SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
JANUARY 2016
Volume 9 Number 2



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
OCAK 2016
Cilt 9 Sayı 2

e-ISSN 2148-2942

E - ISSN: 2148-2942
SELÇUK iletişim
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

Sahibi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Editör
Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcısı
Arş. Gör. Emre Osman OLKUN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Prof. Dr. Aytekin CAN
Doç. Dr. Bünyamin AYHAN
Doç. Dr. Şükrü BALCI
Doç. Dr. Birol GÜLNAR
Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Muhittin ACAR (Hacettepe Ü.)
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Ü.)
Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Ü.)
Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Caner ARABACI (N. Erbakan Ü.)
Prof. Dr. M. Bilal ARIK (Akdeniz Ü.)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (İstanbul Gelişim Ü.)
Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Özden CANKAYA (Galatasaray Ü)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Ü.)
Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Ahmet DURMAZ (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Metin IŞIK (İnönü Ü.)
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Aydemir OKAY (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)
Prof. Dr. Nazmi ULUTAK (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (KTO Karatay Ü.)
Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Ü.)

Kapak Tasarımı
Uzm. Tarık DOĞAN

Yayın Türü
Yerel Süreli

Yayın Tarihi
Ocak 2016

Yazışma Adresi
Doç. Dr. Ahmet TARHAN
S.Ü. İletişim Fakültesi Kampus 42079 KONYA
Tel: 0.332. 223 36 58 Faks: 0.332.241 01 87
e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr
dergi adresi: josc.selcuk.edu.tr

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.
Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır.

İçindekiler

Mustafa Şahin - Birol Gülnar	5-26	İletişim Korkusu ve İnternet Kullanım İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması
Ümit Demir	27-50	Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Tarkan Oğuz	51-68	Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsizm
İsmail Kocabaş	69-91	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme
Nagihan Tufan Yeniçıktı	92- 115	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma
Çağlar Genç	116-137	Kurum Kültürü ve Değerlerine Yönelik Çalışan Farkındalığı: Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulama Örneği
Ayhan Oğuz Ünlüer	138-158	Ana Akım Medyada Haberler: Televizyon ve Gazetelerin Haber Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz
Serra İnci Çelebi	159-173	Digitalized Youth, Knowledge Gap, and Digital Divide: A Study on Youngsters' Media Use For Obtaining Daily News
Erhan Arslan - Berna Arslan	174-204	Türkiye'de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı
Mete Kazaz - Yasemin Özkent	205-224	Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Alahattin Kanlığlu - Murat Aytaş	225-241	Sıradan Objeleri Yeniden Yorumlamak: Chema Madoz Fotoğraflarının Eleştirel Perspektiften Göstergebilimsel Analizi
Ergün Köksoy	242-261	Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerinden Bir Değerlendirme
Barbaros Sönmez	262-284	Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması
	285	Yayın Kuralları

Editörden

Ocak 2016 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu sayımıza makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, gelen çalışmaları özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Bu sayımızda 13 makaleye yer verdik. İlk makalede Mustafa Şahin ve Birol Gülnar, Türk üniversite öğrencilerinin bir ruh sağlığı göstergesi olarak iletişim korkusu düzeylerini, internet kullanım tiplerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi 2806 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması bulgularıyla ortaya koymaktadırlar.

İkinci makale Ümit Demir'e ait. Yazar, lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerine göre aile içi iletişimlerinin farklılaşma durumlarını 714 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırması verileriyle sunmaktadır.

Üçüncü makalede Tarkan Oğuz, sosyal medya araçlarından biri olan Facebook ve Facebook kullanıcılarının narsistik karakteristik özelliklerini nasıl yansıttıklarını kolayda örneklem tekniği ile 218 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırma bulgularıyla tartışmaktadır.

Dördüncü makale İsmail Kocabaş'a ait olup, Arçelik ve Bosch beyaz eşya üreticilerinin kurumsal Twitter ve Facebook sosyal ağ hesaplarını ne amaçla ve ne yoğunlukta kullandıklarından yola çıkarak halkla ilişkiler açısından hedef kitlesiyle etkileşim düzeyini karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.

Beşinci makale Nagihan Tufan Yeniçıktı'ya aittir. Yazar, Ekonomist Dergisi tarafından açıklanan "Sosyal Marka 100" listesinde yer alan ilk 50 şirketi marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme kriterleri bakımından kurumsal Instagram hesaplarını içerik analizi yöntemiyle incelemektedir.

Altıncı makalede Çağlar Genç, eğitim kurumunda çalışanların eğitim kurumumun kurumsal değerlerine yönelik tutumları, kurumsal değerleri aktarmada kullanılan iletişim araçlarının etkililiği ve kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıyı Eskişehir'de faaliyet gösteren özel bir eğitim kurumu özelinde alan araştırması ve derinlemesine mülakat yöntemleriyle ele almaktadır.

Yedinci makale, Ayhan Oğuz Ünlüer'e ait. Yazar, medyanın bilgilendirme, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme, reklam ve pazarlama gibi rolüne ilişkin yapılan tartışmaların geçerliliğini bir hafta süreyle incelediği gazete ve televizyonda yer alan haberler çerçevesinde tartışmaktadır.

Sekizinci makalede Serra İnci Çelebi, üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarını alan araştırması bulgularıyla ortaya koymaktadır.

Dokuzuncu makalede Erhan Arslan ve Berna Arslan'a aittir. Yazarlar, hem Türkiye'deki yerel basın kuruluşlarının ana hatlarıyla genel yapısını ortaya koymayı hem de bu kuruluşların perspektifinden etik olgusuna ilişkin tartışmayı yerel gazete çalışanları üzerine gerçekleştirilen alan araştırması bulgularıyla sunmaktadır.

Onuncu makalede Mete Kazaz ve Yasemin Özkent, dizi reyting ölçümleriyle sosyal medya ölçümlerini karşılaştırmakta ve Türkiye'nin her bölgesinden İletişim Fakültesi öğrencilerinin dizi izlemeye eş zamanlı Twitter kullanım alışkanlıklarına ilişkin ölçümlemelerini sunmaktadırlar.

Onbirinci makale Alahattin Kanlıoğlu ve Murat Aytaş'a ait. Yazarlar, Chema Madoz'un günlük objeleri yeniden yorumladığı siyah beyaz fotoğrafları göstergebilim yöntemiyle analiz ederek betimlemektedir.

Onikinci makalede Ergün Köksoy, küreselleşme ve değişen diplomasi anlayışıyla birlikte uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan global markaların temsil rollerini Türkiye ve Türk Hava Yolları özelinde ortaya koymaktadır.

Onüçüncü makalede Barbaros Sönmez, sosyolojide yer alan temel gözetim yaklaşımlarını sınıflandırarak değişen tüketim dinamikleri bakımından değerlendirmektedir.

Dergimizin bir sonraki sayısı Temmuz ayında yayınlanacak. Bu sayımıza makaleleriyle katkı sağlamak isteyen akademisyenlerimizin en geç Nisan ayı ortasına kadar çalışmalarını dergimiz web sayfasından ulaştırmaları gerektiğini hatırlatmak istiyoruz.

Temmuz 2016 sayımızda buluşmak üzere…

doi: 10.18094/si.33596

ÇAĞDAŞ NARKİSİSOS'LAR: FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE NARSİSİZM

Tarkan Oğuz*

ÖZET

Narsistik kişilik özelliği genel olarak kişinin fiziksel ve psikolojik özelliklerine yönelik abartılı hayranlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma sosyal medyanın önemli bir unsuru olan Facebook ve Facebook kullanıcılarının narsistik karakter özeliklerini nasıl yansıttıklarını saptamayı amaçlamaktadır. Kolaylı örneklem tekniği ile 218 Anadolu Üniversitesi öğrencisi çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın bulguları arasında narsisizm boyutları, özellikle otorite, teşhircilik ve üstünlük, narsistik toplam puan arasında, Facebook'da harcanan zaman ile narsistik toplam puan arasında, Facebook'da sahip olunan arkadaş sayısı ve narsistik toplam puan arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunması önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, narsistik kişilik özellikleri, sosyal medya, Facebook kullanımı.

