T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

X, Y VE Z KUŞAĞININ INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN NARSİSİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE BAĞLAMA

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. SERHAT ÇOBAN

ÇANAKKALE - 2021

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

X, Y VE Z KUŞAĞININ INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN NARSİSİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE BAĞLAMA

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. SERHAT ÇOBAN

ÇANAKKALE - 2021

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Merve BAĞLAMA tarafından Doç. Dr. Serhat ÇOBAN yönetiminde hazırlanan ve **../../2021** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan "**X, Y VE Z KUŞAĞININ INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN NARSİSİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**" başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	**İmza**
Doç. Dr. Serhat ÇOBAN (Danışman)	……
Doç. Dr. Gökhan GÖKGÖZ	……
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Cem BAYKAL	…….

Tez No : 10410922
Tez Savunma Tarihi : 08/07/2021

……
İSİM SOYİSMİ
Enstitü Müdürü

../../20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Merve BAĞLAMA
04/08/2021

TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca benden desteğini hiç esirgemeyen sayın danışman hocam Doç. Dr. Serhat Çoban'a, salgın yüzünden evde kaldığımız günlerde beni sürekli motive eden hayat arkadaşım Sercan Hamza'ya, bana olan sevgilerini ve desteklerini her zaman hissettiren anneme, babama ve ablam Nuniş'e, küçüklüğümden beri her konuşmamızın sonunda "çalışacaksın, çalışacaksın, çalışacaksın" diyerek çalışkan olmanın önemini her zaman vurgulayan dedem Zeki Erdoğan'a ve diğer aile üyelerime, araştırmalarım sırasında benden yardımını hiç esirgemeyen sevgili dostum Gizem'e ve varlığı ile günümü güzelleştiren yeğenim Çağan'ıma sonsuz teşekkürler.

Merve BAĞLAMA
Çanakkale, Ağustos 2021

ÖZET

X, Y VE Z KUŞAĞININ INSTAGRAM UYGULAMASI ÜZERİNDEN NARSİSİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Merve BAĞLAMA
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Serhat ÇOBAN
08/07/2021 , 144

Instagram, her yaş aralığındaki kullanıcıya sahip popüler bir uygulamadır. Bu uygulamayla kişiler hayatlarından istedikleri kesitleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bazı kullanıcılar, bu uygulamayı kendilerini olduğundan farklı gösterebilecekleri, toplum tarafından abartılı denilebilecek pozları, davranışları, makyajları vb. sergileyebilecekleri, beğenilme, takdir edilme arzularını karşılayabilecekleri, kendilerini yüceltebilecekleri, markalar/metalar aracılığıyla kendilerini odak noktası haline getirebilecekleri bir platform olarak görmekte ve narsistik kişilik bozukluklarını koydukları fotoğraflar üzerinden sanal olarak yansıtmaktadır. Bazı kullanıcılar ise Instagram'ı sosyalleşebilecekleri ve narsistik ritüelleri sergilemeden paylaşımlarda bulunabilecekleri bir platform olarak görmektedir. Bu kapsamda X kuşağı Instagram kullanıcılarının genellikle narsistik ritüelleri sergileme eğiliminde olmadığı, onlar için önemli olanın sosyalleşmek olduğu; Y kuşağı kullanıcılarının bazen tıpkı X kuşağı gibi narsistik ritüeller sergilemekten uzak olduğu, ancak bazen de narsistik ritüelleri sergilediği; Z kuşağı kullanıcılarınınsa bu platformu kendilerini sanal bir ortamda idealize etme noktasında birçok narsistik ritüeli sergileme eğilimi içerisinde olduğu öngörülmüştür. Bu noktada, bu tezin amacı Z kuşağının X ve Y kuşağına oranla Instagram'da narsistik ritüelleri daha fazla sergilediğini, Y kuşağınınsa X kuşağından daha fazla narsistik tutum içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu amaçla, araştırmanın örneklemini kartopu yöntemi ile X, Y ve Z kuşaklarının her birinden seçilen beşer kişi, toplamdaysa 15 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezlerini doğrulamak amacıyla Göstergebilim Analizi yöntemi

kullanılmıştır. Kartopu yönteminde ilk olarak araştırma bulgusu yapılacak ilk birime başvurulur. Bu ilk birim, ikinci birime ulaşmayı, ikinci birim üçüncü birime ulaşmayı sağlar ve giderek ulaşılan kişilerin sayısı artar. Böylece örneklem tıpkı kartopu gibi bir büyüme sağlar (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 53). Bu analiz ile X, Y ve Z kuşağından seçilmiş toplam 15 kişinin profillerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen üçer fotoğraf, toplamdaysa 45 fotoğrafın analizi amaçlanmıştır. Sonuç olarak tezin başında öngörülen "Z kuşağı, Instagram'da narsistik ritüelleri en fazla sergileyen kuşaktır" ve "Y kuşağı, X kuşağından daha fazla ve Z kuşağından daha az narsistik ritüel sergilemektedir" hipotezleri doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Instagram, X, Y ve Z kuşakları, Göstergebilim

