

DİJİTAL NARSİSİZM VE SOSYAL BİLİMCİLER İÇİN BİR ÖLÇEK ÖNERİSİ

Hakan TAN
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
ghtan@windowslive.com
<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

<i>Atıf</i>	Tan, H. (2022). DİJİTAL NARSİSİZM VE SOSYAL BİLİMCİLER İÇİN BİR ÖLÇEK ÖNERİSİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (3), 365-393
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 28.04.2022

Kabul tarihi / Accepted: 11.08.2022

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i3005

ÖZ

Tarihsel açıdan kişi (İng. person) kavramının kökeni maske anlamına gelen Latince “persona” kavramından türetilmiştir. Eski Yunan ve Roma’da aktörler oynamakta oldukları rollerin karakteristik özelliklerini aktarmak için maskeler giymiş ve böylelikle maskeler takan aktör çeşitli roller üstlenebilmiştir. Persona aktörlerin kullandığı maskedir. Persona, kişinin yaşam dünyasında toplumsal rollerini sergilemek için taktığı maskedir. Literatür araştırmalarına göre “persona” kavramını psikoloji ve psikanaliz alanına sokan kişi Carl Gustav Jung’tur. Jung’a göre “Esasen persona gerçek bir şey değildir. Kişinin nasıl görünmesi konusunda bireyle toplum arasında varılan bir uzlaşmadır”. Kişi maskesini takarak sosyalleşme oyununun içindeki rolünü oynamaktadır. Kişinin kendi maskesini temsil eden kendi imgesine âşık olması, tarihsel ve mitolojik olarak narsisistiklik olarak açıklanmaktadır. Narsisistik ise kendi imgesine tutku ile âşık olmaktır. Narsisistik kişide ego (ben) ikiye bölünmüştür, hem duyumlayan, algılayan, değerlendiren ve yargılayan bilinç olarak “ego”, hem de duyumlanan, algılanan, değerlendirilen ve yargılanan nesne olarak “ego”. İkinci ego psikolog ve psikanalistlere göre kendilik kavramı olarak tanımlanmaktadır. Araştırma bağlamında kendilik ortamı, sosyal medya sahnesi, mekânı ve uzamıdır. Karen Horney’in de belirttiği gibi narsisizm sadece psikolog ve psikanalistlerin ilgi alanı değildir, aynı zamanda kültürel bir inceleme alanıdır. Bu araştırma dijital narsisizm kavramı ve olgusunu

“Freudyen”, “Kendilik Psikolojisi” (Kohut) ve “Kültürel Psikolojisi” (Horney) üzerinden, bütüncül bir bakış açısıyla betimleyerek, iletişim ve sosyal bilimciler için kültürel bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Betimsel araştırma sonucunda “Kültürel Sosyal Medya Narsisistik Ölçeği” geliştirilmiştir. Araştırma narsisizmin kültürel etkilerini araştırılması için bir ölçek önermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Narsisistik, Kendilik, Sosyal Medya, Ölçek

DIGITAL NARCISSISM AND A SCALE PROPOSAL FOR SOCIAL SCIENTISTS

ABSTRACT

Historically, the origin of the concept of person (Eng. person) is derived from the Latin concept of “persona”, which means mask. In ancient Greece and Rome, actors wore masks to convey the characteristics of the roles they were playing, and thus the actor wearing the masks could take on various roles. Persona is the mask used by the actors. Persona is the mask one wears to display one’s social roles in the world of life. According to literature research, it was Carl Gustav Jung who introduced the concept of “persona” to the field of psychology and psychoanalysis. According to Jung, “Essentially, persona is not a real thing. It is a compromise between the individual and society about how one should appear”. By wearing the person mask, the person plays his/her role in the socialization game. Falling in love with one’s own image representing one’s own mask is historically and mythologically explained as narcissism. A narcissistic is passionately in love with one’s own image. In the narcissistic person, the ego (I) is split into two, the “ego” as the consciousness that senses, perceives, evaluates, and judges, and the “ego” as the object sensed, perceived, evaluated, and judged. The second ego is defined as the self-concept according to psychologists and psychoanalysts. In the context of research, the self-environment is the social media scene, space and space. As Karen Horney points out, narcissism is not only an area of interest for psychologists and psychoanalysts, but also a cultural area of study. This research aimed to develop a cultural scale for communication and social scientists by describing the concept and phenomenon of digital narcissism from a holistic perspective through “Freudian”, “Self Psychology” (Kohut) and “Cultural Psychology” (Horney). As a result of the descriptive research, the “Cultural Social Media Scale” was developed. The research is important in terms of proposing a scale to show, examine and measure the cultural effects of narcissism.

Keywords: Narcissism, Narcissist, Self, Social Media, Scale,

GİRİŞ

Tarihsel açıdan kişi (İng. person) kavramının kökeni maske anlamına gelen Latince “persona” kavramından türetilmiştir. Eski Yunan ve Roma’da aktörler oynamakta oldukları rollerin karakteristik özelliklerini aktarmak için maskeler giymiş ve böylelikle maskeler takan aktör çeşitli roller üstlenebilmiştir (Davis ve Palladino, 1997: 509). Persona aktörlerin kullandığı maskedir. Persona, kişinin yaşam dünyasındaki toplumsal rollerini sergilemek için taktığı maskedir. “*Kelimenin etimolojisi, anlamı, bireyin toplumsal gruptaki rolüne*” gönderme yapmaktadır (Park, 2018: 14). “*Kişi*” (person) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir (...) Sonuçta, rolümüzü anlayış şeklimiz doğamızın, kişiliğimizin ayrılmaz bir parçası gelir. Bu dünyaya bireyler olarak geliriz, kişilik kazanırız ve birer kişi oluruz” (Goffman, 2014: 31). Ek olarak, “Geertz’de (1975: 50) Bali’de yapmış olduğu araştırmalara göre “*Kişilerin taktıkları maskeler, içinde buldukları sahne, oynadıkları roller ve de en önemlisi sergiledikleri oyun, kalıcı bir şekilde görüntüyü değil özü ve benliği oluşturuyor*” demektedir (Kağıtçıbaşı, 2009: 93). Kapitalizm ve yazılı kültürün etkisi ile toplumsal yapı içerisindeki “ben” kavramı ve olgusunun önemini giderek arttırmaktadır. Kişi, toplumsal sahnede (iş, aile, sosyal ilişkileri vb.) bir aktördür ve rolünü sergilemektedir. Yukarıda atıf yapılan düşünürler bu durumu, toplumsal sahneden kişinin, kişiliğini, karakterini değil, artık “personasını” (maskesini) sergilemesi ve sunması olarak açıklamaktadır.

Persona, kişinin yaşam dünyasında toplumsal rollerini sergilemek için taktığı maskedir. Günümüz kişisi, sosyal medyaya ilgi duymakta ve ona doğru yönelmektedir. Örneğin Digitalage’in haberine göre dünya nüfusunun yüzde 42’si olan 3,2 milyar kişi ve Türkiye nüfusunun %61’i sosyal medya kullanıcısıdır. Haberin devamına göre, yaklaşık olarak hergün Facebook’a 300 milyon fotoğraf, Instagram’a 90 milyon fotoğraf yüklenmektedir; YouTube’da yaklaşık olarak hergün 500 milyardan fazla video görüntülenmektedir (URL-Digitalage). Habere göre kişiler medyaya katılmak ile yetinmemekte, aynı zamanda sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmakta ve içerik üretmektedir. Diğer bir değişle, kişi kendisinin ve diğer kişilerin imgesini paylaşmaktadır. Kişinin kendi imgesine olan tutkusuyla kişinin kendi imgesine âşık olması mitolojideki Narcissus’a gönderme yapmaktadır.

Mitolojide *Narcissus*, kendi nesne ve imgesine âşık olmanın, bir temsilcisidir. “*Narkisos (Narcissus) sözcüğü psikiyatride ilk kez Haveloc Ellis tarafından kullanılmıştır*” (Geçtan, 2013: 162). Mitolojik kişi ve kavramı olan “narsisist” ve “narsisizm” psikoloji, psikiyatri ve psikanaliz terminolojisine de girmiştir. Psikolog, psikiyatrist ve psikanalistlere göre narsisistik kişiler; a) kendi imgesiyle çok meşgul olmakta; b) benliği, dikkat, statü, ötekiler tarafından farkına varılma ve bilinme üzerine yoğunlaşmakta; c) mükemmel biri olma ya da kişinin yaşam

dünyası, sahnesindeki ötekiler tarafından mükemmel biri olma izlenime sahip olmak istemekte; d) kendini beğenmiş, üstünlük kazanma çabalarının kabul gördüğünü inanmış, büyülenmeci bir davranış ve duruşa sahip, özel bir kişi olduğunu düşünen, güzellik, başarı ve performans peşindedir.

Jean-Jacques Rousseau, narsisistik kişinin özelliklerini, “*Narsist*” adlı tiyatro eserinde ele almaktadır. Jean Jacques Rousseau’nun “*Narsist*” adlı tiyatro eseri, ilk olarak 1752 yılında temsil edilmiştir. Jean-Jacques Rousseau, “*Narsist*” adlı tiyatro eserinin önsözünde yaşadığı yüzyıla ilişkin bazı “eleştirel” tespitler yapmaktadır: a) “*artık olduğumuz gibi görünmekten kendimizi korumamız gerekir (...) yani başkalarının üstünde olmak ya da onları geçmek için yalnızca kendinin olanı yükseltmenin yollarını araştırmak ve çaresine bakmak*”, b) “*kötü yönetilen insana ait olduğunu göstererek çok rahatlatıcı ve çok yararlı bir şeyi kanıtıyorum*” (2019). Rousseau, yaşadığı çağda, kişinin yaşam dünyasında gerçek kişiliğini sergilemesinin zorluğuna; kişinin ötekiler üzerinde bir hâkimiyet, bir büyülenmecilik ve bir üstünlük kazanma çabasında içinde bulunmasının zorunluluğuna; kişilerin bu çabaların içerisine girmesinin nedenini ise, kişiyi kötü yöneten yönetim ve toplumsal yapılar şeklinde açıklamaktadır. Jean-Jacques Rousseau, kişinin toplumda kişiliğini, karakterini değil, artık “personasını” sergilediğini ve sunduğunu ifade etmektedir:

Literatür araştırmalarına göre “persona” kavramını psikoloji ve psikanaliz alanına sokan kişi Carl Gustav Jung’tur. Jung’a göre “*Esasen persona gerçek bir şey değildir. Kişinin nasıl görünmesi konusunda bireyle toplum arasında varılan bir uzlaşmadır*” (2015: 181). Carl Gustave Jung’un persona kavramı ve olgusu hakkında görüşleri şu şekildedir; “*Persona, bireysel bilinç ile toplum arasındaki ilişkilerin karmaşık bir dizgesidir. Bu maske, bir yandan ötekiler üzerinde belli bir izlenim uyandırmak, öte yandan bireyin gerçek doğasını gizlemek için tasarlanmıştır*” (2018: 102; 2015a:16). Kişi “*bilinçli maksatlarıyla tutarlı olduğunu bildiği bir “maske” takar, bu maske toplumun da taleplerini karşılar ve görüşlerine de uygundur, önce bir, sonra başka bir güdüyü büyük bir avantaj sağlar*” (2016: 56). “*Jung persona için psişenin “dış yüzü” demektedir. Persona dünyaya çevrili bir yüz olmasıdır*” (Hall ve Nordby, 2016: 46). Jung’a göre kişi yaşam dünyasındaki toplumla bir uzlaşma sağlar ve sağlanan bu uzlaşma çerçevesinde, kişi maskeyi takarak, toplumsal sahne ve mekanda rolünü uygular, maskesini sergiler ve sunar. Persona kişinin dış dünya ile ilişkiye girdiği yüzüdür ve Jung’un da vurguladığı gibi personanın gerçek olması da zorunlu değildir, sonuçta bu bir roldür. Kişi maske takarak yaşadığı toplumda izlenim yaratmak istemektedir ama diğer yandan kişi kendisini de saklamaktadır. “*Adının da ima ettiği üzere, bu (persona) sadece kolektif ruhun bir maskesidir*” (2015: 180). “*Kolektif norm insan yaşamını ne kadar biçimlendirirse bireysel ahlaksızlık o kadar artar*” (2016:

18). Aktörün sergilediği bu roller sadece kişisel değildir. Aynı zamanda, hem kollektif hem de kollektif bir bilincin ürünüdür de. Jung, kişinin yaşam pratiklerini, yaşam dünyasını, kollektif bilincin normlarını, roller, kollektif davranışları ve kollektif sistemleri kim belirler ise, kişinin o kadar daha çok ahlâklılığa ya da ahlâksızlığa doğru yaklaşacağını belirtmektedir. Rousseau ise eleştirel bir bakış açısıyla kişinin toplumsal ve kollektif bilinç tarafından kötü yönetildiğine vurgu yapmaktadır.

Rousseau'nun "*Narsist*" adlı tiyatro eserinde, mitolojideki *Narkisos* gibi Valère'in de kendi imgesine âşık olması anlatılmaktadır. Ancak bu kez Valère'in kendine ait olan ve portre üzerinde bazı değişiklikler yapılan ama bu değişikliklere rağmen hala ona benzeyen kendi portresine âşık olması anlatılmaktadır (günümüz sosyal medyasına benzer bir şekilde). "(Valère kendi portresine bakarak) "İşte onur, iffet, hayatımda gördüğüm en güzel yüz" (...) *Ne incelik! Ne kadar da karakteristik yüz çizgileri!... Bu ne sihir! Tanrı gibi! Ah! Angélique* (Valère'in sevgilisi) *kendini bu kainat güzeli ile kıyaslamamalı*" demektedir (Rousseau, 2019: 33).

Valère kendi portresine bilmeden âşık olmuş; kendi portresini, tanrının bir imgesi olarak idealleştirmiş; sevgilisi olan Angélique'ı bu portreyle kendisini kıyaslamamasını istemektedir. Psikanaliz terimlerini kullanırsak, Valère'in kişiliği bölünmüş; Valère'e seçimi yaptığı bu portreye, libidinal olarak bir yatırım yapmış ve libido dış dünyasındaki egosuna (ben'ine) yönelmiştir. Ego (ben) ikiye bölünmüştür, hem duyumlayan, algılayan, değerlendiren ve yargılayan bilinç olarak "ego", hem de duyumlanan, algılanan, değerlendirilen ve yargılanan nesne olarak "ego". Rousseau, "*Narsist*" adlı tiyatro eserinin önsözünün sonunda, eserinin amacının, yaşadığı yüzyıl üzerine acı bir taşlama olduğunu belirtmektedir. Rousseau'nun eleştirel olarak betimlediği ve yaşadığı dönemdeki toplumun özelliklerini; a) "kendine olan hayranlık", b) "diğerleri üzerinde üstünlük kazanmak", c) "büyüklenmecilik", d) "kibir", e) "üst düzey ya da ünlü kişilere dalkavukluk etmek", f) "ün ve şöhret peşinde koşmak", g) "hayranlık oluşturmak" şeklinde ifade etmektedir. Bu özellikler günümüzde narsisistik özellikler olarak tanımlanmaktadır.

Rousseau, "*Narsist*" adlı eseriyle narsisistik kişi ve toplumun özelliklerini açıklarken, Azra Erhat, "*Mitoloji Sözlüğü*" adlı eserinde narsisizmi, "narkissos"u ve narkissos'un düştüğü durumu, Latin Şair Ovideus'un yazdığı şiirin, aşağıdaki dizeleri üzerinden aktarmaktadır (Erhat, 2007: 212).

*"Bilmeden kendini arzuluyor, severken onu kendini seviyor;
İsterken kendini istiyordu, içini yakan ateşi tutuşturan da kendiydi,
Kaç kere faydasız öpücükler sundu aldatan pınara..."*

*Ellerini kaç kere daldırdı, boşa kavuştu kolları sular da.
Neyi gördüğünü bilmiyor, fakat yanıyordu onunla,
Gözleri aldatan hayal onu coşturuyordu” -Ovideus-*

Ovideus, Narkissos’un bilmeden kendisinin görüntüsüne âşık olduğunu; Narkissos’un kendi görüntüsüne bir bakıma cinsel olarak haz duyduğunu, ancak âşık olduğu görüntüsüne bir türlü kavuşamadığı için bu gereksinimi doyuma ulaştıramadığını; Narkissos’un gereksinimi doyurulmadığı için, bu haz isteğinin gittikçe daha da arttığını belirtmektedir. “*Narcissus (...)* kendisinin yansıyan imgesine âşıktır” (Hall, 2016: 78). Mitolojiye göre, *Narkisos* mükemmel bir görünüşe sahiptir; *Eko* isimli bir su perisi Narkisos’a âşık olur ancak Narkisos, *Eko*’yu reddeder. Reddilmeye dayanamayan *Eko yok olur*. Su perilerinin Narkisos’u tanrılara şikayeti üzerine, tanrılar Narkisos’u karşılığı olmayan bir âşkla cezalandırır. Narkisos suda yansımaları görünce, bunun kendi görüntüsünün bir yansıması olarak değil de, karşılaştığı başka bir varlık olarak düşünür ve ona âşık olur. Narkisos sudaki yansımasına o kadar dalar ki, sonunda suya düşüp ölür. Jean Jacques Rousseau ve Ovideus, mitoloji, narsisistlik ve narsisizm kavramı ve olgusuyla kişinin “ego”sunun (ben) ikiye bölündüğünü ve kişinin de kişilik bozukluğu yaşadığını anlatmaktadır. Ersevim bu durumu, “*Narcissus’un adı ve efsanesi, “kendini beğenmişliğin” veya “kendine âşık olmanın” temsilcisi olarak edebi ve psikolojik yazılarda yer almaktadır*” olarak açıklamaktadır (2013:411). Ersevim’in de belirttiği gibi *Narcissus*, kendi nesne ve imgesine âşık olmanın temsilcisidir. Mitolojideki *Narcissus’un* davranış özelliklerini günümüz psikolog ve psikanalistleri narsisistik kişilik ya da davranış bozukluğu olarak tanımlamaktadır.

Narsisistik kişiler nasıldır? sorusunu psikolog ve psikanalistler şöyle yanıtlamaktadır: “*Narsisist insanlar (...)* kendi imgeleriyle çok meşgul olurlar (...) görkemli bir benlik hisleri vardır ve dikkat, statü ve tanınmaya aşırı ihtiyaç duyarlar” (Cohen, 2017: 381). “*(Narsisistik karakterler) Psikiyatrist James F. Masterson’un işaret ettiği gibi, mükemmel biri olmaya ve başkalarının onları mükemmel biri olarak görmelerine ihtiyaç duyarlar*” (Lowen, 2016: 30). “*Narsisistik kişi, kendi ürettiklerine herkesten önce kendisine hayran olan kişidir*” (Geçtan, 2013: 178). “*Narsisist: kendini beğenmiş, kibirli, büyüklenmeceli, lâkayttır. Zihni başarı, güzellik veya kazanım fantezileriyle meşguldür. Kendine hayran olunması ve üstün biri olarak, haliyle de özel muameleye layık görür*” (Millon ve vd., 2019: 5). Narsisistik kişiler Cohen’e göre kendisinin imgesiyle çok meşgul olmaktadır ve narsisistik kişinin benliği, a) dikkat, b) statü, c) ötekiler tarafından farkına varılma ve d) bilinme üzerine yoğunlaşmaktadır. Lowen, narsisistik kişilerin mükemmel biri olma ya da kişinin yaşam dünyası sahnesindeki diğerleri tarafından, mükemmel birinin izlenimine sahip olmak istediğine dikkat çekmektedir. Geçtan, Lowen’a katılmakla birlikte, kişinin narsisist bir kişiliğe sahip olması durum-

da; eylemlerine, üretimlerine, paylaşımlarına, yaşam dünyasında ve sahnesinde paylaştığı diğerler kişilerin kendisi hakkında düşünceleri öncesi de kendisini beğenmektedir. Millon ve vd. göre narsisistik kişi, kendini beğenmiş, üstünlük kazanma çabalarının kabul gördüğünü inanmış, büyülenmeci bir davranış ve duruşa sahip, özel bir kişi olduğunu düşünür ve narsisistik kişi güzellik, başarı ve performans peşindedir.

Narsisistik kavramı kişinin kendi imgesine tutku ile âşık olmak olarak açıklanabilir. Narsisistik kişide ego (ben) ikiye bölünmüştür, hem duyumlayan, algılayan, değerlendiren ve yargılayan bilinç olarak “ego”, hem de duyumlanan, algılanan, değerlendirilen ve yargılanan nesne olarak “ego”. İkinci ego psikolog ve psikanalistlere göre kendilik kavramı olarak tanımlanmaktadır. Araştırma bağlamında kendilik ortamı, sosyal medya sahnesi, mekânı ve uzamıdır. Karen Horney’in de belirttiği gibi narsisizm sadece psikolog ve psikanalistlerin ilgi alanı değildir, aynı zamanda kültürel bir inceleme alanıdır. Bu araştırma dijital narsisizm kavramı ve olgusunu “Freudyan”, “Kendilik Psikolojisi” (Kohut) ve “Kültürel Psikolojisi” (Horney) üzerinden, bütüncül bir bakış açısıyla betimleyerek, iletişim ve sosyal bilimciler için kültürel bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Betimsel araştırma sonucunda “Kültürel Sosyal Medya Narsisistik Ölçeği” geliştirilmiştir. Araştırma narsisizmin kültürel etkilerini araştırılması için bir ölçek önermesi açısından önemlidir.