CONTEMPORTY NARCISSUS: FACEBOOK USAGE HABBITS AND NARCISSISM

ABSTRACT

Narcisistic personality described as person's over favour and admire to himself to his physical and physiological features. This study aim to find out how Facebook users reflect their narcisistic personalty via social media platform features. 218 Anadolu University students were selected by using convenience sampling technique. As a result of study a posisitive correlation between narcisism and Facebook usage are determined. Also between dimension of narcissism, especially authority, exhibitionism and superiority, and narcissistic total score, between time spent in Facebook and narcissistic total score, between numbers of friends on Facebook and narcissistic total score have positive correlation.

Keywords: Narcissism, narcissistic personality traits, social media, Facebook usage.

GİRİŞ

Berman (1994: 11), modern yaşamı, tüm insanlar tarafından deneyimlenen, uzay zamana, ben ve ötekilere ilişkin bir deneyim olarak görmektedir. Bu deneyim olanakları ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya bu modernlik içinde Berman'ın vurguladığı olanaklar ve zorluklar arasında gidip gelen insanların kendilerini ifade etme biçimleri ve kendilerini anlamlandırma pratiklerini içermektedir. Bu pratik içinde Marx ve Engels (2010: 16)'in belirttiği gibi, burjuva sınıfı kendi ürünlerini yaygınlaştırmak için sürekli pazar aramak zorundadır;

* Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

üretim araçlarında devrim yaratan burjuvazi bu şekilde insanları "doğal efendileri" ile tanıştırmaktadır.

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte bizler, çok kısa zaman içerisinde çok fazla kişi ile iletişim kurma şansına sahip olduk. Web 2.0 teknolojisi ise interneti başka bir boyuta taşıyarak, insanları sadece tüketici değil aynı zamanda üretici durumuna da getirdi. Sosyal medya elektronik posta alış verişi imkanını, blog sayfaları oluşturma, web sayfası tasarlama, çok ortamlı içeriği oluşturma ve paylaşma gibi özelliklerini bünyesinde toplaması sayesinde önemli bir platform haline gelmiştir. Mobil iletişimin yaygınlaşıp, akıllı cihazların sosyal medyayı kullanma kabiliyeti sayesinde de bu platform daha da popüler bir hale gelmiştir. Günümüzde milyarlarca kişi zamanını sosyal medyada içerik oluşturmak ya da oluşturulan içeriği tüketerek geçirmekte, aynı zamanda büyük bir ekonomiyi de oluşturmaktadır. Sosyal medya kişilerin kendilerini anlatmaları için çok büyük olanaklar sunmaktadır. Bu imkan kişilerin narsistik kişilik özelliklerini sergilemeleri için çok önemli bir alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya içinde Facebook, popülerliği ve sunduğu görece serbestliği sayesinde narsistik kişilik özelliklerinin sergilenmesinde son derece elverişli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı Facebook kullanıcılarının sahip oldukları narsistik karakter özelliklerini nasıl yansıttıklarının saptanmasıdır. Bu temel amaca ulaşabilmek için narsisizm göstergelerinden biri olan (Carpenter 2012: 485) sahip olunan arkadaş sayısı ve Facebook'da geçirilen zaman, ile narsisizm toplam puanı arasındaki ilişkiye, narsisizm toplam puanı ile narsisizmin boyutları arasındaki ilişkiye, sosyal medyada bireyin kendini diğer kullanıcılara sunması olarak kabul edilen vitrin kavramı ile narsisizm toplam puanı arasındaki ilişkiye, Facebook iletişim araçlarının kullanımı ile arkadaş sayısı arasındaki ilişkiye ve bir başka önemli narsisizm göstergesi olan tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini onaylama ilişkileri araştırılmıştır.

1. NARSİSİZM KAVRAMI

> "Gidermek isterken susuzluğunu artıyordu bir yandan susuzluğu; İçtikçe suya vuran güzelliğine hayran, seviyordu tensiz bir hayali,
>
> Vücut sanıyordu sulardakini. Donakaldı Paros mermerinden bir heykele benzeyen o aynı yüzle, kımıldamaksızın bakıyordu kendine kendi şaşkın şaşkın.
>
> Bilmeden kendini arzuluyor, severken onu kendini seviyor, isterken kendini istiyordu, içini yakan ateşi tutuşturan da kendiydi" (Ovidius'dan aktaran Erhat 1978: 231) (1).

İlk kez Ovidius'un şiirinde vurgu yapılan narsisizm kavramı (pınardaki yansımasına aşık olan Narkisisos'u anlatmaktadır), psikoloji alan yazınına 1885 yılında Havelack Ellis'in kullanımıyla girmiştir. Ellis, narsisizm kavramını cinsel duyguların kendine hayranlık içinde yedirilmesi olarak kullanmıştır. Freud ile

birlikte 1914 yılından itibaren narsisizm tartışmaları yeni boyutları ile ele alınmaktadır; kavram, cinsellik ile özleştirilmiştir (Ellis 1898 aktaran Raskin ve Terry 1988: 890). Freud ayrıca narsistik karakter gösteren kişilerin megalomani ve dış dünyadan kendini çeken karakteristik özellikleri gösterdiğini belirtmektedir (Freud 1914 aktaran Sandler ve ark. 2012: 73). "Narsisizm, kırılganlığını büyüklenmeci bir benlik imajıyla örtmeye çalışmayı ifade etmektedir" (Atay 2011: 5). Freud (1998: 23) narsisizmi kendini koruma içgüdüsünden kaynaklanan bencilliğin libidinal bir tamamlayıcısı olarak görmektedir, bu nedenle narsisizm her canlı varlığa gönderme yapmak için kullanılmaktadır.

Narsisizm kavramı iki tür içinde incelenmektedir; uyumlu ya da normal narsisizm türü kendisini Liderlik/Otorite türü içerisinde göstermektedir. Bu tür narsisizmin olumlu yönleri, sosyal etki, dışa dönüklük, kendine saygı, süreklilik olarak belirlenirken; kendini engelleme ve benlik olgusunun koşullu hale gelmesi olumsuz özellikler içinde değerlendirilmektedir. Narsisizm kavramının ikinci türü olan olumsuz narsisizm üç kategori içerisinde ele alınmaktadır; bunlar, kariyerist karakter, büyüklenmeci hezeyanları ve bencilliktir (Ackerman ve Witt 2011: 83). Atay (2011: 5-7) narsisizm kavramının yedi boyutu olduğunu belirtmektedir; otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik, üstünlük ve kendini beğenme bu boyutları oluşturmaktadır. Narsisizmin boyutlarından doğan davranış biçimleri, kişilerde bağımsız olarak tek bir boyutun davranış biçimlerini göstermesi şeklinde gerçekleşebildiği gibi, birkaç boyutun birleşmesinden doğan davranışların sergilenmesi de söz konusudur. Atay (2010: 33-85) narsisizm boyutlarını şu şekilde aktarmaktadır: Otorite boyutu kişilerin, başka kişiler üzerinde güce sahip olmasının bir göstergesidir. Aynı zamanda bu güce sahip olanların, diğer kişileri etkilemede sıra dışı bir yeteneğe sahip olduklarına da inanılmaktadır. Teşhircilik boyutu ise gösteriş meraklısı, dışa dönük, heyecan arayan ve dürtülerini kontrol edemeyen kişilerde bulunan özellikleri içermektedir. Teşhircilik boyutunda kişileri kendilerinden aşırı derece emin olmaları, iddialı olmaları kendi davranış biçimlerini meşru hale getirirken, başkalarına karşı kaba ve saygısız davranışlar sergilemektedirler. Teşhircilik boyutuna sahip bireyler aynı zamanda kendilerinin biricik olduklarına inanırlar. Sömürücülük boyutunda, kişiler arası ilişkilerde sömürücü olmak, kendi hedeflerine ulaşabilmek için başkalarından faydalanmak öne çıkan özelliklerdir. Hak iddia etme bireyin her türlü isteğinin çevresindekiler tarafından itiraz etmeden yerine getirmeleri isteğini belirtmektedir. Bu boyutu ön plana çıkan bireyler bir şeyi hak etsinler ya da etmesinler onu elde etmek istemektedir. Aynı zamanda hak iddia etme boyutunda bireyin görünürlüğünü arttırdığı da belirtilmektedir. Narsislerin, özsaygılarına ilişkin temel yapı taşını üstünlük boyutu oluşturmaktadır. Bu kişiler başkaları tarafından da onaylanmış bir üstünlüğe sahip olmak istemektedirler. Kendini beğenme boyutunda kişi kendisini çekici bulmaktadır ve başkalarının da onun çekiciliğini onayladığını düşünmektedir. Bu boyut aynı zamanda