ABSTRACT

ANALYSIS OF GENERATIONS X, Y AND Z IN THE CONTEXT OF NARCISSISM ON INSTAGRAM

Merve BAĞLAMA
Çanakkale Onsekiz Mart University
School of Graduate Studies
MA Thesis in Media and Cultural Studies
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Serhat ÇOBAN
08/07/2021 , 144

Instagram is a popular application with users of all ages. On this application, individuals share snapshots from their lives with other users. Some Instagram users see this application as a platform, where they can show themselves different from what they are, exhibit poses, behaviours, make-up and hair which can be found to be exaggerated by the society, meet their desires to be liked or appreciated, display their body, glorify themselves fetishisticly, actualise themselves through brands/logos, and make themselves the focal point, and consequently reflect their narcissistic personality disorder virtually through the photos they share. Some Instagram users see Instagram as a platform where they can share photos without exhibiting the narcissistic rituals mentioned above. In this context, it was hypothesised that individuals from generation X were not inclined to exhibit narcissistic rituals while using Instagram because what mattered to them was to socialise and to strengthen friendship, that some of generation Y users were far from performing narcissistic rituals as in generation X, while some of them exhibited some narcissistic rituals, and that generation Z users had a tendency to display many narcissistic rituals at the point of idealizing themselves in a virtual environment on this platform. The objective of this thesis is therefore to reveal that Generation Z exhibits more narcissistic rituals on Instagram compared to generations X and Y, and that generation Y has more narcissistic attitudes than generation X. The sample group of the research consisted of a total of 15 people that included 5 people from each of generations X, Y and Z through the snowball method. In order to verify the hypotheses of the research, Roland Barthes' semiotic analysis was used. Three

photographs, each of which was selected from the profiles of a total of 15 people through the simple random sampling method, were analysed. At this stage of the research, a total of 45 photographs were analysed. As a result, the hypotheses that “Generation Z is the generation which exhibits narcissistic rituals the most on Instagram” and that “Generation Y exhibits more narcissistic rituals than Generation X and less narcissistic rituals than Generation Z” were verified.

Keywords: Narcissism, Instagram, Generations X, Y and Z, Semiotics

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI……... iv
ETİK BEYAN…… v
TEŞEKKÜR…….. vi
ÖZET ……..…….. viii
ABSTRACT …….. ix
İÇİNDEKİLER ……..…… xi
TABLOLAR DİZİNİ ……..……..……. xiv

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

1.1. Narsisizm……... 3
1.1.1. Narsistik Kişiliğin Özellikleri……..……..……..…… 4
1.1.2. Narsisizmin Sınıflandırılması ……..……..……..…… 8
Normal Narsisizm ……..……..……..…… 8
Patolojik Narsisizm ……..……..……..…… 9
1.1.3. Narsisizm Boyutları ……..……..……..…… 10
1.1.4. Sosyal Hayatta Narsisizm …..……..……..…… 11
1.1.5. Sosyal Medya ve Narsisizm ..……..……..…… 13
Sosyal Medya ve Tarihsel Gelişimi……..……..…… 13
1.1.6. Instagram'da Narsisizm……..……..……..…… 22

1.2. Kuşak Kavramı ve Tarihsel Süreci……. 24
1.2.1. Kuşakların Sınıflandırılması……... 26
Sessiz Kuşak …….. 28
Bebek Patlaması ……..…… 29
X Kuşağı ……..……... 31
Y Kuşağı ……..……... 33
Z Kuşağı ……..……... 36

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. Araştırmanın Örneklemi…….. 40

2.2. Araştırmanın Yöntemi …… 40

2.2.1. Göstergebilim ……..... 41

Göstergebilimin Tarihçesi……..... 43

Modern Göstergebiliminin Temsilcileri ve Kuramları……..... 47

Ferdinand De Saussure……... 47

Charles Sanders Pierce……..... 49

2.2.2. Göstergebilimin Başlıca Araştırmacıları……..... 52

Moskova Okulu……...……..... 52

Prag Okulu……...……..... 53

Kopenhag Okulu……. 54

Tartu Okulu…… 55

2.2.3. Roland Barthes ve Instagram Üzerinden Narsisizm İncelenmesi..... 56

Düz Anlam ve Yan Anlam……...…… 56

Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ……...…… 56

İkon…… 57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. X1. Kodlu Kişinin Analizi……..…… 58