FREUDYEN YAKLAŞIM VE NARSİSİZM

“Narsisizm, terimi, Paul Nacke (1899) tarafından anlatılan ve bir erişkinin kendi bedenini genelde dışsal bir cinsel nesne için söz konusu olacak şekilde okşamasıyla ilgili bir sapma olayından alınmıştır” (Freud, 2018: 488; Freud, 2015: 23; Freud, 2000: 47). *“Dış dünyadan uzaklaşmış olan libido egoya yönelir ve böylece narsisizm adını verdiğimiz bir davranışın ortaya çıkmasına neden olur”* (Freud, 2019: 10). Freud, narsisist kişinin hastalığını ve kişinin hastalığından kurtulma durumunu ise şu cümlelerle açıklamaktadır, *“O halde şunu diyebiliriz: Hasta insan libido yatırımını kendi benine çeker, iyileştiğindeyse yeniden dışarıya yayar”* (2015: 30). Freud, Jean Jacques Rousseau, Ovideus ve mitolojideki narsisistlik kişi ve narsisizm kavramında olduğu gibi, kişinin dış dünyadaki nesne ve nesnelerin imgelerinden uzaklaşıp, kişinin kendi nesnesine ya da nesnesinin imgesine, libido yatırımı yapmasını narsisistlik olarak açıklamaktadır. Freud, kişinin kendi nesnesine ve nesnesinin imgesine yönelmesinde bir libidinal doyum aradığını da ayrıca belirtmektedir. Freud’a göre, kişinin nesne yatırımlarını kendisine değil, tekrar dış dünyadaki nesne ve nesnelerin imgelerine yatırım yaptığında, narsisist bir kişiliğin iyileşmesi gözlemlenebilir.

Freud, bilindiği üzerine, bizlere “arzu” (libido) kavramını, kişinin yaşamının cinsel yaşamı çerçevesinde belirlendiğini, kişilerin neredeyse tüm nesnelere birer cinsel haz objesi olarak gördüğünü, kişilerin bu nesnelere yatırım yaptığını, kişinin de ortaya çıkan bu gereksinimlerini “doymak” için, yatırım yaptığı nesnelere ile nesnelere imgelerine, yaşamı boyunca eylemlerde bulunduğunu açıklamaktadır. Freud, “*Metapsikoloji*” adlı eserinde, “İçgüdüsel dürtüyü anlatmak için daha iyi terim “gereksinim”dir; bu gereksinimi ortadan kaldıran şey “doyum”dur” demektir (2000: 86). Freud içgüdü kavramıyla ilgili olan unsurlarını, a) gereksinimin temsil ettiği güç ve devinim, b) arzu edilen doyum, c) erişilmek istenen şey (nesne) ve d) gereksinimi ortaya çıkaran kaynak olarak açıklamaktadır. “İçgüdüsel bir doyum her zaman haz vericidir” (Freud, 2000:86) (...) “*Narsizmden söz ederek libidinal doyumunu da hesaba katıyoruz*” demektir (Freud, 2018: 490). Freud, narsisizmle kişinin libidinal bir doyum da yaşadığına vurgu yapmaktadır. Narsisizm, kişinin benliğinin (egosunun) ikiye bölünmesiyle, kişinin kendi nesnesini seçerek ona yönelmesidir. Freud, nesne seçime giden yolları aşağıda Tablo 1’deki gibi açıklamaktadır.

Tablo 1. Nesne Seçimine Giden Yollar

Narsistik Tipe Uygun Olarak	Yaşlanma Tipine Uygun Olarak
a) Kendisinin olduğu şeyi (yani kendini)	a) Kendisini besleyen kadını
b) Kendisinin bir zamanlar olduğu şeyi	
c) Kendisinin olmak istediği şeyi	b) Kendisini koruyan erkeği
d) Bir zamanlar kendisinin parçası olmuş bir şeyi	

Kaynak: (Freud, 2015: 37; Freud, 2000: 60’ dan yararlanılmaktadır).

Freud’a göre “*kişi narsistik nesne seçimi tipine uygun tarzda aşık olacak, kendisinin bir zamanlar olduğu, artık olmadığı şeye ya da kendisinin hiçbir zaman olmadığı mükemmelliyetlere sahip olana aşık olacaktır (c şıkkı)*” (2015: 45). Narsistik tipte kişide öne çıkan özellikler; a) kendini ve/veya kendinde var olduğunu özellikler, b) geçmişinde kendi hakkında sahip olduğu özellikler, c) bir idealleştirme, özdeşleşme ve yüceltmeyle olmak istediği nesneye dönüşmek, d) ya da parçası olduğunu düşündüğü nesneye dönüşmektir. Düşüncülere göre özdeşleşme, “beğenilen kişinin özelliklerinin benimsenmesidir” (Ertürk, 2017: 54), “*Özdeşleşmenin amacı, “model” alınan başka bir ben’e benzeyecek biçimi özben’e kazandırmaktadır*” (Freud, 2012:18). Örneğin bir çocuğun babası gibi

olmak istemesi, ayrıca bu durumda baba imgesinin “ele geçirilmek” istenen bir nesne seçimi olabilmektedir. “İdealizasyon, nesneyi ilgilendiren bir süreçtir. *Yüceltme ise bir çıkış yoludur; bu taleplerin bastırma olmadan karşılanmasını sağlayan bir yol*” (Freud, 2015: 40). “*Yüceltmeye örnek olarak enerjinin entelektüel, insancıl, kültürel ve sanatsal uğraşılara kaydırılmasıdır*” (Hall, 2016: 86). Özdeşleşme, idealleştirme ve yüceltme kavramlarıyla Freud’un yukarıda “c” şıkıyla belirttiği “kendisinin olmak istediği” narsistik tipe gönderme yapılmaktadır. Özdeşleşme, idealleştirme ve yüceltme kavramlarının gösterimlerine sosyal medyada sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Sosyal medyadaki paylaşımlarda, kişinin kendi imgesini neredeyse her gün paylaştığı; paylaşımlarına beğeni ve olumlu yorumlar beklediği; beğeniler ve olumlu yorumlarla bir güç kazanmak istediği; sayfasına takip eden kişilerin sahip olduğu özellikler, takipçi sayısı, paylaşımlara gelen beğeni ve yorum sayısına önem verdiği; ünlü kişi, marka ya da fenomen, kanaat önderi ve influencerları takip ederek, onların gücünün bir parçası olmak istediği ve böylelikle da bir güç kazanma isteği içinde olduğu kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Ünlü kişi, marka ya da fenomen, kanaat önderi ve influencerları takip eden kişiler için önemli olan, onların hayran kitlesi, imajı ve onların sahip olduğu imgesel, sosyal ve ekonomik sermayelerinin toplamıdır. Psikanalistler bu durumu şöyle özetlemektedir; “*En büyük ben’in başkalarının ilgisindeki yansımaları görmeye çalışarak, ya da ün, güç ve karizma sahibi kişilerle birlikte olarak güvensizliğinin üstesinden gelmeye çalışabilir*” (Geçtan, 2013:166). Yarattığı bu toplam değer, bir güç oluşturmada ve kişiler de bu gücün bir parçası olmak istemektedir.

Freud, “*Metapsikoloji*” adlı eserinde seyretmecilik ve sergilemecilik içgüdülerine de vurgu yapmaktadır. “*a) Yabancı bir nesneye yönelik etkinlik olarak seyretme; b) nesneden vazgeçme, seyretme içgüdüsünü kendi bedeninin bir bölümüne döndürme, böylelikle edilgenliğe ve yeni hedefin saptanması: seyredilme; c) yeni bir öznenin getirilmesi – onun tarafından seyredilmek için kendini ona göstermek*” (2000: 95). Sosyal medyada kişiler hem diğer kişilerin paylaştıkları görsel imgeleri seyretmekte hem de kendi görsel imgelerini sergilemektedir. “*Freud’a göre içgüdülerin özelliklerini “kaynak” (source), “itici güç/baskı” (impetus), “amaç” (aim) ve “nesne/hedef” (object)*” olarak açıklamaktadır (Freud, 2019a: 9; Ersevimi, 2013:103-104). “*Narsisist kendisinin bu büyüklenmeci algısını beslemek için sürekli “kaynak” ihtiyacıyla motive olur. Burada “kaynak” tam olarak kendi görkemliliğini pekiştiren o aktivite ve ilişkiler anlamındadır*” (Masterson, 2014: 119). Freud, içgüdülerde kaynağın önemine, Masterson ise kaynağın, narsist kişinin sahip olduğu “görkem” ve şişmiş egosunu yansıtabileceği “ilişki ağları” ve “nesnelere” aradığına ve kaynağın bu büyüklenmeci algısını beslediğine vurgu yapmaktadır. Sosyal medya kişinin içgüdüleri için bir kaynaktır. Sosyal medya “ilişki ağlarını” birbirine bağlayan bir düğümler dizgesidir. Düğümler ise

“nesne” ve “imge” noktalarından oluşmaktadır. Psikanalizde aktivite ve ilişki ağlarını kendilik nesnelere olarak açıklayan Heinz Kohut’tur.

