



INTERNATIONAL

JOURNAL of HUMAN STUDIES

Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-8641

Cilt/VOLUME 7 Sayı/ISSUE 14 Yıl/YEAR: 2024 ALINDI/RECEIVED: 28-06-2024 – KABUL/ACCEPTED: 02-11-2024

Sosyal Medyada Güç İstenci Savunma Mekanizmaları İle Veri İlişkisini Dijital Yerliler Üzerinden İncelemek

Examining The Relationship With Data And Will To Power Defense Mechanisms In Social Media Through Digital Natives

Hakan TAN¹ | Yelda ŞENKAL²

Abstract

There is a significant relationship between the will to power defense mechanisms and the follower, like, comment and interaction data on the accounts that people follow on social media. People use social media because it contributes to the will to power defense mechanisms of the self. Data is a meaningless point devoid of context. Context is the power that the person being followed has either hereditary and personal, positional and formal or the capacity to influence. Data is effective

Öz

Güç istenci savunma mekanizmaları ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni, yorum ve etkileşim verileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler sosyal medyayı benliğin güç istenci savunma mekanizmalarına katkı sağladığı için kullanmaktadır. Veri, bağlamdan yoksun anlamsız bir noktadır. Bağlam takip edilen kişinin ya kalıtsal ve kişisel ya konumsal ve formal ya da etkileyebilme kapasitesine sahip olduğu güçtür. Güç istencinin

¹ Dr. Hakan TAN, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde, Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. E-posta: hakan.tan@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5837-1846

² Dr. Yelda ŞENKAL, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi İİSBF, Gazetecilik Bölümü'nde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. E-posta: yelda.senkal@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6450-9568

on social media users in creating the will to power. This research aims to examine and explain the effects of the Hereditary and Personal, Capacity to Influence, Positional and Formal and False Self's Will to Power Defense Mechanisms, which are explained as the will to power defense mechanisms of the real self (ego) on social media, and the data (number of likes, followers, comments and interactions) on social media on users. In the study, the quantitative research method from the research methods of communication and social sciences and the survey (scanning) model are used. According to the findings of the research, there is a significant relationship between the Naturalness, Magnificent Image, Appearance, Imagination and Will to Power Defense Mechanisms, which are explained as the healthy efforts of the real self, and the data on social media. The number of followers, likes and interactions on social media make the will to power defense mechanisms more compact and useful.

Keywords: *Will to Power Defense Mechanisms, Data, Power, Social Media*

yaratılmasında veri sosyal medya kullanıcıları üzerinde etkilidir. Bu araştırma, sosyal medyada gerçek benliğin (ego'nun) güç istenci savunma mekanizması olarak açıklanan Kalıtsal ve Kişisel, Etkileyebilme Kapasitesi, Konumsal ve Formal ve Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizmaları ile sosyal medyadaki verilerin (beğeni, takipçi, yorum ve etkileşim sayısı) kullanıcılar üzerindeki etkisini incelemeyi ve açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma yöntemlerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi ve model olarak da survey (tarama) kullanılmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre gerçek benliğin sağlıklı çabaları olarak açıklanan Doğallık, Görkemli Görüntü, Görünmek, Hayal ve Güç İstenci Savunma Mekanizmaları ile sosyal medyadaki veriler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyadaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayıları güç istenci savunma mekanizmalarını daha kompakt ve kullanışlı bir hale getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Güç İstenci Savunma Mekanizmaları, Veri, Güç, Sosyal Medya*

1. Giriş

İnsanlık tarihi incelendiğinde, öne çıkan en önemli kavram ve olgu güç ve gücün yarattığı iktidar alanı ve otoritedir. Güce sahip olabilmek için insanlık, gerek bireysel gerekse de kurumsal (imparatorluk, devlet, beylik, kabile, aile) olarak birbirleriyle ya yarışa, rekabete girmişler ya da çatışmış, kavga etmiş ve/veya savaşmışlardır. Weber'e göre, güç (macht) bir sosyal ilişki içinde, bir aktörün hangi temele dayanırsa dayansın, direnmeyle karşılaşsa bile istediğini yapabilme olma ihtimalini ifade eder (1921/2020, s. 36). Felsefe, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyolojiye göre güç kavramı *muktedir olmak, boyun eğdirmek, harekete geçirebilmek, eylemde bulunma hakkı ve yetisi ve diğer insanları etkileme, kontrol etme ve değiştirme becerisi* olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada da güç kavramı ve boyutlarının gerçekleştiği gözlemlenebilmektedir. Weber, *Bürokrasi ve Otorite* adlı eserinde otoriteyi, a) yasal otorite (geçmişten gelen, yasalarla konulmuş) b) geleneksel otorite (bireyin konumundan kaynaklanır), c) karizmatik otorite (bir belirti-araştırma bağlamında veri-, kendini kaptırma, lidere ya da kahramana kendini kaptırma ya da güven duyma) olarak açıklamıştır (1921/2020). Birey ya kalıtsal (soy) olarak, veya konumsal olarak güçlüdür ya da sonradan edinerek kazandığı etkileyebilme kapasitesi ile güçlenmektedir. Doğal olarak toplumun yapı taşları kelimenin dar anlamıyla tuğlaları olan bireylerin her biri güçlü olmak istemektedir. Her birey güçlü olmak ister ama diğer yandan yaşadığımız küresel toplumda hem konum ve statüler sınırlı sayıdadır hem her bireyin kalıtsal güce sahip olması imkansızdır hem de tüm bireylerin etkileyebilme kapasitesi, karizma durumları ya da toplumda sahip oldukları imaj ve itibarları da aynı değildir. Diğer yandan günümüzde bireyler hem gerçek uzamda hem de dijital uzamda (sosyal medya) var olabilmektedir.

Sosyal medya ağ ve akışlar içerisinde bir dizgedir (sistemdir) ve birçok boyut ve unsurun bütünleşmesi ile var olmuştur. Kişi hem doğa (dünya) hem de kendi doğasından gelen içgüdüler ile biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik duygu ve dürtülerden etkilenmektedir. Birey sosyal medyada hem kabul görür hem de fizyolojik, biyolojik ve ruhsal içgüdülerin gerekliliği ve zorunluluğu olan ihtiyaçlarını giderir, özlüce doyurur. Bu doyum ve onun sağladığı haz, özneyi, varlığı ve bireyi kuşatır; bu kuşatılmışlık sosyal medyayı bir arzu nesnesine dönüştürerek bireyi sosyal medyaya bağımlı kılar (Tan, 2024). Bireylerin sosyal medyaya yönelimlerinin nedenleri; a) *arzu ve haz isteği*, b) *kendini, bedenini, görüntüsünü, fenomeni sergileme, sunma ve gerçekleştirme isteği*, c) *mutlu olma isteği*, d) *bir konum, statü ve rol elde etmek isteği*, e) *şiddeti, nefreti, çatışmayı, rekabeti uygulama isteği*, f) *bir uzamda var olma isteği*, g) *bilme, anlama ve anlatma isteği*, h) *anksiyete sorununu giderme isteği* ve i) *güç kazanma isteğini –doyurma-* olarak açıklanmaktadır (Tan, 2022c). Aynı zamanda kişiler dijital uzamda aynı gerçek dünyadaki sanal da olsa bir güç elde edebilmektedir (Tan, 2022c). Sosyal medyaya katılmak ile kullanıcılar bir *oyun oynama* sürecinin içerisinde, toplumda belirgin olarak tanımlanan uyarılara yanıt vermeye başlamaktadır. Sosyal medyaya katılarak, kullanıcılar kendini ifade etme ve yaratıcılık özelliklerini

kazanmakta ve geliştirmektedir. Böylelikle bireyler kendilerini nasıl ifade edeceklerini konusunda hem yetenek hem de yaratıcılık kazanmaktadırlar (Tan ve Yavuzcan, 2024a). Bireyler sosyal medyayı kullanarak hem yetenek ve yaratıcılıklarını artırmakta hem de kendilerini uyarılara yanıt vermeye başlamaktadır. Böylelikle sosyal medyada gerçek benliğin (ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan *Kalıtıl ve Kişisel Güç İstenci* (Kraliyet ailesi üyeleri, atlet, futbolcu, manken, model vb.); *Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci* (influencer, YouTuber, TikToker, fenomen, ünlü, oyuncu, kanaat lideri vb.) ve *Konumsal ve Formal Güç İstencine* (CEO, şirket başkanı, müdür, direktör, genel müdür, Başbakan, Bakan, Cumhurbaşkanı, Belediye Başkanı vb.) sahip olanları takip eden bireyler için önemli olan, onların sahip olduğu kitle (veriler-takipçi, beğeni, yorum ve etkileşim), imaj ve kültürel, ekonomik, sosyal ve simgesel sermayelerinin toplamıdır (Tan, 2022b). Yaratılan bu toplam değer, bir güç oluşturmakta ve sosyal medyayı kullanan kişilerde bu gücün bir parçası olmak istemektedirler. Kişiler sosyal medya oyununa katılarak gücün bir parçası olmak isterken, benliğin (gerçek ve sahte) güç istenci savunma mekanizmalarının davranış özelliklerini de sergilemektedir. Kişi güç istenci savunma mekanizmaları sayesinde ve aracılığıyla güvenlik isteğini gerçekleştirir; kendisinde oluşan duygu durumlarında hissetmeye başladığı eksikliklerini giderir; yenme, kazanma ve üstünlük kazanma çabalarını gerçekleştirerek, güç istenci gereksinimlerini gidermekte ve doyurmaktadır (Tan ve Yavuzcan, 2024b). *Güç İstenci Savunma Mekanizmaları, Dijital Dalgalar Cilt 1: Yakınsama* adlı eserde kavramlaştırılmıştır (Tan, 2022a). Güç İstenci Savunma Mekanizmaları ile ilgili araştırma sonuçları *Social Media Real and False Self Will to Power (RFSWP) Defense Mechanisms and Research Results* adlı çalışmada yayınlanmıştır (Tan ve Yavuzcan, 2024b). Güç İstenci Savunma Mekanizmaları kavramının dayandığı temel düşünür ve kuramcılar Max Weber, Friedrich Nietzsche, Alfred Adler, Sigmund Freud, Anna Freud, Karen Horney ve James F. Masterson'dır.

Nietzsche (1844-1900), *Güç İstenci* (İng. will to power; Fr. vouloir de pouvoir; Alm. Wille zur Macht) adlı eserinde, yaşadığımız dünyayı, bir güç büyüklüğüdür (...) her yerde güç olarak, güçlerin bir oyunu, güçler dalgası olarak (...) birbirine akan ve koşturan bir güçler denizi olarak anlatmaktadır. Ve şöyle devam eder; Bu dünya bir güç istencidir – ve başka bir şey değildir! Ve siz kendiniz de bu güç istencisiniz – ve başka hiçbir şey değil demiştir (1901/2017, s. 651). Jung, Nietzsche'nin açıkça sözünü ettiği işte bu son içgüdü yani güç istencidir. Ona göre, içgüdüsel olan diğer her şey güç istencini izler demiştir (1928/2015, s. 45). Nietzsche *Güç İstencini* - yeniden yorumlamak ve gerçeği sonsuz bir süreç içerisinde aktif bir belirleme yeteneği - olarak açıklamaktadır. Dijital ve sosyal medyada güç istenci, kavram, imge, düşünce, davranış ve normlar üzerinden gerçekleşmekte ve bazı değerler üzerinden temellendirilmektedir. Sosyal medyada bireyler/kullanıcılar/dijital yerliler/dijital göçmenler, Nietzsche'nin deyişiyle, kavramları, dili (imgeler), değerleri ve normları kullanarak *güç istencine* sahip olan kişilere bağlı ve bağımlı olarak, güce sahip oldukları izlenimini vermektedirler.

