mümkün olmasının yanında, yorum yap, beğen gibi butonlar aracılığıyla iletişim çift yönlü akmaya devam etmektedir. Diğer taraftan sosyal medya tekrara dayalıdır çünkü

paylaşılan pek çok konu veya öge bir başkası tarafından tekrar tekrar paylaşılabilir. Paylaşılan bu öğeler veya konuşulan tema birebir aynı olmakla birlikte çeşitli varyasyonlarla da tekrarlanabilmektedir.

2.1.1. İnteraktiflik

Web'in ilk versiyonunda web siteleri statik bir yapıya sahipti. İlk dönem web sitelerinde ürün veya firma tanıtımı ön plandaydı fakat kullanıcılar yorum veya eleştiri yapamıyor ve içeriğe katkıda bulunamıyordu. Sitelerin tasarımı da tek düze, sıradan bir yapıdaydı. Dolayısıyla ilk dönem web sitelerinin tasarımları birbirlerinden çokta farklı değildi. Etkileşim neredeyse hiç yoktu (Eldeniz, 2010: 20-21). Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri interaktif olmasıdır. *Lievrouw*, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında yeni medyanın her yerde hazır, ulaşılabilir ve interaktif olma özelliklerini sıralamaktadır (Aktaran: Binark, 2013: 19).

Web 2.0 katılımcı web'i tanımlamak için kullanılmaktadır. *Tim O'Reilly* interneti bir platform olarak tanımlamaktadır ve bu platformda çevrim içi uygulamalar ve kullanıcılar arasında bilgi değişimi söz konusudur. Kişisel web sayfası kullanımı gelişen teknolojiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Dolayısıyla web 2.0 kullanıcıyı bilginin merkezine yerleştirmiştir. Böylece bilginin kaynağı farklılaşmış ve alıcılar artık bilgi üreticisine dönüşmüştür. Artık internet yalnızca bir araç değildir, bilginin üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği bir mekân halini almıştır (Karakulakoğlu, 2015: 115). Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisiyle birlikte artan etkileşim sonucu paylaşılan bilgide artmaktadır. Çoğunlukla kişisel bilgilerin yoğun olarak paylaşıldığı sosyal medyada bilgi artışı hem olumlu hem de olumsuz açılardan değerlendirilebilmektedir.

Web 1'in geliştirilerek Web 2'nin doğması internet aracılığıyla kurulan iletişime interaktif bir boyut kazandırması açısından önem arz etmektedir. Böylelikle anlık geri dönüş için yüz yüze iletişimin zorunluluğu olan aynı zamanda aynı yerde olma gerekliliği ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte insanlar artık sanal kamusal alanda sosyal medya araçları ile var olabilmektedir. Yeni medyanın önemi kullanıcıların bilgi alma ve paylaşma istekleri doğrultusunda artmıştır. Ayrıca sosyal medya paylaşma, içerik yaratmaya, geri-bildirme (feedback) ve farklı siteler arasındaki bağlantıya izin veren bir platformdur.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında, örneğin televizyon program üreticileri canlı programlarda sosyal medya katılımını sağlayarak kitle iletişiminin tek yönlü yapısını kırmaktadır (Erdal, 2013: 61). Böylece geleneksel kitle iletişim araçları yeni medya aracılığıyla interaktif bir yön kazanmaktadır. Kurumlar ve kullanıcılar sosyal medyayı etkin kullandıkları sürece sosyal medyanın interaktif gücünü görmektedirler. Bu bağlamda kurumlar ve kullanıcılar hedef kitleye ulaşmak amacıyla wikileri, blogları, sosyal paylaşım sitelerini, RSS teknolojileri gibi sosyal medyanın farklı yönlerini kullanmaktadırlar. Bilgi akışı ve paylaşımı bu uygulamalar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya kendi içerisinde pek çok uygulama barındırmaktadır. Bu uygulamalar genel olarak sosyal ağlar, bloglar, microbloglar, oyunlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, sohbet odaları, RSS ve wiki'lerdir (Kuşay, 2013: 25). Yeni medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar paylaşılan öğeleri takip etmekte veya diğer bir kullanıcıyla sohbet edebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar paylaşılan öğelere yorum yapmakta, beğenmekte veya beğenmediğini ifade etmektedir. Özetle sosyal medya araçları yoluyla sanal etkileşim durmaksızın devam etmektedir.

Yeni medya kullanıcıların bilgiye erişiminin kolay olmasının yanı sıra kişilerin fikirlerini özgürce ifade ettikleri bir ortam sunmaktadır. Bilgiyi alan ve tüketen kullanıcıların yanı sıra artık bilgiyi oluşturan kullanıcı gruplarının ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca teknik bilgisi çok yüksek olmayan kullanıcılar bile kolayca kendi sayfalarını, bloglarını oluşturabilmektedirler. Bununla birlikte etkileşimli uygulamaların ve bu uygulamaları kullananların sayısının artması uygulamaların çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır (Eldeniz, 2010: 31). Etkileşimin oldukça yüksek olduğu sosyal medya, kullanım özellikleri yoluyla pek çok açıdan farklı çok sayıda kullanıcının kolayca iletişim kurmasını sağlamıştır

2.1.2. Zamansızlık

İnternet ortamı fiziki yasaların hükmünden büyük oranda muaf ve kendi evrensel yasaları olan bir uzamı tasvir etmektedir. Gerçek olandan ziyade bir görüngü olarak ifade edebileceğimiz internet fiziki yasaları geride bırakarak kendi ekolojisini geliştirmiştir (Briggs ve Burke, 2011: 329). İnternet aracılığıyla sağlanan bilgi akışı ve bilgi alımı, daha da ötesinde yeni medya araçları vasıtasıyla sürdürülen interaktif

iletişim zaman kısıtlaması olmaksızın sürüp gitmekte, istenilen her an her saniye ağ bağlantısının olduğu her ortamdan sosyal medya platformlarına giriş yapılabilmektedir.

“Virtüel dünyanın zaman alışımında mevcut olan her yerdelik ve anında ulaşabilme özellikleri bir tür metafiziksel etki yaratmaktadır. Bakhtin’in roman ve romanesklerde Tanrı anlatıcı olarak yazarın merkezi konumu sanal ortamda kullanıcıların her yerdeliği ve anında haberdar olma imkanları sayesinde geçmiş ve gelecek şimdi üzerinde yükselmekte ve bir tür metafizik etki yaratmaktadır” (Alanka, 2015: 63).

İnternet fiziki hız ve zaman kavramının ötesindedir. Ağ bağlantısı aracılığıyla ulaşabildiğimiz yeni medya, internetin zamansızlık fonksiyonunu aynı düzlemde kendi içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla gerçek ve sanal dünya arasında hissedilen ve deneyimlenen hız ve zaman kavramı oldukça farklıdır. Sanal dünya hızın ve akışın son derece yüksek bir deneyimini sunmaktadır. Gerçek dünyanın yasaları sanal dünyaya göre oldukça yavaş olmakla beraber hız ve zaman kavramı gerek toplumsal dönüşümler gerekse teknolojik gelişmeler sebebiyle farklılaşmıştır. Baudrillard zaman olgusundan söz ederken şöyle söylemektedir;

“Güncel tempo, yani ivediliğin, süratin, işlemsel gerçek zamanın temposu, döllemeye, gebelikle, doğurma ve yetiştirme zamanıyla, genelde uzun süreyle, insanlara özgü olan çocukluk dediğimiz o uzun süreyle ters düşer. Çocuk, o halde, yok olmaya mahkûm edilmiştir. Diğer yöntemler, bu kadar uzun olan, bu kadar nevrozların, pek az modern ailenin karşı koyabildiği çatışmaların kaynağı olan ve yalnızca kuşakların sürekliliği içinde kuşaktan kuşağa geçen uzun süreli ritüellerle biraradayken anlaşılabilen bir süreç olan, insanoğlunun doğal olgunlaşma sürecinden tasarruf etmemize olanak sağlayabilecekti. Bugün ise, genel hız, çocukluğu hızlandırılmış bir eskimeye mahkûm etmektedir” (Baudrillard, 2004: 90).

Yeni medya bağlamında zamansızlık kavramı pek çok farklı açıdan ele alınabilir. Bunlardan ilki sosyal paylaşım sitelerinin ana sayfaları yoluyla akıp giden bilgi akışı dolayısıyla duyumsanabilir. Aynı anda tanık olamayacağımız birçok olaya, duruma sosyal paylaşım sitelerinin akışı içerisinde tanık olmaktadır ve bunu çok kısa bir sürede yapabilmekteyiz. Diğer taraftan sosyal medya platformlarına giriş çıkış izni veya saati yoktur. Kullanıcı istediği zaman, istediği şekilde hesabını kullanabilmektedir. Zamansızlık kavramının diğer bir boyutu ise karşılıklı etkileşim için her hangi bir zaman ayarlamasına gerek duyulmamasıdır. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısı o an çevrim içi olarak görülen diğer bir kullanıcı ile iletişim kurabilmektedir. Diğer bir açıdan internet yüksek hızın yaşandığı bir ortamdır. Son dakika gelişmeleri, yeni

paylaşımlar, yeni yorumlar, yeni beğeniler büyük bir hızla web sayfalarında yerini almaktadır. İnternet ortamındaki bu hız fiziki zaman kavramını aşındırmaktadır. Dolayısıyla yeni medya fiziki zaman kavramından uzak bir alana işaret etmektedir. Ayrıca sosyal medya araçları yoluyla paylaşılan video, resim, yazı gibi öğeler onların çekildiği veya paylaşıldığı zamanın çok ötesinde diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu durum Benjamin'in sanat eserleri açısından yaptığı değerlendirmeye açıklık kazanmaktadır;

“Bir sanat eserinin en kusursuz biçimde çoğaltılmış halinde bile bir öğe eksiktir: o sanat eserinin zaman ve uzam içindeki buradılığı, eserin meydana getirilmiş bulunduğu yerdeki biricik varlığı. Sanat eserinin bu biricik varlığını belirleyen şey, onun var olduğu zaman dilimi boyunca tabi kaldığı tarihtir” (Benjamin, 2012: 48).

Sosyal medya da akıp giden haberler, olaylar tekrar tekrar gündeme taşınabilmektedir. Bununla birlikte bir sosyal medya platformu olan Facebook zaman tüneli uygulamasına sahiptir. Zaman tüneli aracılığıyla kullanıcının geçmiş paylaşımlarına, ne zamandan beri o hesaba sahip olduğuna dair bilgiler edinilebilmekte, bir nevi zamanda geriye doğru yolculuk yapılmaktadır. Ayrıca hemen hemen birçok paylaşım sitesinde geçmişe gitmek ve kullanıcının geçmişini izlemek mümkündür. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla duyumsanan zaman yalnızca ileriye doğru akmaz geriye doğrudan akabilir. Bu bağlamda paylaşılan fotoğraflar, videolar veya yazılı metinler bir anlamda zamandan bağımsız bir anlamda ise değişimin göstergeleri olarak zamana bağımlıdır. Tam da bu noktada sanal dünya zamansız bir düzleme tekabül etmektedir. Ayrıca “*Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümüdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan –birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir*” (Berger, 2014: 10). Bununla birlikte bir imgenin eskiyi gösterme biçimi olarak bir zamanlar neyin nasıl olduğuna şahit olunabilmekte fakat bu eskiyi gösterme durumu kendisini tarihsel bir düzleme oturtamamaktadır çünkü sosyal medyada her yeni anında eskimektedir.

2.1.3. Katılım

Yeni medyada kullanıcılar yaş, cinsiyet, ırk gibi ayrımların ötesinde var olabilmektedir. Bununla birlikte “*Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim*

almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir” (Uğurlu ve Yakın, 2015: 202).

Yeni medya kullanıcısı olmak için kişinin kim olduğu önemli değildir. Herkesin kendini tanımladığı, kim olduğunu yazı, resim veya videolar aracılığıyla ortaya koyduğu sosyal medyada kimseye giriş izni veya kimlik sorulmamaktadır. Biz internet aracılığıyla istediğimiz her hangi bir şeyi sanal olarak öğrenebilir ve dünya üzerindeki herhangi biriyle bağlantı kurabiliriz. Ayrıca herhangi bir konu veya herhangi biri ile ilgili düşüncelerimiz, hislerimizi, fikirlerimizi istediğimiz her an paylaşabiliriz (Groeschel, 2015: 16).

Sanal ve gerçek dünya arasındaki çizginin kaybolduğu bir düzlemde katılım ve sosyal medya aracılığıyla sosyalleşme aslında oldukça karmaşık bir sürece işaret etmektedir.

“Organik dış dünyadan ve dolaylı gerçeklerden medya aracılığıyla kopuşu ifade eden sanal alanda sosyalleşme, bireylerin bu üretilen yeni kod, simge ve göstergelerle sarmalanmış dünyasına hizmet eder durumdadır. Bu bir yandan postmodern insanın yalnızlığını pekiştirir, diğer yandan ona çare üreten bir mecra görünümündedir. Bir yaşam biçiminin yani tüketim kültürünün birer “öznesi” olarak konumlandırılan bireyler oluşan bu kodların potansiyel taşıyıcısıdır aynı zamanda” (Uğurlu, 2013: 260).

Yeni medya gerçek dünyanın sınır ve kurallarından oldukça farklı işlemektedir. *“Mesele “arkadaşlarla çekilmiş bir kendi çekim (selfie) yayınlamak”tan çok daha karmaşık. Diğer yandan büyük toplumsal dönüşümlere yerinden kalkmadan, “bir tıkla” tanık ya da dâhil olmak bir o kadar kolay”* (Oğuzhan, 2015: 15). Kişi dünyanın neresinde olursa olsun sosyal medya sitelerine katılabilmekte, kendisine bir blog oluşturabilmekte veya YouTube kanalı açabilmektedir. Dolayısıyla yeni medyaya katılımı (yaş sınırlaması hariç) herhangi bir sınırlama yoktur.

Sosyal medya kullanıcılarını ırkları, eğitim durumları, sosyo-ekonomik koşulları birbirlerinde farklı olan katılımcıların oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medyada çok seslilik hâkimdir. *“Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü lineer akışı yerini etkileşimliliğe bırakırken çok seslilik ve diyalojizm bir anlamda gerçekleşmiştir”* (Alanka, 2015: 63). Sosyal medyada her bir katılımcı kendi sesini duyurabilmekte veya kendisinden çok farklı olan bir kullanıcı ile iletişim kurabilmektedir. Diğer taraftan belirtmek gerekir ki elbette sosyal medya

platformlarında demokrasi tartışması yapılırken kimin sesinin ne kadar duyulduğu farklı bir tartışma konusunu oluşturmaktadır.

2.1.4. Merkezsizlik

Birçok açıdan ele aldığımız sosyal medyanın öne çıkan diğer önemli bir özelliği de onun merkezsiz olmasıdır. Sosyal medya merkezsizdir, çünkü internet ağı vasıtasıyla kurulan iletişim, etkileşim, veri girişi veya paylaşımı için herhangi bir merkeze gerek yoktur. Gereken tek şey ağ bağlantısıdır. Yeni medya ağ bağlantısının olduğu her mekânda kullanılabilen dolayısıyla herhangi bir merkeze ihtiyaç duyulmamaktadır.

Sosyal medya zamansız olduğu kadar mekansızdır. *“Uzamın zamansallaştığı dijital çağda, mekan yeni çehrelere bürünmektedir. Zamanın değişen doğası mekanın giderek zamansal bir hal almasını dile getirirken dijital uzam kendine özgü bir nitelik kazanmaktadır”* (Alanka, 2015: 61). Sosyal medya kullanıcıları herhangi bir merkeze bağlı değildirler. Onların internet tabanlı oluşturdukları hesapları, profilleri de merkezsizdir. Sosyal medya kullanıcısı olmak için veya herhangi bir hesap açmak için bir üst yetkiliye veya bir merkeze başvurmak gerekmemektedir. Ayrıca dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya sınır kavramından yoksundur. Sınır kavramının olmadığı, nerenin dışarı olduğu betimlenmediği bir alanda merkezden söz edilemez.

“Sanal uzamın elektronik kimyasında da benzer bir olguyla- boyutlu koordinat düzleminde ele alınmayan bir mekân tasavvuruyla- karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür. İlkin, dijital kozmolojinin elektronik doğası toposu elimizden almakta ve bizi mekansızlaştırmaktadır (deterritorialism). İkinci olarak sanal dünyanın katmanları ve arayüzleri bambaşka bir dijital uzam fikrinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda Bakhtin’in sosyal ontolojisinin tek boyutlu gerçeklik fikrine direndiğini ve virtüellik olgusunun bir sarmal gibi bakışlılık gösterdiğini söylemek mümkündür” (Alanka, 2015: 64).

Sosyal medya platformları gerçek dünyanın mekân kavramının dışında kalmakta bu anlamda dışta ve içte kalanla diğer bir ifadeyle merkezde ve merkez dışında olan gibi tanımlamalardan uzak bir alana tekabül etmektedir.

2.2. BİR SOSYAL AĞ OLARAK TWİTTER

Köken olarak 19. yüzyıl matematiğine dayanan dijitalleşme veya sayısallaştırma süreçleri bilgisayar ile başlamakta ve hala devam etmektedir (Briggs ve Burke, 2011: 297). Dijitalleşme olgusu pek çok yeniliği ve tartışmayı beraberinde getirmiştir. Artık dijital bir çağda yaşandığına dair tartışmalar sürüp gitmekte dijitalleşme ile birlikte dünyanın küresel bir köy haline geldiği söylemi tartışılmaktadır. 1960'lı yıllarda Küresel Köy (Global Village) kavramını ortaya atan Marshall McLuhan'ın bu kavramı güncelliğini korumakta ve geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş sürecinde merkezi bir öneme sahip olmaktadır. Kavram o dönemde elektronik iletişimin yaygınlaşmaya başlamasıyla dünyanın küçük bir köy haline geleceğini ifade etmektedir (Kırık, 2015: 130).

Bugün teknolojik gelişim ile birlikte hızla gelişen web içerikleri aracılığıyla internet hayatımızda önemli bir yer edinmeye devam etmektedir. İnternetin günlük yaşamımızda aktif kullanımını arttıran internet kanallarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar birbirine kolayca ulaşabilmekte ve linear olmaktan ziyade çift yönlü iletişim gerçekleştirebilmektedir. Bu doğrultuda McLuhan'nın Küresel Köy kavramının dijital çağ açısından önemini yitirmediğini söylemek elbette yerinde olacaktır. Dünyanın bir köy kadar küçülmesinin zaman ve mekânın sanal boyut kazanmasıyla mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca Bilgi toplumu ve Ağ toplumu gibi yakın zamanlarda duyduğumuz kavramlar dijital çağı anlamak adına önem arz etmektedir.