KENDİLİK PSİKOLOJİSİ (KOHUT) VE NARSİSİZM

Heinz Kohut’un çalışmalarında, “narsisizm”, “kendilik”, “kendilik nesnelere” ve “kendilik ortamı” kavramları öne çıkmaktadır. Kohut gibi Hartman, Erikson ve Mahler’de “kendiliği” (self) “ego” (ben)’dan ayırmaktadır. “(Kohut’ta kendilik nesnesi) *Ayrı bir nesne değil, kendiliğin bir parçası olarak deneyimlenen şeye verilen isimdir*” (Özakkaş ve Çorak, 2014: 17). “*En yoğun narsisistik deneyimlerden bazıları nesnelere ilişkilidir (...) bu nesnelere kendilik nesnesi olarak söz edeceğim*” (Kohut, 2019: 12). “*Kendilik, psikanalitik yapı içerisinde ortaya çıkar. Bir taraftan ruhsal aygıtın soyut bir parçası gibi kavramlaştırılırken, diğer taraftan tecrübe edilen veya hissedilen bir boyutu da bulunmaktadır*” (Özakkaş ve Çorak, 2014: 75). Kohut, kendilik nesnelereyle kişinin kendiliğini deneyimlediği, ilişki ve etkileşime girdiği nesnelere gönderme yapmaktadır. Kişinin kendiliğini fark etmesi, beslemesi, kendilik nesnelere fark etmesi, onları seçmesi ve seyretmesi; kişinin kendiliğinin, kendilik nesnelere ile ilişki ve etkileşime girmesi; kişinin kendilik nesnelere duyuşal, duygusal ve sosyal bir ilişki ortamında deneyimlenmesi gerekmektedir. Araştırma bağlamında kendilik ortamı, sosyal medya sahnesi, mekânı ve uzamıdır. Kendilik nesnelere ise sosyal medya sayfasında takip ettiği ve takipçileri olan kişi, şirket, kurum ve markalardır. Düşünürler, sağlıklı bir kendiliğin üç bileşeni bulunduğunu belirtmektedir. “*Bunlar, a) ihtiraslar, b) idealler, c) yeteneklerdir*” (Özakkaş ve Çorak, 2014: 178). Sosyal medya kişilerin içerik üretim yeteneklerini; kendilerini sanal olarak da olsa, sosyal medya ve akıllı mobil telefonların özellikleri ve uygulamalar yardımı ile daha güzel görünüş elde etme yeteneklerini; fotoğraf çekme ve perspektif kullanma yeteneklerini arttırmaktadır. Kişilerin sosyal medyada hem ideal bir benlik, kimlik ve kişilik sergileme içerisinde oldukları hem de idealleştirdikleri kişi, kurum ve markayla iletişime ve etkileşime girdikleri kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Kohut, bu durumu ne olumsuzlamakta ne de eleştirmektedir. Çünkü Kohut’a göre kişinin kendiliğinin, oksijeni kendilik nesnelereidir. Onlar olmadan kendilik yaşayamaz ve sağlıklı bir kendilik için uyum şarttır.

“*Kendilik psikolojisi, bir başka deyişle kendiliği merkeze alıp onun oluşumunu, gelişmesini ve bileşenlerini hem sağlık hem de hastalık durumlarında inceleyen bir psikolojiyi vurgulamaktadır*” (Kohut, 2017: 16). Kohut, kendilik bozukluklarını; a) psikozlar, b) sınır durumları, c) şizoid ve paranoid kişilikler, d) narsisistik olarak sınıflandırılmaktadır. Kohut narsisistik kavramını da ikiye ayırmaktadır; 1) narsisistik kişilik bozukluğu, 2) narsisistik davranış bozukluğu. “*Self-Psychology’nin banisi Heinz Kohut, narsisizmi bebeğin gelişim hattında çok kuvvetli ve yapıcı bir öge olduğunu mükemmel bir üslup ile anlatmıştır*” (Ersevimi,

2013:413). Kohut'a göre "anne bebeğin temel kendilik nesnesidir ve annenin sadece fiziksel değil aynı zamanda bebeğin psikolojik ihtiyaçlarını da doyurabilmesi için bir ayna vazifesi görmesi gerekmektedir" (Schultz ve Schultz, 2007: 639). Bebek ve çocuk için anne sadece fiziksel ve biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaz, aynı zamanda bir ayna görevi görerek, bebek ve çocuğun kendiliği fark etmesine ve oluşturmasını da sağlamaktadır. Heinz Kohut, araştırma ve eserlerinde kendilik kavramını merkeze almakta ve "Kendilik Psikolojisi" ile anılmaktadır. Ona göre bebeğin ilk temel kendilik nesnesi, annesidir. "Kendilik nesnesi, nesneden bağımsız, ayrı bir şeydir. Ötekinin ihtiyacını karşılayan, ötekinin varoluşunu hatırlatan, ötekine bu dünyanın güzelliğini armağan eden her türlü yaklaşım tarzı, kendilik nesnesi işlevidir"(...) "Kendilik nesnesi, doğumdan ölüme kadar devam eden, insanoğlunun oksijenidir" (Özakkaş ve Çorak, 2014: 17). Örneğin, kişinin annesi, babası, teyzesi ve arkadaşları birer kendilik nesnesi olabilmektedir. Dolayısıyla, kişi kendilik nesnesi olmayan bir mekân, sahne ve uzamda yaşayamamaktadır. Kişinin yalnız kaldığı bir süre sonunda, kendisini sosyal bir ortamda olma isteği ve eyleminin altında kendilik nesnelere yatmaktadır. Kohut bu durum hakkındaki tespitini, "Kendilik psikolojisi bakışı açısından insan doğumdan ölüme dek kendilik nesnesi ortamında yaşar. Oksijene gereksinim duyduğu gibi psikolojik olarak hayatta kalması için de kendilik nesnelere gereksinim duyar" olarak açıklamaktadır (2019: 12).

Kohut, Freudyen yaklaşıma katılmakla birlikte, kişinin sadece içgüdü ve dürtü eylemlerini gerçekleştirmediğini, aynı zamanda kendilik eylemlerini de gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Ve bu durumu iki terimle kavramlaştırmak ister; "suçlu insan" ve "trajik insan". "Suçlu insan haz ilkesiyle yaşar; hazzaya yönelik dürtülerini tatmin etmeye, erojen bölgelerinde ortaya çıkan gerilimlerini azaltmaya çalışır" (...) "Trajik insan çekirdek kendiliğinin örüntüsünü ifade etmeye çalışır; çabaları haz ilkesinin ötesindedir" (Kohut, 2017: 113-114). Kohut, suçlu insanla fiziksel, biyolojik ve kimyasal olan içgüdü ve dürtülerinin hazzaya yönelik gereksinimlerini doyumak amacı içinde yaşayan kişiyi ifade etmektedir. Trajik insan ise sadece fiziksel, biyolojik ve kimyasal olan içgüdü ve dürtülerini doyumak amacı içinde değildir, aynı zamanda var olduğu toplumsal yaşam içerisinde kendilik nesnelere iletişime ve etkileşime giren, iletişime ve etkileşime girebilmek için kendini ifade edebilen, kendiliğinin ve bilincin farkında olan, sadece hayvansal içgüdü ve dürtülerle hareket etmeyen kişiye gönderme yapmaktadır. Ayrıca kişinin yaşadığı toplumda, bir farklılık yaratıp ayrışarak var olması için yaratıcılık özelliklerinin olması gerekir. Kohut'a göre, kişi toplumsal yaşam içerisinde bir farkındalık ve konum elde ederek, kendiliğini temsil edebilir.

Kohut (2019: 45), psikozun patolojisiyi üç başlıkta incelediğini belirtmektedir; a) doğuştan gelen dürtü, b) çevre koşulları, c) ilk çocukluk deneyimleri. Kohut'a göre, "Narsisistik "nesne" (idealleştirilmiş ebeveyn imagosu)" – "Narsisistik

“özne” (büyüklenmeci kendilik) –“Narsisistik libidoyla (idealleştiren libido; büyüklenmeci teşhirci libido)” yatırılmış görece değişmez kümelerdir”. Kişinin sağlıklı bir ruhsal aygıtı sahip olması için narsisistik nesne, özne ve libidoyla uyum içerisinde olması yetmemektedir, aynı zamanda kişinin sağlıklı bir kendisinin oluşması ve gelişmesi için, hem enerji yatırımı yaptığı, yöneldiği ve seçimini yaptığı idealleştirilmiş kişi ve nesnelerin de sağlıklı bir ruhsal yapıya sahip olması hem de idealleştirilmiş kişi ve nesnelerin de çocuk ve kişiyle doğru bir iletişim ve etkileşime girmesi gerekmektedir. Tablo 2’de bir kişinin normal, narsisistik kişilik bozukluğu ve psikoz gelişme ve gerileme devreleri “büyüklenmecilik” ve “tümgüçlü” kavramları çerçevesinde açıklanmaktadır.

Tablo 2. Büyüklenmeci ve Tümgüçlü Kendilikler

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

Kaynak: (Kohut, 2019: 27; Tura, 2005: 257).

Kohut’a göre normal kişilerde de olumlu bir kendilik için büyüklenmecilik ve tümgüçlülük bulunmaktadır. Normal kişi de kendisine güven ve kendine saygı için büyüklenmecidir ve kişi kendilik nesnelere bir hayranlık duymakta ve heves duyma yetisine sahiptir. Bu durumda kişinin sosyal medyada olması, kişi için hem yararlı hem de faydalıdır. Narsisistik kişilik bozukluğunda ise, kişide ilgi çekme talepleri; kişinin teşhircilik duygusu ve eylemleri artmakta; ve kişi güçlü bir nesneyle kaynaşmak istemekte; teşhircilik duygusu ve eylemleri ile güçlü bir nesneyle kaynaşmak isteği, bir hastalık seviyesine ulaşmaktadır. Bu durumda sosyal medya normallik için hem yararlı hem de faydalı iken, kişinin yoğun sosyal medya kullanımı, aşırı ve ölçüsüz bir şekilde paylaşım yapması ve kişinin sosyal medyada bazı ünlü kişi, fenomen, kanaat önderi, influencer ve markaları aşırı ve ölçüsüz olarak idealleştirmesi ve onlarla kaynaşma isteği yararsız, faydasız ve sağlıksızdır.

Kohut, “*Kendiliğin Yeniden Yapılanması*” adlı eserinde “*O halde özetle şunu söylüyorum: İnsanın başarı ya da başarısızlığını, aslında psikolojik anlamda hayatta kalmasını ya da ölümünü belirleyecek olan, uyum göstermesini sağlayan yapıları yaratabilmesi ya da yaratamamasıdır*” (2017: 217) şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır. Kohut, kişinin fizyolojik, biyolojik ve kimyasal olduğunu ve bu amaç içinde yaşadığını kabul etmekle birlikte kişinin ruhsal olarak da iletişim, ifade etme, yaratıcılık süreç ve eylemlerini gerçekleştirip, ruhunu beslemesi ve doyurması gerektiğini belirtmektedir.