kişinin kökleşmiş yetersizliğini örtmek için oluşturduğu benliğine yönelik olumlu imajları da içermektedir.

Kohut (2004: 55-56), narsisizmi, çocukluk evresindeki iki salınıma bağlar; kendilik değerinin gerçekdışılığı ile aşağılık duygusu arasında kalan çocuk, yüzeyde kendilik değerinin abartılması, içerde ise aşağılık duygusunun yaşanması Kohut'a göre narsisitik karakterin temelini gösterir; bunun nedeni çocuğun "idealleştirilmiş nesne"ye ait olan algılamasının giderek daha gerçekçi bir hale dönüşmesidir. Sonuç olarak çocuk, narsisistik yatırımlarını idealleştirilmiş kendilik nesnesinin imagosundan çekerek içselleştirmeye başlamaktadır. Tam tersi durumda ise çocuğun ruhu arkaik nesneye bağımlı kalarak, kişiliği hayatı boyunca nesneye bağımlı bir eksende gerçekleşir. Kernberg (2012: 272), normal narsisizmi kendiliğe yapılan libidinal yatırım olarak tanımlamaktadır. Kendilik temsilleri kişinin önemsediği diğer kişilerle girdiği gerçek ilişkide kendini gösterir; nesne temsilleriyle fantezideki etkileşimlerde kendini algılayışını yansıtan duygusal-bilişsel yapılarda oluşur. Diğer taraftan Kerberg (2012: 280-281) patolojik narsisizmi üç ana kategori içinde inceler ve Kohut'un geliştirdiği "Büyüklenmeci Kendilik" kavramını metapsikolojik analiz bağlamında kullanır. Bu durumda ilişki kendilikle nesne ya da nesne ile kendilik arasında değil kendilikle kendilik arasında gelişir, böylelikle bir nesne ilişkisinin yerini narsisist bir ilişki almaktadır. Ayrıca Kernberg (2012: 283) 'e göre narsisizm sınır kişilik özelliğinin bir parçasını oluşturmaktadır; narsistik kişilik yapısına sahip olanlar karakteristik büyüklenmecilik, küçümseme, başkalarının gerçekçi yönlerini incelikli olarak ayırt etme yeteneğinin olmaması, kendi haklılığından emin olma ve sömürücü ya da asalak eğilimler gösteren bir yapı sergilemektedir. Brunswik'in algı lens modeli bireylerin, diğer kişilerin karakteristik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmasına dayalı bir modeldir. Buna göre, bireyler, kişiliklerini yansıtan davranışlar ve artifactler üretirler; böylelikle arkadaşlar, birbirlerinin kişisel özellikleri hakkında belirli yargılara ulaşmak için gerekli olan bilgi ve işaretleri toplamaktadır (Brunswik, 1956 akt. Walther, Heide ve Kim 2008: 33). Amerikan Psikiyatri Derneği Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı normal bireysel davranış farklılıklarının derecelerinin narsisistik davranış eğilimlerine nasıl dönüştüğünü göstermesi açısından önemlidir (Hendin ve Cheek 1997: 588). Amerikan Psikiyatri Derneği Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı IV'de narsisizmi aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Köroğlu ve Bayraktar 2007: 92):

1. Kendisinin çok önemli olduğu duygusunu taşır. (Örn: Başarılarını ve yeteneklerini abartır, yeterli bir başarı göstermeksizin olağanüstü biri olarak bilinmeyi bekler.)
2. Sınırsız başarı, güç, zeka, güzellik ya da kusursuz sevgi fantezileri üzerine kafa yorar.

3. Özel ve eşi bulunmaz biri olduğuna inanır. Özel ya da toplumsal durumu üstün kişilerin (ya da kurumların) kendisini anlayabileceğine ya da onlarla arkadaşlık etmesi gerektiğine inanır.
4. Çok beğenilmek ister.
5. Hak kazandığı duygusu vardır (Kendisinin, özellikle kayırılacak olduğu bir tedavi biçimi uygulanacağı beklentileri ya da beklentilerine göre uyum gösterme).
6. Kişiler arası ilişkilerini kendi çıkarları için kullanır. Kendi amaçlarına ulaşmak için, başkalarının zayıf yanlarını kullanır.
7. Empati kuramaz. Başkalarının duygularını ve ihtiyaçlarını tanıyıp tanımlamada isteksizdir.
8. Çoğu zaman başkalarını kıskanır, ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.
9. Küstah ve kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve arkasından ortaya çıkan sosyal medya kavramı, bireylere narsistik kişilik özelliklerini daha kolay ve geniş kapsamlı bir biçimde sergilemelerine olanak sağlamıştır. Zaman ve mekan arasındaki algının değişmesi, bireylerin diğerlerine ulaşabilmesi için aynı yerde ve aynı anda bulunma zorunluluğunun ortadan kalkması ile, teorik olarak olsa da bir kişinin binlerce kişi tarafından her an izlenebilir hale gelmesine neden olarak, dar kapsamda sergilenebilecek olan ilgili davranışların sınırlarını genişletmiştir. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya olgusunun bireye kendini anlatma konusunda nasıl kolaylıklar sağladığına göz atmak faydalı olacaktır.

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Facebook, sosyal medya platformları arasında en popüler olan olarak kabul edilmektedir. Mark Zukerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde kurulduğunda, sadece harvard.edu.tr elektronik posta adresine sahip kullanıcılar tarafından giriş yapılabiliyordu (Özata 2013: 79). Misyonunu insanlara paylaşmanın gücünü vermek ve dünyayı birbiriyle bağlantılı ve daha açık bir yere çevirmek olarak belirleyen Facebook, 2004 yılı Kasım ayında, diğer üniversite kampüslerinden erişimin sağlanmasıyla 1 milyon kullanıcıya ulaşır (Lee, 2013: 14). Şubat 2015 verileri Facebook kullanımının dünya çapında ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Zephorio.com'un (2) verilerine göre, Facebook kullanımı her ay %13 oranında artarak 1,39 milyar kişiye ulaşmıştır; bu kullanıcı sayısının 890 milyonu her gün Facebook'a bağlanmaktadır. Saniyede 5 profilin oluşturulduğu Facebook'da 83 milyon sahte profil bulunduğu saptanmıştır. 1,9 milyon kullanıcı Facebook'a mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Günde 300 milyon adet fotoğraf Facebook'a yüklenirken, dakikada 510 yorum, 293 bin durum gün-

cellemesi, yapılmakta kullanıcılar her gün 4,5 milyar beğeni (like) yapmaktadır. Ayrıca 16 milyon şirket sayfası Facebook'da yer almaktadır. Dolayısıyla Facebook önemli sayılabilecek sayıda bireyin iletişim alışkanlıkları üzerinde etki yaratmıştır.