Son 20 yıl içerisinde bilim ve teknolojiye hızlı gelişmeler meydana gelmiş ve bunun sonucunda yaşanan bilgi patlaması ve bilgi teknolojilerinin sosyolojik ve iktisadi gelişmeleri göz önünde bulundurulduğunda *Toffer*'in üçüncü dalga diğeri bir ifadeyle bilgi çağı tanımlamasını ve bilgi çağını yaşayan toplumu da bilgi toplumu olarak adlandırdığını görmekteyiz (Aktaran: Balay, 2004: 66). Diğeri bir taraftan *Castells* ise dijital çağda teknoloji ile iç içe yaşayan toplumu ağ toplumu olarak tanımlamaktadır. *Castells* ağ toplumunu maddi temellerini enformasyon edimi, yeni teknolojinin etkilerinin yaygınlaşması, esneklik, ağ oluşturma mantığı olarak sıralamaktadır (Dönmez ve Sincar, 2008:4). İnsanlar sosyal medya aracılığıyla ağ bağlantıları

kurmakta ve bu ağ gerek paylaşılan içerikler gerekse yeni kullanıcılar ile her geçen gün büyümektedir.

Her geçen gün büyüyen ve dünyada oldukça yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal ağlardan biri Twitter'dır. Kelime anlamı itibariyle Twitter, cıvıldamak anlamına gelmektedir. Ayrıca bu sosyal paylaşım ağı mavi bir kuş logosuna sahiptir. Twitter özetle bir mikroblogdur. Diğer bir deyişle Twitter, kullanıcıların anlık olarak düşüncelerini, yaptıklarını, hislerini ve genel olarak yaşadıklarını paylaştıkları bir mecradır. Ayrıca Twitter'a katılmak için herhangi bir şart bulunmamaktadır. İsteyen herhangi bir kişi dünyanın neresinde olursa olsun, hangi ırk, hangi cinsiyet veya hangi sosyo-ekonomik koşul altında olduğu fark etmeksizin bir Twitter hesabı açabilmektedir. *"Twitter, 2006 yılında üç teknoloji girişimcisi olan Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur"* (Aktaran: Köseoğlu ve Köker, 2014: 217). Twitter vasıtasıyla atılan mesajlar "tweet" olarak adlandırılırken yazılan metinler maksimum 140 karakter ile sınırlandırılmış durumdadır.

"Kullanıcılar, geleneksel blog sitelerinde olduğu gibi Twitter üzerinden çevreleri ve yaşamları ile ilgili fikir ve düşüncelerini, fotoğraf, video ya da web sitesi adresleri ekleyerek paylaşabilmektedirler. Yapılan paylaşımlara takipçiler tarafından yorumlar yapılabilmekte, cevaplar verilebilmektedir. Ancak geleneksel blog sitelerinden farklı olarak Twitter kullanıcıları, ilgi duyduğu konulardaki gündemleri, kişileri, kişilerin düşüncelerini kolayca takip edebilmektedirler. Bu şekilde Twitter, sadece kişisel bir mesaj iletme aracı olarak değil, insanların çevreleri ile iletişim kurabildiği, çevrelerindeki gelişmeleri takip edebildikleri, fikir ve görüşlerini paylaşabildiği, diğer bir deyişle sosyal ağlara dahil olan herkes ile eşit düzeyde iletişim kurabilme özgürlüğüne kavuştuğu bir araç haline gelmiştir. Sosyologlar tarafından "eş bulunuşluk (co-presence)" olarak tanımlanan bu durum ile kullanıcılar, farklı bir ortamda farklı insanlarla birlikte olma hissini yaşamaktadırlar" (Aktaran: Köseoğlu ve Köker, 2014: 217-218).

Twitter kullanıcılar takip etmek istedikleri kişiyi ekleyerek ağ oluşturmaktadırlar. Twitter'daki temel noktalardan birisi takipçi sayısıdır. Takipçi sayısı yüksek kullanıcılar ön plana çıkmakta ve bu yolla popülaritesini göstermektedirler. Ayrıca bu mikroblog yoluyla pek çok kişi paylaştıklarıyla takipçi sayısını arttırmış ve ün kazanmıştır.

"Düşünceleri ifade etme ve kitlelere ulaştırma anlamında sosyal medya kullanıcılarına yeni olanaklar sunmaktadır. Özellikle Twitter'da sayıları on milyonlarla ifade edilen takipçi sayılarına ulaşan kullanıcıların olduğu görülmektedir. Kullanıcılar ünlüler, politikacılar, sanatçı, oyuncu, sporcu vs. olabildiği gibi sıradan ama yazdıkları ve paylaştıklarıyla kitlelerin beğenisini kazanmış kişiler de olabilmektedir. Mesela dünyanın en çok tanınan politikacısı olarak ABD başkanı Obama'yı Twitter'da 45.3 milyon kişi takip etmektedir. Ya da ünlü bir futbol oyuncusu Cristiano Ronaldo

Twitter’da 29 milyon kişi tarafından takip edilmektedir” (Gündüz ve Pembecioğlu, 2015: 57).

Bu sosyal paylaşım ağı yoluyla ün kazanan kişiler “Twitter Fenomeni” olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte bir Twitter kullanıcısı bu platformda tweet atabilmekte veya atılmış olan bir tweet’i tekrar paylaşabilmekte (re-tweet), hashtag (mikroblog ve sosyal ağlarda bir sözcük ya da sözün başına diyez işareti (#) eklenerek oluşturulmakta) aracılığıyla gündem yaratabilmekte, fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Yeni medyanın pek çok kanalı interaktif özelliğinden dolayı Hipermetin tabanlı olarak oluşturulmaktadır. Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, kişisel bloglar Hipermetini kullanmaktadır. Böylece bu platformların her biri birbiri ile kolayca bağlantı kurabilmektedir. Mesela bir YouTube videosu paylaş butonu ile Twitter’a veya herhangi bir sosyal paylaşım ağına taşınabilmektedir (Yeşilyurt, 2015: 79-80).

“Sözünü ettiğimiz kavramlardan yola çıkacak olursak, ileti süreçlerinin karmaşıklaşması, mobilleşmesi, hem zamansal ve mekânsal ayrılığı, hem de yeni medya uygulamalarıyla, yeni zamansal ve mekânsal birleşmeleri gündeme getirir. Twitter da, hem farklı iletişim türlerini birleştiren, hem de sözlü, yazılı ve görsel kültürün özelliklerinin farklı biçimlerde ve etkileşimli bir şekilde varlığını sürdürdüğü ortamlardan biridir” (Yeşilyurt, 2015: 82).

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayıları her geçen gün artmakla birlikte Türkiye’de Twitter, Facebook ile birlikte en çok kullanılan sosyal paylaşım ağıdır. Bu bağlamda Türkiye Facebook ve Twitter kullanımını açısından ilk sırada gelen ülkelerden biridir. Monitera’nın 2012 Mart ayı raporuna göre Türkiye’de 5.3 milyonu aktif olmakla birlikte toplam 7.2 milyon tekli Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 23).

2.3. SOSYAL MEDYADA NARSİSİSTİK RİTÜELLER

Yeni medya etkileri açısından çok yönlüdür. Olumlu veya olumsuz pek çok yenilik sosyal medya ile birlikte yaşamımıza dâhil olmuştur. Tanıdık olma kavramı yeni medya ile birlikte dönüşürken kişiler takipçi sayıları veya sahip oldukları arkadaş sayıları ile kendilerini değerli veya değersiz hissedebilmektedirler. İngilizce ‘like’ kelimesi bir Türkçe kelime gibi kullanılmakta ne kadar “liken” olduğu ne kadar “mükemmel” olduğunun bir göstergesi olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın yeni bir iletişim ortamı sunmasının yanında yeni bir tüketme ve tükettirme platformu olduğu söylenebilir. Pek çok firma açısından sosyal medya, ürünlerinin veya markalarının tanıtılacağı bir mecra görevi görmektedir. Bu anlamda sosyal medya bir tanıtma platformudur. Sosyal medya kişinin kendisini tanıttığı veya sunduğu, firmaların ürünlerini ve ismini tanıttığı ve böylece görünürlük kazandıkları bir kanaldır. Sosyal medyada görünürlük olgusu mahremiyet ve kamusal alan kavramları çerçevesinde tartışılırken sanal alanda görünür olma çabaları devam etmektedir. Kişi sosyal medya kanalıyla ben buradayım demektedir ve bununla birlikte içinde yaşadığımız düzenin “bizi toplumla uyumlu hale getirme çabası” doğrultusunda ‘ben en iyiyim, harikayım, kendimi seviyorum’ gibi söylemeleriyle “uyumlaştırmaya” çalışılan birey, sosyal medya kanalına dâhil olmakta ve bu alandaki araçlar yoluyla kişinin narsisistik yönü ortaya çıkmaktadır. Genel bir deyişle sosyal medya araç ve ortam bakımında narsisizmi teşvik eden dinamikleri içerisinde barındırmaktadır.

“2004 sonrası internet –bazılarının Web 2.0 dediği kullanıcı odaklı siteler- bugünün Vahşi Batı’sı. Silahşörlük yerine narsisizmi ödüllendiriyor. Web 2.0 ile kültürel narsisizm, narsistlerin kendilerini internette tanıtma arayışlarıyla ve aynı sitelerin daha mütevazı kişiler arasında bile narsisizmi teşvik etmesiyle, bir pekiştirici olarak işlev görüyor. MySpace (Benim Yerim) adı, hiç de tesadüf değil. YouTube’un sloganı ise “Kendini Yayınla”. Görmek ve görülmek, tercihen mümkün olduğu kadar çekici gözükme nüansı ile Facebook (Yüz kitabı), tam da yerinde bir isim. 2006 Aralık ayında, Time dergisi, Web 2,0’ın tanıtımı için Yılın Adamı olarak resmen “Sen”i –evet, seni- seçti... Derginin kapağında, kendinize bakıp işyerindeki berbat geçen gününüz hakkında bir blog yazdığımız ve e-Bay’den ikinci el bir tişört aldığımız için ne kadar önemli olduğunuzu düşünmenizi sağlayan tam boy bir ayna vardı” (Twenge ve Campbell, 2010: 159-160).

Time dergisi geleneksel olarak her yıl tarihteki veya günümüzdeki ünlü kişileri, bazen de ünlü olmayanları yılın kişisi olarak kapak fotoğrafına taşımaktadır. Bununla birlikte Twenge ve Campbell’in söz ettiği gibi dergi 2006 yılında internet kullanıcılarını yılın kişisi olarak seçmiştir. Aşağıdaki resim Time dergisinin 2006 yılındaki kapak resmidir.



Resim 2.1. Time Dergisi 2006 Yılında, Yılın İnsanı Olarak “Seni” Seçti.

Time dergisinin kapak resmi olarak milyonlarca kişiyi diğer bir deyişle ‘seni’ seçmiş olması internet kullanımının nasıl bir alan oluşturduğunun anlaşılması bağlamında iyi bir örnektir. Sosyal medya kullanıcıları bir anda parlayan, bilinen kişilere dönüşebilmekte veya kendi görünürlük veya bilinirlik alanını genişletebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları toplumsal olaylarda örgütlenebilmekte, gündemi etkileyebilmekte ve varlık alanını küresel düzeyde genişletebilmektedir.

Sosyal medya kullanım yolu ve araçları vasıtasıyla narsisistik kültürün yayılmasında etkindir. Herhangi bir sosyal medya kanalında bir beğeni butonu mutlaka bulunmaktadır veya arkadaş sayısı kişilerin hesaplarında görülmektedir ayrıca Twitter gibi kanallarda takipçi sayısı, bir tweetin ne kadar çok yayınlandığı (re-tweet) kişinin kendini var etme çabasında ilerlenmesi gereken yollar olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada hızla akan enformasyon gelip geçiciliğin bir prototipini ortaya koymaktadır. Bir Twitter hesabının ana sayfasında akıp giden tüm bilgiler gelip geçicidir ve bu noktada kişi kendini var etmek adına akışa uyararak yeni

paylaşımlarda bulunmak ve kendini yeniden yeniden göstermek durumundadır. Böylece kişi sanal dünyanın gerçek bir bireyi olma çabasını ortaya koymaktadır;

“Kendiliğinden eylemde bulunma ya da zevk alma yönündeki bütün girişimleri etkisiz hale getiren kendilik bilinci, son çözümlemede, “simgesel olarak dolayımlanan enformasyon”la kuşatılmış bir toplumda doğrudanlığını yitiren dış dünyanın gerçekliğine duyulan inancın giderek tükenmesinden kaynaklanır” (Lasch, 2006: 151).

Bir sosyal medya kullanıcısı sosyal paylaşım ağları yoluyla yeni bir kültüre dâhil olmakta ve dâhil olunan bu kültür ise içerisinde narsisistik ritüellerin yoğun olarak yaşandığı sanal bir gerçeklik yaratmaktadır. Sosyal medya ayini günü birlik bir döngüyle devam etmekte ve gerçek dünyanın bireylerini sanal kanallar yoluyla narsisist bireyler olarak yetiştirmektedir. Candice Kelsey, Generation MySpace adlı kitabında genç kullanıcıların Myspace ve Facebook gibi sosyal paylaşım kanallarında içselleştirdikleri şeyleri şöyle sıralamaktadır; (Twenge ve Campbell, 2010: 161).

-Sürekli eğlendirmeliyim.

-Bir şeye sahipsen, övünerek göster.

-Başarı, tüketici olmak demektir.

-Mutluluk göz alıcı bir yetiştirilmiştir (cinsellik üzerinden tanımlanan bir yetişkinlik).

Medya aracılığıyla iletişimde bulunan kişi modern çağın çelişik yapısını sergiler. “Elektronik medya içinde yapılandırılan ikili ilişkiden ve pasiflik mantığından görünürlük ve yalıtılmışlık doğar” (Sennett, 2013: 365). Bu anlamda bir medya kanalında Sennett’e (2013: 365) göre “kişi daha çok şey görür ve daha az karşılıklı ilişkiye girer”. Bununla birlikte Sennett’in belirttiği çelişik süreçlerin sosyal medyada farklılaştığını söylemek yerinde olacaktır. Sosyal medya aracılığıyla kişi pek çok şeye tanık olmakla beraber yüz yüze olmasa da yoğun bir iletişim sürecinin içerisinde bulunur. Bir sosyal medya kullanıcısı bu iletişim süreci boyunca diğerlerini etkilemekte ve onlardan etkilenmektedir. Bu anlamda narsisizm epidemisinin sosyal medya kanalı ile yaygınlaştığı söylenebilir. Narsisist kişiler sosyal paylaşım sitelerinde oldukça başarılı olurlar çünkü sosyal medyanın yapısı narsisist kişinin kendini ortaya koyma ve beğendiği fotoğraflarını seçme, çok sayıda arkadaşına sahip olmak gibi eğilimlerini ödüllendirmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 163).

2.3.1. Suret Tapıncı/Putu: Görünür Olmak ve Selfie Fotoğrafları

Görmenin, görünür olmanın ve göstermenin oldukça önemli olduğu bir çağda yaşıyoruz. Bir narsisist için görmek istediği, görünür kılmak istediği ve göstermek istediği kendisidir. Narsisist kişi bir pınar başında, bir ayna karşısında veya bir sosyal medya kanalında kendi var oluşunu hayranlıkla izler ve hayranlık duyduğu kendisi için başka hayranlar bulma yoluna gider. Bununla birlikte “*Gösteri, mutsuzluğun dingin merkezindeki yıkım ve korkuyla çevrili mutlu bir birleşme imajından başka bir şey değildir*” (Debord, 2014: 61).

Narsisistin günümüzde kendisini var edebilmek adına bulduğu kanallardan biri yeni medya kanallarıdır. Diğer taraftan kişinin kendisini ortaya koyduğu ve “ben” ile ilerleyen sosyal medya platformları narsisist kişilik özelliği taşımayanları dahi kendilik girdabının içerisine sürüklemektedir. Birçok kişi görünür olmak ve kendi hayat gösterisini paylaşmak için sosyal platformlarda zaman harcamaktadır. “*“Sosyal paylaşımın temelinde yatan şey kişisel bilgi değiş tokuşudur.” Kullanıcılar, “kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten”, “eksiksiz bilgi göndermekten” ve “fotoğraf paylaşmaktan” mutlu*” (Bauman ve Lyon, 2013: 36).

Geçmiş zaman panayırıları bugünün sosyal medyasıdır. Herkesin şenlik ve mutluluk içinde geçirdiği bu panayır zamanı sosyal medyanın tükenmez yenilenme süreciyle devam etmektedir. Debord’un (2014: 42) dediği gibi “*Gösteri, varoluş koşullarındaki pratik değişiklikler dâhilinde bilinçsizliğin korunmasıdır. Gösteri, kendi kendisinin ürünüdür ve kurallarını kendisi koyar: O bir sahte kutsaldır*”. Dolayısıyla Debord’un kavramsallaştırmasıyla artık bir gösteri toplumunda yaşamaktayız.

Sayıları her geçen gün artan sosyal medya takipçileri sanal dünyada fotoğraf, video veya yazılı metin aracılığıyla görünür olmaktadır. Aynı zamanda görünür olmak için zaman içerisinde yenilenmeleri, paylaştıklarına yenilerini eklemeleri veya yeni paylaşımlarda bulunmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda bir gösteri mecrası olan sosyal medyada katılım oldukça önemlidir. “*Popüler bir gösteri yalnızca yüzeyde yaratılan heyecanlar açısından anlaşılmaz. Popüler bir gösteri, insanlar bu gösteriye katılmadıkça tamamlanmış değildir*” (Fiske, 2014: 43). Dolayısıyla kişinin kendisini sosyal medya kanallarında var edebilmesi için sanal dünyadaki diğer kişilere ihtiyacı

vardır. Bir gösteri izleyeni olmadan bir gösteri olabilir, ama gösteri yapanlar için hiçte tatmin edici olmayacaktır. Bu doğrultuda yeni medyanın bize dikizleme-röntgencilik (*voyeurism*) kültürünü doğrudan aşıladığını söylemek yanlış olmaz. Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda hem görülmek diğer bir deyişle dikizlenmek isterken aynı zamanda izlemekte-dikizlemektedir de. “*Dikizleme kültürü bir reality şovdur; YouTube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook’tur*” (Niedzviecki, 2010: 8).