Kapitalizm ve kapitalist sistem ile birlikte maddi zenginlik, ün, şöhret, imaj, rekabet, başarı ve strateji gibi olguların ön plana çıkmasıyla küresel/yerel toplumda kişiler için aynı *doğa* gibi vahşi bir yapıdadır. Doğaya karşı insan güç elde etmek için sosyalleşirken, diğer yandan kişi de toplum içinde var olmak; kaygı, güçsüzlük, yalnızlık ve önemsizlik hissinden kurtulmak; maddi, konum, imaj, itibar, saygınlık, beğenilme, olumlu izlenim, ilgi, iktidar ve fetih etme isteği için *güç* kazanmak istemektedir. Adler'in araştırma, makale ve kitaplarında *güç* olgusu ön plandadır ve ayrıca Adler *Bireysel Psikoloji* ekolünün de kurucusudur. Adler, güç kavramı ve güç olgusunu öne çıkarmasıyla, haz ve cinsellik olgularını öne çıkaran Freud'dan ayrılmaktadır. Adler, *Psikolojik Aktivite: Üstünlük Duygusu ve Toplumsal İlgi* adlı eserinde bireysel psikolojiyi, içgüdüler, dürtüler, bilinçdışı vb.'den kopmayı başaran ilk psikoloji ekolünün kurucusudur ve bunları mantıkdışı malzeme sayar olarak açıklar ve şöyle devam eder, psikolojinin ana sorunu, fizyolojideki gibi neden-sonuç ilişkilerini anlamak değil, yön veren çekici kuvvetleri ve ereklere anlamaktır (1964/2011, s. 272). Adler'e göre, kişinin güç isteğinin altında yatan sebepler; a) kusursuzluk amacını ve ihtiyacını gerçekleştirmek, b) diğerlerine, nesnelere ve nesnelere imgelerine egemen olmak, c) diğerleri, nesnelere ve nesnelere imgeleri ile özdeşleşmek, d) diğer kişi, grup, topluluk ve topluma olan sosyal uyumdur (Adler, 1964/2011, 1931/2017, 1924/2018, 1927/2018, 1929/2018). Adler'e göre insan doğaya karşı güçsüzlüğünden dolayı topluluk ve toplum içinde yaşamaktadır. Adler bu durumu şöyle açıklamaktadır; sosyal uyum, aşağılık duygusu sorunun öbür yüzüdür. Tek insan yetersiz ve güçsüz olduğundan, insanlar bir toplum içinde yaşar. Bu bakımdan, toplumsallık duygusu ve toplumsal işbirliği bireyin kurtuluş ve esenliğini oluşturur (1929/2018, s. 232). Adler'e göre *güç*; a) yenmek, b) başarı peşinde koşmak, c) üstünlük sağlamak, d) yükselmek, e) daha iyi uyum sağlama çabasıdır. Adler, *Yaşama Sanatı ve Yaşamın Anlamı ve Amacı adlı eserlerinde* üstünlük çabası asla son bulmaz ve amaç edinilen ideal kişiye doğru yol alış da üstünlük çabasıyla eyleme dönüştürülür demektedir (1929/2018, s. 67). Kişi güç peşinde koşarken hem gerçek hem de sahte benlik savunma mekanizmalarını kullanabilmektedir. Kişi savunma mekanizmaları ile gündelik yaşamında güven bulur, yoksunluk ya da eksikliklerini dengeler ya da doyurur; hem üstünlük isteğini gerçekleştirir hem de aşağılık duygusundan kurtulur.

Horney, *Nevrozlar ve İnsan Gelişimi* adlı eserinde kişi rekabete dayalı bir toplumda yaşarken (...) kaçınılmaz olarak kendini ötekilerden daha üstün bir duruma getirmek ihtiyacını geliştirebilecektir demektedir (1950/2017, s. 29). Horney'e göre, birey sahip olduğu benlik ve imajını, hayal gücünü, araçları ve çeşitli teknikleri kullanarak ideal imgesini yaratır. Kişi, hem soyut olan sosyal medya sahnesi, uzamı ve ortamını hem de somut medya olan akıllı mobil telefonunu kullanarak ideal imgesini yaratmaktadır. Bu durumda kişinin *ideal imgesi hem gerçek hem de sahte benlikten oluşmaktadır*. İdeal benlik, tek bir yaratma eylemiyle tamamlanamamaktadır. Üretilir, üretilmez, sürekli ilgiye ihtiyaç duyar (...) Bu süreçte kişi sınırsız güçlere ve üstün becerilere sahip olduğuna inandırır kendini (Horney, 1950/2017, s. 30-43). Horney ideal benliğin kişi tarafından yaratıldığını; yaratılan ideal benliğin diğer kişilerin beğeni, olumlu izlenim ve yorumlarının



etkileşimini beklediğini ve arzuladığını; kişinin bu güçlere sahip olabileceğini ama olmasa da kişinin bu güçlere sahip olduğunu inacına sahip olacağını belirtmektedir.

Masterson'ın çalışmalarında *benlik*, *gerçek benlik* ve *sahte benlik* konuları öne çıkmaktadır. Jung kendiliği şöyle tanımlamaktadır; Benlik bir tür iç ve dış arasındaki çatışmanın dengelenmesidir (Jung, 1928/2015, s. 268). Masterson'a göre narsisistlik şişmiş sahte benliktir (1988/2014, s. 117). Masterson, gerçek benlik terimini normal, sağlıklı, intrapsişik benlikle nesne temsilleri ve onlara bağlı ortaya çıkan duygulanımlara gönderme yapar olarak açıklamaktadır (1976/2016, s. 53). Dolayısıyla, gerçek benlik, ego ile birlikte çalışır. Gerçek benlik, uyum ve savunma sağlamak için işlevseldir. Bireyler, bireyleşme sürecini gerçekleştirirken, bir kaynak sağlamak (sosyal medya örneğin) amacıyla etkili bir şekilde adaptasyon ve savunma yapmak için çalışır. Gerçek kendiliğinin kapasiteleri bozulmuş kişiler, sahte savunmacı kendiliğe dönerler. Psikolojik yönden sağlıklı kişi id, ego ve süperegö dengelerini sağlayabilen kişidir (Tuzcuoğlu, 1995). Ego hem idin itkisel taleplerini karşılayıp hem de gerçekliğin sınırlarını ve süperegönun ahlaki yasaklarını aşamama gibi bir daimi uğraşı olması, farkındalığın kaygı durumlarına karşı hassas kılmaktadır (Millon ve ark., 2001/2019, s. 26). Benlik, savunma mekanizmaları aracılığıyla rahatsız edici düşünceleri bilinçli yapıdan uzaklaştırmaktadır (Muştucu ve Yavuzer, 2022). Her temel duygu ile belirli bir savunma mekanizması ve belirli bir başa çıkma tarzı arasında bir mekanizma ile kurulur (Kramer, 2010). Anksiyetinin artmasıyla bireyde oluşan huzursuzluk, endişe ve mutsuzluk halinin yarattığı rahatsızlık durumunda dolayı kişi bu kaygıyı bastırmak için çaba harcar ve deşarj olma gereksinimi hisseder. Kişi bu kaygıyı gerçekten kontrol altına alırsa savunma mekanizmaları gelişir (Tuzcuoğlu, 1995). Savunma mekanizmaları Sigmund Freud tarafından akademiye kazandırılmış, Sigmund Freud'un kızı Anna Freud tarafından sınıflandırılmış ve geliştirilmiştir.

Freud, *Time Dergisi*'ne kapak olmuş ve pek çok dergi tarafından yüzyılın kişisi olarak seçilmiştir. Freud'un çalışmaları üç ana başlıkta toplanmaktadır. Birincisi Freud'un psikoseksüel aşamalar kuramına göre kişi oral, anal, fallik ve gizlilik aşamalarından geçerek kişiliğini oluşturur. İkincisi kişinin yaşamında öne çıkan iki ana unsur *Libido* ile *Saldırganlık*tır. Üçüncüsü psikanaliz kuramı, yöntemi Sigmund Freud tarafından geliştirilmiş, uygulanmış ve akademik alana kazandırılmıştır. Sigmund Freud psikanaliz kuramı ve yöntemi açıklarken ve serimlerken pek çok savunma mekanizmasından bahsetmiştir. Kısaca savunma mekanizmaları, psikanalitik teoride, insanın bilinçdışı zihni tarafından harekete geçirilen, insanın şemalarının da öngördüğü gibi, kaygı ve kabul edilemez dürtüler biçimindeki hoş olmayan gerçekleri manipüle etmek, inkar etmek veya çarpıtmak için harekete geçen psikolojik stratejilerdir (Hasan, 2018). Psikanaliz klinik uygulamaya ilişkin geniş bir kavram yelpazesi sunmuştur; savunma mekanizmaları en uygulanabilir kavram olmuştur (Spielman, 2002).

Kişiler için sosyal medya takip ettiği ünlü, seçkin, güçlü, fenomen ve/veya diğer kişilerin sahip olduğu *takipçi sayısı*, *beğeni sayısı*, *etkileşim sayısı* ve *yorum sayısı* önemlidir ve bu sayılar

verilerden oluşmaktadır. Veriler hem bağlam veya yorum olmaksızın gerçek ve rakamlardır hem de bilgiye dönüştürülebilecek enformasyonu doğururlar. Tüm veriler aynı zamanda güç kavramında gönderme yapmaktadır. Güç istenci yaratılmasında veri sosyal medya kullanıcıları üzerinde etkilidir. Araştırma, sosyal medyada gerçek benliğin (ego'nun) güç istenci savunma mekanizması olarak açıklanan *Kalıtıl ve Kişisel, Etkileyebilme Kapasitesi, Konumsal ve Formal ve Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizmaları* ile sosyal medyadaki verilerin (beğeni, takipçi, yorum ve etkileşim sayısı) kullanıcılar üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir.