Bennett ve Manheim (2006: 214)'e göre bireyin iletişim alışkanlıkları, bireyin mesajları nasıl aldığı ve enformasyonu nasıl sürdürdüğüne göre değişmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birey, kendini, toplumu algılama biçimleri değişmiş aynı zamanda, yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan olgusunda yaptığı değişimlerle, başı sonu belli olmayan yeni bir hayatı da kurgulamaya başlamıştır. Bu nedenlerle Castells (2006: 501)'in yeni iletişim teknolojiler ile değişen zaman-mekan ilişkisi konusundaki değerlendirmesi son derece önemlidir.

> "Yeni iletişim sistemi, uzamı ve zamanı, insan hayatının temel boyutlarını kökten bir dönüşüme uğratır. Yerellikler, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından kopar, işlevsel ağlar ve imaj kolajları yeniden birleşirler; böylece mekanların uzamının yerini bir akışlar uzamı alır. Geçmiş, şimdi ve gelecek, aynı mesaj içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek şekilde programlandığında zaman silinir. Akışların uzamı ve zamansız zaman tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini yeni bir kültürün maddi temellerini oluşturur. Kurgunun, kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü".

Zaman ve mekan arasındaki bağlantının iletişim teknolojileri aracılığıyla değişmiş olması bireyin gerçekliği algılayış biçimi üzerinde de etkiler oluşturmuştur; birey, yeni bir gerçeklik olgusu ile karşı karşıya kalarak bu duruma uyumlanma sürecine girmiştir. Baudrillard'a göre enformasyon teknolojilerine ve medyaya doymuş postmodern toplumlarda, simülasyon çağına girilmiştir, bu çağda, gerçeklik ve temsil arasında oluşan bir gerçeklik yoktur, bu olgunun yerini hipergerçeklik almıştır. Baudrillard'ın kavramıyla bu *simulakra*lar gerçekliği inkar etmez, ancak görüntü ile gerçek arasında farklılıklar oluşmaktadır (Laughey 2007: 148-149). Birey, Platon'un mağara metaforunda anlattığı yeni çevreye giriş yaparak yeni bir algı sistemi ile karşı karşıya kalır. Bu durumda birey, mesajın kendisinden oluşan anlama ve bu anlamın dış gerçeklikle olan bağlantısı yerine kendine referanscı bir tavır ile kitleye dönüşerek, atomlaşmış bir kitleye oluşturur (Erdoğan 2010). Yeni iletişim teknolojilerinin teknik ve toplumsal özellikleri yukarıda bahsedilen sanallık kültürü ile ilişkilidir. Bu ilişkinin kurulması yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Rogers'a göre, yeni iletişim teknolojisi üç temel özellik göstermektedir (Rogers 1995 aktaran Geray 2002: 18-19; Timisi 2003: 82): **Karşılıklı etkileşim:** İletişim sürecinde, hafızanın katıldığı karşılıklı etkileşimin varlığı gerekmektedir. Bu özellik geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevi değiştirmektedir. **Kitlesizleştirme:** büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireye özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayabilecek kadar kitlesizleştirici bir yapı göstermektedir. Kitle-

sizleştirme, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesajı yapıcıdan iletişim aracı tüketicisine doğru kaydırmaktadır. **Eşzamansızlık:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma özelliğine sahiptir. Kullanıcı en uygun zamanda mesajı almayı belirleyebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri kavramı, çağımızın ruhuna uygun olarak, internet teknolojisi ile bağdaştırılmaktadır, ancak 1970'li yıllarda medyanın sayısallaşmaya başlaması yeni iletişim teknolojilerinin habercisi olmuştur. 1980'li yıllar kişisel bilgisayarların ticarileşmesi ile birlikte gelirken, 1990'larda günümüzün en popüler teknolojisi olan internet yaygınlaşmaya başladı. 2000'li yıllarda ise bilgisayarların giderek küçüldüğüne, ucuzladığına ve hafiflediğine şahit olduk. Bu gelişimin bir ardılı olarak mobil teknolojileri kullanan akıllı telefonlar, tabletler gündelik yaşamımızın bir parçası olarak bizleri "ağ toplumu"nun daimi üyeleri haline getirdi. Bu gelişmeler 1990'lı yıllarda iletişimde ve medyada dönüşüm ile birlikte kendisini göstermiştir; sayısal medyanın hızlı gelişimine, eski medyanın hızlı cevabı gelmiş, eski elektronik ve basılı medya, sayısal medya kültürünün sahip olduğu statü ile mücadele etmeye başlaması ile birlikte ortaya "ikiz mantık", içeriğin yayınlandığı medyanın alıcılar tarafından algılanmaması süreci ile metnin geldiği mecranın alıcalar tarafından algılandığı dönemi başlatmıştır (Bolter ve Grusin 1999: 5). Bu dönemin başlangıcı McLuhan'ın 1960'lı yıllarda ortaya attığı "aracın iletinin kendisi olduğu" gerçeğidir. Buradan yola çıkarak yeni iletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak, yeni teknolojik ilerlemeler, örneğin Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması, sosyal medyayı iletişimin popüler bir alanı haline getirdi. Web 2.0, bireylerin bir araya gelerek içerikleri, yaratmalarına olanak sağlayarak, var olan sistemde yeni bir yol oluşturdu (Gauntlet 2009: 40). Bu yol yeni medyanın olanakları ile birlikte gündelik yaşam alışkanlıklarının bir çoğunu sosyal medya üzerinden yerine getirilebilen bir çağın başlamasına neden olmuştur. Diğer kişiler ile iletişim kurma, etkileşimde bulunma, haber alma/haberdar olma vb. birçok aktivite sosyal medya üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyanın yayılımı ile ilgili olarak, Hargittai (2008: 281-282), henüz 2000'li yılların başlarında yaptığı çalışmasında önemli sonuçlara ulaşmıştır; Amerika Birleşik Devletleri'nde 18-19 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin %88'inin sosyal medya kullanıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşmasındaki en önemli katkı Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıdır; bu teknoloji kullanıcıları sadece belirli içerikleri tüketen kişiler olmaktan çıkararak aynı zamanda içerik üreten kullanıcılara dönüştürmüştür. Web 2.0 teknolojisinin ve sosyal medyanın kategorileri bloglar, sosyal ağlar, içerik toplulukları, forumlar, içerik toplayıcılar ve hizmetlerle oluşmaktadır (Köseoğlu 2012: 60). Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar ile sosyal medyanın temel bileşenleri ise aşağıdaki gibi oluşmaktadır(Crawford 2012: 35; Safko 2012: 10-14):

- *Fotoğraf paylaşımı:* Fotoğraf paylaşımı gerçekte diğer kullanıcılarla yapılan duyguların ve zamanın paylaşımıdır.

- *Mikrobloglar:* Twitter bunun en önemli örneğidir, 140 karakter ile kullanıcıların duygularını, düşüncelerini paylaştığı bir mecra oluşturulmaktadır.

- *Ses:* Son derece etkili bir araçtır; metinden daha kolay anlaşılırdır ve görüntünün izin vermediği mental görünümlerin çağrışımları yaratır.