Tüm bu tartışmalar çerçevesinde özellikle sosyal paylaşım siteleri nedeniyle özel alan ve kamusal alan ayrımının muğlaklaştığından diğer bir anlamda mahremiyetin yok olduğundan veya mahremiyet anlayışının değiştiğinden söz edebiliriz.

“Mahrem olan her şey artık potansiyel olarak kamusal alanda yapılıyor ve kamunun tüketimine açık halde; sayısız sunucularından herhangi birinde kayıtlı olan herhangi bir şeyi internete “unutturmak mümkün olmadığı” için, sonsuza değin de ulaşılabilir kalacak. “Anonimlikteki bu aşınmanın sebebi, her yere yayılmış olan sosyal medya hizmetleri, ucuz cep telefonu kameraları, internetteki ücretsiz fotoğraf ve video siteleri ve belki de hepsinden önemlisi insanların neyin kamusal neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesidir” (Bauman ve Lyon, 2013: 30).

Fotoğraflarımızla, videolarımızla, yazdıklarımızla, arkadaşlarımızla, beğendiklerimiz veya beğenmediklerimizle, karşı çıktıklarımız veya yanında durduklarımızla, fobilerimiz veya hobilerimizle, hesabımıza eklediklerimiz veya hesabımızdan çıkarttıklarımızla, sanal yüz ifadelerimizle görünür olma ve kendimizi ortaya koyma çabamız doğrultusunda mahremiyet alanının tam olarak nerede başlayıp nerede bittiğini görmek oldukça zordur. Kişisel yaşam sosyal ağlar aracılığıyla kamusallaşmakta ve mahremiyet dönüşmektedir. “*İnternetin sağladığı yeni olanaklar, hayatımızı kamuya açmak için yeni fikirlerde sunuyor ve böylece hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye yani dikizlenmeye çalışıyoruz*” (Niedzviecki, 2010: 14).

Görünür olma arzusu aynı zamanda sanal ve gerçek arasındaki fark çerçevesinde tartışılmalıdır. Yeni medya kanalları aracılığıyla örneğin bir sosyal paylaşım sitesinde hesap açan bir kişinin profili onun gerçekliğinin izdüşümüne ne kadar tekabül edebilir sorusunu sormak elzemdir.

“Kendimizi o kadar başkalarının beklentisine göre biçimlendiririz ki, yaşamın bize ayırdığı maskeye ya da Jungçuların dediği gibi persona’ya bürünür ve tipimizle özdeşleşiriz, ta ki tipimiz, yürüyüşümüz ve yüz ifademize kadar bütün davranışlarımızı biçimlendirinceye kadar” (Gombrich, 2015: 111).

Sosyal medyada hemen hemen herkes tıpkı bir narsisist gibi hareket etmekte ve kendi kodları çerçevesinde sanal bir kendilik yaratmaktadır. Sosyal medya hesapları doğal veya olağan değil kişinin olmak istediği veya olduğunu düşündüğü bir gölge gibi gerçekten çok kendilik idealine yaslanmaktadır. Sennett (2013: 135) , camın mimarideki sorunsalı üzerine eğilirken modern teknolojiye cam levhayla görünürlük artsa da görünür kılınan dünyanın gerçekliğinin değeri azalmıştır demek ve bu durumu şöyle örneklendirmektedir; bürosunda oturan bir kişi ağacın rüzgârda sallanan görüntüsünü görür ama rüzgârın sesini duyamaz. Bu doğrultuda sosyal medyanın gerçekliğin değerini düşürdüğünden söz edebiliriz ve örneklendirecek olursak, sosyal platformlarda gülen, mutlu insanlar görürüz fakat o mutluluğun gerçekliğini duyumsayamayız. Sosyal medya platformları etrafı camdan duvarlarla çevrili bir mekân gibidir; şeffaftır, görülebilir, izlenebilir fakat camdan da olsa arada bir duvar vardır sanal ve gerçeklik arasındaki sınırı çizen bir duvar. Diğer bir taraftan cam ve ayna gibi nesnelere görmenin sınırlarını genişletmektedir. Cam şeffaf olması bakımından ardında ne olduğunu göstermekte, ayna ise yansıtıcı özelliği sebebiyle bakana görüntüsünü sunmaktadır. Ayrıca “*Fuller, camın Aydınlanma açısından “bütünleştirici” bir malzeme olabileceğine inanır*” (Sennet, 2013: 140). Bununla birlikte sosyal medyayı kişinin kendisini gördüğü bir aynaya benzetebilmekle beraber başkalarına görünür olmak bağlamında cam ile benzeşim kurabiliriz.

Sosyal medya aracılığıyla dilimize yeni sözcükler girmekte ve daha önce bilmediğimiz yeni uygulamalara tanık olmaktadır. Bunlardan biri de öz-çekim anlamına gelen “*Selfie*” çekimidir. Oscar gecesinde yılın en iyi filmleri ödüllendirilirken gecenin sunucusu Ellen DeGeneres’in birçok ünlü yıldızla birlikte çektiği ‘selfie’ fotoğrafı 2 milyonda fazla retweet edilmesiyle popüler hale gelmiş ve bir selfie-öz çekim akını başlamıştır. Selfie çekimi kişinin kendi imgesini fotoğraflaması anlamına gelmekle birlikte bir anlamda yalnızlık durumuna gönderme yapmaktadır. Diğer taraftan Selfie çekimi popüler hale gelmeden önce de kişiler aynadaki yansımalarını fotoğraflayabilmekteydi.

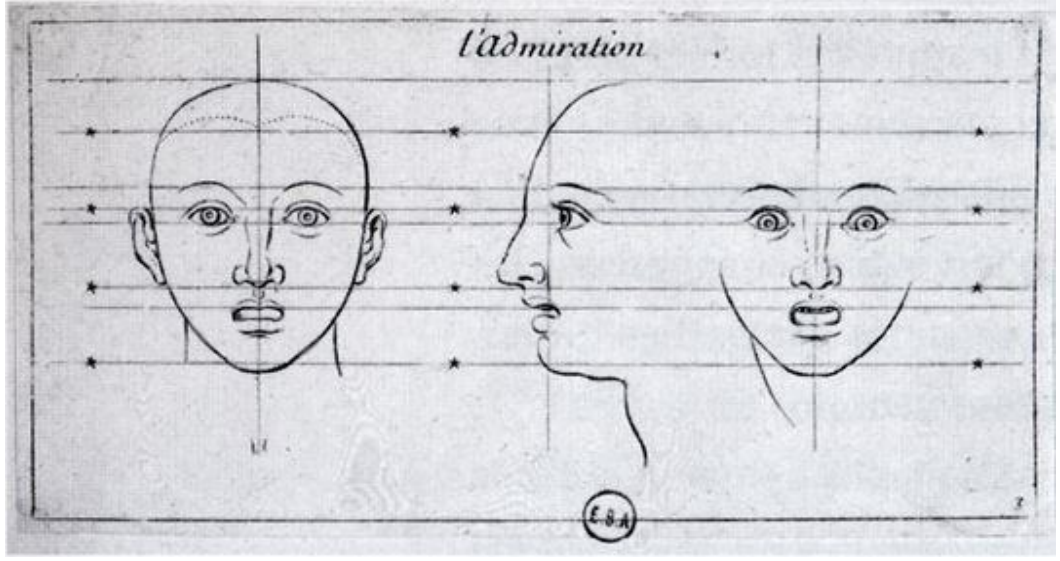
Selfie bir oto-portre çekimidir. Kişi kendisini objektifi yukarıda tutarak veya ayna karşısına geçerek çekmektedir. Bununla birlikte çekilen bu fotoğraflar Twitter, Intagram, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmaktadır. Selfie, oto-

portrenin dijital temsilidir diğerk bir deyişle dijitalleşmiş halidir. Dolayısıyla selfie çekim anlayışı günümüzün ürettiğı bir şey olmaktan öte tarihsel ard alana sahiptir.

Selfie çeken kişiler çoğunlukla fotoğrafa doğrudan bakmakta ve fotoğrafın merkezini kişinin yüzü oluşturmaktadır. *Susan Sontag* (2011: 45) *Fotoğraf Üzerine* adlı kitabında *Arbus*'un fotoğraf anlayışından söz ederken fotoğrafı çekilen kişilerin kameraya doğrudan baktıklarından bahsetmekte ve “bu onların görünümlemlerini oldukça tuhaflaştırır ve hatta deli kılığına sokar” demektedir. Dolayısıyla sosyal medya fotoğraf çekinme alışkanlıklarının değışmesi, dile eklenen sanal mecranın getirisi olan sözcükler ve selfie çubuğı gibi aletlerin ortaya çıkması, vb. bağlamında yaşamımızı büyük oranda etkilemekte ve etkilemeye de devam etmektedir. Sosyal medya daha önce belirtildiğı şekilde araçları bakımından narsisizmi teşvik eden yönlerinin yanı sıra selfie gibi yeni icatlarıyla gündelik yaşamın içerisine gittikçe daha fazla dâhil olmaktadır. Diğerk bir taraftan öz çekim anlamı taşıyan selfie narsisistik kültürün yayılmasında etkendir. Kişinin kendisini ve özellikle yüzünü çekiyor olması ve bunun bir akım halini alması, aynı zamanda kişinin yansımasını çekiyor olması, kendilik anlayışını ve ben'i beslemektedir.

“Sontag'ın kameraya atfettiğı pek çok “narsisistik kullanım” arasında ”kendi kendini gözetim” en başta gelir, çünkü aynı zamanda dış dünyanın gerçekliğini sorgulayan kamera hiç bitmeyen kendi kendini incelemenin teknik araçlarını sağlamla kalmaz, ayrıca kendilik duygusunu kendilik imgelerinin tüketimine tabi kılar” (Lasch, 2006: 89).

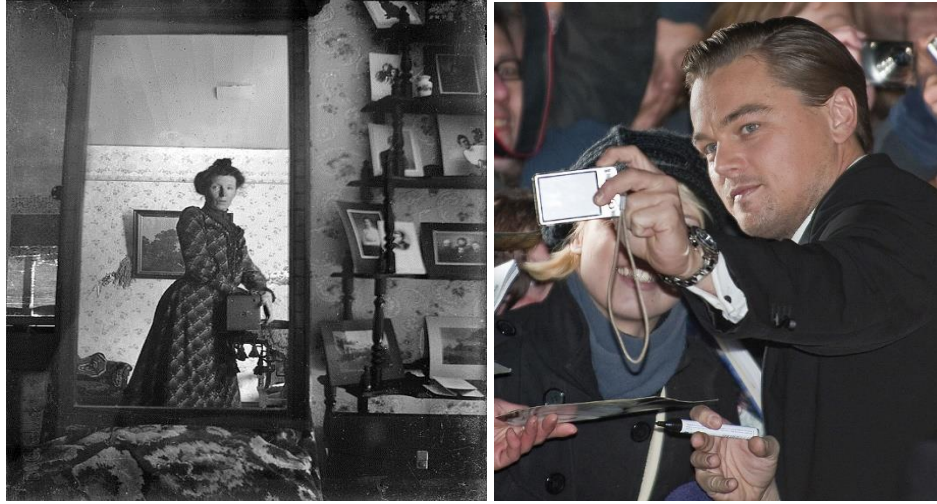
Yüz devingendir. Her an değışebilir. Aynı zamanda yüz duyguların ifade edilmesi noktasında merkezi öneme sahiptir. “*Hareketli parçaları değışen duygu-heyecanların itkisine tepki verirken, yüz farklı ifadeler sergilemektedir yalnızca*” (Gombrich, 2013: 106-107). Örneğın genellikle portre üzerine çalışan Charles Le Brun yüzdeki şaşkınlık ifadesini şöyle tasvir etmiştir;



Resim 2.2. Charles Le Brun: Şaşıрма. 1698

(<http://cargocollective.com/speechreading/inspiration-Charles-Le-Brun-Physiognomy>)

Yüzün duyguların ifade merkezi olması bakımından kendiliğın anlatılması bağlamında selfie çekiminin bu kadar popüler hale gelmesi oldukça anlaşılırdır. *“Portreler, tanım gereği, sadece sıfatları değil aynı zamanda da kimlikleri tesis ve idame edilmeye çalışılan belli birtakım insanlara “dair ‘dir”* (Leppert, 2009: 211). Özçekim bir anlamda öz-portre’yi içerimler çünkü öz-portre temel itibariyle kişinin kendisini resmetmesi anlamına gelmektedir. *“Özportrenin birincil seyircisi bizzat kendi kendisini işleyen ressamdır: “yaratılan” kendisini seyreden birisi olarak”* (Leppert, 2009: 224). İşte bu nokta selfie çekimi doğrudan narsisist kişinin tutumunu yansıtmaktadır. Fakat bu durumda temel nokta neden herkes görünür olma çabası içerisinde sorusunun altında yatan sebeptir. Bu doğrultu narsisizm kültürünün yaygınlaştığı veya yaygınlaştırıldığını söylemek yanlış olmaz.



Resim 2.3. Selfie çekim örnekleri
(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Selfie>)

2.3.2. Beden Tapıncı: Teşircilik ve Beğenilmek

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ve güvenliği sağlamak gibi gerekçelerle kent yaşamımız binlerce göz-kamerayla kuşatılmış durumdadır. Güvenlik arayışının mahremiyetin sınırlarını gevşettiği üzerine tartışmalar devam ederken yeni medya ile birlikte mahremiyet olgusunun büyük oranda değişmesi oldukça hızlı bir değişim olarak görülebilir. Mahremiyet tartışması dinmemişken kişilerin, bile isteye kendilerini ifşa etmeleri ve hatta görünürlük adına verdikleri büyük çabalar yaşadığımız çağın ne kadar hızla dönüştüğünün bir göstergesidir.

“Günümüz toplumu, 20. Yüzyılın sonlarından itibaren elektronik ağlar ve dijital gözetim teknolojileri dolayısıyla huzur ve güven arayışı içinde bulunan bireylerin kendi rızaları ile gözetlenmeyi arzu ettikleri bir topluma dönüşmüştür. İnternet’te ziyaret edilen web sitelerinin izlenmesi, elektronik postaların okunması, şehrin dört bir yanına yerleştirilen MOBESE’ler, cep telefonlarının dinlenmesi, kredi kartlarının insanları tutsak alması ve bunlar gibi birçok teknoloji odaklı eylem iktidarın denetim ve gözetim faaliyetlerini her geçen gün daha da güçlendirmektedir” (Aktaran: Binark, 2013: 77).

Bugün binlerce insan kendilerini; kimliklerini, bedenlerini, sahip olduklarını, yaşadıkları evi, günlük eylemlerini, ne yiyip ne içtiklerini her hangi bir tereddütte yer bırakmadan teşhir etmektedirler. Biz yeni medya aracılığıyla kimin neler yediğini, neler giydiğini, nasıl bir evde yaşadığını, eskiden nasıl bugün nasıl olduğunu, kimlerle

görüştüğünü, nereler gittiğini, vb. görebilmekteyiz. İnsanlar yaşamını kamuya açmaktadır.

Mahrem alanın sınırlarının bulanıklaşması bağlamında beden olgusu hayli önemli bir tartışma konusudur. Kişi gerek fotoğraflar, gerekse videolar aracılığıyla sosyal platformlarda bedenini teşhir edebilmektedir. Teşhir olgusu burada kişinin tamamen çıplak olması manasını taşımamakla birlikte özellikle bir önceki başlıkta değindiğimiz öz çekimde de görebileceğimiz gibi, verdikleri pozlarla bedenlerinin herhangi bir tarafını ön plana çıkartabilmektedirler. Bedenin genellikle teşhire açık noktalarını, paylaşılan fotoğrafların geneline bakıldığında dudak, kalça, göğüs ve bacak oluşturmaktadır. Bu durum kadınlarda daha çok dudak ve kalça iken, erkeklerde daha çok kaslar ve göğüs bölgesinin teşhiri şeklinde görülmektedir. Dolayısıyla yaşadığımız dönemde çıplaklığa bakış, utanma, görünür olma isteği geleneksel toplumsal yaşam biçimlerine göre oldukça değişmiştir.

“Eski pagan sanatında çıplak erkek bedeninin yüceltilmesi, Hıristiyan sanatında çoğunlukla karşımıza kadın bedeninin aşağılanması olarak çıkar. Batı resmindeki çıplak kadın imgelerinin kaynağı Havva'nın günahıdır (Havva'nın kendisi değil). Havva'nın yasak Bilgi Ağacının meyvesinden yemesi ve elmayı Adem'le paylaşarak günahı “evrenselleştirme”siyle birlikte, bir anda her ikisinin de duydu günahkârlığın utancını örtme ihtiyacı doğmuştur. Duydukları utancı kaynağı kendi içinde çıplaklık değildir. Bunun yerine şunun farkına vardıkları için utanç duyarlar: Çıplaklık, başkalarına görünür hale gelerek savunmasızlaşan açık cinsel organların oluşturduğu bir şeydir” (Leppert, 2009: 292).

Bedenin kamera aracılığıyla teşhir edilmesi yeni bir durum değildir. Geleneksel kitle iletişim araçları bedenini teşhirinin oldukça yüksek olduğu ve hatta birçok programın teşhir aracılığıyla popülerliğini arttırdığı bilinmektedir. Gazetelerde manşetini üzerinde yer alan resimler veya arka kapak güzeli tanımlaması, reality şovlar, müzik klipleri gibi geleneksel kitle iletişim araçları ürünlerinde teşhirciliğe büyük oranda rastlayabiliriz. Bununla birlikte yeni medyadaki temel nokta bir şov veya bir program kapsamında olmadan kişinin kendi isteği doğrultusunda kendi paylaşım platformunda kendi bedenini teşhir etme arzudur.

Bedeni teşhir etme biçimleri haz arzusuyla ilintilidir. Bedenin arzu uyandıran bölgeleri ön plana çıkartılmakta ve bu durum özellikle ünlü kişilerin fotoğraflarında yüksek düzeyde görülebilmektedir. Günümüz insanı sürekli haz arayışı içerisinde ve

narsisizm haz olgusu ile iç içe bir durumdadır. “*Hayatın cisimleşmesini sağlayan şey cinselliktir. Cinsel beden anlayışımız büyük ölçüde arzu tarafından belirlenir*” (Leppert, 2009: 300). Narsisist kişiler beğenilmek ister ve beğenilme, takdir edilme, vb. gibi durumlar dışında hayattan haz alamazlar. Burada bedenin teşhiri narsisizm bağlamında iki düzlemde ele alınabilir. İlki kişinin kendi bedenini teşhir etme yoluyla beğenilme ve arzulanma isteği, ikincisi ise bedenin kendisinin doğrudan haz kaynağı olması durumu. Bedenin teşhiri bedeni nesneleştirmekte, onu haz nesnesine dönüştürmektedir.