2.Savunma Mekanizmaları

Savunma terimi, Freud tarafından ilk kez 1894 yılında *Savunmaların Nöro-Psikozları (The Neuro - Psychoses of Defense)* adlı eserde kullanılmıştır. Sigmund Freud bazı savunma mekanizma türlerini sınıflandırmıştır. Bu savunma mekanizmaları insanın bilinçli kontrolünün dışındadır (Hasan, 2018). Ersevîm'e göre savunma mekanizmaları, koruyucu ölçülerdir ve savunma mekanizmaları (defense mechanisms), gerek kişinin ortama adaptasyonunda ve gerekse gelişiminde çok önemli bir rol oynarlar (Ersevîm, 2013, s. 210-213). Sigmund Freud'un kızı Anna Freud, babasının psikanaliz kuramı ve yöntemi içerisinde açıkladığı *Savunma Mekanizmalarını* hem sınıflandırmış hem de genişletmiştir. Anna Freud'un savunma mekanizmaları üzerine çalışması, Sigmund Freud'un egonun kökenleri ve işlevini kavramsallaştırmaya yönelik çığır açan çalışmasının doğrudan devamı olarak açıklanabilir (Spielman, 2002). Anna Freud (Sigmund Freud'un kızı) savunma mekanizmalarının işlevlerini *Ben ve Savunma Mekanizmaları* adlı eserinde şu şekilde açıklamaktadır; savunma çabalarıyla ego kaygı ve hoşnutsuzluğun çıkmasını engelleyebiliyor, dürtüde yapılan gerekli değişikliklerle güç koşullar altında da bireyin dürtüsel doyuma ulaşmasını güvence altına alıyor ve böylece id, üstben ve çevresel güçler arasında bir uyum sağlayabiliyorsa savunma çabaları başarılı olmuş ve ego zafer kazanmış demektir (1936/2017, s. 122). Anna Freud'un açıklamasına göre, savunma mekanizmaları hem ego'yu (kendiliğin) devreye sokarak, kişinin ankisiyetesini engellemekte hem bu duygu, düşünce ve davranışlarının yarattığı olumsuz koşulları dengeleyerek ve güvence altına alarak kişinin doyuma ulaşmasının da gerçekleşmesini sağlamakta hem de kişinin içsel (id, ego) ve dışsal (sosyo-kültürel, toplumsal/süperego) uyumunu sağlamaktadır. Sigmund Freud ve kızı Anna Freud, bu savunmaların çoğunun ana hatlarını çizdi ve bunların en önemli özelliklerini de belirledi: savunmalar, çatışmayı ve rahatsız edici duygulanımı yönetmenin önemli bir yoludur; savunmalar nispeten bilinçsizdir (Bowins, 2004; Vaillant, 1994). Anna Freud ego'nun rolünü id'den bağımsız işlev gördüğü için genişletti, Ego ve Savunma Mekanizmaları'nda ego'yu anksiyeteden koruyan savunma mekanizmalarının kullanımı açıkladı ve detaylandırdı (Schultz ve Schultz, 1969/2007, s. 637). Günümüzde de savunma mekanizmalarına önem verilmektedir. Örneğin, savunma mekanizmaları üzerine daha fazla çalışılması ve gelecekte ayrı bir eksen olarak DSM-V'e dahil edilmek üzere değerlendirilmesi önerilmektedir (Millon ve ark., 2001/2019, s. 30). Günümüzde



yaygın olan savunma mekanizmalarından bazıları şu şekilde açıklanmaktadır: özgecilik (altruizm), çilecilik (asceticism), dengelemek (compensation), inkar-yadsımak (denial), yer değiştirmek (displacement), ayrışma (dissociation), ülkeleştirme (idealization), özdeşleştirme (identification), birleşme (incorporation), içe atma (introjection), içerikleştirme (internalization), yansıtma (projection), haklı çıkarma (rationalization), gerileme (regression), bastırma (repression), bölünme (splitting), yüceltme (sublimation), yerine koyma (substitution) ve tümgüçlülüktür (Ersevim, 2013; Millon ve ark., 2001/2019; Freud, 2018; 2022a; 2022b; 2023a; 2023b).

Savunma mekanizmaları insanlar tarafından kendisini suçluluk veya kaygı duygularından korumak için kullanılır. İnsanlar tehdit edildiğinde veya id veya süper egoları çok talepkar hale geldiğinden gelişir (Hasan, 2018). Savunma mekanizmaları bilişsel ya da davranış odaklı başa çıkmanın gerçekleşmesini kolaylaştırır ya da engeller (Kramer, 2010). Savunma mekanizmaları, tehdit altında olma endişesinden veya id veya süperego çok fazla talep ettiğinde veya insanların bilinçli kontrolü olmadığında kendi kendine çalışmaktadır (Hasan, 2018). Psikanalitik literatürde yaygın olarak bahsedilen klasik psikolojik savunma mekanizmalarının çoğu, bilişsel çarpıtmalar altında toplanabilir (Steiner ve ark., 2001). Hasan; Kramer; Vaillant; Bowins; Steiner, Araujo ve Koopman'a göre savunma mekanizmaları sayesinde kişi topluma uyum sağlamakta; eksiklik/yoksunluk giderilerek, sağlanan doyum ile anksiyete azaltılmaktadır. Savunma mekanizmaları, zihinsel içeriklere, amaçlara, sonuçlara veya belirli süreçlere atıfta bulunabilen yapılar, insan yapımı soyutlamalardır (Siegal, 1969). Savunma mekanizmalarının temel özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır;

- Savunma mekanizmalarının her biri diğerinden bağımsız olarak hareket eden mekanizmalardır.
- Savunma mekanizmaları daha çok psikenin bilinçaltı bölümünde gerçekleşir.
- Savunma mekanizmaları hem duygu hem de çatışma durumlarını idare etmenin ana yollarından biridir.
- Savunma mekanizmaları, patolojik (rahatsızlık, rahatsız edici)tir ama diğer yandan aynı zamanda uyum sağlamaya da yardımcı olur (Callak, 2019, s.13'den aktaran Öztunç ve Zeren Kosal, 2021).

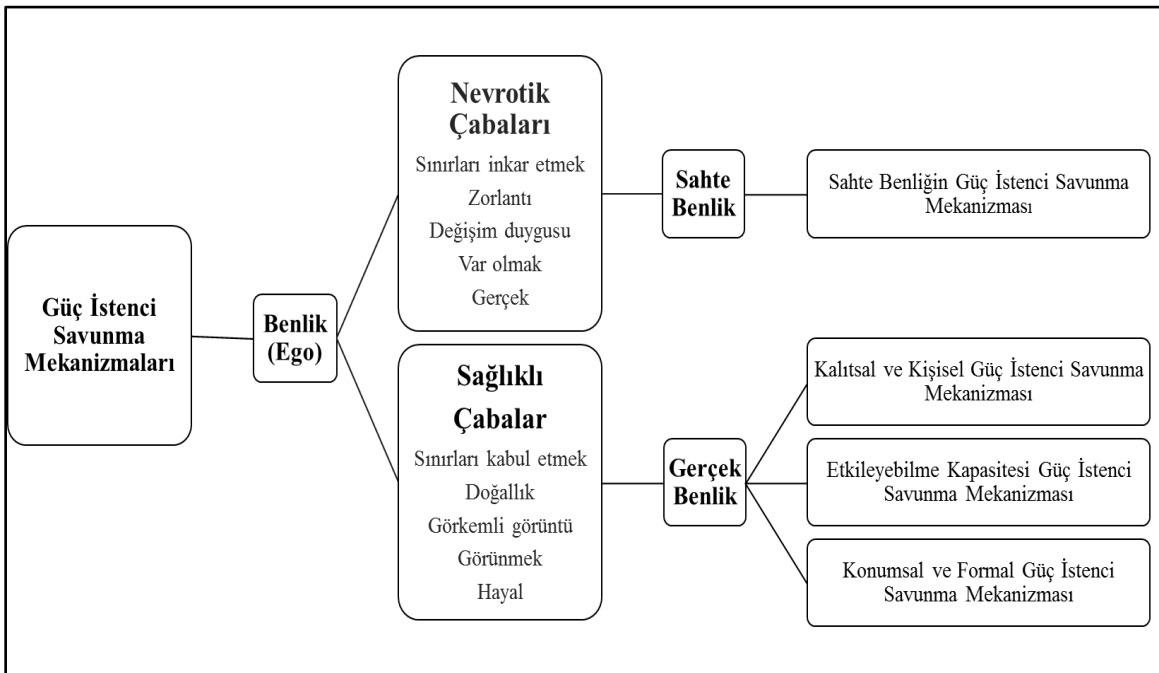
3. Güç İstenci Savunma Mekanizmaları

Savunma mekanizmaları bireyin hem yaşadığı zor koşulların yarattığı stres, mutsuzluk, ankisiyeteden kurtulmasını sağlar hem de olumsuz duygu, düşünce ve davranışları pozitif çevirir. (Freud), Savunma Mekanizmalarının sınıflandırılmasına gelince, en iyi şey bir klasikasyon yapmayıp, savunma durumları ayrıntıları ile çalışmaktır (Ersevim, 2013, s. 216). Freud'un da vurguladığı gibi mühim olan sadece olguları sınıflandırma değildir aynı zaman savunma mekanizmalarını ayrıntılı olarak çalışmak, araştırmak, betimlemek, incelemek ve tüm nitel ve nicel bilgiler eşliğinde serimlemektir. İnsan tarihinin her döneminde bir gücün, iktidarın ve/veya otorite



ile ya işbirliğine, etkileşime, katılma, paylaşma girmiş ya da etkisi altında yaşamıştır. Doğal olarak gücün, iktidarın ve/veya otoritenin gölgesi altında yaşamak isteyenler olduğu gibi bu bu gücü önemsemeyen, katılmayan ya da karşı olanlar da her zaman olmuştur. Sosyal medyada da gerek kalıtsal ve kişisel, gerek konumsal ve formal gerekse de etkileyebilme kapasitesine sahip bireyler de bulunmaktadır. Güce sahip olan kişilerin sosyal medya mecralarındaki *takipçi sayısı, beğeni sayısı, etkileşim sayısı ve yorum sayısı* incelendiğinde normal bir bireyin çok üstünde olduğu kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Örneğin Siegal'a göre savunma mekanizması şunları ifade edebilir: (i) zihinsel içerik (duygular, düşünceler, vb.); (ii) zihinsel sonuç veya amaç veya amaçlar (bir içgüdü türevinin belirli bir kaderi, bir duygunun diğerinin yerini aldığı belirli bir zihinsel durum, vb.); (iii) zihinsel süreç (savunma sonucunun ve/veya içeriğinin nasıl ortaya çıktığı) (1969). Vaillant'ın da belirttiği gibi benlik algımız, hem dış hem de iç gerçekliğe ilişkin nesnelere, fikirler ve duygular savunma mekanizmaları tarafından değiştirilmektedir (1994). Freud'a göre bu gelişimde ego, ait olduğu organizmayı koruma gayretiyle bir takım Savunma Mekanizmaları (Defense Mechanisms) yaratır. Normal veya nörotik, her şahıs, hayata uyumda bu savunma mekanizmalarından birini veya birkaçını kullanır (Ersevim, 2013, s. 212). Çalışmada ego'nun sağlıklı ve nevrotik çabaları gerçek ve sahte benlikten kavramları üzerinden açıklanmakta ve incelenmektedir. Güç istenci savunma mekanizmaları Tablo 1'de de açıklandığı gibi dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; a) *Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizmaları*, b) *Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizmaları*, c) *Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizmaları*" ve d) *Sahte kendiliğin Güç İstenci Savunma Mekanizmalarıdır*.