KÜLTÜREL PSİKOLOJİ (HORNEY) VE NARSİSİZM

Freud, narsisizme biyolojik, fizyolojik ve kimyasal olarak yaklaşırken, Kohut ego (ben)’yu ikiye bölerek, kendilik ve kendilik nesnelere üzerinden narsisizmin nedenlerini ve tedavilerini açıklamaktadır. Kültürcü yaklaşım ise, kişinin narsistik olmasının nedeninin toplumsal yapı ve toplumsal uyum içinde olmasını sağlayan davranış, duygu ve düşünce sistemleri üzerinden açıklamaktadır. “*Hangi davranış biçimlerinin uyum şansının en yüksek olacağına karar veren toplumun yapısıdır*” (Hartmann, 2016:40). “*Narsisizm hem psikolojik hem de kültürel bir durumu tanımlar*” (...) “*Batı kültürü, tıpkı narsisizmi teşvik ettiği gibi, güçle donatılmıştır ve güce takıntılıdır*” (Lowen, 2016: 9- 105). “*Dolayısıyla narsistik özelliklerde kültürel bir öge olabilir*” (Cohen, 2017: 416). “*Kültürel etkenlerin nevrozlar üzerindeki en açık etkisi, nevrozğun kendine ve başkalarına sunmaya çalıştığı imajda görülebilir*” (Horney, 2017a: 140). Düşünürler, bir toplumda kabul gören davranış ve düşünce sistemlerinin, o toplum içinde yaşayan kişinin ruhsal süreçlerini, davranış ve düşüncelerini de etkilediğine işaret etmektedir. Lowen, narsisizmin hem psikolojik hem de kültürel bir olgu olduğunu vurgularken, aynı zamanda narsisizmin bir özelliği olan büyülenmecilik ve güç takıntısının Batı Kültür’ünün bir özelliği olduğunun da altını çizmektedir. Cohen, narsistik özelliklerin çevre ve sosyal ortamdaki değer ve geri beslemelerden kolaylıkla etkilendiğini belirtmektedir. Horney de, kültürel etkiyle oluşan nevrozların nedenini, kişinin kendine ve diğerlerine sunduğu imajda aramak gerektiğini ifade etmektedir.

Horney, psikanaliz çalışmalarını başlangıçta Freudyen yaklaşım içinde sürdürdüyse de, daha sonraları Freudyen yaklaşımdan ayrılmıştır. Horney, aynı Kohut gibi, Freudyen yaklaşıma katılmakla birlikte, ona göre kişi sadece içgüdü ve dürtü eylemlerini gerçekleştirmediğine, kişi aynı zamanda kültürel etki ve kültürün sahip olduğu davranış ve düşünceleri sistemlerini de gerçekleştirdiğine dikkat çekmektedir. Horney, Freud’un bulunduğu dönemde fizik, biyoloji ve genetik (Darwin) çalışmalarının hâkim olduğunu ve Freud’un bu bilimlerden etkilendiği, ancak Freud’un yaşadığı dönemde kültürel çalışmaların yetersiz olduğunu şöyle açıklamaktadır; “*Sosyologların ve antropologların son zamanlardaki araştırmaları*

lardan çıkan sonuçlardır ki kültürel sorunlar konusundaki bilgisizliğimizden kurtulabildik” (...) “-Freud’un bu bilgiye sahip olmadığı için- *Yetersiz kültürel yönelimi, biyolojik önermeleriyle yakından ilişkilidir”* (Horney, 2017a: 31). “*Kültürel koşulların nevrozların üzerindeki büyük etkisini fark ettiğimiz zaman, Freud tarafından onların kökeni olarak düşünülen biyolojik ve fizyolojik koşullar geri planda kalır”* (Horney, 2018: 8). Horney, nevrozların oluşumunda birinci önemsel durum olarak biyolojik, kimyasal ve fizyolojik koşullar değil kültürü görmektedir.

Horney, nevrozların (örneğin narsisizm gibi) bireysel deneyimden değil, daha çok kültürel koşullar altında ortaya çıktığını ileri sürmektedir. “*Nevrozların sırf rastlantısal bireysel deneyimlerle değil; aynı zamanda yaşadığımız belirli kültürel koşullarla da ortaya çıktığını görürüz”* (Horney, 2018: 7). “*Kısaca özetlemek gerekirse psikanalizin, içgüdücü ve kökenci (genetik) bir psikoloji olmasının getirdiği sınırlardan kurtulmasını gerektiğine inanıyorum”* (Horney, 2017a: 8). Horney, Freudyen yaklaşımın getirdiği düşünce iklimini reddetmektedir. Bundan dolayı, Freudyen yaklaşımıcılar, Horney’in kendi aralarında olmalarını istemiş ve kurdukları kurumdan Horney’i atmışlardır. Horney’de çalışmalarına kendi kurduğu kurum ve çalışma arkadaşlarıyla devam etmiştir.

Horney, Georgy Zilboorg’un narsisizmle ilgili şu açıklamasına atıf yapmaktadır: “*ama içten içe o, kendine aşıktır ve her yerde, kendi imajına hayranlık duyup kur yapabileceği bir ayna arar”* (Jacobson, 2015:18). Horney, narsisizmde kişiyi ve kişinin ilişki içine girdiği aynayı öne çıkarmaktadır. Araştırma bağlamında, sosyal medya kişinin aynasıdır ve özellikle kişiler (aşırı kullanım ve paylaşım) sosyal medyaya *sevgi, haz, sergilemecilik, seyretmecilik, hayranlık ve libidinal doyum* için yönelmektedir. Horney, kültür ve nevrozlar arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki sonucunda oluşan tutumları gözlemlerken, Tablo 3.’teki sınıflandırmayı önermektedir:

Tablo 3. Kültür ve Nevrozlar Arasındaki İlişki

Tutumlar	Açıklama
1. Duygusal yakınlık gösterme ve görmeye ilişkin tutumlar	a) Bağımlılık, hangi nesneye yöneliriz? b) Onaylanma, sevgi, ilgi beklenti ve açlığı c) Sınırsız arzu isteği d) Kendi isteklerine ölçsüz talep, diğerlerine karşı büyük saygı yoksunluğu e) Fiziksel, ruhsal ve sosyal ilişki

2. Benlik değerlendirmesine ilişkin tutumlar	<ul style="list-style-type: none"> a) Aşağılık ve yetersizlik duyguları b) Böbürlenme ihtiyacını karşılama isteği, c) Nesne (metalar) ya da ünlülerle ilişki kurarak itibar kazanma veya imaj transferi isteği d) Gösteriş yapma ve başkalarını etkileme çabası
3. Kendini ortaya koymaya ilişkin tutumlar	<ul style="list-style-type: none"> a) Ketlenmeler b) Kendini ifade edememe c) Karar verememe
4. Saldırganlık	<ul style="list-style-type: none"> a) Küçümseme, b) Düşmanca davranış biçimi c) Üstünlük kurma d) Hata bulma eğilimi
5. Cinsellik	<ul style="list-style-type: none"> a) Ketlenmeler

Kaynak: (Horney, 2018: 25).

Horney, özellikle Tablo 3'teki ilk üç maddede kelimenin dar anlamıyla kişinin "benlik" ya da "kendilik" olarak ifade edilebilecek tutumlarını ve tutumlar ile nevrozlar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Tablo 3'e göre nevrotik kişi, "aşırı ben merkezci", "güç ve performans tutkunu", "arzu ve arzunun doyurulması için yaşayan", "imaja sahip olmak için ünlü kişi ve markaları kullanan", "diğerlerinin saygı beklentilerini görmezden gelen", "sergilemekten çekinmeyen", "yaptığı tüm eylemleri diğerlerinin beğenmesini ve onaylanmasını bekleyen", "yeri geldiğinde saldırganlık eylemi göstermekten çekinmeyen", "kendini ifade etmede zorluk çeken" ve "cinsel ketlenmeler" yaşayandır.

Araştırmamızda, "*Kültürle nevrozlar arasındaki ilişkiyi ele alırken, sadece nevrozlarda ortak olan eğilimler önem kazanır, sosyolojik açıdan nevrozlardaki bireysel farklılıklar dikkate alınmaz*" demiş olan Horney'in de ifade ettiği gibi kültürel araştırmalarda bireysel narsisizm değil, ortak eğilimlerin yaşadığı, yatkınlıklar sisteminin oluştuğu ve eyleme dönüştüğü, örneğin, sosyal medya gibi alanlarda kültürel narsisizm araştırılmasını önermektedir (Horney, 2017a: 137).

Araştırma bağlamında, sosyal medyayla oluşan kültürde, a) imgeye aşırı önem verme, b) şöhret kavramının önemi ve şöhrete ulaşma amacıyla hedefe ulaşmak için daha çok tüketme ve sosyal medyaya bağımlılık seviyesinde ilgi yüksekliği, c) hayranlık duyulma isteği, d) paylaşım ve takipçi sayılarıyla bir yüklenme-cilik gösteri ve isteği, e) bir güç kitlesine sahip olan sosyal medya hesaplarıyla kaynaşma isteği, f) diğer kişileri kendisinin imajına inandırma isteği, g) kişinin sosyal medya hesabı sahibi olan bazı kişi ve markaları idealleştirme, yüceltme ve özdeşleşme isteği ve eylemleri, h) aşırı performans gösterme tutkusunu ve eylemleri, k) başarının tek ölçüt ve hedef haline getirme isteği, l) olumlu imaja sahip olmak için dış dünyaya aşırı taviz vermek ve m) teşhircilik olarak öne çıkmaktadır.

TARTIŞMA: GÖLGE ARKETİPİ İLE PERSONA VE NARSİSİSTİK TİP

Freud ile başlangıçta çok iyi bir çalışma arkadaşı olan ve hatta Freud'un kendisinden sonra psikanalizin velihi olarak gördüğü Carl Gustav Jung, Freud ile bilimsel düşünce ayrılığına girerek, Freud'ya yaklaşımdan ayrılmıştır. Carl Gustav Jung'un ortaya attığı kavramlardan biri gölge arketipidir. "*Arketipler evrenseldir; (...) dünyanın neresinde olursa olsun, her doğan bebekte, kalıtım yoluyla bir anne arketipi vardır*" (Hall ve Nordby, 2016: 42; Jung, 2015c: 63-78; Jung, 2015a: 115-124; Jung 2015b;17-24). "*Bilinçdışı olan bu imge ya da motiflere "arketip" adını vermiştim*" (Jung, 2015; 2016; 2015b). "*Gölge herhangi bir arketipin içerdiğinden daha çok, insanın temel hayvansı yapısını içerir ve hayvana benzeyen yanındır*" (Hall ve Nordby, 2016: 48; Schultz ve Schultz, 2007: 647). Jung, çalışmalarında kalımsal ve kolektif bir bilince gönderme yaparak, kolektif bilincin içindeki "arketipleri" öne çıkarmaktadır. Jung'a göre gölge arketipi her insanda bulunmaktadır. "*Ne oldu da toplumumuzun bir bölümünde gölge arketipi ipini koparmışçasına, cinayet, cinsel saldırı ve çocuk istismarı gibi şiddet içeren davranışlara yönelir oldu?*" (Geçtan, 2014: 74). Gölge arketipini göremeyiz ama onun eylemlerini Geçtan'ın da ifade ettiği gibi kişilerin eylemlerinde görebiliriz. Gölge arketipi kişinin, hayvansal içgüdü ve dürtü, cinayet, saldırı, ahlâksızlık, şiddet, istismar ve tüm aşırı, anlamsız, insani olmayan arzu ve faaliyetlerini içermektedir. Jung, "*Gölge, bütün ego-kişilikle boy ölçüşen, törel bir sorundur (...) Onun bilincine varmak, kişinin karanlık yönlerinin var olduğuna, bunların gerçek olduğunu saptamayı içerir*" demektedir (2018: 99). Gölge arketipinin kişilerin eylemlerinde ortaya çıktığını günümüz medya ve sosyal medya haber ve içeriklerinde rastlamaktayız.