- *Görüntü:* Enformasyonun yaygınlaştırılmasında en fazla tercih edilen yöntemdir.

- *Canlı Yayın:* Herkesin ücretsiz olarak ulaşabileceği yayınları oluşturur.

- *Oyun:* Sosyal medyanın en popüler kullanım aracını oluşturmaktadır. Milyonlarca kullanıcı online oyunlar ile zaman geçirmektedir.

- *RSS:* Real Simple Syndication, üyelik sistem ile takip edilen bloglarda ya da web sayfalarındaki güncellemeleri otomatik olarak kullanıcılara bildiren sistem.

- *Araştırma:* İnternetin en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir, arama motorlarının sahip olduğu optimizasyon ile web sayfalarına bloglara vs ulaşım son derece kolaylaştırılmıştır.

- *Mobil:* Akıllı cihazlarla internete dolayısıyla sosyal medyaya ulaşım her geçen gün daha da artmaktadır.

Teknik açıklamaların ardından sosyal medyanın nasıl tanımlandığına ve temel işlevlerine bakmakta yarar görülmektedir. Sosyal medyayı oluşturan iki kelime "sosyal" ve "medya", insanlık tarihi içerisinde çok eski zamanlardan beri önemli işlevlere sahiptir. İnsanoğlu ilk zamanlarından beri diğer insanlarla ortaklaşa bir yaşam kurmak zorunda kalmıştır. Bu ihtiyacını genellikle kendine benzeyen diğer insanlarla bir araya gelerek karşılamıştır. Bu nedenle sosyalleşme her bireyin temel gereksinimidir. Toplumsallaşan insanın bir diğer önemli ihtiyacı ise haberdar olmaktır; gazete televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları ile bu ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya ise bireylere "güvenilir" olduklarına inandıkları alternatif kaynaklardan enformasyon elde etme olanağını sunmuştur ve çift yönlü, etkileşimli bir iletişim imkanı yaratmıştır (Crawford 2012: 32-33). Sosyal medya temel bileşenleri sayesinde doğrusal iletişim biçimini işbirliğine dayanan tartışmacı bir sürece getirmiştir (Mergel ve Greeves 2012: 4). Yeni iletişim teknolojisinin yeni araçlarının olanaklarıyla dikte edilen iletişim biçiminin çift yönlü iletişim biçimine dönmesi son derece önemli bir katkı olarak görülmektedir (Safko 2012: 5). Aynı zamanda sosyal medya toplumsallaşma sürecinin önemli üç kategorisi olan biliş, iletişim ve işbirliğini içerisinde barındırmaktadır. Emile Durkheim'ın toplumsal gerçeklik kavramından, Max Weber'in toplumsal eylem ve toplumsal ilişkiler görüşü ile ortaklaşmaya dayalı toplulukların işbirliğine dayanmaktadır. Buna göre örneğin gazetelerin web sayfaları biliş özelliğini, elektronik posta iletişim boyutunu, Wikipedia, Facebook gibi platformlar ise topluluk oluşturma ve ortaklaşmaya dayalı işbirliği sürecini oluşturmaktadır (Fuchs ve Sandival 2014: 6).

Dünyada sosyal medya kullanım verilerine baktığımızda internete bağlanan 2,5 milyar kişiden 1,8 milyarının sosyal medya hesabı bulunduğunu görmekteyiz (3). Günlük internet kullanımında dünya ortalaması bilgisayarlarda 4,8 saatken, mobil cihazlarda 2,1 saat (4). TTNET'in araştırmasına göre Türkiye'de sosyal medya kullanımı ise şu şekilde gerçekleşmektedir. Facebook kullanıcılarının sayısı 32.132.500, atılan tweet sayısı saniyede 92, genç nüfus ortalama olarak günde 54 dakikayı sosyal medyada harcamaktadır (5). ComScore.com verilerine göre Türkiye, online popülasyonda Dünya 13. sü iken, Avrupa'da 6. sırada yer almaktadır. Günde ortalama 1,5 saat sosyal medyada kalarak Avrupa'da 3. olan Türkiye, dakika bazında ortalama ziyarette ise 4. sırada (6). Türkiye İstatistik Kurumu, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2013'e göre, Türkiye'de 16-74 yaş aralığında internet kullanımı %48.9, 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) internet kullanan bireyler interneti en çok %75,6 ile online haber, gazete ya da dergi okuma için kullanırken, bunu %73,2 ile internet üzerindeki sosyal gruplara katılma takip etmektedir (7).

3. NARSİSİZM VE FACEBOOK ÇALIŞMALARI

Goffman (2009: 33), bir kimsenin bir gözlemci grubu karşısında gerçekleştirdiği aynı zamanda gözlemcilerin de belli oranda etkilendiği tüm faaliyetlere "performans", bu performansı gözlemcilere tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına da "vitrin" demektedir. Genelde sosyal medya özelde Facebook söz konusu performans-vitrin ilişkisinin net bir biçimde görüldüğü önemli bir alandır. Robins, teknolojinin davranışlarımızı gözetleme, rutin olarak da dikizleme imkanı sunduğunu belirterek, Facebook aktivitelerinin narsisizm ile bağlantısını bireyin kendisini ön plana çıkarması, sergilemesi ve kendi varlığını paylaşmasını kendisine olan hayranlığından kaynaklandığını şeklinde belirtmektedir (Uyanık 2013: 3). Facebook ve narsisizm üzerine yapılan kimi araştırmalara değinmek bu ilişkinin etkilerini aktarabilmek açısından önemli görülmektedir. Walther ve arkadaşları (2008: 44-45), çalışmalarında Facebook kullanıcılarının yükledikleri fotoğraflar ile fiziksel çekicilik arasındaki bağlantıyı araştırmıştır; bu çalışmaya göre, bir kullanıcının fotoğrafının başka bir kullanıcının Facebook duvarında yayınlanması, fotoğrafı yayınlanan kullanıcının çekiciliğini arttırmaktadır. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise Facebook duvarında yazılanların profil sahibi hakkında dolaysız bilgi vermesidir. Bu noktada profil sahiplerinin duvarlarında yer alan mesajlar değerlendirme kriteri oluşturarak narsisizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Buffardi ve Campbell (2008: 1304)'a göre narsisizm, kişiliğin heybetli ve kibirli bir biçimde dışa vurmasıdır. Sosyal ağlarda narsisizm, kullanıcıların bu ağlardaki aktiviteleri, yer alan içerik ve diğer kullanıcıların ilgili alanları algılayış biçimleri ile doğrudan ilgilidir. Aynı çalışma sahip olan arkadaş sayısı ile sayfalarda yer alan mesaj sayılarının da narsistik kişiliğin bir göstergesi olduğunu savunmakta-

dır. Görüldüğü gibi narsisizm tartışmaları olumsuz ve olumlu yanların belirtildiği bir eksende yer almaktadır. Bergman ve arkadaşları (2011: 709-710) sosyal ağların narsistik kişiliğin yansıtılmasında ideal yerler olduğunu belirtmektedir. Kibir, kişinin kendini sunumu, diğer kullanıcıların dikkatini çekme ve sosyal onaylanma gibi durumlar için fırsat yaratmaktadır. Burada narsisizm kullanıcıları kendi aktivitelerinin diğer kullanıcıların merak ettikleri inancına dayanmaktadır. Aynı zamanda bu inanç, diğer kullanıcıların bu takibi arzu ettikleri iddiasını da beraberinde getirmektedir; dolayısıyla narsisizm kullanıcıların kendi haklarında yayınladıkları mesaj sayısında ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak Zavala ve arkadaşlarının (2009: 1075) belirttiği gibi bireysel narsisizm, genişleyerek kolektif narsisizmi oluşturmaktadır.