Tablo 1. Güç İstenci Savunma Mekanizmaları



Horney, *sağlıklı çabaları*, a) sınırları kabul etmek, b) doğallık, c) görkemli görüntü, d) görünmek, e) hayal ile *nevrotik çabaları* ise i) sınırları inkar etmek, ii) zorlantı, iii) değişim duygusu, iv) var olmak v) gerçek olarak sınıflandırmaktadır (Horney, 1950/2017, s. 48). Adler ise *gerçekleri* a) üstünlüğe ulaşmak için bir yeteneğin geliştirilmesi, b) çevreyle baş etme, c) bilgi toplama ve başarıları istifleme ile, *hayali olanları* olanları ise i) sankinin geliştirilmesi, ii) güçsüzlüğü kullanma, iii) korunma arayışı olarak sınıflandırmaktadır (Adler, 1924/2018, s. 102). Horney ve Adler, *gerçek benlik ile sahte kendiliği* de karşılaştırmaktadır. Normal güç arayışı güçten, nevrotik olanı zayıflıktan doğa (Horney, 1937/2018, s. 112). Horney'e göre çalışmada da vurgulandığı gibi her insanın güce sahip olma hakkı bulunmaktadır ve ona göre, temel kaygıya karşı korunmanın üçüncü girişimi *güç* – olgusal güç, başarı, mülkiyet, takdir ya da entelektüel üstünlük kazanarak güvenlik elde etmeye çalışmak – aracılığıyla. Bu korunma girişiminin temel amacı şu şekilde açıklanabilir: Eğer güce sahipsem hiç kimse beni incitemez demıştır (Horney, 1937/2018, s. 67). Horney şu cümle ile Adler'i övmektedir; Bu arayışları görmek ve nevrotik dışavurumlarda oynadıkları rolün önemini, büründükleri biçimleri vurgulamak Alfred Adler'in başarısıdır (Horney, 1937/2018, s. 126). Adler'e göre *güç*; a) yenmek, b) başarı peşinde koşmak, c) üstünlük sağlamak, d) yükselmek, e) daha iyi uyum sağlama çabasıdır. Adler, *Yaşama Sanatı ve Yaşamın Anlamı ve Amacı adlı* eserlerinde üstünlük çabası asla son bulmaz ve amaç edinilen ideal kişiye doğru yol alış da üstünlük çabasıyla eyleme dönüştürülür demektedir (1931/2017, s. 67); (1929/2018, s. 68). Birey güce sahip değilse ya kalıtsal ve kişisel, ya konumsal ve formal ya da etkileyebilme kapasitesine sahip kişilerin etrafında toplanabilmektedir. Birey güç peşinde koşarken hem gerçek hem de sahte benlik savunma mekanizmalarını kullanabilmektedir.

Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması: Bu güç istenci savunma mekanizmasındaki kişiler için soy, aile, boy, atletik güç, fit olmak, yüz, görünüş, yüz ifadesi, görünüşün yansıması, verili olan, gözler, saç çekicilik ve güzellik gibi bedensel/görünüş/fiziksel üstünlüklere sahip olmak iyidir. Kişi ya bu özelliklere sahiptir ya da kişi bu özelliklere sahip olan kişilerin sergilendiği sayfaları ve paylaşımları beğenmekte ve takip etmektedir. *Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci* sahip olmak, kişilerin hem *beğenilmesinde* ve *izlenilmesinde* hem *etkilenilmesinde* hem de *takip edilmesinde* etkilidir. *Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci* kişinin sahip olduğu görünüş ve görünüşün yansımasının (kalıtsal fenomen) diğer kişilerde yarattığı istek, arzu ve beğenileri ile kişinin kendisinin ve ailesinin sahip olduğu soya gönderme yapmaktadır. Kişi *Kalıtsal ve Kişisel Güç İstencine* sahip olarak arzularını doyurmaktadır. Hem bu özelliklere sahip hem de seçkin ve ünlü ailelerin sergilendiği sayfaları ve paylaşımlarını beğenen kişiler ise *Kalıtsal ve Kişisel Güç İstencini* sergileyen, paylaşan kişileri yüceltmekte, idealleştirmekte, benimsemekte ve hatta onlarla özdeşleşmektedir.

Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması: Bu güç istenci savunma mekanizmasındaki kişiler için, eğitim düzeyi, başarı derecesi, mali durumu, ünlü olma durumu ve

sosyal konum, statü gibi üstünlüklere sahip olmak iyidir. Konuma ve statüye sahip olmak, başarıya, rekabete, yükselme ve ilerlemeye, sosyalleşmeye, ilişki kurmaya, kontrole, satın alma ve harcama gücüne ve şöhrete sahip olmaya gönderme yapmaktadır. Kişi ya bu özelliklere sahiptir ya da kişi bu özelliklere sahip olan siyasi parti liderleri, ünlü sporcular, ünlü marka yöneticileri, kendisinin amir ve müdürleri ile eğitim düzeyi, başarı derecesi, mali durumu, ünlü olma durumu ve sosyal konum, statü gibi üstünlükler sahip olan kişilerin sergilendiği sayfaları ve paylaşımları beğenmekte ve takip etmektedir. *Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizmasına* sahip olmak kişilerin hem *beğenilmesinde* ve *izlenilmesinde* hem *etkilenilmesinde* hem de *takip edilmesinde* etkilidir. Kişiler, *Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizmasına* sahip olan kişiler tarafından beğenilmek, izlenilmek ve takip edilmek istenmektedir. *Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizmasına* sahip olan kişilerin paylaşımlarını beğenen, izleyen ve takip eden kişiler ise güvenlik isteğini gerçekleştirmekte, kendisinde hissetmeye başladığı eksikliği ve yoksunluğunu gidermekte, böylelikle güç istenci gereksinimlerini doyurmaktadır. Ek olarak kişiler *Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizmasını* sergileyen ve paylaşan kişileri yüceltmekte, idealleştirmekte, benimsemekte ve hatta onlarla özdeşleşmektedir.

Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması: Bu güç istenci savunma mekanizmasındaki kişiler için, ünlü fenomenler, ünlü yazar, blogger ve kanaat önderi olan kişiler, *imaj gücü* yüksek kişiler, imaj gücünü yaratan görünüş, beden dili, duruş, poz ve paylaşımın yapıldığı mekânın adı, konumu, bilinirliği, ünü ve imajı önemlidir. *Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci* etkili bir iletişim stratejisine sahip olmaya gönderme yapmaktadır. Kişi ya bu özelliklere sahiptir ya da kişi bu özelliklere sahip olan kişilerin sergilendiği sayfaları ve paylaşımları beğenmekte ve takip etmektedir. Günümüz çağı bir gösteri (etkileme, izleme, seyretme) toplumdur. Yeni ve sosyal medyadaki Instagram, Tik-tok ve YouTube gibi platformlarda etkili bir iletişim stratejisi, bilgisi, yeteneği ve kapasitesine sahip olan kişiler diğer kişiler tarafından beğenilmekte, izlenilmekte ve takip edilmektedir. Bu paylaşımları izleyen kişiler hem bilgilenmekte hem eğlenmekte hem etkilenmekte hem de etkileyebilme kapasitesine güç istencine sahip olan kişilerin etrafında toplanarak, onların sayfalarını ve paylaşımlarını beğenmekte, sayfalarını takip etmekte, etkileşmekte ve yorum yazmaktadır. *Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci* ne sahip olan kişiler yenme, kazanma ve üstünlük çabalarını gerçekleştirerek, güç istenci gereksinimlerini doyururken, diğer kişiler *Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstencini* sergileyen ve paylaşan kişileri yüceltmekte, idealleştirmekte, benimsemekte ve hatta onlarla özdeşleşmektedir.

Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması: Bu güç istenci savunma mekanizmasındaki kişiler, a) ekonomik açıdan düşük gelirleri olmasına rağmen ünlü markaları kullandıklarını paylaşmaktadır; b) uygulamaları ve diğer teknolojik araçları kullanarak, sahip oldukları özellikleri değiştirerek ve dönüştürerek, boy, atletik güç, fit olmak, çekicilik ve güzellik

gibi bedensel/görünüş/fiziksel üstünlüklere sahip oldukları izlenimi yaratmaktadır; c) eğitim düzeyi, başarı derecesi, mali durumu, ünlü olma durumu ve sosyal konum, statü gibi üstünlüklere sahip olan kişilerin paylaşımlarını beğenip, sanki bunları kendi paylaşımı gibi bir izlenim yaratarak yeniden paylaşmaktadır. *Sahte Benlik Güç İstenci Savunma Mekanizması* ile kişi bir *sankinin geliştirilmesini sağlamakta, korunma arayışını gerçekleştirmek ve güçsüzlüğü kullanmaktadır*. Güç istenci savunma mekanizmaları bireyleri yaşadıkları yoksunluktan, stres, mutsuzluk, anksiyete gibi olumsuz duygu, düşünce ve davranışların oluşmasını ortadan kaldırmakta ve bireylerin yaşadıkları küresel topluma uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır.

4. Veri, Enformasyon ve Bilgi

Veriler en yararlı şekilde işlemlerin yapılandırılmış kayıtları olarak tanımlanırlar (Davenport ve Prusak, 1998, s. 2). Olaylarla ilgili bir dizi ayrı nesnel gerçektir. Bağlam, kategorize etme, hesaplamalar, düzeltmeler ve yoğunlaştırma yoluyla değer katılarak enformasyona dönüştürülür. Veriler, bağlam veya yorum olmaksızın gerçekler ve rakamlardır (Kalseth ve Cummings, 2001, s. 166). Veri, problem çözümü ya da karar vermede önemli bir rol oynar ama kararın alınmasında ya da problemin çözüme ulaştırılmasında sebep-sonuç ilişkisi kurulmasına yönelik desteği bulunmamaktadır. Verilere dayalı olarak elde edilecek sonuçları yorumlamak ve bunlara katkıda bulunmak tamamıyla kişiye aittir. Buna dayalı olarak veriyi olduğu gibi alıp kullanmak istenilen sonucu vermemektedir. Diğer taraftan veri, enformasyon ve bilgi oluşumu için temel oluşturmaktadır (Durna ve Demirel, 2008, s. 133).

Davenport ve Prusak, yeterli veri toplamanın nesnel olarak doğru kararların otomatik olarak kendiliğinden gerçekleşeceği yaklaşımının iki yönden yanlış olduğunu ifade etmektedirler. Birincisi çok fazla veri, önemli verilerin tanımlanması ve anlamlandırılmasını zorlaştırabilmektedir. İkincisi verilerin özünde anlam bulunmamaktadır. Olan bitenin yalnızca bir kısmını anlatırlar, yargı ve yorum sunmaz, size ne yapmanız gerektiğini söylemezler. Öte yandan kuruluşlar için büyük ölçüde önemlidirler çünkü bilgi üretiminde temel hammadde olarak rol oynamaktadırlar (Davenport ve Prusak, 1998, s. 3).