“Sanallık, şeylere olan her başvuruyu gizlice ortadan kaldırır ve mutluluğa benzemesinin tek nedeni de budur. Her şeyi size verir ama aynı zamanda da, kurnazca her şeyi sizden saklar. Özne orada kusursuzca kendini gerçekleştirir, ama kusursuzca kendini gerçekleştirirken, aynı zamanda da otomatik olarak nesneye dönüşür ve panik başlar” (Baudrillard, 2004: 133).

Gösteri toplumunun en büyük nesnesi olan beden, paylaşım platformlarında sanal metaya dönüşmektedir. Kendisi için mücadele eden her meta diğerini tanıyamaz ve kendisini eşsiz ve benzersiz olarak sunar. Gösteri aracılığıyla övülen kişi değil, meta ve tutkulardır (Debord, 2014: 63).

“Hepimiz, oyuncular ve seyirciler, benzer biçimde aynalarla çevrili olarak yaşıyoruz. Bu aynalarda, yansıtmayı amaçladığımız görünüşün değerini düşürebilecek kusurları kaygıyla arayıp bularak, başkalarını cezbetme ya da etkileme yetimize güvenimizi perçinlemeye çalışıyoruz” (Lasch, 2006: 153).

Modern zamanın putu olarak beden sosyal paylaşım sitelerinde sunulmaktadır. *Lakshmi Chaudry* Nation’da Web 2.0’in en büyük başarısı kendini önemli hissetme, beğenilme ve her şeyden önemlisi de görülme ihtiyacımızı istismar etmek oldu demektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 178). Bedenini teşhir etme arzusunda olan kişi aynı zamanda beğenilme arzusundadır. Sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla kullanıcının fotoğraf veya videolarına yorum yapılabilen veya beğen yazısı vasıtasıyla duygu ve düşünceler dile getirilebilmektedir. Dolayısıyla bedenini teşhir eden kişi paylaşımı ile ilgili geri bildirim alabilmektedir. Sosyal medya da neyin veya kimin en kadar çok beğenildiği popüler bir konudur.

İnternet öncelikle bizim hayali imgemizi gerçekleştirebildiğimiz bir yerdir. Gerçeği dışarıda bir yerlerde bırakılabilir ve biz orada olmak istediğimiz kişinin kimliğini oluşturabiliriz. Bu oluşturulan kişilik genelde daha iyi, çekici ve daha havalı

olmaktadır. Sanal dünya aracılığıyla kişi büyük oranda yüzeysel olanı ortaya koymaktadır. Örneğin; yazdığımız metin, titizlikle çekilmiş fotoğraflarımız, şakalarımız her biri paylaşmadan önce üzerine düşünülmüş ve özenle seçilmiş olabilmektedir. Bununla birlikte bu siteler aracılığıyla daha büyük bir seyirci kitlesine ulaşıyoruz. Tüm bu durumlar narsisizmi teşvik etmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 179).

Sosyal medya aracılığıyla kurduğumuz iletişimin büyük bir kısmı önceden planlanmış videolar, fotoğraflar, metinlerdir. Olabildiğince doğal veya spontane görünmekle beraber hemen hemen her paylaşım üzerine düşünülmüş ve yayınlanmıştır. Paylaşan kişi açısından paylaştıkları her ne ise beğenilme arzusu taşır. Bununla birlikte bazı paylaşım ağlarında “dislike” seçeneği olmaması bakımdan tepkisizlikte negatif bir tutum olarak algılanabilmektedir. Bütün bu durumları düşünen kullanıcının bedenini teşhir ederken de beğenilme arzusunu taşıdığı düşünülebilmektedir.

2.3.3. Şöhret Tapıncı: Ün Arayışı ve Meşhur Olma İsteği

Yeni medya bağlamında ün veya ünlü olmak durumlarına iki farklı boyuttan bakılabilir. Bunlardan ilki ünlü isimlerin sosyal medyadaki tutum, davranış ve paylaşımları bağlamında değerlendirebileceğimizdir. İkincisi ise ün arayışının sosyal medya aracılığıyla elde edilmeye çalışılması ve bu yolla daha önce bilinmeyen pek çok kişinin ün kazanması bağlamında tartışılabileceğidir. Diğer taraftan sosyal medya aracılığıyla ünlü olmanın ritüelleri de değişmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ünlü olan kişilerin çoğunluğu meslekleri sebebiyle ünlüdürler. Örneğin; müzisyenler, futbolcular, ressamalar, politikacılar bunlara örnektir. Bunun dışında bazı TV programları aracılığıyla ünlü olmayan kişiler medyanın geçici yüzünü oluşturmaktadır tıpkı üçüncü sayfa haberlerinde görebileceğimiz gibi. Fakat internet ünlüleri bu anlamda farklılaşırlar. Onlar paylaşımlarıyla ünlü olurlar. Çoğunlukla çektikleri videolar veya yazdıkları metinler sebebiyle ünlüdürler.

Sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Twitter’da ünlü kişiler fenomen olarak adlandırılmaktadır. Bu kişilerin çoğu geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ün kazananlardan daha fazla takipçi sayısına sahiptirler. Genellikle bu kişilerin en fazla ön plana çıkan özellikleri olaylara, durumlara, gündeme ilişkin yaptıkları değerlendirmeler ve yorumları ayrıca da çektikleri kısa videoların ne kadar komik olduğu ile ilintilidir.

Diğer taraftan bir sosyal paylaşım sitesi olan video paylaşımı üzerine kurulu bir site olan YouTube aracılığıyla ünlü olan kişilerden söz etmekte mümkündür. Bu kişiler kendilerini ‘youtuber’ olarak adlandırmaktadır. Youtuber’lar genellikle belli konulardaki uzmanlık alanlarını veya yaşam deneyimlerini videolar aracılığıyla diğerlerine sunmaktadırlar. Bu alanlar kilo problemlerinden, nasıl hayvan bakılacağına veya son zamanlarda oldukça popüler olan makyaj videolarına kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

“Yaşayan insanın gösterideki temsili olan ünlü kişi, olası bir rolün imajını kendinde toplayarak, aslında bu bayağılığı somutlaştırır. Ünlü kişi olmanın koşulu *görünüşte yaşanmış* olanda uzmanlaşmaktır; ünlü kişi fiilen yaşanmış olan üretken uzmanlaşmalardaki parçalanmayı telafi etmek zorunda olan derinliksiz ve görünür yaşamla özdeşleşme nesnesidir. Ünlü kişiler, çeşitli yaşam tarzlarını ve toplumun kavrayış tarzlarını canlandırmak için vardır...” (Debord, 2014: 59).

Ün arayışı ve ünlü olma arzusu narsisistin tipik özelliklerindedir. Bununla birlikte yalnızca narsisist olan ünlü olma arzusu gütmmez. “*YouTube’un kurucularından Chad Hurley’in de dediği gibi, “Herkesin aklının bir köşesinde yıldız olma arzusu vardır”*” (Twenge ve Campbell, 2010: 178). Fakat buradaki temel nokta kendilik anlayışı ile alakalıdır bu kanallar kullanım ve araçları bakımından narsisizm kültürünü yaygınlaştıracak özelliklere sahiptir. Sosyal medya kanalları adları incelediğinde de görülebileceği gibi kendilik bilincini birçok açıdan dönüştürmekte ve kişinin var olma ve ben deme süreci sosyal medya kanalları nedeniyle perçinlenmektedir. “*Günümüzde birçok tarihi akım yalnızca sanatçılarda değil, sıradan erkek ve kadınlarda da artan bir kendilik bilinci döngüsü –arkadaşların ve yabancıların sürekli bakışları altında oynanan bir rol olarak kendilik duygusu- üretmede birleşiyor*” (Lasch, 2006, 150).

Durmaksızın, görmek ve görülmek isteği ün arayışının en temel sebeplerinden biridir. Ayrıca daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi narsisist kişi için diğeri-öteki onun güzelliğini, zekâsını, başarısını onaylamak için vardır. Bu anlamda ünlü olmak daha çok onaylayana sahip olmak anlamını taşımaktadır.

““Dikizleme Çağı”na girdiğimizden bu yana Büyük Birader’den de korkmuyoruz artık. Hatta tersine, Büyük Birader gözlerini üzerimize çevirsin, diye çıldırıyoruz. Dahası, bizzat Büyük Birader olmak istiyoruz. Onun sonsuz, her şeyi gören ve en önemlisi medyayı elinde tutan gözlerine sahip olabilmek için yapmayacağımız şey yok. İnsanların sızlanmalarını, devirdikleri çamları, talihsiz açıklamalarını en önce biz duymalıyız. Ayrıca izlemekle kalmamalı, izlenmeliyiz de! Ekranı çıkmak bizim de hakkımız değil mi? Ün, eğlence ve hediyeler...” (Niedzwiecki, 2010: 216).

Ünlüler ve medya narsisizmi bulaştırmaktadır. Genel olarak TV programlarına bakıldığında reality şovların narsisizmin vitrini olduğunu ve bu programların narsisist davranışları normal gösterdiklerini söylemek yerinde bir saptamadır (Twenge ve Campbell, 2010: 136). Bununla birlikte sosyal medya popüler olana ilgi duyar. Ünlüler özellikle aktif olarak bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter’ı kullanmaktadırlar. Hatta bazı ünlü isimler sosyal paylaşım sitelerinde farklı bir boyutta yeniden şöhret edinmektedirler.

“Diğer taraftan özellikle Twitter’da aktif olan ünlüler arasında bir isim var ki, bu mecrada popülerlik sağlayan bütün dinamikleri sonuna kadar kullanıyor. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, hem Twitter’ da harcadığı mesai, hem de büyük harfle yazdığı provokatif mesajlarla, ilgiyi üzerine çekmiş durumda. Kimileri gülmek için, kimileri kızdığından, kimi ise destek verdiği için Gökçek’i takip ediyor. Sonuç olarak Melih Gökçek enteresan bir sosyal medya fenomeni olarak aslında Türkiye sosyal medyasında politik figürlerin ancak nasıl popüler olabileceğinin işaretlerini veriyor” (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 80).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyadaki ün kavramının geleneksel medyaya göre farklı olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal paylaşım platformlarında ün kazanan kişiler TV programlarına davet edilebilmekte veya bu kişilerin paylaşımları TV kanallarında gösterilebilmektedir. Diğer taraftan magazin programlarında çok sık olmamak kaydıyla haber bültenlerinde popüler isimlerin sosyal medyada neler paylaştıkları gösterilmektedir. Sonuç olarak geleneksel kitle iletişim araçları veya yeni medya aracılığıyla ün kavramına baktığımızda ünlülerin narsisizm epidemisinin yayılmasında etkin rol oynadığını söyleyebilmekteyiz.

2.3.4. Rakam Tapıncı: Takipçi Sayısı

Yeni medya aracılığıyla sosyalleşmek çağımızın en popüler faaliyetidir. Kişi sosyal medya aracılığıyla öteki iletişime girmekte ve bu öteki bazen yalnızca sanal tanıdık olabilmektedir. Kişiler sanal kanallar aracılığıyla anonim kimlikler oluşturabilmektedir. Bununla birlikte “gerçek kimliğini” ifşa eden pek çok kullanıcı bu anonim kişilerle de etkileşim içerisinde bulunabilmekte diğer bir deyişle sanal arkadaşlıklar kurabilmektedir.

“Bunun da ötesinde arkadaş olmak, paylaşmak özellikli kılınması gereken bir duygu haliyken sosyal ağlarda sıradanlaşır. Yüzergezer beğeniler, Yüz yüze gelme

konusunda kabiliyetsiz içi boşaltılmış arkadaşlıklar, birbirlerini çabuk olumlayan soğuk ilişkiler varlıklarını ilan eder” (Uğurlu, 2013: 262).

Yeni medya kullanım özelliklerinden biri de arkadaş ve takipçi sayısının görünür olmasıdır. Bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook da kişinin kaç arkadaşına sahip olduğu, bir YouTube kanalında hangi videonun kaç kişi tarafından beğenildiği veya bir YouTube kanalının kaç takipçisinin olduğu yine aynı şekilde bir Twitter hesabında kullanıcının kaç takipçisinin olduğu gibi sayısal veriler sunması yeni medyanın özelliklerindedir. Bununla birlikte kullanıcı sayısının görünürlüğü hangi sosyal medya kanalının ne kadar takipçisinin olduğunun ölçülmesi bağlamında da önem taşımaktadır. Bu durumla ilgili olarak pek çok istatistiki çalışma yapılmaktadır. Aşağıdaki tablo T.C Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü kaynaklarında yer alan Digital Insights’ın 2013 yılı sosyal medya erişiminin sayısal verilerini sunmaktadır; (Kuyucu, 2015: 151).

Sosyal Medya Ağı	Erişim (Üye Sayısı)
Facebook	1 milyar 150 milyon kişi
Twitter	Aylık 288 milyon kullanıcı
Google +	Aylık 343 milyon kullanıcı
Linked in	Toplam 238 milyon kullanıcı
Instagram	130 milyondan fazla kullanıcı
Pinterest	70 milyondan fazla kullanıcı
YouTube	Aylık 1 milyardan fazla tekil ziyaretçi

Tablo 2.3. Sosyal Medya Ağlarının Erişim Gücü 2013

Yeni medya ile ilgili sayısal veriler gerek sosyolojik gerekse ticari pek çok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Şirketler sosyal medyayı yeni bir pazar alanı olarak görmekte ve tüketim kültürünün bireyi olan ‘tüketici’ bireyi sosyal medya kanalları aracılığıyla etkileme çabaları içerisinde bulunmaktadır. Kurumlar ve firmalar hangi sosyal medya kanalının daha fazla takip edildiğini gösteren bu sayısal veriler aracılığıyla planlı bir şekilde tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler.

Sosyal medya takipçi sayısı bağlamın çok yönlü tartışmaya açılabilir. Bu kanallar aracılığıyla takipçi sayısı, beğenilme oranı veya izlenme düzeyleri açısından kullanıcıların bazıları öne çıkabilmektedir. Örneğin bir YouTube kanalında müzik videosunu paylaşan bir kişiye bir müzik firmasından teklif gelebilir ve o kişiye albüm

yapılabilir. Bunun dışında makyaj videoları çeken kişilerle kozmetik firmaları görüşebilmekte ve kendi ürünlerinin tanıtımını isteyebilmektedir.

Takipçi sayısı fazla olan kişiler sosyal medya ünlüleri olmakta ve fenomen olarak adlandırılmaktadırlar. Dolayısıyla takipçi veya arkadaş sayısının fazla olması yeni medyada oldukça önemlidir. Fakat buradaki temel nokta takipçi veya arkadaş sayısının kişinin popülarlığını daha başka bir deyişle değerini belirlediğine ilişkin yargılardır.

“Baudrillard’ın tanımlamasıyla bir simülasyon dünyasında, simülakların oluşturduğu bir dünyada yaşıyor birey. Bireyin bu dünyada kendisine biçtiği rol aslında kendisine biçilen roldür. Birey farkında olarak ya da olmayarak bu rollerin üstesinden gelebilme, rollerinin gereğini yerine getirebilme çabası içerisinde olmaktadır. Bu, medya dediğimiz ya da özellikle iletişim araç gereçlerinin etkisiyle/yönlendirmesiyle hem hissedilir bir biçimde hem de hissedilmez bir şekilde sürüp gitmektedir” (Büyükaşan, 2015: 17).

Sosyal medya kanalındaki bu ve buna benzer birçok özellik kullanım bağımlılığına, kişinin narsisistik eğilim göstermesine veya çeşitli patolojik sonuçlara sebep olabilmektedir (Babacan, 2015: 69). Bu sebeple sosyal medyanın birçok özelliğinin ve bunlardan biri olan sayısal verilerle belirlenen arkadaş veya takipçi sayısının, kişiyi psikolojik düzlemde etkilediği söylenebilir. Bir sosyal medya kullanıcısı kendisini takip ettikleri, sanal arkadaşları veya kendisinin takip ettikleri yoluyla veya paylaşımları aracılığıyla kendisine bir kimlik oluşturmakta ve sanal dünyaya ben buyum demektedir.

“Fotoğraf ve video ağırlıklı içeriklerle bireylerin kendini tanımlama çabaları en yaygın pratik olarak göze çarpar. İmajlarla donatılmış, sıkıştırılmış sanal evrende, bu var oluş formunun öznesi, kendini ifade edebilmek, diğerlerinden ayırt edilebilmek, belirli bir toplumsal grupla anılmak gibi kimlik mücadelesini bu yolla telafi etmektedir” (Uğurlu, 2013: 262).

Sosyal medya platformlarında nicelik çoğu zaman nitelikten çok daha önemlidir. Örneğin; pek çok yeni medya kullanıcısı için sayısal olarak sahip olduğu arkadaş sayısı onların kim olduklarından daha önemlidir. Bu sebeple sosyal medya kullanımı bakımından narsisistik davranışlar içerimlediğini söyleyebiliriz. Çünkü narsisist kişi için kendisi dışındaki kişiler önemsizdir. Narsisist kişiler duygusal bağlar geliştiremezler. Sosyal medya kullanıcıları açısından “*Daha çok sayıda arkadaşına sahip olmak, bir statü sembolüdür ve MySpace’te ya da Facebook’ta yalnızca beş arkadaşının olması utanç*

vericidir” (Twenge ve Campbell, 2010: 164). Dolayısıyla sosyal medyada birey oldukça farklı bir psiko-sosyal davranış geliştirmekte gerçek hayattan uzak sanal bir uzamın kurallarını merkez almaktadır.

“Bu yeni birey, fiziki gerçekliğin dışında bir dünyanın bireyidir. O dünyaya ait davranışlarıyla kendisini çabucak tanıyabiliriz. Gerçek dünyaya uzak, sergilediği psiko-sosyal davranışlarla hemen tanınabilen, yazdıkları ve konuştuğuyla kendini hemen dışa vuran, gerçek dünyanın hal ve hareketleriyle bugün için kopma sürecini yaşayan bir kişidir. O, gerçek dünyanın geçmişiyle bağını neredeyse koparmış olan biridir. Yarın hangi noktada bulunacağı hakkında yürütülen fikirlerin neredeyse tamamının kendi dışındaki bir dünyaya bağımlılık etkileriyle anlatılabildiği, mekanikleşme ve içine kapanma, yalnızlaşma kavramları etrafından dönüp duran tartışmaların odağında biridir o” (Büyükaslan, 2015: 19).