3.2. X2. Kodlu Kişinin Analizi……...…….…….. 62

3.3. X3. Kodlu Kişinin Analizi……...…….…….. 66

3.4. X4. Kodlu Kişinin Analizi……...……... 71

3.5. X5. Kodlu Kişinin Analizi……....…..…… 75

3.6. Y1. Kodlu Kişinin Analizi……..……....…… 78

3.7. Y2. Kodlu Kişinin Analizi……...…….……..…… 82

3.8. Y3. Kodlu Kişinin Analizi……..…….…… 87

3.9. Y4. Kodlu Kişinin Analizi……..……...……. 91
3.10. Y5. Kodlu Kişinin Analizi……...……. 94
3.11. Z1. Kodlu Kişinin Analizi…….……. 98
3.12. Z2. Kodlu Kişinin Analizi…….……. 102
3.13. Z3. Kodlu Kişinin Analizi…….……. 106
3.14. Z4. Kodlu Kişinin Analizi…….……. 110
3.15. Z5. Kodlu Kişinin Analizi…….……. 113

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

4.1. KAYNAKÇA……... ...……..... 126
4.2. ÖZGEÇMİŞ……...……..... 145

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Tarih Aralığı ve Sınıflandırılması	26

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bireyler arası iletişim, teknolojinin gelişmesi ile çeşitlilik kazanmış ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, bireylerin sanal bir şekilde iletişim kurabilmesini sağlamıştır. Kişiler, teknoloji sayesinde aynı yerde bulunmadan iletişim kurabilmekte ve bulundukları iletişim türünün nasıl olacağına da kendileri karar verebilmektedir. Sosyal medya bu iletişim türlerinden bir tanesi olup, bireylerin çevrim içi vakit geçirebildikleri ve bunu rutinlerinin bir parçası haline dönüştürebildikleri bir çeşit sanal toplanma merkezi haline gelmiştir. Fotoğraf, yazı, video gibi pek çok içerik sosyal medyanın türüne göre farklı şekillerde farklı kişilerle paylaşılmakta ve bu platformu kullanan kişiler bu platformdan bilgi alıp aynı zamanda bilgi üretiminin de kaynağı olabilmektedirler. Bu bağlamda, bireyler platformlarda doğru ya da yanlış herhangi bir bilginin kaynağı olabilmektedir. Bilgiye hızlı bir şekilde sahip olmamızı sağlayan internet, aslında yanlış birçok bilgiye ulaşmamıza da neden olabilir. Öyle ki, bilgi sürekli üretilip tüketildiğinden zamanın gerisinde kalmak ya da yanlış bilgiye ulaşmak da olasıdır. Sosyal medya platformlarında ise sadece bilgi değil, bireyler de aslında normal yaşantılarında göründükleri gibi olmayabilmektedir. Kendine sanal bir vitrin yaratan bireyler, sosyal medya sayfalarında kendilerinin olmak istediği bireye, yani 'ideal birey'e ulaşmak için bazı değişiklikler yapabilmektedir. Kendilerinde hata ya da noksan olarak gördükleri fiziksel özellikleri fotoşop programları ile değiştirebilmekte, bazen yabancı dil bilmediği halde biliyormuş gibi yazılar bulup paylaşabilmekte, maddi imkanlarının yetmeyeceği yerlerde bildirimlerde bulunup fotoğraflar paylaşarak kendi bakış açısına göre daha elit olduğunu varsaydığı bir yaşantı sergileyebilmekte ya da toplum tarafından beğenilen metaları paylaşımlarında sergileyerek meta fetişizmi üzerinden, yanılsama da olsa, var olmaya çalışmaktadır. Bireye sunduğu tüm bu olanaklar sayesinde bireyler sanal ve çoğu zaman gerçekle alakası olmayan benliklerini ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, birey 'ben sevgisini' sosyal medya üzerinden göstermekte ve giderek arttırmaktadır.