Gölge arketipinin her insanda var olduğuna ve her zaman kişinin eylemlerinde çıkabilme olasılığı olduğuna göre, gölge arketipini kişinin eylemlerinde nasıl aktif olmamasını sağlayacağımız sorusuna, düşünürlerin önerilerini dikkate alarak yanıtlayabiliriz. Sözgelimi, Örneğin, Geçtan "*Zamane*" adlı eserinde, "*bir insanın egosu ne denli persona arketipinin egemenliğinde olursa, gölge arketipi de o*

oranda karanlığa itilir ve kişiliğin derininde öyle bir alan yokmuşçasına yaşanır” (2014: 78). “Bir derece narsisizm hürs, inisiyatif ve bakımından daha uyumsal olabilir” demektedir (Cohen, 2017: 416). “Bu da gölgenin gücüne karşı çıkabilecek güçlü bir persona geliştirerek gerçekleştirilir” (Geçtan, 2014: 71). Geçtan ve Cohen, gölge arketipine karşı persona arketipinin güçlenmesini ve narsisizmi önermektedir. Kişi personası (maskesini) ne kadar güçlendirir ise diğer bir deyişle kişi (aktör) toplumsal uyumu, rolünü, sahnesini, toplumda oluşan uzlaşma davranış ve düşünce sistemlerini ne kadar benimser ise o kadar gölge arketipinden uzaklaşacaktır. Hatta Cohen, narsisizmi ve narsisistik tipi, gölge arketipine tercih etmektedir.

SOSYAL BİLİMCİLER İÇİN BİR NARSİSİSTİK ÖLÇEĞİ: KÜLTÜREL SOSYAL MEDYA NARSİSİSTİK ÖLÇEĞİ

Araştırmada iletişim bilimi araştırma yöntem ve tekniklerinden “anket” tekniği önerilmekte ve ölçekte anket tekniği kullanılmaktadır. Araştırma bağlamında kendilik ortamı, sosyal medya sahnesi, mekânı ve uzamıdır. Karen Horney’in de belirttiği gibi narsisizm sadece psikolog ve psikanalistlerin ilgi alanı değildir, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir inceleme alanıdır. Dijital narsisizm kavramı ve olgusu “Freudyen”, “Kendilik Psikolojisi” (Kohut) ve “Kültürel Psikolojisi” (Horney) üzerinden, bütüncül bir bakış açısıyla betimsel olarak araştırılmış ve betimsel araştırma sonucunda “Kültürel Sosyal Medya Narsisistik Ölçeği” geliştirilmiştir. Yukarıdaki betimlemelerin ışığında narsisistik davranış özellikleri; 1) hayranlık, 2) üstünlük kazanma, 3) görünüm/görünüş, 4) ilgi merkezi olmak, 5) kendini beğenmişlik, 6) güç ve başarı isteği, 7) aşırı takdir görme isteği, 8) kıskanılmak, 9) otorite kurma isteği ve 10) manipüle etme isteğidir. Araştırmada önerilen kültürel sosyal medya narsisistik ölçeği, yukarıda açıklanan on narsisistik davranış özelliğinden oluşmaktadır ve EK-1’deki gibidir.

Amerikan Psikiyatri Derneği’nin 2000 yılında yayınladığı DSM-IV-TR’nin narsisist kişilik bozukluğunun dokuz kriterinden beşi şu şekildedir. Bunlar: “1) Aşırı hayranlık ihtiyacı, 2) kendisinin özel olduğu ve yalnızca diğer özel, yüksek statülü birey ve gruplarca anlaşılacağı inancı, 3) kafanın sınırsız başarı hayalleriyle dolu olması, 4) sık sık başkalarını kıskanmak veya başkalarının kendisini kıskandığına inanmak, 5) hak hissi” (Cohen, 2017: 382). Ve bu beş kriteri karşılayan kişi narsisist olarak kabul edilmektedir. Cohen’nin açıkladığı narsisist bozukluğun özelliklerinden, hayranlık, kıskanılmak, otorite isteği, üstünlük kazanma isteği ve güç isteği, önerilen kültürel sosyal medya narsisistik ölçeğinde de bulunmaktadır. Ancak kültürel sosyal medya narsisistik ölçeği, kişilik bozukluğunu ölçmemektedir. Ölçek, sosyal medya ile kişiler arasında süreç içerisinde ortaya çıkan kültürel davranış bozukluklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Horney’in de açıkladığı gibi kültürel narsisistik yaklaşım bireysel olanı değil, kolektif olanı açıklamayı amaç edinir.

Gerçekten de sosyal medya, teknolojik ağ, düğüm ve akışlar dizgesinde bir uzamdır ve birden fazla sahibi (iktidar ilişkileri) de vardır. Sosyal medya ağ ve akışlar içinde bir dizgedir ve bir çok unsurun bütünleşmesiyle oluşmuştur. Kişiler bu sahne ve pazaryerinde aynı gerçek dünyadaki gibi “tüketim ve gösteri toplumu” yaşayabilmekte ve gerçekleştirebilmekte; aynı gerçek dünyadaki gibi ekonomik, simgesel, kültürel ve sosyal sermaye üretip, konumlanabilmekte ve haz gereksinimleri doyurabilmekte hatta sanal da olsa bir güç elde edebilmektedir.

Bu bağlamda, bir nesne ve/veya imgenin narsisistik özelliklere sahip olması için, o imge ya da nesnenin, narsisistik kişiler için, “kaynak”, “nesne”, “itici güç/baskı” ve “amaç” sağlaması gerekmektedir. Narsisistik kişiler, narsisistik özelliklerini beslemek için sürekli “kaynak” ihtiyacı aramakta ve bu ihtiyaçla motive olmaktadır. Masterson’ın da belirttiği gibi “kaynak” tam olarak kişinin kendi görkemliliğini pekiştiren o aktivite ve ilişkiler anlamında kullanılmaktadır. Sosyal medyada aktive; a) akıllı mobil telefonu ve sosyal medyayı kullanmaktır ve onunla zaman geçirmektir; b) sosyal medyada takip edilmek (sergilemecilik) ve takip etmektir (seyretmecilik). Sosyal medyada ilişkiler ise; a) sosyal medyada içerik üretip paylaşmak ve/veya üretilen içerikleri paylaşmak, b) beğenmek ve/veya beğenilmek, c) yorum almak ve/veya yorum yapmak, d) sosyal medya kullanıcılarını takip etmek ve/veya takip edilmektir. Görünüşler, nesnelerin imgeleri, imgelerin kültürel, mitolojik, dinsel, tarihsel ve toplumsal anlamları ve bu anlamların değerleri ile kişinin ilişkiye girdiği kişi, grup ve toplum kişinin kendiliği için oksijen görevi görmektedir.

Bu araştırmada açıklanmak istenen olgu, sosyal medyanın narsisistik davranış özelliklerine, “kaynak”, “nesne”, “itici güç/baskı” ve “amaç” sağlamakta olduğudur. Giriş bölümünde de belirtildiği gibi, sosyal medyaya muazzam bir penetrasyon vardır. Bu da narsisistik davranış özelliklerine sahip kişiler için muazzam bir “kaynak” yaratmaktadır. Örneğin 2019’da internette bir dakika içerisinde; “a) bir milyon kişi Facebook’a girdi, b) Google’da 3.8 milyon arama yapıldı c) 188 milyon e-posta atıldı, d) 4.5 milyon YouTube videosu izlendi, e) WhatsApp üzerinden 40 milyonun üzerinde mesaj iletildi” (Marr, 2021: 190). Sosyal medyadaki bu paylaşım ve etkileşimler içerisindeki “içerikler” de hem kişi hem marka hem de ünlü kişilerin “nesnelere ve imgelere” de bulunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyadaki paylaşım ve etkileşimlerin nicel sayısı, yarattığı sahnenin nitelikleri, narsisistik davranış özelliklerine sahip kişiler için hem “itici güç/baskı” hem de “amaç” sağlamaktadır. Diğer yandan “(Nevrotik kişilerdeki ortak payda) Her durumda temel kötülük, samimi bir sıcaklığın ve duygusal yakınlığın olmayışıdır” (Horney, 2018: 55). Narsisistik kültür, dostluk ve sevgi yetisinden ya da kültüründen yoksunlukla kişi kendini aşırı önemseme, kendine hayranlık ve benmerkezcilikle kişi kendine “yabancılaşmaktadır”. Horney, kişinin yaşadığı, paylaştığı, etkileştiği ve işbirliğine girdiği kişiler, gruplar ve toplulukların, kişi-

nin narsisistik özelliklerine sahip olmasında ya da olmamasında etkili olduğunu açıklamaktadır.

Kültürel sosyal medya narsisistik ölçeği dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar; a) kişisel bilgiler, b) sosyal medya kullanım bilgileri, c) toplumsal statü, konum, rol ve d) kültürel narsisistik. Ölçeğin bağımsız değişkeni sosyal medya, bağımlı değişkeni ise yukarıda on başlıkta açıklanan narsisistik davranış özellikleridir. Kişisel bölümde, yaş, cinsiyet, eğitim, iş durumu, çocukluk döneminden memnuniyet ve sosyal ilişkiler konusu incelenmektedir. Sosyal medya kullanım bilgilerinde, sosyal medyayı kullanımı ve paylaşma frekansı ile sosyal medyanın kişiler için bir “kaynak”, “amaç”, “itici güç” ve “nesne ve nesnelerin imgeleri” sağlamakta olup olmadığı araştırılmaktadır. Toplumsal statü, konum ve rol başlığında kişinin statüsü, kişinin statüsünden memnun olup olmadığı, kariyeriyle ilgili düşünceleri, kişinin statüsüne uygun davranıp davranmadığı, kişinin güç ile ilişkisi ve sosyo-ekonomik durumu incelenmektedir. Kültürel narsisistik bölümünde ise on değişken incelenmektedir. Bunlar; 1) hayranlık, 2) üstünlük kazanma, 3) görünüm ve görünüş, 4) ilgi merkezi olmak, 5) kendini beğenmişlik, 6) güç ve başarı isteği, 7) aşırı takdir görme isteği, 8) kıskanılmak, 9) otorite kurma isteği ve 10) manipüle etmektir. Kültürel sosyal medya narsisistik ölçeğinde, örneklem ve araştırma bağlamına göre, kişisel bilgiler, sosyal medya kullanım bilgileri ve toplumsal statü, konum ve rolleri bölümleri değişebilir. Kültürel sosyal medya narsisistik ölçeği yeni medya, iletişim fakültesi bölümleri, sosyal bilimler, pazarlama iletişimi, marka iletişimi, iletişim tasarımı fakülteleri, güzel sanatlar fakültesi ve dijital oyun bölümü gibi alanlardaki lisans, yüksek lisans, doktora öğrencileri ve bilim insanları için bir ölçek önerisi olarak sunulmaktadır.