Sanal dünya ile arkadaşlık kavramı değişip dönüşmekte tanıdık kavramı farklı anlamlar kazanmaktadır. Arkadaşlığın nitelik açısından değil de nicelik açısından önem taşıdığı bir dünyada herkesin birer narsisiste dönüştüğü söylenebilir. Bir sosyal medya kullanıcısı kendisini takipçi sayısı perspektifinden var etmekte diğer bir deyişle takip edilerek ‘var olmaya’ çalışmaktadır.

2.3.5. Gündem Tapıncı: Trend Topic Olgusu

Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla gazete, televizyon, radyo gibi iletişim kanalları gündemin oluşturulmasında ve belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır.

“1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılan gündem belirleme yaklaşımı medyanın bazı konuları ön plana çıkartarak, kamuoyu gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Böylece siyasal gündemde bazı haberler diğerlerine göre daha önemli görülmekte, diğerleri göz ardı edilmektedir. Bu hem siyasal süreci hem de siyasal aktörleri hem de kamuoyunu etkileyen çok daha geniş bir etkiye neden olmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımının temel argümanlarından birisi olan “medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır” ifadesi; o dönemde geleneksel medya araçları olan gazete, televizyon, radyo, dergi vb. için önemli bir yaklaşım olarak görülmüştür. Dijital çağda ise gündem oluşturma yaklaşımının oynadığı rol büyük ölçüde farklılaşmıştır” (Meriç, 2015: 242).

Teknolojik gelişme ve internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla birlikte hızla değişen ve dönüşen yeni medya gündemin belirlenmesinde etkin rol oynamaya başlamıştır. “Özellikle bilgisayar ve bilgisayar dolayısıyla internet, iletişim serüvenini ontolojik bir dönüşüme uğratmakla kalmayıp, toplumsal yapının bütün unsurlarına

dokunarak yatay ve dikey bütün geçişlerin yönünü değiştirmektedir” (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 65).

Sosyal medya aracılığıyla gündem oluşturulabilmekte ayrıca da hızla değişen gündem konuları takip edilebilmektedir. Bununla birlikte sosyal paylaşım platformlarının en büyük katkılarından biri olarak gündeme, kişilerin nasıl tepki verdiklerinin bu konulardan ne derece etkilendiklerinin görülebmesidir. Sosyal paylaşım sitelerinde örneğin Twitter’deki haberlere veya olaylara verilen tepkiler anındalık özelliği bağlamında önemlidir. Böylece herhangi bir durum karşısında sansüresiz ve filtresiz kullanıcı tepkilerini görmek mümkündür. Dolayısıyla anında verilen kullanıcı tepkisi o kullanıcının bütün bir hayatı boyunca edindiği ideolojik, kültürel ve sosyal kodların bir yansıtıcısı işlevi görmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 30-31).

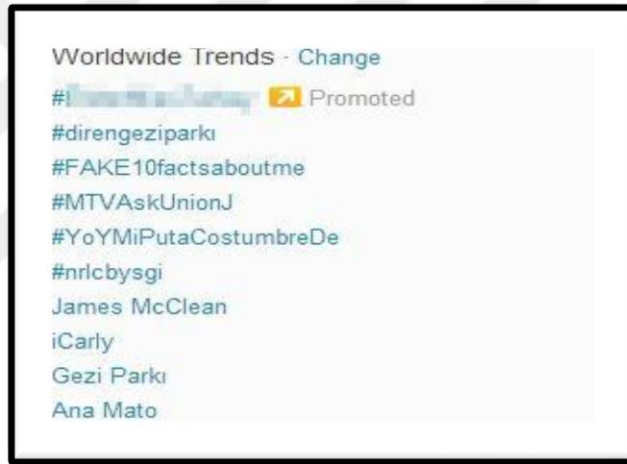
Bir sosyal medya kullanıcısı gündemi takip etmekle birlikte gündem yaratabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla belirlenen gündem, profesyoneller aracılığıyla üretilmiş ürünler (Haber bülteni, TV programı, vs.) aracılığıyla belirlenirken sosyal medyada gündem; profesyonel olmayan, anlık tepkiye dayalı, kısa metin mesajları aracılığıyla belirlenmektedir. Diğer taraftan sosyal medya platformlarında bir konunun gündem olabilmesi için aynı konunun üzerinde duran kişilerin sayıca fazla olması gerekmektedir. Bu durum da tıpkı takipçi sayısında olduğu gibi sayısal veri ön plandadır.

Sosyal paylaşım sitelerinden bir olan Twitter’ın gündemi Trend Topic (TT) kavramı ile ifade edilmektedir. Trend Topic güncel konular anlamına gelmektedir. Bir konunun Trend Topic olabilmesi için binlerce kullanıcının tweet göndermesi gerekmektedir. Dolayısıyla gündemi belirleyen doğrudan kullanıcı tepkisidir. Ayrıca Trend Topic olan konu atılan tweet sayılarının azalmasıyla yerini başka bir konuya bırakmaktadır. Böylece gündem sürekli yenilenmekte ve bu yenilenme doğrudan kullanıcı tepkisine bağlı olarak oluşmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında gündemin belirlenmesi durumu farklı bir boyutta gerçekleşirken sosyal medya ve konvansiyonel medya birbirlerini etkilemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında gördüğümüz bir haber Trend Topic

olabilmekle beraber yine sosyal medyada gerçekleşen olay ve durumlar aynı zamanda kullanıcıların paylaşım içerikleri geleneksel medyada yer alabilmekte ve gündeme taşınabilmektedir.

Sosyal medyanın son zamanların en fazla çalışılan konu olmasının sebeplerinden biri de gündemin sosyal medya yoluyla takibinin yapılabilmesi ve toplumsal örgütlenmelerde etkin olabilmesidir. Bu bağlamda Gezi Parkı olaylarına bakıldığında hem gündemin sosyal medya aracılığıyla takibi yapılmakta hem de eylem içerisinde bulunanların sosyal medya aracılığıyla kolayca örgütlendikleri söylenebilmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla, bilgilere bir canlı yayından daha hızlı ve ayrıntılı ulaşabilmekteyiz. Bununla birlikte Gezi Parkı olayları yaşandığı dönem itibariyle Twitter’da dünya Trend Topic listesinde yer almış ve bu durum haber olmuştur.



Resim 2.4. Gezi Parkı Olayları Dünya Trend Topic Listesinde Yer Aldı.

(<http://www.hurriyet.com.tr/gezi-parki-twitter-trend-topic-listesinde-ilk-sirada-23406958>)

Web 2.0 teknolojisi ile beraber internet kullanımı yeni bir boyut kazanmış ve karşılıklı etkileşimin olduğu bir mecra halini almıştır. Son zamanlarda sosyal medya çalışmaları yapanların en çok değindikleri olaylardan biri Mısır devrimidir. Mısır devrimi sosyal medyanın sosyal hareketlilik dinamiklerini nasıl etkilediğinin anlaşılması açısından önemlidir. Sosyal medya aracılığıyla kitleler geleneksel kitle iletişim araçlarında var olmayan hız ve etkileşime tanık olmuşlardır. Örneğin sosyal medya aracılığıyla ülke içindeki ve dışındaki aktivistler Mısır’da yaşanan gelişmeleri eş

zamanlı olarak izleme olanağı tanıyan bağlantılar oluşturarak iletişim kurmuşlardır (Telli, 2012: 80).

Sosyal medyanın gündem ve politik konular üzerindeki etkilerinin tartışıldığı olaylardan biri Arap Baharıdır. “*Bu anlamda 2011 yılının ilk çeyreğinde Arap coğrafyasında başlayan ve halen devam eden halk hareketlerinin buluşma ve örgütlenme aracı olarak toplumsal paylaşım ağlarını kullanmaları, konuyu derinlemesine işlemeyi gerekli kılmaktadır*” (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 66).

Sosyal medyanın gündem üzerinde etkin olmasının sebeplerinden biri bu alanda metin, ses, görüntü ile aynı anda enformasyonun yayılabilmesidir. Kullanıcıları ilgisini çeken veya önemli olduğunu düşündükleri konuları tüm bu formatlarda yayınlatabilmekte ve diğer kullanıcılara ulaşabilmektedirler. Böylece eğer konu diğer kullanıcılarında ilgisini çekmiş ise o konu gündeme gelmekte ve Trend Topic olmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan içerikler de resmi-gayri resmi, amatör-profesyonel gibi iki kutuplu sınıflandırmalar çok dikkate alınmamaktadır. Kişi istediği şeyi istediği şekilde dile getirmekte, amatör ses ve görüntü videolarını paylaşabilmektedir. Kişi böylelikle görünürlük kazanmaktadır. Benzer bir şekilde kişinin gündemi etkileme gücünde oluşu onun varlığının onaylanmasının bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TWITTER'DAKİ NARSİSİSTİK ÖĞELERİN KEŞFİNE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet, yaşamımızın önemli bir parçası haline gelirken Web 2.0 teknolojisiyle beraber sanal iletişim interaktif bir düzleme taşınmıştır. Web 2.0'ın gelişimiyle birlikte gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmeye başlayan sosyal medya her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırma bir sosyal medya çalışmasıdır. Araştırmanın konusunu ise sosyal medya ve dijital narsisizm oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İletişim ağının hızla gelişmesi ve gündelik rutinimiz içerisinde önemli bir rol oynaması bağlamında sosyal medya çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Gerek kişilerarası iletişim açısından gerekse kişinin kendisini tanıttığı ve tanımladığı bir ağ olarak sosyal medya gündelik pratiklerimizde oldukça önemli bir yer edinmektedir. Bu sebeple sosyal medya alanında pek çok araştırma yapılmakta ve sosyal medyanın yaşamımızdaki rolü, belirleyiciliği ve etkileri üzerine çalışmalar yürütülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyadaki narsistik öğeleri ortaya koymak ve sosyal medyanın narsisizmi besleyen yapısını ortaya çıkarmaktır. Sosyal medyada dijital narsisizmin çalışılması ile sosyal medyada narsisizmin boyutlarının görülmesi ve bu anlamda sosyal medyanın narsisizmi besleyen araçlarının (fotoğraf paylaşımı, beğeni butonu, vb.) nasıl işlerlik gösterdiği, sosyal medyada narsisizmin nasıl ve hangi göstergeler aracılığıyla karşımıza çıktığının anlaşılması konusunda araştırma oldukça önemlidir. Diğer bir taraftan sosyal medya araştırmalarında bireyin psikolojik yansımaları ve özellikle araştırmamızın konusunu oluşturan sosyal medyada narsisizmin görünürlüğü üzerine çalışmalar oldukça azdır. Bu anlamda sosyal medya çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmak adına çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırmanın hipotezi sosyal medyanın, kullanıcıları ve bununla bağlantılı olarak da toplumu psikolojik ve kültürel boyutta etkilediği fikri üzerinden temellenmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya yapısı ve araçları gereği narsisistik kişiliğin yayılmasında ve dolayısıyla narsisizm kültürünün oluşmasında etkilidir. Bununla birlikte sosyal medyanın ritüellerinden biri olan fotoğraf paylaşımı narsisizm kültürünün sosyal medya kanalları aracılığıyla nasıl yayıldığına anlaşılmaması bakımından göstergebilimsel açıdan incelenmekte ve böylece narsisizmin sosyal medyadaki boyutları görünür hale getirilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında sosyal medya platformlarının tümünün ve her bir kullanıcının paylaşımlarının ele alınması çok büyük bir evrene karşılık gelmesi sebebiyle gerek imkânlar gerekse zaman kısıtlılığı gibi sebeplerle mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple araştırma bir mikroblog olan Twitter üzerinden yürütülmektedir. Araştırmanın analiz bölümü Twitter'da en fazla takipçisi olan ilk dört isim ile sınırlı tutulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Ağustos 2015 tarihli en fazla Twitter takipçisine sahip ilk dört oluşturmaktadır. Bu kişiler sırasıyla Katy Perry, Justin Bieber, Taylor Swift ve Barack Obama'dır. Çalışmada bu kişilerden her birinin Twitter'da paylaşılmış ve narsisistik göstergeler içerdiği düşünülen fotoğrafları göstergebilimsel açıdan incelenmektedir.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemini göstergebilimsel analiz oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan Twitter'da örneklem çerçevesinde seçilen fotoğraflar göstergebilimsel analizle incelenmektedir. Göstergebilimsel inceleme fotoğraflardaki

narsisistik ögerlerin tespiti üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte göstergebilimsel analiz süreci aynı zamanda psikolojik alt okumaları kapsamaktadır.

Göstergebilimsel analiz Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Ogden ve Richards, Charles Morris, Roland Barthes gibi kuramcılar ekseninde şekillenmiştir. Öncelikle F. Saussure ve daha sonra ise C.S. Pierce tarafından geliştirilen göstergebilimsel çözümlene öncelikle dil yapısı üzerine yoğunlaşmıştır. Göstergebilimsel analiz için göstergelerin bilimi denilebilmektedir. İletişim kurmak amacıyla başvuru ses, işaret, görüntü, müzik, trafik işaretleri ve daha genel anlamda hemen hemen her şeyin incelenmesini kapsamaktadır. Göstergebilimsel analiz çerçevesinde analiz edilecek olan tüm işaretler sistematik bir şekilde ele alınmakta ve incelenmektedir (Aktaran: Ünal, 2014: 1).

Göstergebilimsel analiz için göstergenin kendisinin ne olduğu, göstergenin düzenlendiği kodlar veya sistemler, kodlar ve göstergelerin işlendiği kültürün anlaşılması gerekmektedir (Ünal, 2014: 2). Bununla birlikte göstergebilimsel analiz çeşitli kuramcılar bağlamında değişiklik gösterebileceği gibi göstergebilimin en temel unsurları ‘gösterge, gösterilen ve gösteren’dir. Göstergebilimsel analizde göstergenin ideolojik boyutu düz anlam ve yan anlam kavramsallaştırmaları çerçevesinde ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla çalışmamızda fotoğraflar ilk etapta düz anlamsal açıdan ele alınmakta ve daha sonra yan anlamsal okuma yapılmaktadır. İncelenen fotoğraflarda yan anlam ortaya konulmaya çalışılırken çalışmanın teorik çerçevesinden yola çıkılarak eş zamanlı olarak psikanalitik okuma gerçekleştirilmektedir. Böylece göstergebilimsel analiz yoluyla fotoğrafların yan anlamları ortaya çıkarılmakta fotoğrafların kapsadığı narsisistik unsurların tespiti gerçekleştirilmektedir.

3.7. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Bu araştırmada veriler çevrimiçi bağlantı yoluyla bir sosyal paylaşım ağı olan Twitter’den elde edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan veriler 2015 Ağustos ayı verilerine dayanarak dünya genelinde takipçi sayısı en fazla olan kişilerin Twitter hesaplarına ulaşılarak sağlanmıştır. Bu kişiler sırasıyla Katy Perry, Justin Bieber, Taylor Swift ve Barack Obama’dır. Göstergebilimsel analiz ile narsisistik göstergeler bağlamında psikolojik okumanın gerçekleştirildiği araştırmada her bir kişinin eşit sayıda

fotoğrafi ele alınmakta ve analize tabi tutulmaktadır. Toplamda her bir kişinin üç fotoğrafı analiz edilmiştir. Bununla birlikte analize tabi tutulmayan fakat araştırmanın amacı açısından önemli olduğu düşünülen bazı fotoğraflarda çalışmaya eklenmiştir.

Çalışmada incelenen fotoğraflar amaçsal rastlantısal örneklem çerçevesinde belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada analiz edilecek fotoğraflar, fotoğrafları incelenecek kişilerin resmi Twitter hesapları üzerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında analiz edilmekte olan fotoğraflar düz anlam, yan anlam ve narsistik anlam çerçevesinde ele alınmakta ve sistematik bir şekilde tablolştırılmaktadır.

3.8. ANALİZLER:

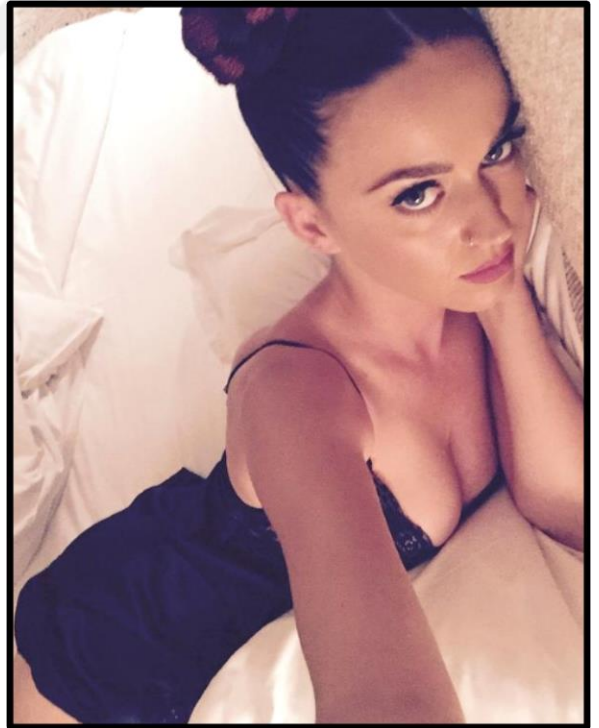
3.8.1. Katy Perry İle İlgili Analizler

1984 doğumlu ABD’li şarkıcı ve oyuncu olan Katy Perry dünya genelinde büyük bir üne sahiptir. Asıl adı Katheryn Elizabeth- Hudson olan Katy Perry gospel müziği ile yetişmiş ve babasının papaz olarak bulunduğu kilisede sekiz yıl boyunca görev almıştır. Katy Perry’nin bir şarkıcı olarak başarısı ikinci albümü olan ve 2008 yılında çıkan One of the Boys ile başlamıştır. Teenage Dream adlı üçüncü albümündeki beş şarkısı ile Hot 100 listesinde bir numaraya yükselmiş ve aynı albümden beş bir numaralı şarkı çıkartan ilk kadın sanatçı olmuştur. Perry, Billboard Hot 100 listesinde ilk 10 içerisinde elli hafta boyunca kalan tek şarkıcıdır. Grammy Ödüllerine sekiz adaylığı bulunmaktadır. ABD’de 37.6 milyon, dünya genelinde ise 74.6 milyon dijital şarkı satışı gerçekleştirmiştir. Ayrıca dünya genelinde 11 milyon albüm satışı bulunmaktadır. 2011 yılında Şirinler ‘in 3D filminde Şirine’yi seslendirmiştir. Aynı yıl MTV müzik ödülleri on farklı kategoriye aday gösterilmiş ve bu adaylıkların üçünden ödül kazanmıştır. Firework yılın video klibi seçilmiş ve ‘En İyi İş birliği ve En İyi Video Özel Efekt’ ödülünü almıştır. 2012 yılında dijital ortamda 37.620.00 single ve albüm satarak ABD’de tüm zamanların en çok dijital satış yapan altıncı ismi olmuştur. Perry’nin imajı birçok kişinin ilgi odağı olmuştur. Giydiği sıradışı kıyafetlerle bilinmekte ve genellikle parlak ve renkli kıyafetler kullanmaktadır. Meyve şeklindeki aksesuarları özellikle de karpuz, en çok kullandığı aksesuarlarından. 2008 yılında sustalı bıçak ile verdiği poz olumsuz yönde eleştirilmiş ve Perry bu eleştirilere bıçak

yerine kaşık ile fotoğraf çekinerek alaylı bir tepki vermiştir. Katy Perry Ağustos 2015 verilerine göre dünya genelinde takipçi sayısı en fazla olan kişilerin içerisinde birinci sıradadır (<http://www.milliyet.com.tr/katy-perry/>). Takipçi sayısı güncel olarak 79,9 milyon kişidir.