Ryan ve Xenos (2011: 1662-1663) Beş Büyük Faktör kuramında yola çıkarak, kullanıcılar ile narsisizm arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Kurama göre, insanlar açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kategorileri içinde yer alırlar. Araştırmacılara göre Facebook kullanıcıları dışadönüklük kategorisinde yer alarak narsistik kişilik özellikler göstermektedir. Bu kullanıcılar Facebook'un iletişim araçlarını (duvar, sohbet) sıklıkla kullanmaktadır. Aynı çalışma, narsistik özellikler gösteren Facebook kullanıcılarının fotoğraf paylaşımı ve durum güncelleme işlevlerine çok özen göstererek teşhirciliği ön plana çıkartmaktadır. Teşhircilik ile ilgi yapılan bir diğer çalışma da ise Carpenter (2012: 485) kullanıcıların kendilerini mümkün olan en fazla sayıdaki izleyiciye durum güncellemeleri, fotoğraflar ve arkadaş sayısı ile mesaj göndermektedir. Mehdizadeh (2010: 359-360) narsisizm ile Facebook aktivitelerinin sıklığı arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu söylemektedir; Facebook hesabına her gün girenlerin, Facebook'da fazla zaman geçirenlerin narsisizm davranışları sergilediğini bulgulamıştır.

Yukarıda bahsedilen araştırmalara göre Facebook, narsisizmin tüm boyutlarının sergilenmesi için önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook'un diğer kişilere kolay ve hızlı ulaşma imkanı sağlaması, bireylerin kendilerini ifade etme konusundaki serbestliği ve bunun için yaratılan son derece elverişli ortamlar (durum güncellemeleri, fotoğraf yayınlama, mesaj paylaşma vb.) birey-narsisizm arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

4. YÖNTEM

Narsisizm ve Facebook kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada kolaylı örneklem yöntemiyle 218 Anadolu Üniversitesi öğrencisi çalışma kapsamına alınmıştır. Kolaylı örneklem araştırmacının rahatlıkla ulaşabileceği katılımcılardan oluşmaktadır, diğer adı ise hazır örneklemdir (Şimşek 2012: 122) . Bu çalışmada kolaylı örneklemin tercih edilmesinin nedeni, araştırma maliyetini düşürmek ve zamandan kazanmaktır. Örnekleme dahil edilen öğrencilerin 74'ü (%34) erkek, 144'ü (%66) kadındır. Araştırmanın birinci aşamasında katılımcılara Salim Atay (2009) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalış-

ması yapılan Narsisistik Kişilik Envanteri uygulanmıştır. Atay'ın çalışmasında Cronbach's Alpha değeri ,652'dir. Bu çalışmanın Cronbach's Alpha değeri ise ,672'dir. İlgili envanter 2'şer seçeneği bulunan 16 sorudan oluşmaktadır ve narsistik toplam puanını vermektedir. Buradan alınabilecek minimum puan 0, maksimum puan 16'dır. İlgili sorular aynı zamanda otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik ve üstünlük boyutlarının da hesaplanmasını sağlamaktadır. İkinci aşamada ise, Carpenter (2012) tarafından düzenlenen Facebook Kullanıma ilişkin Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek "Hiçbir zaman"-"Her Zaman" aralığında 5 dereceden oluşmaktadır. Bu ölçekten elde edilen bilgiler araştırmacı tarafından Facebook kullanımı, kendisi hakkında yazılanlardan haberdar olma, diğer kişilere destek verme, diğer kişilerden destek alma, kendi hakkındaki olumsuz mesajlara karşılık verme kategorilerine bölünmüştür. Veri analizinde SPSS 15.0 versiyonu kullanılmıştır. İstatistik analize geçmeden önce "Kolmogorov-Smirnov" testi ile verilerin normal dağıldığı, "Anova-Homogenety of Varience" testi ile de verilerin homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu belirlemelerden sonra parametrik test yöntemlerinin kullanımına karar verilerek, "Pearson Korelasyon" ve "Regresyon" testleri istatistiksel analiz için kullanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma katılımcılarının Facebook kullanım alışkanlıkları, Facebook kullanımı ile narsisizmin boyutları arasındaki ilişki, narsistik toplam puanı ile Facebook kullanımın çeşitli boyutları arasındaki ilişki gibi araştırmanın boyutlarına ilişkin veriler ve yorumlar verilmektedir.

Katılımcıların toplam narsistik puanları ve yüzdeleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Narsistik Puan Frekansları ve Yüzdeleri

Puan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Sıklık	2	4	3	9	9	16	19	29	40	35	28	17	5	1	1
Yüzde	0,9	1,8	1,4	4,1	4,1	7,3	8,7	13,3	18,3	16,1	12,8	7,8	5	1	1

Tablo 1'den elde edilen verilere göre narsistik toplam puanı 0-7 arasında olan 91 (%48), 8-14 arasında olan 127 kişi (%52) bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık olarak %60'ı yüksek narsistik puan dilimde bulunmaları araştırma açısından önemlidir.

Tablo 2. Arkadaş Sayısı ve Geçirilen Zamanın Narsisizm Puanı İle İlişkisi

	Narsisttop	**Facebook'ta Kaç Arkadaşınız Var?**	**Facebook'da Günde Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?**
K	1	0,633(**)	0,648(**)
P		0,00	0,00
S	218	218	218

**p<0,01

Tablo 2'ye göre, narsisizm toplam puanı ile sahip olunan arkadaş sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir, aynı şekilde Narsisizm puanını Facebook'da geçirilen zaman üzerinde pozitif yönde olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 2, Carpenter'in bireylerin mümkün olan en fazla kişiye ulaşma isteklerinin önemini ortaya koyduğu ve Medizadeh'in Facebook'da geçirilen zaman ile narsisizm arasındaki ilişkiyi saptadığı çalışmaları destekler niteliktedir. Facebook'da zaman geçirme süresinin artması ile narsistik toplam puan arasından ortaya çıkan pozitif yönlü anlamlı ilişki, narsistik kişilerin sosyal medya platformunda daha uzun kalarak görünür olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Narsistik kişiliğin önemli özelliklerinde biri olan dikkat çekme, burada da kendini açıkça göstermektedir. Aynı biçimde narsistik toplam puanı yüksel olan kullanıcıların arkadaş sayıları da fazladır; iki değişken arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Böylelikle hem fazla zaman harcamaları hem de ulaşabildikleri en fazla kişiye ulaşma isteği ile birlikte narsistik kişilerin bir anlamda sanal ortamı kontrolleri altına alma isteği taşıdıkları söylenebilir. Bu kontrol sayesinde sosyal ortamı kendi istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler.

Tablo 3. Narsistik Toplam Puan ile Narsisizm Boyutları Arasındaki İlişki

	Narsisizm	**Otorite**	**Sömürücülük**	**Hak İddia Etme**	**Kendine Yeterlik**	**Üstünlük**	**Teşhircilik**
Korelasyon	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P		,595(**)	,503(**)	,319(**)	,347(**)	,657(**)	,629(**)
Toplam	218	218	218	218	218	218	218

** $p < 0.01$

Tablo 3'deki sonuçlar ışığında narsisizm puanı ile narsisizmin altı boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Özellikle Otorite, Teşhircilik ve Üstünlük boyutlarının narsisizm ile ilişkileri çok güçlüdür. Bir diğer önemli nokta ise narsisizm toplam puanı yüksek olan kişilerin, narsisizm boyutlarına ilişkin özellikleri taşımalarıdır. Çalışmada özellikle üstünlük ve teşhircilik boyutları ön plana çıkmıştır. Üstünlük boyutunun bir özelliği olarak özsaygı ve kişinin bunun farkında olması Facebook aktivitelerini bu yönde düzenlenmesinin bir gerekçesidir. Teşhircilik boyutunda ise, narsistik toplam puanı yüksek olanların gösterişe meraklı olması ve dışa dönük kişilik özelliğine sahip olmalarıdır. Arkadaş sayılarının fazla olması ve tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini kabul etmeleri bu durumu göstermektedir. Aynı biçimde pozitif yönde güçlü bir ilişkiye sahip otorite boyutu da önemlidir. Bu kişiler araştırmada insanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım ve insanlar benim otoritemi kabul ederler ifadelerine olumlu cevaplar vermişlerdir.