SONUÇ

Kişinin yaşadığı toplum içerisindeki dış yüzü kişinin personası (maskesi)dir ve personanın gerçek olması da zorunlu değildir, sonuçta bu bir roldür. Tarihsel olarak kişi kavramı maske anlamına gelen persona kavramından türemiştir. Persona aktörlerin kullandığı maskedir. Persona kavramıyla kişinin yaşadığı grup, toplum ve sosyal medyadaki rolüne gönderme yapılmaktadır. Kişi taktığı maskesi ile yaşam dünyasındaki toplum ile bir uzlaşma sağlar ve sağlanan bu uzlaşma çerçevesinde, kişi maskeyi takarak, toplumsal sahne ve mekanda rolünü uygular, maskesini sergiler ve sunar. Aktörün sergilediği bu roller sadece kişisel değildir. Aynı zamanda, hem kollektif hem de kollektif bir bilincin ürünüdür de. Örneğin, kişi yaşadığı toplumda babadır, amcadır, dayıdır, haladır, teyzedir, annedir, öğrencidir, öğretmendir, beyaz yaka ya da mavi yakadır, akademisyendir, müdürdür. Kişi yaşadığı toplumda diğer bir deyişle sahnede aynı Antik Yunan ve Roma’daki tiyatro oyuncularını gibi birçok rolü aynı anda icra etmektedir. Kişi her rolünü icra ederken, o rolün maskesini takmaktadır. Kişinin maskeleri süreç

içerisinde, kişiliğinin ayrılmaz bir parçası haline de gelmektedir. Diğer yandan kişinin yaşam pratiklerini, yaşam dünyasını, kolektif bilincin normlarını, roller, kolektif davranışlarını ve kolektif sistemlerini kim belirler ise, kişi o yöne eğilimli olabilmektedir.

Narsisizm ve narsisistik kişilik ya da davranış özellikleri hem mitolojide hem insanlık tarihinde hem günümüz sosyal medyasında görülmektedir. Jean Jacques Rousseau'nun ilk olarak 1752 yılında temsil edilen "*Narsist*" adlı tiyatro eserinde açıklanan narsisistik davranış özellikleri, günümüzde de narsisistik davranış özellikleri olarak açıklanmaktadır. Narsisistik kişide ego (ben) ikiye bölünmüştür, hem duyumlayan, algılayan, değerlendiren ve yargılayan bilinç olarak "ego", hem de duyumlanan, algılanan, değerlendirilen ve yargılanan nesne olarak "ego". Narsisizm, narsisistik davranış özellikleri ve nedenleri, a) *libido yatırımı*, b) *kendilik nesnelere*, c) *kültürel* olarak açıklanabilmektedir. *Libido yatırımı yaklaşımı* kişinin dış dünyadaki nesne ve nesnelere imgelerinden uzaklaşıp, kişinin kendi nesnesine ya da nesnesinin imgesine, libido yatırımı yapmasını narsisistiklik olarak açıklamaktadır. *Libido yatırımı*nda kişi doyum peşindedir. *Kendilik nesnelere yaklaşımıyla* kişinin kendiliğinin deneyimlediği, ilişki ve etkileşime girdiği nesnelere ve nesnelere imgelerine gönderme yapılmaktadır. Kişi kendiliğini fark etmesi, beslemesi, kendilik nesnelere fark etmesi, onları seçmesi ve seyretmesi; kişinin kendiliğinin, kendilik nesnelere ile ilişki ve etkileşime girmesi; kişinin kendilik nesnelere duygusal, duygusal ve sosyal bir ilişki ortamında deneyimlenmesi gerekmektedir. Kendilik nesnelere kişi için oksijen ne kadar önemli ise, kendilik nesnelere de kişiler için o kadar önemlidir. *Kültürel yaklaşım* ise, kişinin narsisistik olmasının nedeninin toplumsal yapı ve toplumsal uyum içinde olmasını sağlayan davranış, duygu ve düşünce sistemleri üzerinden açıklamaktadır. Kültürel yaklaşıma göre narsisistik davranış bozuklukların oluşmasında birinci önemsel durumu biyolojik, kimyasal ve fizyolojik koşulların yerine, kültürü koymaktadır.

Narsisistik kişiler kendi nesne, imge ve imajına âşiktir. Dolayısıyla narsisistik kişiler bir aynaya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya kişiler için temel kendilik nesnelere biridir ve bir ayna görevi görerek hem kendilik psikolojisinin hem de kişilerin narsisistik ihtiyaçlarını doyurmaktadır. Araştırmanın bağlamında, sosyal medya kişinin aynasıdır ve kişi sosyal medyaya (aynaya) *sevgi*, *haz*, *sergilemecilik*, *seyretmecilik*, *hayranlık* ve *libidinal doyum* gibi narsisistik ihtiyaçları için yönelmektedir. Bir nesne ve imgenin narsisistik özelliklere sahip olması için, o imge ya da nesnenin, narsisistik kişiler için, "kaynak", "nesne", "itici güç/baskı" ve "amaç" sağlaması gerekmektedir. Bu araştırmada açıklanmak istenen olgu, sosyal medyanın narsisistik davranış özelliklerine, "kaynak", "nesne", "itici güç/baskı" ve "amaç" sağlamakta olduğudur.

Narsisizm ve narsisistik davranış özellikleri sadece psikolog ve psikanalistlerin araştırma alanı değildir. Hem *kendilik nesnelere yaklaşımı* hem de *kültürel yaklaşıma* göre narsisizm ve narsisistik davranış özellikleri yeni medya, iletişim ve iletişim tasarımı fakülteleri, güzel sanatlar fakültesi, pazarlama ve marka iletişimi bölümlerinin de alanına girmektedir. Sosyal medyada hem kişiler hem de iletişim, iletişim tasarımı, görsel iletişim, yeni medya, marka ve pazarlama uzmanları amatör ya da profesyonel olarak içerik üretip, nesne ve nesnelere imgeleri diğer bir deyişle kendilik nesnelere paylaşılmaktadır. Kişi ve uzmanlar ya kendilerinin ya diğer kişilerin ya da çalıştıkları markaların fark edilmesi, seçilmesi, seyredilmesi, seyretmesi için sosyal medyada hem deneyimlenmekte hem de deneyimlenmektedir. Kişi ve uzmanlar kelimenin dar anlamıyla sosyal medyaya oksijen (kendilik nesnelere) pompalamaktadır. Kendilik nesnelere, diğerlerinin ihtiyacını karşılamakta ve diğerlerinin varoluşunu hatırlatmaktadır. Bunlar aynı zamanda kendilik nesnelere işlevleridir. Ayrıca düşünürler narsisizmi ve narsisistik tipi, “gölge arketipine” tercih etmektedir.

Kişilerin sosyal medyaya yönelimlerinin nedeni sadece fiziksel, biyolojik ve kimyasal olan içgüdü ve dürtülerinin hazza yönelik gereksinimlerini doyurmak için değildir aynı zamanda var olduğu toplumsal yaşam içerisindeki kendilik nesnelere ile iletişime ve etkileşime girmek, iletişime ve etkileşime girebilmek için kendini ifade edebilmek, kendiliğinin ve bilincinin farkında olarak ve yaşadığı toplumda bir farklılık yaratıp ayrışarak var olması için gereken yaratıcılık özelliklerine sahip olmak için de katılmaktadır. Normal kişilerde de olumlu bir kendilik için büyülenmecilik ve tümgüçlülük bulunmaktadır. Normal kişide kendine güven ve kendine saygı için büyülenmecidir ve kişi kendilik nesnelere bir hayranlık duymakta ve heves duyma yetisine sahiptir. Bu durumda kişinin sosyal medyada olması, kişi için hem yararlı hem de faydalıdır. Narsisistik kişilik bozukluğunda ise, kişide ilgi çekme talepleriyle kişinin teşhircilik duygusu ve eylemleri artmaktadır; kişi güçlü bir nesneyle kaynaşmak istemekte; teşhircilik duygusu ve eylemleri ile güçlü bir nesneyle kaynaşmak isteği, bir hastalık seviyesine ulaşmaktadır. Bu durumda kişinin sosyal medya katılımı normallik için hem yararlı hem de faydalı iken, kişinin yoğun sosyal medya kullanımı, aşırı ve ölçsüz bir şekilde paylaşım yapması ve kişinin sosyal medyada bazı ünlü kişi, fenomen, kanaat önderi, influencer ve markaları aşırı ve ölçsüz olarak idealleştirmesi ve onlarla kaynaşma isteği ise yararsız, faydasız ve sağlıksızdır.

Makalede de vurgulandığı gibi kişinin davranış biçimlerine karar veren toplumun yapısıdır ve kişinin de toplumun yapısına uyum sağlaması gerekmektedir. Sosyal medyaya inanılmaz bir penetrasyon vardır ve sosyal medya sanal, gerçek ya da arttırılmış gerçeklik olsa da toplumun yapılarından biridir. Kişi seçim hakkına sahiptir ve kişi ya normal kendilik ya da narsisistik davranış özelliklerini seçecektir. Ama diğer yandan sosyal medya narsisistik davranış özelliklerine “kaynak”,

“nesne”, “itici güç/baskı” ve “amaç” sağlamaktadır. Dolayısıyla, kişinin normal “büyüklenmeci kendiliği” özellikleri olan olumlu kendilik saygısının olgun biçimini ve kendine güven kazanması ile kişinin normal “tümgüçlülüğün kendiliği” özellikleri olan başkalarına duyulan hayranlığın olgun biçimleri ile heves duyma yetisini kazanması gerekmektedir. Makale normal büyüklenmeci kendilik ile normal tümgüçlülüğün özelliklerinin sosyal medyada araştırılmasını bir öneri olarak sunmaktadır.

EK-1. SOSYAL BİLİMCİLER İÇİN BİR NARSİSİSTİK ÖLÇEĞİ: KÜLTÜREL SOSYAL MEDYA NARSİSİSTİK ÖLÇEĞİ¹

A- KİŞİSEL BİLGİLER

- 1) Yaşınız: ()17-20 ()21-25 ()26-35 ()36-50 ()50-60 ()61 ve üstü
- 2) Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
- 3) Eğitim Durumu: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora
- 4) İş Durumu/Pozisyonu: () Firma Sahibi () Üst Düzey Yönetici () Yönetici () Uzman () Sorumlu () Mavi Yaka () Öğrenci () Çalışmıyorum () Diğer
- 5) Çocukluğumdan son derece memnunum/memnun değilim. () (0'dan 10'a kadar bir puan verebilirsiniz)
- 6) Arkadaşlarımla sosyal ilişkilerim iyidir/iyi değildir. () (0'dan 10'a kadar bir puan verebilirsiniz)

¹ Anket ölçeği makale yazarına aittir. Yazarın izni olmaksızın kullanılamaz.