Mitolojik bir karakter olan Narkissos'un hikayesinden adını alan narsisizm, ilk ortaya çıkışı ve bugün bireylerde bulunduğu şekli itibari ile farklılık gösterse de özünde aynı duyguyu barındırmaktadır. Bireyin kendine olan hayranlığının ve sevgisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve günümüzde kişilik bozukluğu olarak bilinen narsisizm, varlığını sosyal medya platformlarında da hissettirmektedir. Sadece varlığını hissettirmekle kalmamış

aynı zamanda platformların var olmasının ve giderek daha da popüler olmasının temelinde yatan nedenlerden biri haline de gelmiştir. Sosyal medya, başkaları tarafından beğenilme, takdir edilme, takip edilme, onaylanma, şöhret sahibi olma, beden teşhiri, meta fetişizminin ve tüketimin sergilenişi, popülerlik kazanma gibi arzuların bir araya geldiği bir mecradır. Bu mecralardan en çok kullanılanlardan biri Instagram'dır.

Kurulduğu yıldan bu yana popülerliği ve kullanıcı sayısı her geçen gün giderek artan Instagram, postmodern hayatın vazgeçilemez bir pratiği haline gelmiştir. Öyle ki, bireyler, gündelik yaşamlarından 'istedikleri' kesitleri bu platform üzerinden paylaşmayı rutinlerinin bir parçası haline getirmiştir. Reels, video, fotoğraf, hikâye paylaşımı, Boomerang gibi birçok farklı paylaşım türünü içinde barındıran Instagram her geçen yıl yeni bir özelliğini popüler hale getirerek kullanıcılarının paylaşımlarının şekilsel anlamda değişmesini ve bu yolla kullanıcılarının ilgisini kaybetmeden kendine daha da bağlı hale gelmesini sağlamaktadır. Paylaşılan görselin türü farklılık gösterse de temelinde yatan amaç aynıdır: 'görünür hale gelmek'. Görünür halde olmak, unutulmak istememek, kendine sanal kimlik yaratarak var olmak ve kendini olduğundan farklı göstermeye çalışmak bireylerin gündelik hayatlarının büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Örnek verilecek olunursa, teknolojik gelişmelerin son derece az olduğu bir dönemde dünyaya gelen X kuşağı, internetin kullanımının yaygınlaştığı dönemde doğan Y kuşağı ve teknolojinin her geçen gün kendi sınırlarının ötesine geçen bir dönemde doğan Z kuşağı bireylerinden pek çoğu Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. Instagram'ı kullanım amaçları ve süreleri ve Instagram'a olan yatkınlıkları farklılık gösterse de kullanım şekilleri genel itibari ile aynıdır.

Bu kapsamda, tezin birinci bölümünde narsisizmin tanımı ve tarihçesi, narsistik kişilik özellikleri, narsisizmin normal ve patolojik narsisizm olarak sınıflandırılması, narsisizmin boyutları, narsisizmin sosyal hayata ve sosyal medyaya yansıması ele alınacak ve çalışmanın teorik alt yapısı sağlanacaktır. İkinci bölümde ise, kuşak kavramının tanımı ve tarihsel süreci, kuşakların Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı olarak sınıflandırılması ve sınıflandırılan bu kuşakların özelliklerine değinilecektir. Böylece, çalışmada örneklem olarak seçilen bireylerin hangi kuşağa ait oldukları saptanacaktır. Tezin üçüncü bölümünde, araştırmanın örneklemleri açıklanacak ve araştırma yöntemi olarak belirlenen Göstergebilim yönteminin tarihçesi, temsilcileri ve başlıca araştırmacıları anlatılacak ve göstergebilimin bazı argümanlarına ve terimlerine odaklanılacaktır. Dördüncü bölümde ise, önceden belirlenen bireylerin Instagram profillerinden bazı fotoğraflar rastgele

seçilecek ve göstergebilim yöntemi ile elde edilecek bulgular analiz edilecektir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen bulguların ayrıntılı analizinin yapılması hedeflenmektedir.

1.1. Narsisizm

Kuşakların değişmesi sonucu sosyolojik ve psikolojik boyutta pek çok farklılıklar meydana gelse de insanların belirli özellikleri hala aynı şekilde devam etmektedir. Bu özelliklerden bir tanesi de insanın "ben merkezli" oluşudur (Cihangiroğlu vd., 2015: 1-3). Bahsi geçen bu özellik, her daim kazanma isteği içinde olmak, verici bir tutum sergilememek, kaybetme duygusunu içselleştirememek, kendini dünyanın merkezinde zannetmek, kendini abartılmış derecede önemli hissetmek, kendinden başka herkesi değersiz olarak nitelendirmek, empati duygusundan yoksun olmak ve kibirli olmak gibi davranış ve tutumlarla ortaya çıkmaktadır (American Psychiatric Association, 2000: 658-659).