Veriler; bir arka planda yerleştirilerek, ortaya çıkan sonuçları değerlendirilerek, karşılaştırmalar gerçekleştirilerek ve diğer tamamlayıcı unsurlar eklenerek, bilgiye dönüştürülebilecek enformasyonu doğururlar (Bennett ve Gabriel, 1999, s. 213). Enformasyon ise yorumlandığında, bir bağlama oturtulduğunda veya ona bir anlam eklendiğinde bilgi haline gelmektedir (Tuomi, 1999). Veri ve enformasyon beyin dışından alınıp kaydedilirken, bilgi beyinde bulunmaktadır. Enformasyon insan beynine alıcılar ile ulaşmakta, önceki bilgilerle yeni bilgiye dönüştürülmekte ve hafızaya yerleşmektedir. Enformasyonun işlenmesi yeni enformasyonları getirdiği gibi yeni bilgiler de üretebilmektedir (Akgün ve Keskin, 2003, s. 176).

Genel olarak veriler ham gerçekler, enformasyon organize bir veri kümesi olarak kabul edilir. Bilgi anlamlı enformasyon olarak algılanır. Veri ve enformasyon düzenlemelerine göre, enformasyon ve bilgi ise yorumlamalarına göre ayrılmaktadırlar (Bhatt, 2001). Veri, bağlamdan yoksun anlamsız bir noktadır. Belirli bir bağlamda farklı veri öğeleri arasındaki ilişkiler anlaşıldıkça süreklilik boyunca enformasyona hareket edilir. Ancak enformasyon belli bir bağlama dayalı olduğundan nispeten statiktir ve diğer bağlamlara olduğu gibi uygulanamaz. Enformasyon deneyim, değer, iç görü ve diğer uzmanlıklarla birleştirildiğinde bilgiye ulaşılır (Misra ve ark., 2003).

Bilgi; deneyim ve pratik yoluyla öğrenilen bir dizi kural, prosedür ve işlemle özümsemiş, verilerin organize bir birleşimidir. Anlam olmadan bilgi, enformasyon veya veridir. Bilgi ancak anlam sayesinde hayat bulur ve bilgi haline gelir. Enformasyon ve bilgi arasındaki ayrım kullanıcıların bakış açılarına bağlıdır (Bhatt, 2001, s. 70). Veri, enformasyon ve bilgi birbirlerini etkilerler ve herhangi birinin değeri hangi amaçla kullanılacağına bağlıdır. Hem veri hem enformasyonun yorumlanabilmesi için bilgi gerekir ancak aynı zamanda veri ve enformasyon da yeni bilginin inşası için yapı taşlarıdır. Enformasyon kullanıldığında yani kullanıcının önceki bilgi ve deneyimleriyle yorumlandığında bilgi haline gelmez, mevcut bilgiyi artırarak, değiştirerek yeni eylem olasılıkları açar (Stenmark, 2002). Veriler gibi enformasyon da nesnelere ve olayların özelliklerini temsil eder, ancak bunu verilerden daha kompakt ve kullanışlı bir şekilde yapar. Veri ve enformasyon arasındaki fark yapısal değil işlevseldir. Enformasyon, kim, ne, ne zaman, nerede ve kaç gibi kelimelerle başlayan soruların cevapları olan açıklamalarda bulunur. Bilgi, talimatlarla, nasıl yapılır sorularına verilen yanıtlarla aktarılır. Anlama; açıklamalarla, neden sorularına verilen yanıtlarla aktarılır. Enformasyon, bilgi ve anlayış, etkinliği değil verimliliği artırmamızı sağlamaktadır. Davranışın veya eylemin verimliliği, belirli bir olasılıkla o hedefe ulaşmak için gereken kaynak miktarının veya belirli miktarda kaynakla o hedefe ulaşma olasılığının belirlenmesiyle bir hedefe göre ölçülmektedir (Ackoff, 1989).

5. Büyük Veri

Sosyal ağ verilerinin toplanması geleneksel olarak zorlu bir iştir ve bu durum incelenilen gruplarla kapsamlı bir teması gerektirmektedir. On milyonlarca bireyin ayrıntılı olarak ve her dakika neler yaptığı, ör; Facebook gibi bir sitede bağlantı arama, arkadaşlık kurma yollarını, Wikipedia, Flickr gibi sitelerde insanların birbirleriyle nasıl koordine oldukları ve yaratıcı ifadelerle nasıl katıldıkları izlenebilmektedir (Kleinberg, 2008, s. 66). Dijital iz verileri, çevrimiçi bir bilgi sistemi vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyet kayıtları olarak tanımlanmaktadır. İz, geçiş işaretini göstermekte ve geçmişte olan bir şeyin kaydının kanıtı olmaktadır. Sistem de izleme verileri için avantaj ve sınırlamalar sağlayan bir veri toplama aracı olarak işlev görmektedir (Howison ve ark., 2011, s. 769).

Verinin bilgi için temel koşul oluşturuyor oluşu gibi bilgi de felsefenin temel koşulunu oluşturmaktadır. Filozoflar ve modern bilim insanları veriye bakmak konusunda zayıf bir eğilim göstermişler, veri ile ulaşılan bilgiye bakmak konusunda daha güçlü bir eğilim sergilemişlerdir. Veriden bilgi ve bilgeliğe uzanan sürecin felsefi yönden ele alınması sadece felsefi bilgi kuramı geleneği tarafından sunulanlardan farklı iç görüler getirebilmektedir. Büyük veri, 1960'lı yıllarda başlayan *dijital çağ*, *bilgi devrimi* gibi kavramlara nesnel bir ortam sağlamış, 2000'li yıllarla birlikte disiplinler arası bir olguya dönüşmüştür. Bu noktada büyük veri genel üzerinden bilimde, özele dayalı olarak da beşeri bilimler için önemli bir dönüşümün başlangıcını göstermektedir (Işıklı, 2014, s. 90).

İnternet teknolojileri ile bloglar, sensörler, web sayfaları, sosyal medya uygulamaları ve bunlar gibi uygulama ve cihazlar üzerinden bilimsel olan ya da bilimsel olmayan veriler toplanabilmektedir. Bu verilerin çeşit, hız ve kapasiteleri üzerinden günümüzde gösterdikleri artış, teknolojinin ilerlemenin de bu artışa destek vererek yeni çözümler üretmesi *Büyük Veri* kavramı olarak adlandırılmıştır (Doğan ve Arslantekin, 2016, s. 15). Büyük veri kavramı; bu dev veri setlerinin tasviri için kullanılmakta, modern bilimde kuruluşlar için temel enformasyonun toplanılması ve analiz edilmesi yollarından biri olarak görülmektedir (Narin ve ark., 2017, s. 217). Büyük veriden bankacılıktan sağlığa, güvenlikten perakende sektörüne çok farklı alanlarda farklı işletme yapılarından yararlanılmaktadır (Altunışık, 2015, s. 47). Jordan, büyük veriyi; dinamik, gürültülü, hızlı şekilde gelişen veri yığınları arasında etkili şekilde madencilik yapmak için tasarlanmış veri tabanlarının amaca yönelik olarak oluşturulması ve analiz edilmesi olarak tanımlarken (Jordan, 2014, s. 378), Parks, büyük verinin tek bir tanımı olmadığını, boyutun tek başına yetersiz bir tanımlayıcı olduğu belirtmektedir. Daha esaslı bir ifade ile büyük veri hareketini; Twitter gibi ağlar dâhil büyük sosyal ağların analizi, web ve mobil analitiği, otomatik veri toplama ve veri madenciliği, duygu analizi/görüş madenciliği, büyük veri setlerinin görselleştirilmesi, doğal dil işleme (NLP), makine öğrenimi, derin öğrenme, muazzam büyük veri kümelerinin bilgisayar destekli içerik analizi ile ilişkilendirmektedir (Parks, 2014, s. 355). Mahrt ve Scharkow'a göre, büyük veri bağıntılı (bağıl-göreceli) bir anlama sahiptir ve zamanla daha büyük veri kümelerini ifade etme eğilimindedir (Mahrt ve Scharkow, 2013, s. 22). Büyük verinin dört niteliği bulunmaktadır (Zwitter, 2014):

- Veri tarihinde her zamankinden daha fazla veri bulunmaktadır: Kayıtlı tarihin başlangıcından 2013'e kadar bakıldığında 5 milyar gigabayt veri üretilmişken, 2011'de iki günde bir, 2013'te her 10 dakikada bir, 2015'te her 10 saniyede bir 5 milyar gigabayt veri üretilmektedir.
- Büyük veri organik, organik, organik,
- Büyük veri potansiyel olarak küreseldir,
- Büyük veri analizleri korelasyonları vurgulamaktadır.

Büyük veri platformlarında; Çeşitlilik (Variety), Hız (Velocity), Veri Büyüklüğü (Volume), Doğrulama (Verification) ve Değer (Value) olmak üzere beş bileşen bulunmaktadır (Dülger, 2016, s. 505-506):

- Çeşitlilik (Variety): Veriler; yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış olabilmekte ve birbirileriyle sık ve yoğun yer değiştirebilmektedirler.
- Hız (Velocity): Büyük veri analizlerindeki yarı-gerçek zamanlı ve gerçek zamanlı işleme üzerindeki yüksek gereksinimleri anlatan hız, büyük verinin üretilmesinde çok yüksektir ve giderek artmaktadır. Beraberinden işlem sayısının ve çeşitliliğinin de aynı hızda artışını getirmektedir.
- Veri Büyüklüğü (Volume): Üretilen verilerin çok hızlı artışı dünya genelinde veri hacmini de çok geniş boyutlara getirmiştir.
- Doğrulama (Verification): Verinin akışı esnasında güvenli olması. Akışta olması gereken güvenlik seviyesinin gerçekleştirilmesi ve doğru kişiler tarafından görünür ya da gizli kalması gerekliliğidir.
- Değer (Value): Büyük veri için değer, en önemli bileşenini oluşturmaktadır. Büyük verinin üretim ve işleme sonrası işletmeler için artı bir değer oluşturuyor olması gerekmektedir.

İletişim araştırmacıları için büyük veri için kullanılan analitik araçların yaygın olması hem büyük fırsatlar hem de zorluklar getirmektedir. Kullanıcı kökenli oluşturulmuş metinlerin aksine dijital izleme verileri alan için yeni metodolojik sınırı temsil etmektedir (Freelon, 2014, s. 59). Jungherr, bilimsel paradigma değişimlerinin nedenlerinin, genellikle iyi incelenmiş olgulara yeni bakış açıları açan yeni veri kaynaklarının geliştirilmesinde bulunabildiğini söylemektedir. Jungherr'e göre, dijitalleşme ve dijital aracılı etkileşimlerin aralıksız kayıt altına alınması sağlandığı büyük teknolojik ilerleme, araştırmacıları dijital veri izlerini anlamlandırmaya ve bunları araştırmalarına dâhil etmeye zorlamaktadır (Jungherr, 2015).