B- SOSYAL MEDYA KULLANIM BİLGİLERİ

- 7) Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?
 Hiç 0-1 1-2 2-3 3-4 4-6 8 ve üstü
- 8) Sosyal medya hesaplarımı her gün kullanırım.
 Çok yoğun Sık sık Bazen Nadiren Her gün kullanmam
- 9) Sosyal medya hesaplarımdan paylaşım yaparım.
 Her gün 5 Her gün 3 Her gün 1 Haftada 3 Haftada 1 Ayda 1 Yapmam
- 10) Sosyal medya bana bir amaç vermektedir. () (0'dan 10'a kadar bir puan verebilirsiniz).
- 11) Sosyal medya amaçlarım için bana kaynak sağlamaktadır. () (0'dan 10'a kadar bir puan verebilirsiniz).
- 12) Sosyal medyada paylaşılan nesne ve imgeler benim için önemli ya da önemli değildir. () (0'dan 10'a kadar bir puan verebilirsiniz)
- 13) Sosyal medyada paylaşılan nesne ve imgeler benim için itici bir güç sağlamaktadır. () (0'dan 10'a kadar bir puan verebilirsiniz).

C- TOPLUMSAL STATÜ, KONUM VE ROL

- 14) Yaşadığım toplumda iyi bir konuma sahip olduğumu düşünüyorum.
 Evet Hayır
- 15) İletişim becerilerimin, ikna kabiliyetimin ve etkileme yeteneğimin kuvvetli olduğunu düşünüyorum.
 Evet Hayır

- 16) Kariyerimde iyi bir konuma sahip olduğumu düşünüyorum.
() Evet () Hayır
- 17) Kariyerimde başarılı olduğumu düşünüyorum.
() Evet () Hayır
- 18) Yaşadığım toplumda iyi bir statü, konum ve role sahip olmak benim için çok önemlidir.
() Evet () Hayır
- 19) Yaşadığım toplumda iyi bir konuma sahip olduğumu düşünmüyorum.
() Evet () Hayır
- 20) İşyerinde konumumun gerektirdiği gibi davrandığımı düşünüyorum.
() Evet () Hayır
- 21) Güçlü olmak benim için önemlidir
() Evet () Hayır
- 22) Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bir semtte yaşıyorum
() Evet () Hayır

Aşağıdaki ifadelerin sizin için en uygun olan ifadeye (X) işaret koyunuz.	Kesinlikle	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyoy-	Kesinlikle
D- KÜLTÜREL NARSİSİZM					
23. Sosyal medyada kişilerin aşırı hayranlık ihtiyacı içinde olduklarını gözlemliyorum.					
24. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla diğer sosyal medya kullanıcıları üzerinde üstünlük kazanmak istediğini gözlemliyorum.					
25. Sosyal medyada en iyi görüntüyü elde etmek ve paylaşmak için en iyi akıllı mobil telefona sahip olmak benim için önemlidir.					
26. Sosyal medyada ilgi merkezi olmayı seviyorum.					

27. Sosyal medyada kişilerin paylaşımlarında muazzam bir kendini beğenmişlik hissine sahip olduklarını düşünüyorum.					
28. Sosyal medyada kişilerin başarı, güç, güzellik gibi konularla meşguliyet içinde olduklarını gözlemliyorum.					
29. Sosyal medyada kişilerin aşırı takdir görmek istediklerini düşünüyorum.					
30. Sosyal medyada olduğu gibi görünmenin riskli olduğunu düşünüyorum.					
31. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarda kendilerine hayranlık duyduklarını gözlemliyorum					
32. Sosyal medyada kişilerin küstah tavırlar içinde paylaşım yaptıklarını gözlemliyorum.					
33. Ünlü, başarılı, güzel ve güçlü kişilerin sosyal medyada olması, sosyal medyayı takip etmemde etkindir.					
34. Sosyal medya yaptığım paylaşım ve yorumlarla sıra dışı biri olduğumu düşünüyorum.					
35. Sosyal medya kişilerin yaptıkları paylaşımlarıyla kendilerinin özel oldukları ve yalnızca diğer özel, yüksek statülü birey ve gruplarca anlaşılacaklarının inancı içinde olduklarını gözlemliyorum.					
36. Sosyal medyada kişiler paylaşımları ve yorumlarıyla başkalarını kıskandığını düşünüyorum.					
37. Sosyal medyada kişiler paylaşımlarıyla ve yorumlarıyla kendilerinin kıskanıldıklarını izlenimi veriyorlar.					
38. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla diğer sosyal medya kullanıcılarının onların paylaşım ve yorumlar,p, beğenmelerini ve isteklerini karşılamaalarının bir zorunluluk gibi gördüklerini düşünüyorum.					
39. Sosyal medyada kişiler yaptıkları paylaşım ve yorumlarla “özel” olduklarını düşündüklerinin izlenimi veriyorlar					

40. Sosyal medyada yaptığım paylaşımlarla diğer sosyal medya kullanıcılarını istediğim her şeyi inandırabilirim.					
41. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla “özel” olduklarını düşündükleri için yüksek konumlu kişilerle görüşmeleri gerektiğinin izlenimi veriyorlar.					
42. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla ilgi merkezi olmak istedikleri izlenimi veriyorlar					
43. Sosyal medyada yaptığım paylaşımlara gelen beğeni sayısı benim için çok önemlidir.					
44. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla diğer sosyal medya kullanıcıları üzerinde otorite kurmak istediklerini düşünüyorum.					
45. Sosyal medyada yaptığım paylaşımların kısaldığını düşünüyorum.					
46. Sosyal medyada yaptığım paylaşımlara gelen olumlu yorumlar ve iltifatlar benim için çok önemlidir.					
47. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla diğer sosyal medya kullanıcılarını manipüle etmek istediklerini gözlemliyorum.					
48. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla şov yaptıklarını düşünüyorum.					
49. Sosyal medyada kişilerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla kendilerine olan aşırı hayranlıklarını gösterdiklerini ve sergilediklerini düşünüyorum.					

KAYNAKÇA

- Cohen, L. J. (2017). *A'dan Z'ye Psikoloji*. (Doğan, M. Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Davis, S. F. ve Palladino, J. J. (1997). *Psychology 2*, Prentice-Hall, Inc. Simon & Schuster/A Viacom Company, Printed in the United States of America.
- Erhat, A. (2007). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ersevîm, İ. (2013). *Freud ve Psikanilizin Temel İlkeleri*, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve Biz: Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Freud, S. (2000). *Metapsikoloji*, (Yardımlı, A. Çev.), İstanbul: İdea Yayınevi.
- Freud, S. (2012). *Kitle Psikolojisi*, (Şipal, K. Çev.), İstanbul: Cem Yayınevi.
- Freud, S. (2015). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*, (Büyükkal, B ve Tura, S, M. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Freud, S. (2018). *Psikanalize Giriş Dersleri*, (Budan, S. Çev.), İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Freud, S. (2019). *Narsisizm Üzerine*, (Öztürk, D. Çev.), Ankara: Tutku Yayınevi.
- Freud, S. (2019a). *İçgüdüler ve Baskılama*, (Öztürk, D. Çev.), Ankara: Tutku Yayınevi.
- Geçtan, E. (2013). *Varoluş ve Psikiyatri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Geçtan, E. (2014). *Zamane*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Cezar, B. Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hall, C. S. (2016). *Freudyen Psikolojiye Giriş*, (Devrim, E. Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Hall, C. S. ve Nordby, V. J. (2016). *Jung Psikolojisinin Ana Çizgileri*. (Gürol, E. Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Hartmann, H. (2016). *Ben Psikolojisi ve Uyum Sorunu*. (Büyükkal, B. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Horney, K. (2017a). *Psikanalizde Yeni Yollar*: (Budak, S. Çev.), İstanbul: Totem Yayınları.
- Horney, K. (2018). *Çağımızın Nevrotik Kişiliği*. (Kıdır, B. Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Jacobson, E. (2015). *Kendilik ve Nesne Dünyası*. (Yazgan, S. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Jung, C. G. (2015). *Analitik Psikoloji Üzerine İki Deneme*. (Yılmaz, İ. H. Çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2015a). *Feminen Dişillik Farklı Yüzleri*. (Soylu, T. V. Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2015b). *Dört Arketip*. (Yılmaz, Z. A. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları
- Jung, C. G. (2015c). *İnsan ve Semboller*. (İlgün, H. M. Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2016). *Analitik Psikoloji Sözlüğü*. (Nirven, N. Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2018). *Seçme Yazılar*, (Özşar, L. Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2009). *Family, Self, and Human Development Across Cultures, Theory and Applications*, United States of America: Psychology Press.
- Kohut, H. (2017). *Kendiğın Yeniden Yapılanması*. (Tura, S. M. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kohut, H. (2019). *Kendiliğın Çözümlemesi: Narsisistik Kişilik Bozukluklarının Psikanalitik Tedavisine Sistemli Bir Yaklaşım*. (Atbaşıoğlu, C., Büyükkal, B. Ve İşcan, C. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lowen, A. (2016). *Narsisizm Gerçek Benliğın İnkarı*, (Çetin, T. Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Marr, B. (2021). *Yapay Zekâ Devrimi*, (Şensoy, Ü. Çev.) İstanbul: Optimum Basım.
- Masterson, J. F. (2014). *Gerçek Kendiliğı Ararken: Çağımızın Kişilik Bozukluklarını Ortaya Çıkarma*, (Çamkerten, A. Çev.), İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Yayınları.
- Millon, T. ve vd. (2019). *Modern Yaşamda Kişilik Bozuklukları*, (Gezmiş, E. O. Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özakkaş, T. ve Çorak, A. (2014). *Bütüncül Psikoterapi: 11 Dönem Nisan Ders Notları*. İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Yayınları.
- Park, R. E. (2018). *İnsan Doğası: Sosyoloji Bilimine Giriş IV*, (Taşkın, Ç. Çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Rousseau, J. J. (2019). *Narsist*, (Paksoy, A. K. Çev.), İstanbul: Doruk Yayınları

Schultz, D. ve Schultz, S, E. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*, (Aslay, Y. Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Tura, S, M. (2005). *Günümüzde Psikoterapi*. İstanbul: Metis Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL: <https://digitalage.com.tr/sosyal-medyada-en-fazla-zaman-geciren-ulkeler/> (Erişim Tarihi: 16.07.2019).