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından 'narsisizm' ifadesinin Fransızca "narcissisme" kelimesinden türetildiği kabul edilmiş ve 'narsisizm' "özseverlik" olarak tanımlanmıştır (2020). Oxford Advanced Learner's Dictionary tarafından narsisizm, "kendine çok fazla hayran olma hali, özellikle dış görünüşe" olarak tanımlanmıştır (2020). Bir tanıma göre de narsisizm, bireyin kendini diğer bireylerden üstün görerek çevresi ile arasındaki ilişkilerde duygudaşlıktan uzak olması ve devamlı kabul görmek isteyip hayranlık duyulma beklentisi içine girmesi gibi özelliklere sahip bir duygu durumu olarak görülmekte ve kişilik bozukluğu sayılmaktadır (Masterson, 2006: 16). Narsisizm kavramı ilk kez doktor ve seksolog Havelock Ellis tarafından (1898) "cinsel duyguların kaybolması ve neredeyse tamamen kendine hayranlık ile soğurulması eğilimi" ifadesi ile tanımlanmıştır. Ellis, "Narcissuslike" olarak da bilinen "Narkissos benzeri" terimini de kullanış ve otoerotizm konulu çalışmalarda bireyin kendi cinsel dürtülerinin merkezi haline gelmesi ile ortaya çıkan yoğun mastürbasyon durumu olarak tanımlamıştır. Birkaç yılın ardından Alman psikiyatr Paul Näcke, bireyin kendi vücuduna tıpkı başka bir birey ya da partner gibi cinsel anlamda yatırımda bulunmuş erkeklerdeki cinsel perversiyonu tanımlayabilmek için kullandığı narsisizm terimini psikoloji literatürüne kazandırmıştır (Ellis, 1939: 2). Narsisizm kavramı, Freud tarafından geliştirilmiş olan çeşitli kuramlarda çoğu kuramın ana merkezi haline gelmekle kalmamış aynı zamanda yıllar geçtikçe hem psikoloji alanında hem de örgütsel davranış ve yönetim ve organizasyon alanında da literature önemli katkılar sağlamıştır (Miller ve Campbell, 2008: 449-476). 2007 yılında, Seward bu kavramı farklı alanlardaki kişilerin de kullanabileceği bir şekilde ifade etmiştir: "[b]ireyin kendi ruhsal ve bedensel

benliğine ya da kimliğine aşırı bir bağlılık ve beğeni duyması, kendini beğenmesi, kendi kendine hayran olması, empati yapamaması". Narsist kişiliklerin en belirgin özelikleri şunlardır: Beğenilme gereksinimi, empati yoksunluğu ve üstünlük duygusuna sahip olmak. Bu kişiler kendilerini diğer bireylerden daha önemli gördüğünden sahip oldukları yetenekleri olağanüstü addederek abartmaktadırlar. Bu abartıyı yaparken de olağanüstü yetenekleri olmamasına rağmen diğer bireylerden üstün olduklarını kabul etmelerini beklerler. Narsist olan kişilerin yalan söylemeye de yatkın oldukları görülmüştür. Onların, kendileri hakkında vermiş oldukları herhangi bir bilgi aldatmaca olabilir. Onlar, yetki kullanmak istediklerinde, kendilerini geçmişte oluşturdukları kimliklerinden herhangi birinin sözleri ile desteklemek isterler. Ne var ki sarf ettikleri o kelimeler, o kimliğin sözleriyle ya da kastettikleri içerikle çok nadir tutarlılık gösterir. Çünkü kelimeleri ve içeriği kendilerine uyması için değiştirirler. İş hayatlarında başarılı olabilmeyi de objeleri ve kapsamı kendilerine uymasını istedikleri gibi emsalsiz değiştirme özelliğine sahiptirler. Narsist olan kişilerin üstleri ile ilişkileri dengeli durumdadır. Bunun nedeni ise üstü olan bireylerin kendilerinin ulaşmayı hedefledikleri yerin temsilcileri olmalarıdır. Ne var ki bu kişiler astları için bazen kâbus olabilirler. Narsist bireyler kendilerini gerek yetenekleri gerekse donanım ve vasıfları ile ilk ve son nimet olarak görürler (Yavuz, 2007: 30).