Katy Perry'nin Twitter Fotoğraflarından Seçmeler



Fotoğraf 1'in Göstergebilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Kas	- Güç çağrışımı	- Güç fetişizmi
	- Çıplaklık	- Beden teşhiri	- Oto erotizm
	- Mayo	- Cinsellik	- Erotik nesne
	- Deniz	- Manzara, Kadınlık ve bereket simgesi	- Narsisizmin cinsel çağrışımları
	- Gökyüzü	- Doğa, Özgürlük	- Tanrısallığa Öykünme
	- Yumruk	- Güç, şiddet, Erillik	- Gücün psikotik Çağrışımı
	- Bulut	- Tabiat, Özgür olma	- Tanrısallığa öykünme, yerçekiminin ortadan kayboluşu

3.8.1.1. Katy Perry Fotoğraf 1'in Göstergibilimsel Analizi

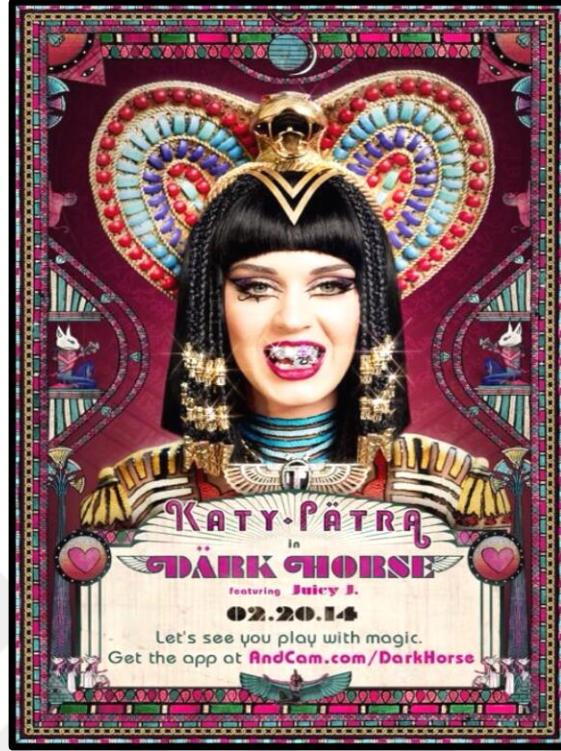


Fallik narsisistik kişiler çoğunlukla pasif-agresif olarak bilinmekle beraber küstahlık ve maskülen yapılarını gösterme çabası bu kişilerin temel özellikleridir. Bu bağlamda Katy Perry'nin fotoğrafında ilk olarak erilliğin narsisistik yansıması göze çarpmaktadır. Göstergedeki beden, kas ve vücut yapısı ile erkekliği ve bununla birlikte fiziki gücü simgelerken diğer taraftan sağ elin duruşu ve mayo dişiliği göstermektedir. Narsisistik anlamdaki cinsel çağrışımlar, teşhircilik ve oto-erotizm fotoğrafta görünürdür. Bununla beraber narsisistin güç arzusu, kas ve yumruk gibi gösterenlerle fotoğrafta görülebilmekte ve bu gösterenler narsisistik anlamda güç fetişizmi, Tanrısallığa öykünme gibi anlamlara gelmekte ve gücün psikotik çağrışımı fotoğrafta kendini göstermektedir. Gerek yan anlamsal açıdan gerekse narsisistik açıdan fotoğrafa bakıldığında güç arzusu, idealleştirilmiş beden ve bununla birlikte bedenin teşhir edilmesi ve bedenin idealize edilmesi fotoğrafın narsisistik okumasında görülebilmektedir.

Fotoğraf 2'nin Göstergibilim Şeması


GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Mısır kültürü	- Mitik dünya	- Eşsizlik duygusu
	- Nefertiti	- Güzellik ve şehvet	- Tanrıça personası
	- Parlak nesnelere	- Zenginlik	- Kibir
	- Elmas ve altın eşyalar	- Bereket	- Büyükleme
	- Altın taç	- Bolluk ve güç	- Nesne ile güç kazanma
	- Kobra yılanı biçimindeki taç	- Tanrı simgesi	- Tanrı kompleksi
	- Altın saç süsleri	- Sefahat	- Güç kompleksi
	- Tavşan desenleri	- Protetik nesnelere	- Nesne ile kurulan psikotik güçlülük duygusu
	- Tanrıça İsis	- Haberci Tanrıça	- Tanrıça kompleksi

3.8.1.2. Katy Perry Fotoğraf 2'in Göstergibilimsel Analizi



Katy Perry'nin göstergibilimsel analizinin yapıldığı fotoğraf 2, mitik göndermelerin olduğu bir imge olarak kurgulanmıştır. Fotoğrafta kadim Mısır mitolojisinde yer alan ve çoğu zaman cinsel hazların kışkırtıcılığını yapan Nefertiti benzeri bir kadın olarak Perry kendini konumlamıştır. Fotoğraftaki parlak nesnelere, altın, elmas, tanrı sembolleri ve renk gibi gösterenler narsisizmin temel özelliği olan büyüklenme ediminin göstergesine dönüşmektedir. Bu bağlamda Perry'nin fotoğrafı tanrıça kompleksine girmenin simgesel evrenini ortaya koymaktadır. Yine fotoğraftaki tanrıça İsis imi göstergibilimsel açıdan kibrin ve narsisizmin simgesel bir ifadesi olmaktadır. Çoğu narsisistik vakadan (örneğin *Schreber* vakası) bireyin kendisini olduğunun çok üzerinde bir yerde konumlandırması hali bu fotoğrafın görsel diline de yansımıştır. Bu patolojik durum kişinin zaman zaman kendisini peygamber, tanrı ya da olağanüstü bir varlık olarak görmesi halinde dışa vurmaktadır. Bu nedenle Katy Perry'nin fotoğrafının göstergibilimsel analizi narsisistik bir düzlem gerektirmektedir. Bu düzlem narsisizmin mitik ve metafizik boyutlarını da kapsamaktadır. Fotoğrafta göstergibilimsel çözümleme, analiz edenin arkaik Mısır medeniyetine bakmasını gerekli kılmaktadır.

Fotoğraf 3'ün Göstergibilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Tırnak	-Şeytani, Tehlikeli	- Kibir
	- Siyah	-Karanlık, Gizemli	-Bilinçaltı
	- Kadınsılık	-Cinsel haz nesnesi	- Jouissance
	-Homoseksüellik	-Cinsel çağrışım	- Ben seviciliği
	- Çıplaklık	-Beden teşhiri	- Haz
	-Benzerlik	-Taklit	- Echo
	- Takı	-Çıplaklığın vurgusu	- Kibir
	- Göğüs	-Cinsel haz	- Fetişizm
	- Erotizim	-Kurgulanmış cinsellik	-Fallik narsisizm
	- Dekolte	-Haz	-Jouissance
	- Haç	-Dinsel Simge	-Sublimasyon

3.8.1.3. Katy Perry Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi

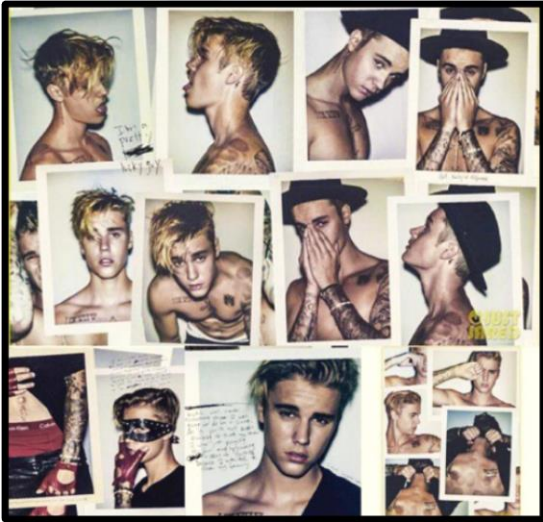
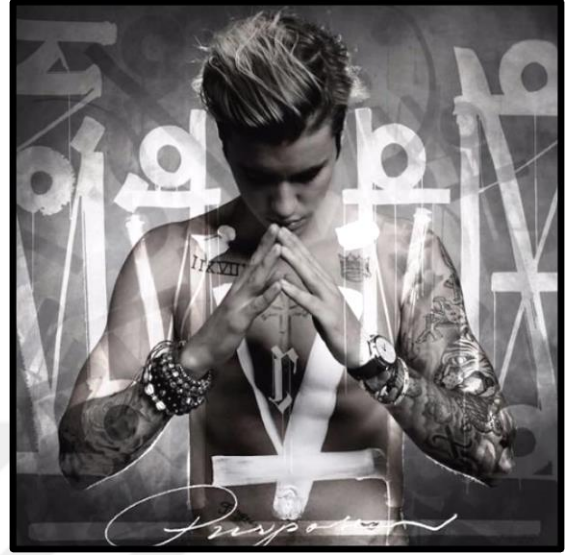


Narkissos mitine dayanan narsisizm adlandırması kişinin kendisine yönelttiği aşırı sevgi bağlamında değerlendirilmekte ve bu bağlam Perry'nin fotoğrafı Narkissos'un nehirde kendi imgesini görmesi ve aşık olmasının mitolojik kökenine gönderme yapmaktadır. Fotoğrafın gösterenlerinden biri olan fotoğrafın ikinci temsili bu narsisistin kendilik yansıması ile ilişkilendirilebilir. Çok güzel bir peri kızı olan Ekho, Narkissos'a ilk görüşte âşık olur. Ancak Narkissos bu sevgiye karşılık vermeyerek, peri kızının yanından uzaklaşır. Ekho bu durum karşısında günden güne erir ve ölür. Ekho'nun sesi ise eko denilen yankılara dönüşür. Tanrılar bu duruma çok kızar ve Narkissos'u cezalandırır. Günlerden bir gün Narkissos su içmek için bir nehre eğildiğinde, sudan yansıyan kendi yüzü ve vücudunun güzelliğini görür ve büyülenir. Bu bağlamda fotoğraf Echo miti ile ilişkilendirilebilmekte ve narsisistik olanın mitik görünürlüğünü sunmaktadır. Diğer taraftan fotoğraf şeytani olana dolayısıyla kibire, otoerotizme ve haz nesnesine aynı zamanda homoseksüelliğe gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda fotoğraf narsisistik öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Fotoğraftaki erkek göstereni Perry'nin yansımasına (Ekho) ve öz tapıncına dönüşmektedir.

3.8.2. Justin Bieber İle İlgili Analizler

Justin Bieber 1994 yılında Kanada'da doğmuştur. Ebeveynleri arasında hiçbir zaman evlilik gerçekleşmemiş ve annesi tarafından yetiştirilmiştir. Bununla birlikte Bieber babasıyla kurduğu iletişimi hiç kesmemiştir. Piyano, bateri, gitar ve trompet çalmayı kendi kendine öğrenmiştir. 2007 yılında bir yerel şarkı yarışmasına katılmış ve ikinci olmuştur. Annesi Bieber'ın videosunu arkadaşları ve ailesinin görmesi için YouTube'a koymuş ve daha sonrasında YouTube'a konulan fotoğraflar devam etmiştir. Bununla birlikte Bieber'ın sitedeki popülerliği gittikçe artmıştır. Farklı bir şarkıcının videolarını ararken yanlışlıkla Bieber'ın videosuna tıklayan Scooter Braun, Bieber'ın ailesine ulaşmıştır. Bieber ve ailesi Braun'un teklifini kabul etmiş ve böylece Bieber kariyerine ilk adımı atmıştır. 2010 yılındaki albümü My World 2.0 albümü albümüyle büyük başarı kazanmış ve ülkeler arası bir hit haline gelmiştir. Baby adlı video klibiyle YouTube'da en çok izlenen ve en beğenilmeyen video klip olmuştur. 2011 yılında 3D konser ve biyografi filmi Justin Bieber: Never Say Never adıyla vizyona girmiştir. Eylül 2012'de Justin Bieber'ın anılarını konu alan Nowhere But Up adlı kitap piyasaya sürüldü. Daha sonrasında ise Yolun Başı adlı kitabı çıkmış ve Justin kitapta sıklıkla Michael Jackson'a olan hayranlığını dile getirmiştir. Aralık 2012'de Bieber'ın Twitter hesabı 49,079 Milyon takipçi ile pek çok kişiyi geride bırakarak en popüler ünlü seçilmiştir. Bieber'ın hesabı her an yeni bir takipçi ile artmaktadır. Bieber Twitter hesabında sıklıkla Trend Topic olmaktadır. Justin Bieber Ağustos 2015 verilerine göre dünya genelinde takipçi sayısı en fazla olan kişilerin içerisinde ikinci sıradadır (<http://www.radikal.com.tr/hayat/justin-bieber-kimdir-justin-bieber-nasil-meshur-oldu-1188070/>). Takipçi sayısı güncel verilerle 72,4 milyon kişidir.

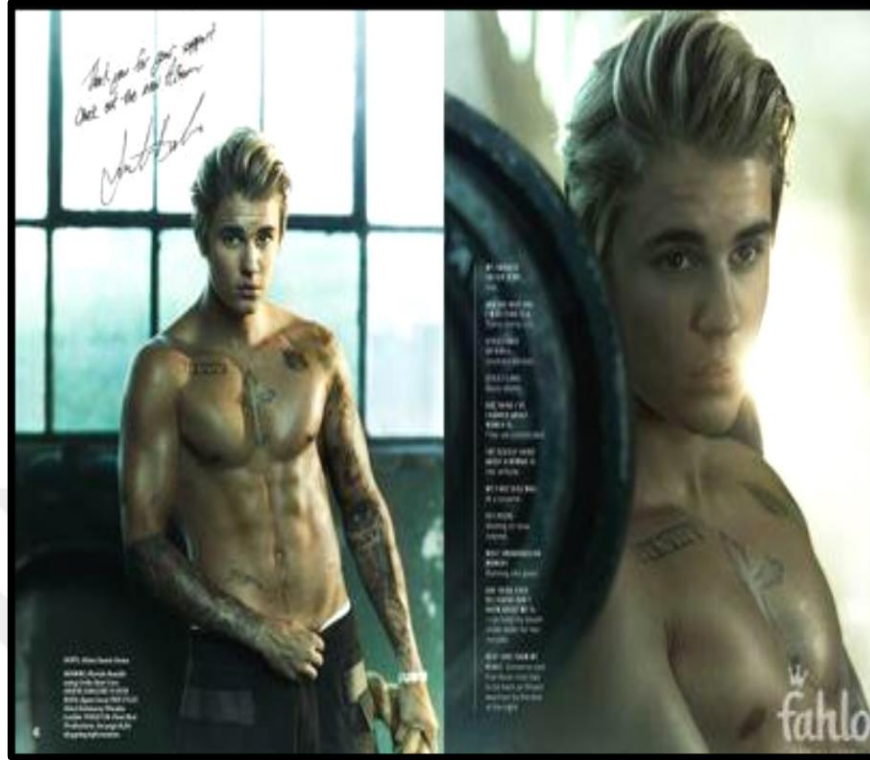
Justin Bieber'in Twitter Fotoğraflarından Seçmeler



Fotoğraf 1'in Göstergebilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Kas	- Güç çağrışımı	- Güç fetişizmi
	- Çıplaklık	- Beden teşhiri	- Oto erotizm
	- Mayo	- Cinsellik	- Erotik nesne
	- Deniz	- Manzara, Kadınlık ve bereket simgesi	- Narsisizmin cinsel çağrışımları
	- Gökyüzü	- Doğa, Özgürlük	- Tanrısallığa Öykünme
	- Yumruk	- Güç, şiddet, Erillik	- Gücün fallik çağrışımı
	- Bulut	- Tabiat, Özgür olma	- Tanrısallığa öykünme, yerçekiminin ortadan kayboluşu

3.8.2.1. Justin Bieber Fotoğraf 1'in Göstergibilimsel Analizi



Justin Bieber'in fotoğrafı göstergibilimsel yöntemle analiz edildiğinde kas, çıplaklık, yumruk gibi gösterenler yan anlamsal açıdan güç çağrışımı, şiddet, erillik, bedenin teşhiri, idealleştirilmiş beden ve cinsellik olarak okunabilmektedir. Narsisistik anlamda ise fotoğrafın; cinsellik, oto-erotizm, Tanrısal öykünme ve güç odaklı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Bieber'in fotoğrafında gördüğümüz idealleştirilmiş beden anlayışı batı sanatındaki ideal erkek bedenine gönderme yapmaktadır. Bu ideal beden anlayışı kadim Yunandaki ideal beden anlayışına da yakındır. Erilliği simgeleyen kaslar, erotik bir duruş ve çıplaklık beden fetişizminin bir boyutu sunmaktadır. Narsisistik anlamda fotoğraf arzu edilebilir olanın temsiline gönderme yapmakta ve gücün ve cinselliğin psikotik çağrışımları fotoğrafta okunabilmektedir. Fotoğrafta elin cinsel organı işaret edişi de yine cinselliği ve iktidarı çağrıştırdığı için bir anlamda Lacan'cı fallusa işaret etmektedir. Erilliğin ve iktidarın iç içe geçtiği bu evren fallusun yasasının kodlarını da açık etmektedir.