6. Yöntem ve Araştırma

Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntemlerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi ve model olarak da survey (tarama) kullanılmaktadır. Tümdengelim ile araştırmanın hipotezleri sınanmaktadır. Güç istencinin yaratılmasında veri sosyal medya kullanıcıları üzerinde etkilidir. Bu araştırma, sosyal medyada gerçek benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan *Kalitsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması*, *Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması*, *Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması* ve *Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması* ile sosyal medyadaki verilerin (beğeni, takipçi, yorum ve etkileşim sayısı) kullanıcılar üzerindeki etkisini incelemeyi ve açıklamayı amaçlamaktadır. Dijital yerlilerin dijital ve sosyal medyadaki *paylaşımında, bir güç arayışı, bir arzulanmış nesne olma isteği, güç ve güç ilişkilerinde sevdiği kişileri yüceltme, idealleştirme,*

benimsetme ve özdeşleşme isteği gözlemlenebilmektedir. Bu varsayımlara dayalı olarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1: Kişiler için sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı önemlidir.

H2: Kişiler sosyal medyayı gerçek ve sahte benliğin güç istenci savunma mekanizmalarına katkı sağladığı için kullanmaktadır.

H3: Sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye'de yaşayan, sosyal medyayı kullanan ve üniversitelerin iletişim ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrenciler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan, sosyal medyayı kullanan üniversitelerin iletişim (Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik ve Yeni Medya) ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerdir. Araştırmanın yapılacağı kurum, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Çalışmada, *Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeği* ölçme aracı olarak kullanılmaktadır (Tan, 2022a). Araştırma verilerinin toplanmasından sonra verilerin analizinde *SPSS programı* kullanılmaktadır. SPSS programında öncelikle güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra, analize devam edilmektedir. Analiz sürecinin tamamlanmasından sonra bulgular yorumlanmakta ve hipotezler sınanmaktadır.

7. Bulgular

Bu çalışmada bulunan analizler, IBM SPSS Statistics 23 paket programı yardımıyla yapılmıştır. Analiz sürecinde 347 katılımcının; cinsiyet bilgilerinin yer aldığı "*Kişisel ve Sosyal Medya Kullanım Bilgileri*" ne ilişkin 6 soru ile *Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması*, *Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması*, *Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması* ve *Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması* boyutlarından oluşan ve 6'lı likert tipinde 19 sorudan oluşan *Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeği* verileri analiz

edilmiştir. Analiz sürecine geçmeden önce, eksik ve yanlış veri olup olmadığı kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra tanımlayıcı istatistiklere bakılarak tablolaştırılmıştır. Daha sonra ilişki analizlerinde parametrik mi yoksa parametrik olmayan mı kullanılacağına karar verebilmek için Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğine normallik analizi uygulanmış ve sonrasında güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Verilerin normal dağılması sebebiyle parametrik analiz yöntemleri kullanılan çalışmada, hipotez testleri bağlamında Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık (p) değeri 0,05 olarak belirlenmiş ve analiz sonuçlarında p değerinin 0,05'den küçük olduğu durumlarda istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu, aksi durumda ise çıkan farklılığın istatistiki olarak anlamsız olduğu değerlendirilmiştir.

Tanımlayıcı Analizler: Veriler analize hazır hale getirildikten sonra katılımcıların cinsiyet bilgilerini içeren demografik verilere tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Bu bağlamda demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de olduğu gibidir.

Tablo 2. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	Sayı (n)	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	206	59,4
	Erkek	141	40,6

Tablo 2'ye göre; katılımcıların 206 tanesi (%59,4) kadın, 141 tanesi (%40,6) erkek olduğunu beyan etmiştir.

Normallik Testi: İlişkisel analizlerde parametrik veya parametrik olmayan yöntemlerin kullanımına karar verebilmek için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda yapılan Normallik Testi bulguları Tablo 3'de olduğu gibidir.

Tablo 3. Normallik Testi Bulguları

Ölçek	Boyutlar	Kolmogorov Smirnov	Shapiro Wilk	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
		p	p		
Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeği	Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması	0,000	0,000	-0,868	0,524
	Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması	0,000	0,000	-1,103	1,080
	Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması	0,000	0,000	-2,244	5,841
	Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması	0,000	0,000	-1,245	0,991

Yapılan normallik analizleri kapsamında; Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testlerine göre ölçek verilerinin normal dağılmadığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Ancak değişkenlerin normal dağılıp dağılmadıklarına karar verilirken, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine de bakılmalıdır. Bu bağlamda Bu bağlamda Tabachnik ve Fidell (2013)'e göre; çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,50 ile +1,50 arasında olması durumunda, dağılımın normal kabul edilebileceği belirtilmektedir. Bu sebeple Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin, Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması, Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması ve Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutlarının normal dağılım göstermesine karşın, Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutunun normal dağılım göstermediği görülmüştür.

Güvenilirlik Testleri: Çalışmada kullanılan Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi bulguları Tablo 4'de olduğu gibidir.

Tablo 4. Güvenilirlik Testi Bulguları

Ölçek	Boyutlar	Cronbach's Alpha (α)	Soru Sayısı (n)
Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeği	Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması	0,790	6
	Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması	0,759	4
	Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması	0,939	6
	Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması	0,807	3

Tablo 4'e göre Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin, Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması, Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması ve Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutlarının Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ile 0,90 değeri arasında olması sebebiyle güvenilirliğinin iyi derecede olduğu, Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutunun ise 0,90'dan yüksek olması sebebiyle güvenilirliğinin çok iyi derecede olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin Tanımlayıcı Bulguları

Sorular		n	Min.	Maks.	Ort.	Standart Sapma	
A. Kalıtsal Ve Kişisel Kendiliğin Güç İstenci Savunma Mekanizmaları							
F1	B.7	Kendine/paylaşımlarına yönelik eleştirilere yapıcı karşılık vermesi takipçi sayısı etkili olmaktadır.	347	1,0	6,0	5,156	,9965
F2	B.8	Atletik güç, fit olmak gibi fiziksel üstünlüklere sahip olmak takipçi sayısı etki yaratmaktadır.	347	1,0	6,0	4,723	1,5105
F2	B.9	Çekicilik ve güzellik gibi bedensel/görünüş/fiziksel üstünlüklere sahip olan ünlü kişilere ait hesapların etkileşim sıklığı beni etkilemektedir.	347	1,0	6,0	4,026	1,8253
F2	B.10	Ünlü ailelerin medyada haklarında bahsedilmesi etkili olmaktadır.	347	1,0	6,0	4,559	1,5277
F2	B.11	Atletik güç, fit olmak gibi fiziksel üstünlüklere sahip olan kişilerin paylaşımların beğeni oranını etkilemektedir.	347	1,0	6,0	4,986	1,3418
F3	B.12	Çekicilik ve güzellik gibi bedensel/görünüş/fiziksel üstünlüklere sahip olan ünlü kişilerin paylaşımlarının filtresiz olması olumlu etki yaratmaktadır.	347	1,0	6,0	4,896	1,3646
B. Konumsal Ve Formal Kendiliğin Güç İstenci Savunması Mekanizmaları							
F2	C.13	Konum ve statü yüksek olması, kişinin takipçi sayısını etkilemektedir.	347	1,0	6,0	5,081	1,3318
F2	C.14	Konum ve statü yüksek olan kişilerin paylaşımların beğeni oranı etkiler.	347	1,0	6,0	4,968	1,3415
F4	C.15	Kişileri konum ve statü yüksek olması kendime yakın bulmamda etki olmaktadır.	347	1,0	6,0	4,029	1,7550

F3	C.16	Konum ve statü yüksek olan kişilerin paylaşımlarında kaynaklara dayandırarak içerik oluşturması benim için önemlidir.	347	1,0	6,0	4,744	1,4626
C. Etkileyebilme Kapasitesi Kendiliğin Güç İstenci Savunma Mekanizmaları							
F2	D.17	Görünüş ve imaj olumlu olması sosyal medya hesaplarında etkileşim sıklığı etkilemektedir.	347	1,0	6,0	5,118	1,1854
F1	D.18	Kişinin ünlü bir fenomen olması takipçilerinin etkileşim sıklığını etkilemektedir	347	1,0	6,0	5,288	1,1111
F2	D.19	Kişinin yazar, kanaat önderi ve/veya fenomen olması, kişinin takipçi sayısında etki yaratmaktadır.	347	1,0	6,0	5,245	1,1457
F2	D.20	Kişinin ünlü bir fenomen olması medyada hakkında bahsedilmesi etkili olmaktadır	347	1,0	6,0	5,251	1,0875
F2	D.21	Kişinin yazar, kanaat önderi ve/veya fenomenin paylaşımlarının sosyal medya gündemini belirleme gücü etkili olmaktadır.	347	1,0	6,0	5,187	1,0843
F4	D.22	Ünlü bir fenomenin sosyal medyada eğlenceli içerikler sunması takipçi sayısı ve etkileşim almasında olumlu bir etki yaratmaktadır.	347	1,0	6,0	5,202	1,1579
D. Hayali/Sahte Güç Kazanma Çabaları Üzerinden Kendiliğin Güç Savunması							
F4	E.23	Yazar, kanaat önderi ve fenomenin paylaşımlarını beğenip, sanki bunları kendi paylaşımım gibi kişilerin yeniden paylaşması kişinin takipçi sayısı etki yaratmaktadır.	347	1,0	6,0	4,579	1,5605
F2	E.24	Filtre kullanarak, içerik üzerinde değişiklik yapılması, paylaşımın beğeni oranı etkilemektedir	347	1,0	6,0	4,827	1,3953
F4	E.25	Filtre kullanarak, içerik üzerinde değişiklik yaparak sahte fiziksel çekici oluşturmak paylaşımın beğeni oranı etki yaratmaktadır.	347	1,0	6,0	4,758	1,5203

Tablo 5'deki F1: Doğallık; F2: Görkemli görüntü; F3: Görünmek; F4: Hayal'dır ve bu faktörler Tablo 1'de açıklanan gerçek benliğin sağlıklı çabalarıdır. Savunma mekanizmalarında en yüksek ağırlıklı ortalamaya sahip olan *Etkileyebilme Kapasitesi Kendiliğin Güç İstenci Savunma Mekanizmaları*dır. En yüksek ağırlıklı ortamala *Kişinin yazar, kanaat önderi ve/veya fenomen olması, kişinin takipçi sayısında etki yaratmaktadır* olan 19. sorudur.