Bir kavramın tanımını incelerken tarihsel sürecine bakmak, o kavram ile ilgili daha net bilgiler edinmemize yardımcı olacaktır. Narsisizm kavramı da pek çok kavram gibi bugünkü anlamının temelini tarihçesinden almıştır. Yapılan araştırmalara göre narsisizm kavramının kökenleri Yunan mitolojisinden gelmektedir. Efsaneye göre, Narkissos isimli kişi bir gün göl kenarında gezerken sudaki yansımasını görür ve kendisine âşık olur. Sudaki yansımasına sarılmaya çalışırken suda boğulur ve can verir (İlkay, 2002: 56). Gencin bu davranışı göz önünde bulundurulduğunda narsisizm, kişinin kendine duyduğu aşırı ilgi ve heyecan olarak görülmüş ve bazı araştırmaların konusu haline gelmiştir (Seward, 2007: 1). Yüzyıllar boyu sanat ve edebiyat alanında bencillik, böbürlenme ve kibrin sembolü olan Narkissos ve hikayesi mitolojik boyutundan farklı olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru bilim insanlarının da ilgili odağı olmaya başlamıştır.

1.1.1. Narsistik Kişiliğin Özellikleri

Söz konusu narsisizm veya narsistik kişilik bozuklukları olduğunda hem psikanalitik kuram doğrultusunda hem de çağdaş kliniğin temelinde erken dönem çocukluk çağı travmalarına ya da ebeveynlerin yanlış tutumlarına rastlamak mümkündür. Literatüre

bakıldığında çocuğunu ihmal etmiş, aşağılamış ve onlarla empati kurmamış ebeveynlere sahip olan çocuklarda narsistik kişilik bozukluğa daha sık rastlanıldığını ifade eden kuramcılar olmasına karşın, gerçeküstü ve aşırı derecede değer biçme eğiliminde olan ebeveynlerin de çocukları üzerinde narsist kişilik bozukluğuna neden olacağını düşünenler bulunmaktadır. Çocuklarını istismar eden ebeveynler olduğu gibi, sadece görünürde çocuklarını destekleyen ve onları pohpohlayan ebeveynlerin de aslında 'gerçek' çocuklarını desteklemedikleri, çocuklarında kendilerinin idealize etmiş oldukları gerçekdışı bir çocuk görüp duygusal anlamda yatırımlarını onlara yaptıkları düşünülmektedir. İstismarcı olan ebeveynler, çocuklarını farklılaştırarak onları değersizleştirme yoluna gitmektedir (Muehlenkamp, 2005: 324).

Bu perspektiften bakıldığında narsisizmi erken dönem çocukluk çağı istismarı, ihmali ya da travma oluşturacak deneyimler ile ilişkilendirmek mümkündür. Narsistik yapılanma, oluşan travmanın sebebi ya da sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Van der Hart, vd., 2006: 101-112). Bireyin bedeni, sağlığı, dış görünüşü gibi konular narsist kişilik bozukluğunda bireyin ortaya koyduğu veya ürettiği bir şey değil, sahip olduğu özelliklerdir. Bu tür narsisizmin hastalıklı olmasının nedeni denetleyici herhangi bir mekanizmanın bulunmamasındandır. Başarısından dolayı değil de sahip olduklarından dolayı "büyük" olduğunu hisseden narsist bir kimse, hiçbir problemle ilgilenmesi gerekmediğini düşünüp hiçbir şey için çaba harcama gereksiniminde bulunmaz ve bu sebeple kendine herhangi bir konuda sınır koymaz. Birey, kendi beğenmişliğine kendini kaptırarak her geçen gün diğer bireylerden kendini daha da soyutlar (Foster ve Campbell, 2007: 1321-1332).

Günümüz araştırmalar incelendiğinde, özellikle narsisizmin kişilik boyutu göz önünde bulundurulduğunda bireyin kendine zarar vermesinde, saldırgan olma ve risk alma ilişkisinde kadın ve erkeklerde genel anlamda bir artışın söz konusu olduğu, ancak kadınlardan elde edilen puanların daha hızlı bir artış sağladığı gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle, kadınların narsisizm puanları erkeklere oranla daha hızlı artmaktadır (Twenge vd. 2008: 875-902).