Fotoğraf 2'nin Göstergebilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Fotoğraf	- Görselin ikinci temsili	-Katmanlaşmış büyülenme
	- Ateş	- Prometheus Miti	- Tanrıları alt etmek
	- Mavi	- Aydınlık	- Yücelik duygusu
	- Gökyüzü	- Özgürlük	- Yücelik duygusu
	- Sarı, Kırmızı	- Sıcaklık - Yakıcılık	- Libido
	- Avuç içi	- Tanrısal olana gönderme	- Sublimasyon
	- Yere bakış	- Odaklanma	- Reverans

3.8.2.2. Justin Bieber Fotoğraf 2'in Göstergibilimsel Analizi



Fotoğrafta Bieber elinde ateş tutarken gösterilmektedir. Fotoğrafın narsisistik bağlantısını kuran odak nokta tam da bu ateş gösterenidir. Greek mitolojisinde ateşi tanrılardan çalan ve insanlara hediye eden kahraman Prometheus; tanrıların alt edilişinin ve insanların zaferinin arketipal ifadesine dönüşmektedir. Bu bağlamda Bieber'in yanmadan elinde ateşi tutması narsisistik düzlemde insanların tanrıları yenişinin alegorisi gibi görülürken aynı zamanda narsisistik kişilik bozukluğu komplekslerinden Tanrısalsal büyükmeye de örnek teşkil etmektedir. Özellikle pür narsisizmdeki kişinin zaman zaman kendisini peygamber, aziz ya da Tanrı zannetmesi bu durumu dile getirmektedir. Ayrıca ateş göstergesinin yakıcılığına karşı Bieber'in yanmadan elinde ateşi tutması mucizevi bir duruma işaret etmektedir. Diğer yandan ateş göstergesinin yan anlamı olarak ateşin kutsal olduğu düşünüldüğünde Bieber ateşi taşıyıcısı olarak kutsallaşmakta gücü ve bilgeliği kendi ukdesinde toplamaktadır.

Fotoğraf 3'ün Göstergibilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Selfie	- Kendilik	-Kendilik sevgisi
	- Telefon	- Teknoloji	- Dijital narsisizm
	- Fotoğraf	- İmge	- Narkissos'un sudaki yansıması
	- Gözlük	- Gizlenme	- Gizem kazanma
	- İzleyici	-Şöhret	- Şöhret tapıncı
	- Kendi imgesi	- Ben duygusu	-Katmanlaşmış ego

3.8.2.3. Justin Bieber Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi

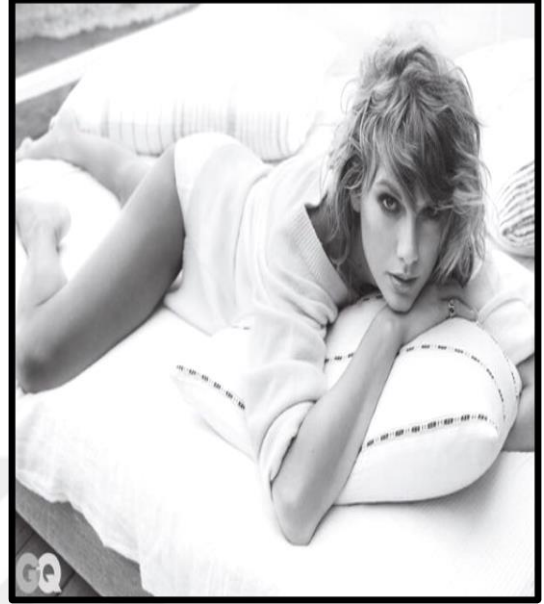


Jean Delumeau Narkissos'un aynadan gelen yansımaya teslim olduğundan söz etmekte, aynanın bir tuzak olabileceğine aynı zamanda gözükmeye sanatını öğretebileceğine değinmektedir. Bu düzlemde sosyal medya kanallarının bir ayna gibi işlerlik gösterdiği söylenebilir. Bieber'in fotoğrafı narsisistin kendini imgesini sevmesi ve nesne sevgisini kendine yönlendirmesi anlamında önem taşır. Narsisizmde 'self' yani 'benlik' kavramı abartılı bir şekilde öne çıkmaktadır. Bieber'in fotoğrafında üç farklı bakışla görülen Bieber'in kendisidir. Fotoğraftaki bu üç bakış; Bieberin kendine, bizim ve kameranın Bieber'a bakışı şeklindedir. Bu bağlamda narsisizm fotoğrafta çok katmanlı bir hal almıştır. Bu katmanlar: kendi fotoğrafı, selfie fotoğrafı, kendi imgesi ve hepsini kapsayan narsisizm ve görmenin çift yüzeyi narsisizmin ileri bir boyutunu ortaya koymaktadır. Fotoğrafın merkezini Bieber'ın kendilik imgesi oluştururken bir narsisistin arzuladığı izleyici, kamera ve eyleme döktüğü kendini gösterme arzusu göstergebilimsel açıdan narsisistik olana çağrışım yapmaktadır.

3.8.3. Taylor Swift İle İlgili Analizler

1989 doğumlu Taylor Swift Amerikalı şarkıcı, söz yazarı ve oyuncudur. Swift, Pensilvanya’da büyümüş ve on dört yaşında Nashville Tennessee’ye taşındıktan sonra country müzikteki kariyerine başlamıştır. 2006 yılında kendi ismini verdiği bir albüm çıkardı ve üçüncü single çalışmasıyla ABD country listesinde ilk sıraya yerleşen en genç şarkıcı olmuştur. 2008 Grammy Ödülleri’nde en iyi yeni sanatçı dalında aday gösterilmiştir. Diğer taraftan Fearless 2009 yılının en çok satan albümü olmuştur. Swift, 2010 yılında dört Grammy ödülü ve Amerikan Müzik Ödülleri ve daha birçok ödül kazandı. Swift’in Country albümü müzik tarihinde en fazla ödül alan albüm oldu. 2010 yılında çıkardığı Speak Now adlı albümü ilk haftasında bir milyonun üzerinde satıldı. Albümün üçüncü single çalışması olan Mean ile iki Grammy ödülü kazandı. Ayrıca 2012 yılında çıkardığı Red isimli albümü ile ilk hafta 1.21 milyon satarak son on yılın ilk haftasında en çok satan albümü oldu. Diğer tafatan Swift ilk hafta satışları iki milyonu geçen ilk kadın şarkıcı oldu. Swift, dijital ortamda dünya çapında 26 milyonun üzerinde albüm ve 75 milyon şarkı satmıştır. Tahminlere göre serveti 220 milyon doların üzerindedir. Şarkıcılık dışında oyunculukla da ilgilenmiş ve çeşitli televizyon dizileri ve filmlerde rol almıştır. Çeşitli yardım kuruluşlarına bağışlar yapmaktadır. Taylor Swift Ağustos 2015 verilerine göre dünya genelinde takipçi sayısı en fazla olan kişilerin içerisinde üçüncü sıradadır (<http://www.haberler.com/taylor-swift/biyografisi/>). Twitter’deki takipçi sayısı güncel olarak 68.4 milyon kişidir.

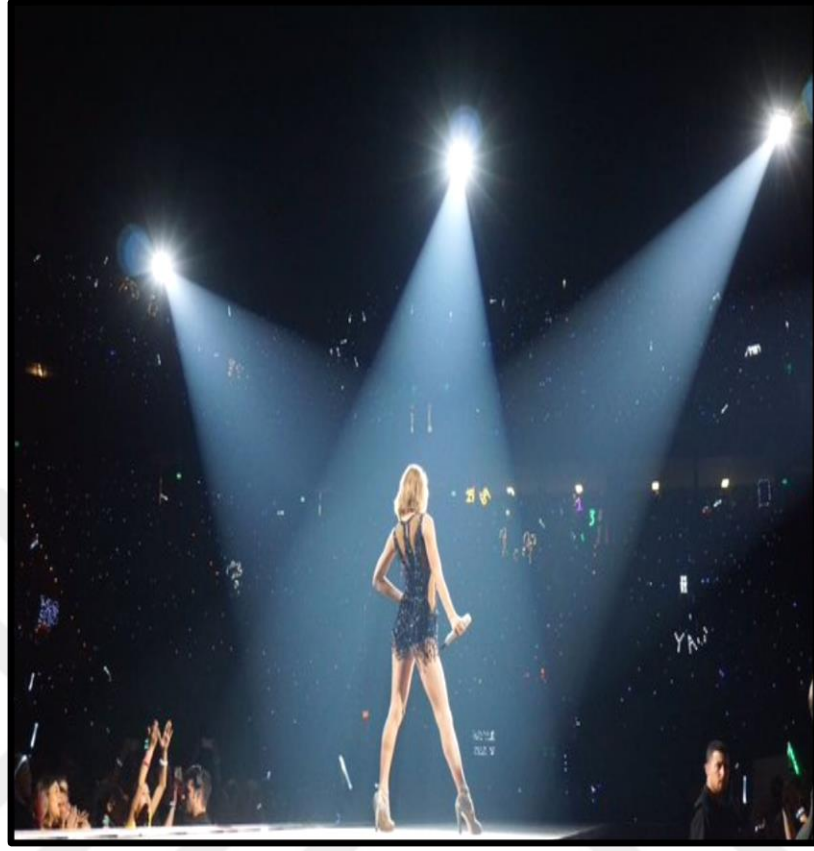
Taylor Swift'in Twitter Fotoğraflarından Seçmeler



Fotoğraf 1'in Göstergebilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	-Işık	- Şöhret	- Tanrısallık ve güç
	- Mikrofon	-Yüksek Ses, Popülerlik	-Büyükleme, ötekinin silikleşmesi
	-Topuklu ayakkabı	-Cinsellik	-Fallık nesne
	- Çıplaklık	-Erotizm	-Beden tapıncı
	-Alkış	-Şöhret	- Beğenilme ve onaylanma
	-Kalabalık, Seyirci	-Şöhret, görünür olma	- Beğenilme ve onaylanma

3.8.3.1. Taylor Swift Fotoğraf 1'in Göstergebilimsel Analizi



Göstergebilimsel çözümlemesinin yapıldığı fotoğrafta Taylor Swift bir konserinde gösterilmektedir. Sahnede, ışıkların altında topuklu ayakkabılarıyla duran Swift elinde mikrofon tutmaktadır. Göstergebilimsel olarak bakıldığında ışık bir aydınlanma aracı olurken yan anlamsal olarak ışık tanrısal inayeti gösteren bir gösterendir. İncil'in ilk ayetinde yer alan "*Fiat Lux*" ("Işık olsun") ifadesi Tanrının ışığı yaratması ve onu sevmesi durumunu dile getirmektedir. Bu bağlamda ışığın Tanrısal bir yanının olduğu varsayımından hareket edersek fotoğraftaki ışık hem meşhur olmayı hem de narsisizmin süblime edilmesini açığa vurur. Öte yandan fotoğrafta yer alan topuklu ayakkabı ve mikrofon nesnelere psikanalitik kuramda fallik simgeler olarak değerlendirilmektedir. Simgesel bakımdan fallik bu nesnelere narsisizm olgusundaki cinsellik, erotizm ve nesne fetişizmi denklemini de örnekler durumdadır.

Fotoğraf 2'nin Göstergebilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Renksiz fotoğraf	- Gerçek olmayan ve önemsiz olan	- Egosantrik
	- Renkli Fotoğraf	- Gerçek ve şuanı yansıtan	- Kendilik sevgisi, Ego tapıncı
	- İzleyici	- Popülerlik	- Güç ve haz
	- Yalnızlık	- Yabancılaşma	- Biricik olma

3.8.3.2. Taylor Swift Fotoğraf 2'nin Göstergibilimsel Analizi



Göstergibilimsel açıdan Taylor Swift'in fotoğrafı ele alındığında narsisistin kendisi dışındaki bir başkasını diğer bir deyişle ötekini değersiz görmesi fotoğrafın narsisistik okumasında görülmektedir. Narsisist için kendisi dışındakiler yalnızca onun mükemmelliğini izleyenler ve ona hayranlığının dile getirdiği sürece anlam ifade edenlerdir. Bu fotoğrafta diğer insanlar fon olarak kullanılmıştır. Fotoğraftaki kişiler siyah beyazdır ve bu anlamda gerçeğin ve şuanın dışındadır. Gerçek olan, şunda olan ve önemli olan fotoğrafta renkli alanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır. Kendilik sevgisi ve egosantrik bakış narsisistik anlamda fotoğrafın anlamsal merkezinde yer almaktadır. Fotoğraf narsisistin ego tapıncı anlayışını belirgin kılmaktadır. Swift, fotoğrafta kendisi ve sarıldığı insan dışındaki diğer insanları renksiz görüp değersizleştirmektedir. Bu durum büyülenmeciliğin alegorik bir ifadesidir.

Fotoğraf 3'ün Göstergibilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Parıltı	- Şatafat, lüks	- Kibir
	- Mikrofon	- Yükses ses, duyulma arzusu	- Fallik çağrışımlar
	- Elmas	- Zenginlik, eşsizlik	- Biricik olma duygusu ve egosantrizm
	- Bedeni saran giysi	- Parıltılı elbisenin bedene dönüşümü	- Tenin (<i>flesh</i>) etten elmasa dönüşmesi ve beden fetişizmi
	- Kadınsılık	- Cinsellik	- Bedenin teşhir edilmesi

3.8.3.3. Taylor Swift Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi



Narsisizm kendisini zenginlik, şatafat, şöhret gibi olgularda göstermekte Taylor Swift'in fotoğrafında tüm bu durumlar izlenebilmektedir. Fotoğrafın geneline hâkim olan ışıltı şöhret ve zenginliğin simgesine dönüşmektedir. Bununla birlikte kıyafetteki parıltılarda elmas çağrışımı duyumsanmakta ve elmasın biricikliğine (*unique*) gönderme yapmaktadır. Fotoğrafın geneline hâkim olan ışıltı kutsal haleyi andırmakta ve kişiyi sıra dışı bir niteliğe büründürmektedir. Bedeni saran kıyafetler dişilik ve cinselliği çağrıştırmakla beraber et beden parıltılı bir nesneye dönüşmektedir. Et beden (*flesh*) mücevher bedene dönüşmüş ve beden eşsiz ve benzersiz bir konuma yükselmiştir. Diğer taraftan mikrofon göstergesi fallik güç nesnesi olurken narsisistin nesneyle kurduğu ilişki bağlamında değerlendirilebilmektedir. Fotoğraftaki gösterenler yan anlamsal açıdan zenginlik, şatafat, lüks ve cinsellik bağlamında okunabileceği gibi bu nesnelere narsisistik anlamda kibir, biriciklik, bedeninin teşhir edilmesi, büyülenmeci kendilik gibi narsisistik evreni de işaret etmektedir.

3.8.4. Barack Obama İle İlgili Analizler

Barack Obama Amerika Birleşik Devletleri'nin başkanıdır. İlk olarak 2008 daha sonrasında ise 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığına seçilmiştir. ABD tarihindeki ilk 'siyahi' devlet başkanıdır. Obama'nın annesi Amerikalı, Babası ise Kenyalıdır. Barack Obama, New York Columbia Üniversitesi Siyasal Bilimler bölümünden mezun oldu. 1988 yılında Harvard Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ne girdi. 1991 yılında avukatlık diplomasını aldı. Obama 1989 yılında Michelle Robinson'la tanıştı. 1992 tarihinde evlenen çift iki kız çocuk sahibi oldu. Michelle Obama eşi Barack Obama gibi Harvard Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunu bir avukattır. Obama Protestan Hristiyandır ve United Church of Christ mezhebine üyedirler. Obama 1992 yılından itibaren 12 yıl boyunca Chicago Üniversitesi Hukuk Fakültesinde Anayasa hukuku dersleri verdi. Avukatlık firmalarında çalıştı, çeşitli yardım dernekleri ve vakıflarda görev yaptı. 1996 yılında İllinois'in eyalet senatosuna seçilerek siyasete ilk olarak adımını atmıştır. Obama'nın ABD'de ilk defa görünürlük kazanması 2004 ABD başkanlık seçimleri esnasında Boston'da toplanan Demokratik Parti kurultayında yaptığı ve ülke çapında televizyonda canlı olarak yayınlanan dikkat çekici konuşması sayesinde olmuştur. Barack Obama Ağustos 2015 verilerine göre dünya genelinde takipçi sayısı en fazla olan kişilerin içerisinde dördüncü sıradadır (<http://www.milliyet.com.tr/barack-obama/>). Twitter'daki takipçi sayısı güncel olarak 67.7 milyon kişidir.

Barack Obama'nın Twitter Fotoğraflarından Seçmeler



Fotoğraf 1'in Göstergebilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Kolonlar	- Antik kent mimarisi	- Güç, erillik ve fallus
	- Beyaz	- Saflık, temizlik	- Abject olanın reddi, masumiyet
	- Takım elbise	- Resmîyet, politika, kurumsallık	- Erillik, güç ve kudret
	- Çiçek	- Doğa	- Özgürlük
	- Yüksek Kapılar	- Mekânın yüceltilmesi	-Önemli olma
	-Ağaç	-Tabiat	- Kökler, kalıcılık

3.8.4.1. Barack Obama Fotoğraf 1'in Göstergebilimsel Analizi



Barack Obama'nın fotoğraflarının göstergebilimsel analizi siyasi bir lider olması bağlamında diğer üç ünlüden ayrılmaktadır. Diğer üç isim popüler kültürün bir temsilini sunmakta ve onların gücü bu popülerliğin getirisi iken Obama devletin temsilcisi olması bağlamında gücün farklı bir boyutunu sunmaktadır. Fotoğrafta Obama; devleti, gücü, başarıyı, çalışkanlığı temsil ederken içerisinde bulunduğu mekân antik bir kent dokusu sunmakta ve Apollonik sütunlar göze çarpmaktadır. Bu bağlamda fotoğrafta bir yandan Tanrısal öykünme göze çarpmakta diğer yandan sağlam, aceleci ve kararlılıkla atılan adımlar otoritenin gücünü temsil etmektedir. Ayrıca Obama'nın fotoğraftaki güçlü duruşu Tanrısal duruşun temsilini ortaya koymaktadır. Özetle fotoğraf narsistik açıdan Tanrı kompleksine gönderme yapmakta, güç ve başarı arzusu narsistik bir boyutta görünürlük kazanmaktadır. Antikitede Tanrının varyasyonlarından biri olarak kabul edilen lider kültü fotoğrafta güçlü vurgular ve mimari kesitle kurgulanmıştır.