Tablo 4. Narsisizm Puanı ile "Vitrin" İlişkisi

		Narsisttop	Facebook durum güncellemesini hangi sıklıkla yapıyorsunuz?	Kendi fotoğrafınızı Facebook'a hangi sıklıkla yüklüyorsunuz?	Profil bilgilerinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?
Narsisttop	K	1	,436(**)	,428(**)	,524(**)
	P		0,00	0,00	0,00
	N	218	218	218	218

** p< 0.01

Tablo 4'den elde edilen veriler ışığında aşağıdaki yorum yapılabilir:

Narsistik toplam puan ile durum güncellemelerinin sıklığı, fotoğraf yükleme, profil bilgilerinin güncelleme sıklıkları arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki vardır. Narsisizm puanı yüksek olan kişilerin kendilerini Facebook ortamında ön plana çıkarmaya yönelik aktivitelerinin yoğun olduğu söylenebilir. Tablo 4'den elde edilen bilgiler aynı zamanda Goffman'ın belirttiği *"vitrin"* kavramı ile de örtüşmektedir; Goffman tarafından oluşturulan "vitrin" kavramı ile narsisizm toplam puanı arasındaki ilişkiye bakıldığında, ilişkinin pozitif yönde ve güçlü olduğu görülmüştür. Bu kişiler, sıklıkla kendilerine ait fotoğrafları yayınlamakta, profil bilgilerini güncellemekte, Facebook'ta ileti yayınlamaktadırlar. Bu durum aynı zamanda olumsuz narsisizmin bir boyutu olan büyüklenmeci benliğin bir göstergesidir; bu kişiler Facebook'da kendileri hakkında yüksek miktarda ve sıklıkla bilgi paylaşmaktadırlar.

Çalışmanın alan yazınında Buffardi ve Campbell'ın arkadaş sayısı ile narsistik kişiliğin bir göstergesi olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada bu görüşü destekler sonuca ulaşılmıştır. Facebook iletişim araçlarının kullanılması (duvarda mesaj yayınlanması, diğer kullanıcılara mesaj atma sıklığı ile narsisizm puanı arasındaki ilişki Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Facebook İletişim Araçlarının Kullanımı ve Arkadaş Sayısı Arasındaki İlişki

		Facebook K	Facebook'ta kaç arkadaşınız var?
Facebook İletişim Araçları Kullanımı	K	1	0,596 (**)
	P		0,00
	N	218	218
Facebook'ta kaç arkadaşınız var?	K	0,00	1
	P	0,00	
	N	218	218

** p<0.01

Narsisizm toplam puanı ile Facebook İletişim Araçlarının kullanımı arasında pozitif yönde güçlü bir etki vardır. Buna göre narsisizm puanı arttıkça, Facebook iletişim araçlarının kullanımının da arttığı söylenebilir. Narsistik özellikleri baskın olan kişilerde Facebook iletişim araçlarını daha verimli kullanma yönelimi görülmektedir. Kendileri hakkında yazılanlardan haberdar olma, bir narsisizm göstergesi olarak diğer kişilere sosyal destek sağlama, kendisi hakkında yazılan olumsuz mesajlara cevap verme gibi konularda hassas davrandıkları saptanmıştır.

Aynı zamanda Tablo 5'den elde edilen sonuçlar Bergmann (2011) 'ın diğer kullanıcıların narsistik özellik gösteren kişilerin yazdıklarının takipçileridirler savın bu çalışma için de geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Tanımadığı Kişilerden Gelen Arkadaşlık Tekliflerinin Kabul Edilmesi

	β	t	p	R^2	F	P
Regresyon Katsayısı	4,199	14,804	0,00			
Tanımadığı Kişileri Ekleme	0,677	13,518	0,00	0,458	182,73	0,00

Tablo 6'ya göre, narsisizm puanı, tanımadığı kişileri arkadaş olarak ekleme eyleminin anlamlı bir yordayıcısıdır (R=,677, R^2=,458). Tanımadığı kişileri ekleme aktivitesinin %46'sını narsisizm puanı açıklamaktadır. Narsisizm toplam puanı yüksek olanlar ile "tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini kabul etme" eyleminde de önemli bir bağlantı elde edilmiş, bu eylemin sonucunu narsistik puan %46 oranında karşılamaktadır. Narsistik kişi için önemli olan olgu, mümkün olduğu kadar fazla sayıda kişiye ulaşma isteğidir. Dolayısıyla narsistik kişilik özellikleri gösteren kişiler için arkadaş sayısının çok olmasının önemli olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Facebook, bireylere kendilerini ifade etmeleri ve sahip oldukları narsistik karakter özelliklerini diğer kişilere yansıtma konusunda son derece elverişli bir ortam sunmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler de bu durumu destekler niteliktedir.

Facebook, narsistik karakter özelliklerinin kolaylıkla sergilendiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya görece serbestliği ile ilgili davranışların kolaylıkla diğer kişiler ile paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Gündelik yaşamda çok kolaylıkla sergilenemeyecek karakter özelliklerinin, kısa sürede çok fazla kişiye ulaştırılması olanağı bu durumun oluşmasındaki en önemli etkenlerden biri olarak gözükmektedir. Olympus Dağı'ndan sıradan insana indirilen narsisizm kavramı "*Katı olan her şeyin buharlaştığı, kutsal olan her şeyin dünyevileştiği*" (Marx ve Engels 2010: 16) modern zamanlarda etkisini Facebook üzerinden göstermektedir.

Dünyevileşen bu dünya içerisinde, narsisizmin boyutları ile narsistik toplam puan arasındaki ilişkiler incelendiğinde, özellikle, otorite, teşhircilik ve üstünlük

boyutları arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmanın başında değinilen Kohut'un saptamaları arasında yer alan "kendilik değerinin gerçekdışılığı", "kendilik değerinin abartılması", ilgili pozitif yönlü ilişkiyi açıklama da yardımcı olabilir. Otorite boyutu ağır basan Facebook kullanıcılarının diğer kullanıcılar üzerinde belirli bir yönlendirme etkisine, sahip oldukları söylenebilir.