Hipotez Testleri: H1: Kişiler için sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı önemlidir. H1 hipotezi test edilirken, katılımcıların kişisel ve sosyal medya kullanım bilgilerine ilişkin takipçi sayısına verilen önemi gösteren 2. soru, beğeni sayısına verilen önemi gösteren 3. soru ve etkileşim sayısına verilen önemi gösteren 4. soruya verilen cevapların tanımlayıcı istatistiklerine bakılmıştır. Bu bağlamda elde edilen tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 6'da olduğu gibidir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Sorular	Cevaplar	Sayı (n)	Oran (%)
2. Sosyal medya takip ettiğim hesaplardaki takipçi sayısı benim için önemlidir	Evet	142	40,9
	Hayır	205	59,1
3. Bir paylaşımın aldığı beğeni sayısı benim için önemlidir.	Evet	165	47,6
	Hayır	182	52,4
4. Bir paylaşımın aldığı etkileşim sayısı benim için önemlidir.	Evet	199	57,3
	Hayır	148	42,7

Tablo 6'ya göre; 2.soruya katılımcıların 142 tanesinin (%40,9) evet, 205 tanesinin (%59,1) hayır cevabı verdiği, 3.soruya katılımcıların 165 tanesinin (%47,6) evet, 182 tanesinin (%52,4) hayır cevabı verdiği ve 4.soruya katılımcıların 199 tanesinin (%57,4) evet, 148 tanesinin (%42,7) hayır cevabı verdiği görülmüştür. Bulgulara göre; katılımcıların genel olarak takipçi ve beğeni sayısına önem vermemesine karşın etkileşim sayısına önem verdiği görülmüştür. Bu sebeple H1 hipotezi kısmen kabul, kısmen reddedilmiştir.

Hipotez Testleri: H2: Kişiler sosyal medyayı gerçek ve sahte benliğin güç istenci savunma mekanizmalarına katkı sağladığı için kullanmaktadır. H2 hipotezinin test sürecinde, katılımcıların kişisel ve sosyal medya kullanım bilgilerine ilişkin 2, 3 ve 4.sorular ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin tamamı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu bağlamda; ölçeğin 3 boyunun normal dağılım göstermesine karşın bir boyutunun normal dağılım göstermemesi sebebiyle parametrik olmayan bir analiz yöntemi olan Man Whitney U Testi kullanılmıştır. Yapılan Man Whitney U Testi bulguları Tablo 7'de olduğu gibidir.

Tablo 7. Man Whitney U Testi Bulguları

Ölçek	Sorular	Cevaplar	n	Ortalama Sırası	p
Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeği	2. Sosyal medya takip ettiğim hesaplardaki takipçi sayısı benim için önemlidir	Evet	142	200,52	0,000
		Hayır	205	155,63	
	3. Bir paylaşımın aldığı beğeni sayısı benim için önemlidir.	Evet	165	202,50	0,000
		Hayır	182	148,16	
	4. Bir paylaşımın aldığı etkileşim sayısı benim için önemlidir.	Evet	199	197,13	0,000
		Hayır	148	142,70	

Tablo 7'ye göre, katılımcıların sosyal medyada takip, paylaşım ve beğeni sayılarına önem vermeleri ile güç istenci savunma mekanizmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılaşma olduğu ($p<0,05$) görülmüştür. Bu farklılaşmanın sebebi, soruların hepsine evet diyen katılımcıların ortalamalarının hayır diyenlerden yüksek olmasıdır. Bu bağlamda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez Testleri: H3: Sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H3 hipotezi test edilirken, katılımcıların kişisel ve sosyal medya kullanım bilgilerine ilişkin 2, 3 ve 4.sorulara verilen cevaplar ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin normal dağılım gösteren Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutu arasındaki ilişkiye bakılırken parametrik bir analiz yöntemi olan Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 8. Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Ölçek ve Boyutu	Sorular	Cevaplar	n	Ortalama	P
Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin	2. Sosyal medya takip ettiğim hesaplardaki takipçi sayısı benim için önemlidir	Evet	142	5,0059	0,000
		Hayır	205	4,5293	
Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması Boyutu	3. Bir paylaşımın aldığı beğeni sayısı benim için önemlidir.	Evet	165	5,0030	0,000
		Hayır	182	4,4716	
	4. Bir paylaşımın aldığı etkileşim sayısı benim için önemlidir.	Evet	199	4,9531	0,000
		Hayır	148	4,4167	

Tablo 8'e göre, katılımcıların sosyal medyada takip, paylaşım ve beğeni sayılarına önem vermeleri ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu ($p<0,05$) görülmüştür. Bu farklılaşmanın sebebi, soruların hepsine evet diyen katılımcıların ortalamalarının hayır diyenlerden yüksek olmasıdır. Bu bağlamda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez Testleri: H4: Sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H4 hipotezinin testi kapsamında, katılımcıların kişisel ve sosyal medya kullanım bilgilerine ilişkin 2, 3 ve 4.sorulara verilen cevaplar ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin normal dağılım gösteren Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutu arasındaki ilişkiye bakılırken parametrik bir analiz yöntemi olan Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları aşağıdaki Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Ölçek ve Boyutu	Sorular	Cevaplar	n	Ortalama	p
Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin	2. Sosyal medya takip ettiğim hesaplardaki takipçi sayısı benim için önemlidir	Evet	142	4,8979	0,008
		Hayır	205	4,5720	
Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması	3. Bir paylaşımın aldığı beğeni sayısı benim için önemlidir.	Evet	165	4,9788	0,000
		Hayır	182	4,4574	
Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması	4. Bir paylaşımın aldığı etkileşim sayısı benim için önemlidir.	Evet	199	4,9108	0,000
		Hayır	148	4,4291	

Tablo 9'a göre, katılımcıların sosyal medyada takip, paylaşım ve beğeni sayılarına önem vermeleri ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu ($p<0,05$) görülmüştür. Bu farklılaşmanın sebebi, soruların hepsine evet diyen katılımcıların ortalamalarının hayır diyenlerden yüksek olmasıdır. Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez Testleri: H5: Sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H5 hipotezinin testi kapsamında, katılımcıların kişisel ve sosyal medya kullanım bilgilerine ilişkin 2, 3 ve 4.sorulara verilen cevaplar ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin normal dağılım göstermeyen Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutu arasındaki ilişkiye bakılırken parametrik olmayan bir analiz yöntemi olan Man Whitney U Testi kullanılmıştır. Yapılan Man Whitney U Testi bulguları Tablo 10'da olduğu gibidir.

Tablo 10. Man Whitney U Testi Bulguları

Ölçek ve Boyutu	Sorular	Cevaplar	N	Ortalama Sırası	P
Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin	2. Sosyal medya takip ettiğim hesaplardaki takipçi sayısı benim için önemlidir	Evet	142	195,99	0,001
		Hayır	205	158,77	
Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması	3. Bir paylaşımın aldığı beğeni sayısı benim için önemlidir.	Evet	165	194,94	0,000
		Hayır	182	155,01	
Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması	4. Bir paylaşımın aldığı etkileşim sayısı benim için önemlidir.	Evet	199	192,46	0,000
		Hayır	148	149,18	

Tablo 10'a göre, katılımcıların sosyal medyada takip, paylaşım ve beğeni sayılarına önem vermeleri ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu ($p<0,05$) görülmüştür. Bu farklılaşmanın sebebi, soruların hepsine evet diyen katılımcıların ortalamalarının hayır diyenlerden yüksek olmasıdır. Bu bağlamda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez Testleri: H6: Sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin (Ego'nun) güç boyutları olarak açıklanan Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması ile kişilerin sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H6 hipotezinin testi kapsamında, katılımcıların kişisel ve sosyal medya kullanım bilgilerine ilişkin 2, 3 ve 4.sorulara verilen cevaplar ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin normal dağılım gösteren Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutu arasındaki ilişkiye bakılırken parametrik bir analiz yöntemi olan Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları aşağıdaki Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Ölçek ve Boyutu	Sorular	Cevaplar	n	Ortalama	p
Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin	2. Sosyal medya takip ettiğim hesaplardaki takipçi sayısı benim için önemlidir	Evet	142	4,9296	0,011
		Hayır	205	4,5772	
Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması	3. Bir paylaşımın aldığı beğeni sayısı benim için önemlidir.	Evet	165	4,9172	0,006
		Hayır	182	4,5440	
	4. Bir paylaşımın aldığı etkileşim sayısı benim için önemlidir.	Evet	199	4,9012	0,003
		Hayır	148	4,4797	

Tablo 11'e göre, katılımcıların sosyal medyada takip, paylaşım ve beğeni sayılarına önem vermeleri ile Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu ($p<0,05$) görülmüştür. Bu farklılaşmanın sebebi, soruların hepsine evet diyen katılımcıların ortalamalarının hayır diyenlerden yüksek olmasıdır. Bu bağlamda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer Analizler: Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeğinin, Doğallık, Görkemli Görüntü, Görünmek ve Hayal boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri analiz edilmiş olup elde edilen bulgular Tablo 12'de olduğu gibidir.

Tablo 12. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Boyutlar	Ortalama
Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeği	Doğallık	5,2219
	Görkemli Görüntü	4,9065
	Görünmek	4,8199
	Hayal	4,6419

Tablo 12'ye göre Güç İstenci Savunma Mekanizmaları Ölçeği boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip boyut Doğallık olurken, sonrasında sırasıyla Görkemli Görüntü, Görünmek boyutları gelmekte, en düşük ortalamaya sahip boyut ise Hayal boyutu olduğu görülmüştür.

8. Sonuç

Araştırmanın bulgularına göre çalışmanın hipotezleri doğrulanmaktadır. Gerçek benliğin sağlıklı çabalar olarak açıklanan *Doğallık, Görkemli Görüntü, Görünmek* ve *Hayal* çerçevesinde *Kalıtıl ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması, Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması, Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması* ve *Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması* ile veri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer yandan sadece bireyler değil aynı zamanda güce sahip olan bireyleri sosyal medya sayfalarına taşıyan markalarda bireylerin yarattığı bu büyük veriyi kullanmaktadır çünkü veriler, enformasyon ve bilgi üretiminde temel hammaddedir. Kişiler için sosyal medyada takip ettiği hesaplardaki takipçi, beğeni, yorum ve etkileşim sayıları önemlidir. Tüm bu sayılar veridir. Veriler nesnel gerçekliklerdir. Veriler, hem gerçekler ve rakamlardır hem de problem çözümü ya da karar vermede önemli bir rol oynar. Veri, bağlamdan yoksun anlamsız bir noktadır. Bağlam takip edilen kişinin ya kalıtıl ve kişisel ya konumsal ve formal ya da etkileyebilme kapasitesine sahip olduğu güçtür. Diğer yandan veriler enformasyonu da doğururlar. Enformasyon ise yorumlandığında, bir bağlama oturtulduğunda veya ona bir anlam eklendiğinde bilgi haline gelmektedir.