Fotoğraf 2'nin Göstergibilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Bayrak	- Devlet	- Kutsallık
	- Sancak	- Toprak	- Uhreviyat
	- Gökyüzü	- Özgürlük	-Ferahlık
	- Güneş, Işık	- Hayat	- Bereket, yaşam, canlılık
	- Takım Elbise	-Resmiyet, politika	- Liderlik, kudret
	- Asker	-Militarizm	- Fiziksel güç ve muktedir olma

3.8.4.2. Barack Obama Fotoğraf 2'nin Göstergebilimsel Analizi



Bir siyasi lider olarak Barack Obama'nın fotoğraf okumaları iktidarın, gücün ve kutsallığın bir boyutunu ortaya koymaktadır. Fotoğrafta ilk etapta dikkat çeken ABD bayrakları iktidarın ve devletin meşruluğuna gönderme yapmaktadır. Diğer taraftan fotoğrafta merkezde olan ve gücü simgeleyen Obama'dır. Obama'nın duruş şekli kahramanlık ve liderlik mitine gönderme yapmaktadır. Gökyüzünden yayılan ışık bayrakları aydınlatırken diğer kişiler gölgede kalmış fakat bu durum onların birer heykel gibi görünmesine yol açmıştır. Bu durum fotoğrafta bir zafer çağrışımının algılanmasına yol açmıştır. Fotoğrafta yer alan bayrak ve devlet kutsallığı Obama'da birleşmiş ve onun kutsallığına dönüşmüştür. Narsisistik açıdan fotoğraf gücün, otoritenin ve bir nesne aracılığıyla kendilik değerinin aşırı yüceltilmesinin bir örneğini sunmaktadır. Barack Obama bir kahraman kültü olarak kurgulanmaktadır.

Fotoğraf 3'ün Göstergibilim Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM	NARSİSİSTİK ANLAM
	- Kütüphane	- Bilgelik	- Entelektüel güç
	- Kitap	- Bilgelik	- Entelektüel güç
	- Takım Elbise	- Güç, Siyaset	- Otorite
	- Hayali top	- Hokus Pokus	- Metafiziksel güç
	- Hayali Pota	-Hokus Pokus	- İrrasyonel erk
	- Saat	- Zaman	- Zaman hâkimiyeti
	- Zindelik	- Canlılık	- Varoluşsal güç

3.8.4.3. Barack Obama' Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi



Barack Obama'nın fotoğrafı göstergebilimsel açıdan analiz edildiğinde çok katmanlı gösterenlerin olduğu söylenebilmektedir. Bir yandan eşyalar diğer yandan kütüphane ve kitaplar, ayrıca Obama'nın hayali bir topu, hayali bir potaya atışı ve takım elbisesi çözümleme açısından oldukça önemlidir. Kitaplar bilgeliğe bununla birlikte Obama'nın bilgeliğine gönderme yaparken Obama'nın zindeliği bilgelik ve yaşlılık arasındaki bağı kırmakta ve böylece Obama hem gücü hem de bilgeliği kendisinde toplamaktadır. Diğer taraftan Obama'nın takım elbisesi onun siyasi kişiliğini işaret ederken hayalin fotoğrafta görünürlük kazanması narsistik okuma açısından önemlidir. Obama'nın hayalinin görünürlük kazanması ancak onun bakış açısı ile mümkün olmakta dolayısıyla fotoğrafa bakanın değil fotoğraftaki figürün bakışı ön plana çıkmaktadır. Fotoğrafta 'self' (benlik) anlayışı güç, başarı, bilgelik çerçevesinde örülmüştür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Cemaatin yerini bireyin alması, birey kavramı ile birlikte ben söyleminin yaygınlık kazanması ve giderek bireyselleşen toplumda narsisizmin yayılması hatta narsisizm kültüründen söz ediliyor olması toplumsal ve tarihsel dinamiklerden ayrı tutulamamaktadır. Geleneksel olanın kolektif bir parçası olan insan modernleşme ile birlikte birey-özne olarak konumlandırılmış ve modern bireyin akli putlaştırılmıştır. Modernleşme süreciyle insanın biricikliğinin önem kazanması diğer taraftan postmodern dünyanın parçalanmış yapısı ve üst anlatıların önemini yitirmesi gibi değişimler bireyi toplumdan izole etmiş ve yalnızlaştırmıştır. Tüm bu tarihsel dönüşümler narsisizm kültürünün yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Tezin analiz kısmında incelenen Twitter fenomenlerinde de narsisistik ritüeller bulgulanmış ve bu ritüeller üzerinde durulmuştur.

Narsisizm kavramı mitik, kültürel, dinsel ve psikanalitik pek çok düzlemde ele alınabilmektedir. Narsisizm mitik anlamda kendilik sevgisinin olumsuz yönünü ortaya koymakta kültürel olarak yalnızlaşmış, yabancılaşmış ve güvensizleşmiş insanı ifade etmektedir. Dinsel anlamda narsisizm olgusu kibir ve bu anlamda şeytani olanla ilişkilendirilebilmekte ve dini kaynaklar bakımından değerlendirilebilmektedir. Kadim anlatılardaki kibir ve narsisizm olgusu günümüz medya çağında da artarak devam etmektedir. Diğer taraftan narsisizm olgusu psikanalitik düzlemde iki bağlamda ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki klinik bir durum olarak tanımlanabilecek olan narsisistik kişilik bozukluğudur. Bir diğeri ise kitle iletişim araçları gibi pek çok araç ve sistem tarafından yayıldığı öne sürebileceğimiz narsisistik kişiliktir. Çalışmanın geneline hâkim olan anlayış narsisistik kişilik üzerinden şekillenmiştir. Bununla birlikte psikanalitik literatürde narsisizm kavramının iki farklı türde ele alındığını söylemek gerekmektedir. Bunlardan ilki çocuğun gelişim sürecinde doğal bir aşama olarak görülen ve geçici olduğu düşünülen birincil/ normal narsisizmdir. Bir diğeri ise çocuğun gelişim döneminde yaşanan olumsuz bir durum sonucu (bu durum araştırmacılar tarafından çoğunlukla ebeveyn tutumu ile ilişkilendirilmiştir) gerçekleşen ve kişinin ileriki yaşamında olumsuz sonuçlara sebep olan ikincil/ patolojik narsisizmdir.

İnsanın öteki ile ve eşya ile kurduğu ilişki onun evrendeki yerini tayin etmesi açısından oldukça önemlidir. Kişinin diğeriyle kurduğu ilişki kendisi ile kurduğu ilişkiyi

belirlemektedir. Narsisizm kavramı tam da bu noktada önemlidir. Narsisizm kavramının en temel özelliği benlik duygusunun aşırı abartılmış bir boyutta yaşanmasıdır. Bu durum sosyal medyada bulgulanmaktadır. Narsisistik bir kişi için diğerleri onun güzelliğini, başarısını, zekâsını, vb. onaylayanlardır. Narsisistin diğeri-öteki ile kurduğu ilişki yalnızca kendilik değeri çerçevesindedir. Twitter fenomenlerinin abartılı ve benmerkezci (*egocentric*) edimleri de bu durumun bir yansımasına dönüşmektedir.

Bir sosyal paylaşım ağı olan sosyal medya kanalları günümüz insanının yaşamında oldukça önemli bir yer edinmiştir. Web 2.0 teknoloji vasıtasıyla etkileşimin ve paylaşımın arttığı sanal dünya yüz yüze iletişimin gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medya insana, kişinin kendisini istediği gibi tanımlayacağı yeni bir kimlik yaratabileceği bir ortam sunmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya bireye diğeri tarafından izlenebileceği bir podyum sunmakta ve aynı zamanda diğerini izleyebileceği bir ortam hazırlamaktadır. Bu düzlemde her gün kullanıcı sayısını arttıran sosyal medya sitelerinin etkilerinin tartışılması oldukça önemlidir. Sosyal medya bireyi pek çok anlamda etkilemekle birlikte narsisizm kültürünün yayılmasında etkili olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada sosyal medyadaki narsisistik görünürlükler ele alınarak narsisizmin yeni medya araçları yoluyla veba mikrobi gibi nasıl bulaştığı üzerinde durulmuştur. Narsisizm ün ve şöhret sahipleri tarafından yayılması pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır. Araştırma çerçevesinde ele alınan Twitter hesapları takipçi sayısı temel alınarak seçilmiştir. Bu durum narsisizm epidemisinin nasıl ve hangi araçlar yoluyla yaygınlaştığının anlaşılması ve takipçi sayısının yüksek olması nedeniyle oldukça fazla kişiyi etkileyebilecek olması anlamında önemli görülmektedir.

Göstergebilimsel yöntem ile analiz edilen fotoğraflarda oto-erotizm, beden teşhirciliği, erotik nesne kullanımı, tanrısallığa öykünme, gücün psikotik çağrışımı aynı zamanda güçlü olanla özdeşleşme gibi pek çok dikkat çekici bulguya ulaşılmıştır. Dolayısıyla güç, para, şöhret, beden, cinsellik narsisistik olanın önemli göstergelerindedir. Görünür olmanın ileri bir boyutunu sunan sosyal medya aracılığıyla egosantrik bireyin koordinatları gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Abrevaya, E. (2013). “ Annesel ve Kadınsı Narsisizm”. Ferhan Özenen (Ed.), Narsisizm (ss.121-128) içinde. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Alanka, Ö. (2015). “Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter”. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *Twitter* (ss. 59-72) içinde. Ankara: Heretik Yayınları.
- Amin, S. (2007). *Avrupa- Merkezcilik*. (Çev.: Mehmet Sert). İstanbul: Nemesis Kitaplığı. (2006).
- Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde Narsisizm*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Babacan, M.E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Baban, E. (2012). “ Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu” Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* (ss.57-82) içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. (Çev.: Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan Aşk*. (Çev. : Işık Ergüden). İstanbul: Versus Kitap. (2003).
- Bauman, Z. (2014). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (Çev.: F. Doruk Ergun). İstanbul: Say Yayınları. (2011).
- Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış Hayat*. (Çev.: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1995).
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev.: Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2013).
- Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. (Çev.: Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. (Çev.: Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları. (1972).

- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşınakitaplar.
- Binark, M. , Bayraktutan, G. (2013). *Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bonnet, S. (2007). *Aynanın Tarihi*. (Çev.: İsmail Yerguz). Ankara: Dost Kitabevi.
- Briggs, A. , Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Büyükaslan, A. (2015). “Sosyalleşmenin Boyutu”. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (ss.15-20) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Canpolat, N. (2005). “ Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault ”. Nurdoğan Rigel (Ed.), *Kadife Karanlık* (ss.75-130) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Connor, S. (2015). *Postmodernist Kültür*. (Çev. : Doğan Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1996).
- Craib,I. (2006). *Hayal Kırıklığı*. (Çev.: Aylin Onacak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1994).
- Çoban, B. (2005). “Aynalar Şovalyesi yada Bilinçdışının Kaşifi Lacan”. Nurdoğan Rigel (Ed.), *Kadife Karanlık* (ss. 277-291) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1992).
- Deleuze, G. (2006). *Kıvrım Leibniz ve Barok*. (Çev.: Hakan Yücefer). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss.18-35) içinde. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Erdal, C. (2013). “ Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü”. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Kültür, Kimlik, Siyaset* (ss.55-66) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Foucault, M. (2013). *Kelimeler ve Şeyler*. (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.

- Freud, S. (2012). *Narsizm Üzerine Schreber Vakası*. (Çev.: Banu Büyükkal, Saffet Murat Tura). İstanbul: Metis Yayınları. (1914).
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (Çev.: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları. (1991).
- Gombrich, E.H. (2015). *Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler*. (Çev.: Kemal Atakay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1982).
- Groeschel, C. (2015). *# Struggels: Following Jesus in a Selfie-Centered World*. Michigan: Zondervan.
- Gündüz, U., Pembecioğlu, N. (2015). "Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri". Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (ss.55-76) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Hazan, Y. (2013). "Kohut'un Narsisizm Teorisinin Klinik Katkısı". Ferhan Özenen (Ed.), *Narsisizm* (ss.75-82) içinde. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması*. (Çev.: Eyüphan Özdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2012).
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyanüs Yayınları.
- İlic, D. T. (2015). "Sosyal Reytin: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor". Sedat Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (ss. 109-128) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- İncil. (2008). İstanbul: Zirve Yayıncılık.
- İrvan, S. (Ed.). (2014). *Medya Kültür Siyaset* (3. Basım). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Karakulakoğlu, S. (2015). "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim". Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (ss.11-30) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kernberg, O. (2004). *Aggressivity, Narcissism, and Self-Destructiveness in the Psychotherapeutic Relationship*. New Haven and London: Yale University press.

- Kernberg, O. (2012). *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. (Çev.: Mustafa Atakay). İstanbul: Metis Yayınları. (1975).
- Kırık, A. (2015). “ İnternet Teknolojisi ve Sosyal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu”. Sedat Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (ss. 129-169) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kocabıyık, E. (2014). *Aynadaki Narkissos Herşey ve Hiçbirşey Olarak Yüz*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Kohut, H. (2004). *Kendiliğın Çözümlemesi*. (Çev.: Cem Atbaşoğlu, Banu Büyükkal, Cüneyt İşcan). İstanbul: Metis Yayınları. (1971).
- Kristeva, J. (2004). *Korkunun Güçleri*. (Çev.: Nilgün Tatal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1980).
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuyucu, M. (2015) “ Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı”. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *Twitter* (ss. 145-182) içinde. Ankara: Heretik Yayınları.
- Lacan, J. (2013). *Fallus'un Anlamı*. (Çev.: Saffet Murat Tura). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları. (1966).
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Çev. :Suzan Öztürk, Ü.Hüsrev Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (1979).
- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü*. (Çev.: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1996).
- Lowen, A. (2013). *Narsisizm Gerçek Benliğın İnkarı*. (Çev.: Tamer Çetin). İstanbul: Cem Yayınevi. (2013).
- Masterson, J.F. (2014). *Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. (Çev. : Berat Açıl). İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları. (1976).

- Meriç, Ö. (2015). “Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı”. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (ss.241-266) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Nasio, J.D. (2006). *Psikanalizin Yedi Temel Kavramı*. (Çev.: Özge Erşen, Murat Erşen). Ankara: İmge Kitabevi. (1988).
- Niedzwiescki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev.: Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2009).
- Oğuzhan, Ö. (2015). “Sosyal Medya Karnavalında Yamyam Kullanıcılar”. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (ss.9-20) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özbudun, S., Markus, G., Demirer T. (2008). *Yabancılaşma Ve*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Penot, B. (2013). “Fredu’un İlksel Narsisizm Düşüncesinden Özneleşme Düşüncesine, Birbirini Tamamlayan İki Psikanalitik Yaklaşım”. Ferhan Özenen (Ed.), *Narsisizm* (ss.29-46) içinde. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Çev.: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1985).
- Russell, J. B. (1999). *Şeytan*. (Çev.: Nuri Plümer). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (1977).
- Russell, J.B. (2001). *Mephistopheles*. (Çev.: Nuri Plümer). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (1986).
- Sanbonmatsu J. (2007). *Postmodern Prens*. (Çev.: Enme Ergüven). İstanbul: Bağlam Yayıncılık. (2004).
- Sennett, R. (2013). *Gözün Vicdanı*. (Çev.: Süha Sertabiboğlu ve Can Kurultay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1992).
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev.: Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1992).
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (Çev.: Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı. (1973).

Şener, G. (2013) “ Giriş”. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Kültür, Kimlik, Siyaset* (ss.5-12) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.

Türkoğlu, T. (2010). *Dijital Kültür*. İstanbul: Beyaz. Yayınları.

Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İletti*. (Çev.: Özlem Korkmaz). İstanbul: Kaknüs Yayınları. (2009).

Uğurlu, Ö. (2013). “Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması”. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (ss.255-279) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Uğurlu, Ö., Yakın, M. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare”. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (ss.199-240) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, Y. (2015). “Twitterda Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri”. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *Twitter* (ss. 73-92) içinde. Ankara: Heretik Yayınları.

Sürelî Yayınlar

Alkan, N. (2009). “Tarihin Çağlara Ayrılmasında Üçlü Sistem ve Avrupa Merkezci”. *Journal of International Social Research*,2,9, 22-42.

Anlı, İ., Bahadır, G. (2007). “Kendilik Psikolojisine Göre Narsisistik ve Sınır Kişilik Bozukluğu”. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 27, 1-12.

Babacan, M.E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). “ Sosyal Medya ve Arap Baharı”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 63-92.

Balay, R. (2004). “ Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim.” *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61-82.

Dönmez, B., Sicar, M. (2008). “ Avrupa Birliği Sürecinde Yükselen Ağ Toplumu ve Eğitim Yöneticileri”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (24), 1-19.

Köseoğlu, Ö., Koker, N. E. (2014). “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”. *Globel Media Journal: Turkish Edition*, 4 (8), 213-239.

Telli, A. (2012). “ Mısır Devrimi’nde Sosyal Medyanın Rolü”. *Bilge Strateji*, 4 (7), 65-91.

İnternet Kaynakları

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Selfie>, (Erişim Tarihi: 10.11.2015).

<http://www.radikal.com.tr/hayat/justin-bieber-kimdir-justin-bieber-nasil-meshur-oldu-1188070/> (Erişim Tarihi: 11.12.2015).

<http://www.haberler.com/taylor-swift/biyografisi/> (Erişim Tarihi: 11.12.2015).

<http://www.hurriyet.com.tr/gezi-parki-twitter-trend-topic-listesinde-ilk-sirada-23406958> (Erişim Tarihi: 11.11.2015).

<http://cargocollective.com/speechreading/inspiration-Charles-Le-Brun-Physiognomy> (Erişim Tarihi: 07.12.2015).

<https://mentelab.wordpress.com/2007/10/25/dal-web30-al-web40/> (Erişim Tarihi: 05.12.2015).

<http://www.milliyet.com.tr/katy-perry/> (Erişim Tarihi: 11.12.2015).

<http://mind42.com/public/fe036ff3-ecca-4fb7-8d7d-7e507ee0a50b> (Erişim Tarihi:10.11.2015).

<http://mind42.com/public/fe036ff3-ecca-4fb7-8d7d-7e507ee0a50b> (Erişim Tarihi:10.11.2015).

<http://www.milliyet.com.tr/barack-obama/> (Erişim Tarihi: 11.12.2015)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Aslıhan CEZİK
Doğum Yeri ve Tarihi	İstanbul- 30.06.1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	2005-2011 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü 2007-2011 Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü 2010 Granada Üniversitesi (İspanya) Faculty of Political Sciences and Sociology Sosyoloji Bölümü
Yüksek Lisan Öğrenimi	2014-2016 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Atatürk Üniversitesi Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi Bildiri: “Ben Bilmem Eşim Bilir Televizyon Oyun-Yarışma Programının Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında İncelenmesi” 2015
İş Deneyimi	
Stajlar	TRT Ankara Radyosu – 2008
Projeler	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Kar Film Festivali 2014-2015
Çalıştığı Kurumlar	2013 Atatürk Üniversitesi (Devam Ediyor)
İletişim	
E-Posta Adresi	aslihan.cezik@atauni.edu.tr