Her geçen gün popülerliği artan Facebook, kişilerin gündelik yaşamlarının bir parçası olarak, çok sayıda kullanıcıya, sosyal paylaşım platformları üzerinden, kişilik özelliklerini sergileme olanağı tanımıştır. Bu iletiler, gerçekte kullanıcıların güçlü ve zayıf noktaları hakkında diğer kişilere sinyaller vermektedir. Durum güncellemeleri, fotoğraf paylaşımları, mesajlaşma özelliklerinin sıklıkla kullanılması ve bunun narsisizm ile bağlantılı olması son derece önemlidir; bu durum aynı zamanda narsisizmin boyutları arasında yer alan teşhircilik boyutunun da bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişilerin kendileri hakkında ne paylaşıldığını merak etmesi, haklarındaki olumsuz mesajlara cevap verme eğilimleri narsisizm önemli göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Bu durum üstünlük boyutu ile ilişkilendirilmektedir, bu özelliğe sahip kişiler, başkaları tarafından onaylanmış bir kabule sahip olduklarını düşünürler; böylelikle her şeyden haberdar olduklarını göstermek isterler. Kişiler mümkün olan en yüksek sayıda arkadaşa sahip olarak sosyal paylaşım platformunun gözetleyicisi durumuna gelmişlerdir. Sosyal medyadaki davranış biçimleriyle portesini çizen kişi, internet dışı yaşamındaki davranışları hakkında da bir ipucu veriyor olabilir. Kullanıcıların, tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık isteklerinin kabul edilmesi narsisizmin önemli göstergelerinden biridir. Mümkün olan en fazla kişiye ulaşma, dolayısıyla kendisini çok sayıda kişiye sergileme olanağı vermektedir. Tanımadığı kişilerden gelen ekleme teklifini kabul etme sıklığı ile Facebook'da zaman geçirme arasında pozitif yönde bir ilişkinin saptanmış olması ve bu kişilerin narsisitik kişilik toplam puanlarının yüksek olması çalışmanın konusu göz önüne alındığında önemli veriler sunmaktadır.

Niedzviecki (2010: 104)'nin sinema için söylediklerini Facebook için de söyleyebiliriz " *Günlük hayatın bizde bıraktığı izden daha gerçek bir hayat yaratma kapasitesi...*"

SONNOTLAR

(1) Erhat, Can Yücel'in çevirdiği şiirin 1944 yılında Tercüme Mecmuası'nda yayınlandığını belirtmektedir.

(2) https://zephoria.com/insights/ 02.02.2015 tarihinde erişildi

(3) http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/

(4) http://eticaretmag.com/sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri/

(5) http://sosyalmedya.co/ttnet-turkiye-sosyal-medya-verileri/ Erişim Tarihi: 14. 04.2014

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_Evolution_of_Online_Video_in_Turkey_and_Worldwide 08.04.2014, Erişim Tarihi : 08.04.2014

http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 Erişim Tarihi: 14.04.2014

KAYNAKÇA

Ackerman R A and Witt E A (2011) What Does Narcissistic Personality Inventory Really Measure? Assement, 18, 67-88.

Atay S (2009) Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 181-196.

Atay S (2010) Çalışan Narsist, Namar, İstanbul.

Atay S (2011) Ortağınız Paylaşmaya Hazır Mı? İGİAD Bülten, 8(24), 4-7.

Bennet L and Manheim J (2006) Politics, Social Networks, And The History Of Mass Communication Research: Reareading Personal Influence, Annals Of The American Academy Of Political And Social Science, 213-232.

Bergman S M, Fearrington M E, Davenport S and Bergman J Z (2011) Millenials, Narcissim And Social Networking: What Narcissist Do on Social Networking Sites And Why? Personality and Individual Differences, (50), 706-711.

Berman M (1994) Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, Bülent Peker ve Ümit Altuğ (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Bolter J and Grusin R (1999) Remediation: Understanding New Media, MIT, Cambridge.

Buffardi L E and Campbell K E (2008) Narcissism and Social Networking Web Sites, Personality and Social Psychology Bulletin, 34, 1303-1314.

Carpenter C J (2012) Narcissim On Facebook: Self-Promotion And Anti-Social Behavior, Personality And Individual Differences, 52, 482-486.

Castells M (2006) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ebru Kılıç (çev), Bilgi Yayınları, İstanbul.

Comscore (2014) http://www.comscore.com/ınsights/presentations_and_ whitepapers/2012/the_evolution_of_online_video_in_turkey_and_worldwide, erişim tarihi: 08.04.2014.

Crawford T (2012) Going Social, Bacon Hill, Kansas.

Erdoğan İ (2010) Küresel Pazarın Popüler Aydınları: Baudrillard ve Medya Kuramı 2010, http://www.irfanerdogan.com/: http://www.irfanerdogan.com /makaleler4/baudrillard.pdf, erişim tarihi: 04.02.2015.

Erhat, A (1978) Mitoloji Sözlüğü, Remzi Yayınevi, Ankara.

Freud S (1998) Narsizim Üzerine ve Schreber Vakası, Banu Büyükdal ve Saffet Murat Tura (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Fuchs C and Sandoval M (2014) Critique, Social Media And The Information Society, New York, Routledge.

Gauntlet D (2009) Case Sudy: Wikipedia, G Creeber ve R Martin (eds), Digital Cultures, Mcgraw-Hill, Berkshire, 40-45.

Geray H (2002) İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara.

Goffman E (2009) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Barış Cezar (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Hargittai E (2008) Whose Space? Differences Among Users and Non Users of Social Network Sites, Journal Of Computer-Mediated Communication, 13, 276-297.

Hendin M H and Cheek M (1997) Assessing Hypersensitive Narcissism: A Reexamination Of Murray's Narcism Scale, Journal Of Research Personality, 31, 588-599.

Kernberg O (2012) Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm (3. Basım), Mustafa Atakay (çev), Metis, İstanbul.

Kohut H (2004) Kendiliğin Çözümlenmesi, Cem Atbaşoğlu ve Banu Büyükkal (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Köroğlu E ve Bayraktar S (2007) Kişilik Bozuklukları, HYB, Ankara.

Köseoğlu Ö (2012) Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 7(2), 58-81.

Laughey D (2007) Key Themes In Media Theory, Mcgraw-Hill, Berkshire.

Lee N (2013) Facebook Nation, Springer, New York.

Marx K and Engels F (2010) Manifesto Of The Communist Party, www.marxist.org, https://www.marxists.org/archive/marx/works/ download/ pdf/ manifesto.pdf, Erişim tarihi: 20.03.2015.

Mehdizadeh S (2010) Self-Presentation 2.0: Narcississm and Self Esteem on Facebook, Cyberpschology, 13(4), 357-365.

Mergel I and Greeves B (2012) Social Media In The Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies, San Fransisco: Jossey-Bars.

Niedzviecki H (2010) Dikizleme Günlüğü, Gökçe Gündüç (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Ong E and Ang R P (2011) Narcissism, Extraversion And Adolescents' Self-Presentation On Facebook, Pesonality And Individual Differences 50, 180-185.

Özata F Z (2013) Sosyal Medya Platformları, Mesude CananÖztürk (ed), Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları no 1911, 76-99

Raskin R and Terry H (1988) A Principal Component: Analysis of The Narcissitic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity, Journal Of Personality and Social Psychology, 54(5), 890-902.

Ryan T and Xenos S (2011) Who Uses Facebook? An Investigation into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissim, Loneliness and Facebook Usage, Computer in Human Behavior, 27, 1658-1664.

Safko L (2012) The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Succsess, Wiley, New Jersey.

Sandler J, Person E S and Fongy P (2008) Freud's On Narcissism: An Introduction, London, Karnac.

Sosyalmedyaco (2014) Http://Sosyalmedya.Co/Ttnet-Turkiye-Sosyal-Medya-Veri leri/, Erişim tarihi: 14.04.2014.

Şimşek A (2012) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ali Şimşek (ed), Evren ve Örneklem, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları No 1619, 108-133

Timisi N (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014) http://tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=13569, Erişim tarihi: 14.04.2014.

Uyanık F (2013) Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet, (K. Ü. Kongresi, Dü.) Haziran 2014 Tarihinde Researchergate: www.researchgate.net, Erişim tarihi: 06.2014

Walther J B, Heide B V and Kim S Y (2008) The Role of Friends' Apperances And Behaviour On Facebook An Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by The Company We Keep? Human Communication Research, 34, 28-49.

Zavala A, Eidelson R, Cichiska A and Jayawickreme N (2009) Collective Narcissism and Its Social Consequences, American Psychology Assocaition, 97(6), 1074-1096.