Narsisizm konusu son yıllarda giderek daha fazla çalışılan bir konu olmasına rağmen narsistik kişilik özellikleri ile ilgili literatürün sınırlı olduğu ifade edilmiştir. Sınırlı sayıdaki bu çalışmalardan biri de Horney tarafından gerçekleştirilmiştir. Horney, bireyin kendinde bulunan özelliklere önem vermesinden ziyade, kendinde olmadığı halde kendini yücelterek böbürlenmesine sebep olan özelliklerin narsistik yapılanmalar olduğunu düşünmüştür. O,

bireyin ebeveynine duyduğu karşılıksız sevginin ikincil boyutta bir narsisizme dönüşeceği düşüncesine katılıp bunun nedenini de fazla otoriter veya fazla izin verici ebeveyn tarzına dayandırmıştır. Narsisizm, bireyde doğuştan var olan bir özellik ya da durum değildir. Horney'e göre, gerçek kişilikleri ile ebeveynlerinden ilgi görmek isteyip göremeyen çocuklar, sevgi, dikkat ve takdir toplamak için sahte bir benlik geliştirirler. Horney ve Freud'un narsisizm üzerinde ayrıldığı nokta Freud, narsist bireylerin bütün libidinal yatırımlarını sadece kendilerine yaptıklarını ve bu yüzden de başka bireyleri sevmeyeceğini ifade ettiği kısımdır. Horney ise narsist bireylerin başkalarını sevebileceğini, ancak kendilerine ve başkalarına duydukları sevgide noksan olan "gerçek benlikleri" sevebileceğini ifade etmiştir. Narsist bireyler, kendilerinin de diğer bireylerin de yarattıkları sahte benlikleri sevebilirler. Kendilerine karşı oldukça gerçeküstü bir algıya sahip olan narsistler, ilişkilerini sürekli olarak beğenilme üzerine kurdukları için ilişkileri sığdır. Bu sığ ilişkilerinden tek taraflı olarak ilgi sürdürecek kişileri bulmakta da güçlük yaşadıklarından hem kendilerinden hem de başkalarından soyutlaşırlar (Paris, 1996: 116-119).

Narsist bireyler dış dünyayı, diğer bireylerden daha farklı tanımlayabilirler. Onlar, iletişim kurmaya çok fazla istekli değildirler. Bu yüzden, yaşadıkları sosyal çevrede veya konumda iletişim kurmaktan kaçınabilirler. Yalnızca kendi iç dünyalarında yaşadıklarına güvendikleri için o iç dünyadaki yargılara göre hareket ederler (Freud, 1964: 12). Narsist kişiler, iletişim kurdukları kişileri kendilerinden aşağıda gördükleri için karşısındakileri bir amaç için araç olarak kullanabilirler; bunu da kendi dünyalarında meşrulaştırarak mantık çerçevesinde yaparlar. Narsist bireylerin duygusal bağ kurma ve sosyal becerilerinin çok fazla olmadığı düşünüldüğünde narsist bireyler civarlarındaki bireyler ile çıkara dayalı bir ilişki de kurabilirler. Kendilerine göre ulaşılması mümkün olmayan bir kişiliğe sahip olduklarından, karşılarındaki biri ile iletişim kurduklarında o kişiyi etkileyemiyor ya da amacına ulaşamıyorlarsa bu durumun nedenini karşılarındaki kişi ya da kişilere bağlarlar. Görüldüğü gibi, narsist bireylerin iç dünyasında karmaşık duygular bir aradadır. Bu karmaşık duygulara sahip narsist bireylerin iç dünyalarındaki duygu durum bozukluğu iş hayatında onları olumlu yönde etkilemektedir. Zira narsist bireylerin liderlik ve motivasyon yönleri iyidir ve iş tatmini ve hırsı diğer bireylere göre daha yüksek olabilmektedir (Bolat, 2016: 487).

Yapılan araştırmalar sonucunda narsist bireylerin diğer bireylere göre iş hayatlarındaki zor ve stresli görevleri daha kolay kabul edip, bu görevleri daha istekli bir

biçimde gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, narsistler iş hayatlarında fark edilmek istedikleri için sonuçlarının büyük olacağı işlerde iş bitirici olarak yer almak isterler ve başarı ya da başarısızlığın sonuçlarının büyük olacağı işlerde risk alır ve cesur davranırlar. Wallace, narsist bireyler üzerine bir araştırma yapmıştır ve bu araştırma sonucunda da narsist bireylerin özgüveninin ve tanınma çabasının başarılı olamama ihtimalinden çok daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Narsisizm seviyesi daha düşük olan bireylerde ise bu durum farklılık göstermiştir ve daha az narsist davranışta bulunan bireylerin performansları, kendini geliştirme arzusundan ve fırsatından yararlanma durumundan çok fazla etkilenmemiştir. Başka bir deyişle, narsisizm seviyesi arttıkça kendine hayran bırakma arzusunun da giderek arttığı ileri sürülmüştür. Wallace'ın bu araştırmasının sonucu, gelecek araştırmalara kaynak olmuş ve tartışmalara farklı bir yaklaşım getirmiştir (2002: 819-834). Narsist kişilerin stresli bir ortamda iş idaresindeki başarısı şirkete başarı sağlayabilmektedir, ancak başarısız olma durumunda ise bu durum tam tersi şekilde yaşanmakta ve narsist bireyler başarısızlık ile karşılaştıklarında düşmanca bir tavır sergilemektedirler. Bu tür davranış biçimi, yönetici kişiler için riskli ve öngörülmesi zordur. Bu yüzden işe alım sürecinde şirketlere başvuran kişilerin kişilik envanter testleri ile değerlendirilmesinin önemi yadsınamaz. Başarı durumunun değişmesi ile davranış biçiminin de değişecek olması şirket için hayati bir önem taşıyacağından narsist bireylerin görevlendirilmesi süreci son derece önemlidir (Yavuz, 2007: 30).