Veri ve enformasyon beyin dışından alınıp kaydedilirken, bilgi beyinde bulunmaktadır. Anlam olmadan bilgi, enformasyon veya veridir. Veriler gibi enformasyon da nesnelere ve olayların özelliklerini temsil eder, ancak enformasyon bunu verilerden daha kompakt ve kullanışlı bir şekilde yapar. Veri ve enformasyon arasındaki fark yapısal değil işlevseldir. Kalıtıl ve kişisel, konumsal ve formal ile etkileyebilme kapasitesi güç istençleri bireylerin yaşamlarındadır, oradadır, sadece veri değildir aynı zamanda süreç içerisinde önce enformasyona sonra bağlam, anlam ve bilişsel işleme süreçleriyle bilgiye dönüşmektedir. Sosyal medyadaki takipçi, beğeni ve etkileşim sayıları (verileri) güç istenci savunma mekanizmalarını daha kompakt ve kullanışlı bir

hale getirmektedir. Kalıtsal ve kişisel güç istenci savunma mekanizmaları olarak açıklanan boy, atletik güç, fit olmak, yüz, görünüş, yüz ifadesi, görünüşün yansıması, verili olan, gözler, saç çekicilik ve güzellik gibi bedensel/görünüş/fiziksel üstünlükler sosyal medyada öncelikle birer veridir ama süreç içerisinde anlam, bağlam ve bilişsel işleme süreçleriyle önce enformasyona daha sonra ise bilgiye dönüşmektedir. Konumsal ve formal güç istenci savunma mekanizmaları olarak açıklanan eğitim düzeyi, başarı derecesi, mali durumu, ünlü olma durumu ve sosyal konum, statü gibi üstünlükler sosyal medyada öncelikle birer veridir ama süreç içerisinde anlam, bağlam ve bilişsel işleme süreçleriyle önce enformasyona daha sonra bilgiye dönüşmektedir. Etkileyebilme kapasitesi güç istenci savunma mekanizmaları olarak açıklanan, ünlü, fenomen, yazar, blogger ve kanaat önderi olan kişiler; “imaj gücü” yüksek kişiler; imaj gücünü yaratan görünüş, beden dili, duruş, poz ve paylaşımın yapıldığı mekânın adı, konumu, bilinirliği, ünü ve imajı sosyal medyada öncelikle birer veridir ama süreç içerisinde anlam, bağlam ve bilişsel işleme süreçleriyle önce enformasyona daha sonra bilgiye dönüşmektedir. Sahte benlik güç istenci savunma mekanizması ile kişiler bir *sankinin geliştirilmesini sağlamakta, korunma arayışını gerçekleştirmek ve güçsüzlüğünü* kullanmaktadır. Araştırma güç istenci savunma mekanizmaları ile yaratılan büyük verilerin kurumsal markalarda kullanımını ve marka iletişim yönetimine olan etkisinin araştırılmasını bir öneri olarak sunmaktadır.

9. Kaynakça

- Ackoff, R. L. (1989). From data to wisdom. *Journal of applied systems analysis*, 16(1), 3-9.
- Adler, A. (2011). *Psikolojik aktivite: Üstünlük duygusu ve toplumsal ilgi* (B. Çorakçı, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1964)
- Adler, A. (2017). *Yaşamın anlamı ve amacı* (K. Şipal, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1931)
- Adler, A. (2018). *Bireysel psikoloji* (A. Kılıçlıoğlu, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1924)
- Adler, A. (2018). *İnsanı tanıma sanatı* (K. Şipal, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1927)
- Adler, A. (2018). *Yaşama sanatı* (K. Şipal, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1929)
- Akgün, A. E. ve Keskin, H. (2003). Sosyal bir etkileşim süreci olarak bilgi yönetimi ve bilgi yönetimi süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 175-188.
- Altunışık, R. (2015). Büyük veri: Fırsatlar kaynağı mı yoksa yeni sorunlar yumağı mı? *Yıldız Social Science Review*, 1(1), 45-76. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/21899/235390>
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (1999). Organisational factors and knowledge management within large marketing departments: An empirical study. *Journal of Knowledge Management*, 3(3), 212-225. <https://doi.org/10.1108/13673279910288707>
- Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: Examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 68-75. <https://doi.org/10.1108/13673270110384419>
- Bowins, B. (2004). Psychological defense mechanisms: a new perspective. *Am J Psychoanal*, 64(1), 1-26. <https://doi.org/10.1023/b:Tajp.0000017989.72521.26>
- Davenport, T. H. ve Prusak, L. (1998). Working knowledge: How organizations manage what they know. In: Harvard Business School Press.
- Doğan, K. ve Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dtcfdergisi/issue/66793/1044418>
- Durna, U. ve Demirel, Y. (2008). Bilgi yönetiminde bilgiyi anlamak. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(30), 129-156. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesibd/issue/5887/77867>



- Dülger, Ü. (2016). Büyük veri nedir. *Yeni Türkiye Dergisi*, 22(88), 59-75.
- Ersevım, İ. (2013). *Freud ve psikanalizintemel ilkeleri*. Özgür Yayınları.
- Freelon, D. (2014). On the interpretation of digital trace data in communication and social computing research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 59-75. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.875018>
- Freud, A. (2017). *Ben ve savunma mekanizmaları* (Y. Erım, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1936)
- Freud, S. (2018). *Psikanalize giriş dersleri*, (Budak, S. Çev.), İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Freud, S. (2022a). *Psikanaliz üzerine beş ders*, (Ünalın, Z. Çev.), İstanbul: Kapra Yayıncılık.
- Freud, S. (2022b). *Yaşamım ve psikanaliz: Psikanalizin tarihçesi üzerine*, (Şıpal, K. Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Freud, S. (2023a). *Psikanaliz üzerine beş konferans ve psikanalize toplu bakış*, (Şıpal, K. Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Freud, S. (2023b). *Psikanalize giriş: 3- Psikanaliz üzerine yeni araştırmalar ve bulgular*, (Şıpal, K. Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Hasan, G. (2018). Defence mechanism of the main characters in “wuthering heights” by Emily Brontë: Psychological approach. *Holistics Journal*, 10(20), 11-23.
- Horney, K. (2017). *Nevrozlar ve insan gelişimi* (E. Erbatur, Çev.). Sel Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1950)
- Horney, K. (2018). *Çağımızın nevrotik kişiliği* (B. Kıcıır, Çev.). Sel Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1937)
- Howison, J., Wiggins, A., ve Crowston, K. (2011). Validity issues in the use of social network analysis with digital trace data. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12). <https://doi.org/10.17705/1jais.00282>
- Işıkılı, Ş. (2014). Büyük veri, epistemoloji ve etik tartışmalar [Big Data, Epistemology and Ethics Issues]. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 89-122. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2014.4.006.x>
- Jordan, S. R. (2014). Beneficence and the expert bureaucracy. *Public Integrity*, 16(4), 375-394. <https://doi.org/10.2753/PIN1099-9922160404>
- Jung, C. G. (2015). *Analitik psikoloji üzerine iki deneme* (İ. H. Yılmaz, Çev.). Pinhan Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1928)

Jungherr, A. (2015). *Analyzing political communication with digital trace data: The role of twitter messages in social science research*. Springer Cham.

Kalseth, K. ve Cummings, S. (2001). Knowledge management: Development strategy or business strategy? *Information Development*, 17(3), 163-172. <https://doi.org/10.1177/0266666014240917>

Kleinberg, J. (2008). The convergence of social and technological networks. *Communications of the ACM*, 57(11), 66-72. <https://doi.org/10.1145/1400214.1400232>

Kramer, U. (2010). Coping and defence mechanisms: What's the difference?--second act. *Psychology and psychotherapy*, 83(Pt 2), 207-221. <https://doi.org/10.1348/147608309x475989>

Mahrt, M. ve Scharrow, M. (2013). The value of big data in digital media research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 20-33. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761700>

Masterson, J. F. (2014). *Gerçek kendiliği ararken: Çağımızın kişilik bozukluklarını ortaya çıkarma* (P. Üzeltüzenci, Çev.). Psikoterapi Enstitüsü. (Orijinal eserin basım tarihi 1988)

Masterson, J. F. (2016). *Gerçek benlik* (P. Üzeltüzenci, Çev.). Litera Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1976)

Millon, T., Grossman, S., Millon, C., Meagher, S., ve Ramnath, R. (2019). *Modern yaşamda kişilik bozuklukları* (E. O. Gezmiş, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2001)

Misra, D. C., Hariharan, R., ve Khaneja, M. (2003). E-Knowledge management framework for government organizations. *Information Systems Management*, 20(2), 38-48. <https://doi.org/10.1201/1078/43204.20.2.20030301/41469.7>

Muştucu, Z. ve Yavuzer, N. (2022). Kullanılan savunma mekanizmalarında benlik kurgularının etkisi: Evli ve bekar bireylerin karşılaştırılması üzerine bir çalışma. *International Journal of Economics Administrative and Social Sciences*, 5(1), 21-39. <http://ijeass.gedik.edu.tr/tr/pub/ijeass/issue/71352/1147260>

Narin, B., Firat, F., Firat, D., ve Ayaz, B. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>

Nietzsche, F. (2017). *Güç istenci* (N. Epçeli, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1901)

Öztunç, M. ve Zeren Kosal, A. G. (2021). Covid- 19 pandemisinde kullanılan savunma mekanizmalarının televizyon dizilerine yansımaları: Jet sosyete örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(22), 5-31. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.949609>

Parks, M. R. (2014). Big data in communication research: Its contents and discontents. *Journal of Communication*, 64(2), 355-360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcom.12090>

Schultz, S. E. ve Schultz, D. P. (2007). *Modern psikoloji tarihi* (Y. Aslay, Çev.). Kaknüs Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1969)

Siegel, R. S. (1969). What are defense mechanisms? *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 17(3), 785-807. <https://doi.org/10.1177/000306516901700305>

Spielman, R. (2002). The ego and the mechanisms of defence. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(3), 430-434. <https://doi.org/https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2001.01067.x>

Steiner, H., Araujo, K. B., ve Koopman, C. (2001). The response evaluation measure (REM-71): a new instrument for the measurement of defenses in adults and adolescents. *Am J Psychiatry*, 158(3), 467-473. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.158.3.467>

Stenmark, D. (2002). Information vs. knowledge: The role of intranets in knowledge management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 928-937. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994043>

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.

Tan, H. (2022a). *Dijital dalgalar: Yakınsama* (Cilt 1). Nobel Bilimsel Eserler.

Tan, H. (2022b). Dijital narsisizm ve sosyal bilimciler için bir ölçek önerisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(3), 365-393. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/72489/1110623>

Tan, H. (2022c). Fenomenolojik bir inceleme: Sosyal medyada hakikati ifade edeni bulmak ya da hakikati ifade eden olmak. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 353-379. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iausos/issue/71519/1095789>

Tan, H. (2024). Yeni medyayı Hegel'in tin kavramı bağlamında düşünmek. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(1), 17-47. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/82948/1395643>

Tan, H. ve Yavuzcan, M. (2024a). Cultural social media narcissism (CSMN). *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 47-71. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iausos/issue/82872/1358939>

Tan, H. ve Yavuzcan, M. (2024b). Social media real and false self will to power (RFSWP) defense mechanisms and research results. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 14(1), 91-109. <https://doi.org/10.31679/adamakademi.1298572>

Tuomi, I. (1999). Data is more than knowledge: Implications of the reversed knowledge hierarchy for knowledge management and organizational memory. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 103-117. <http://www.jstor.org/stable/40398446>

Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz kuramı ve özellikleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7), 275-285. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruaebd/issue/356/1987>

Vaillant, G. E. (1994). Ego mechanisms of defense and personality psychopathology. *J Abnorm Psychol*, 103(1), 44-50. <https://doi.org/10.1037//0021-843x.103.1.44>

Weber, M. (2020). *Bürokrasi ve otorite* (H. B. Akın, Çev.). Liberte Yayın Grubu. (Orijinal eserin basım tarihi 1921)

Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big Data & Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2053951714559253>