Narsisizm kişilik bozukluğu olan bireylerin özellikleri listesi oluşturulmuştur. Bunlar:

1. Başarısız olma durumunda başarısızlık sebebinin diğer kişilerden kaynaklandığını, ancak başarı durumunda ise başarının ana sebebinin kendisi olduğunu savunmak.
2. Olumlu olarak görülen özelliklerini abartmak ve bu abartma halini sınırı olmadan sürdürmek.
3. Narsist bireyler iletişim kurduğu kişilerin üst düzey zekâya sahip olmasını ister çünkü kendilerinin yalnızca bu tip kişilerle anlaşılabileceğine inanırlar.
4. Onlar daima güzel bulunmak isterler.
5. Onlar her daim el üstünde tutulmak ve her konuda eşsiz olduğunu hissetmek isterler. Örneğin, onlar hasta olduklarında bile hastalıklarının eşsiz bir rahatsızlık olduğunu düşünürler; bu hastalığı sadece belirli özelliklere sahip kişilerce

deneyimlenebileceğine inanırlar. Böylece, hastalıkla beraber önemli bir tedavi süreci içerisinde olacaklarını umut ederler.

6. Onlar etrafındaki insanların olumsuz olarak nitelendirilebilecek özelliklerini kendi çıkarları için kullanmaktan çekinmedikleri gibi bu durumu oldukça olağan karşılarlar.
7. Etrafındaki bireylerin eksik noktalarını öğrenirler ve bu noktaları gidermek için hiçbir çabada bulunmazlar.
8. Onlar, genel olarak kıskanma hali içerisindedir, ancak kendilerinde olan bu kıskançlığın karşıdan gelen kıskanılma durumu olduğuna inanmak isterler.
9. Sosyal hayatlarında yaşadıkları günlük olaylarda bile etrafa üstten bakmaları söz konusudur. Kendilerine yansıtılan herhangi bir olumsuz düşünce ya da yargıda içsel ve dışsal olarak kızgınlık, utanma ve şiddetli bir öfke durumu yaşayabilirler (Köroğlu, 1994: 333-334).

1.1.2. Narsisizmin Sınıflandırılması

Literatürde narsisizmin iki farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Bunlar; normal narsisizm ve patolojik narsisizmdir.

Normal Narsisizm

Bu narsisizm türünde birey kendisine değer ve önem verir. Başkalarının kendileri hakkında ne düşündükleri ile ilgili düşünceleri düşük düzeyde önemlidir (Rozenblatt, 2002: 11). Bu narsisizm türü Spencer tarafından (2001) "kişinin kendisi ve etrafındaki bireyler ile dolaylı yolla iletişim halinde bulunduğu bireylerin olumlu etkileşimi veya olumsuz yönden iletişim halinde olduğu kişilerin isteklerini olumlu şekilde tecrübe etmesi halidir" olarak tanımlanmıştır. Birey dışarıdan gelen eleştiriler ya da düşünceler ile herhangi bir özgüven ya da öz saygı azalması yaşamaz, kendisi ile ilgili geri bildirimlere önem vermeden kendi zihnindeki düşünceler ile ilgilenir ve öz saygısını bu yol ile korur. Kişilerin etrafından olumlu geri bildirimler alması onu olumlu yönde etkiler. Bu durum kendini sosyal çevresinde kabul ettirmesi ile alakalı bir durumdur. Maslow'un 5 basamaklı ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde 3. ve 4. basamaklarda değindiği gibi, bireyin ait olma, sevgi ve saygı ihtiyaçları söz konusudur. Bu narsisizm türünde kastedilen ve bütün bireylere atfedilmiş bu durum 3. ve 4. basamakların olağan halidir ve olağan dışı haller normal narsisizm türü içerisinde incelenmemiştir (Spencer, 2001: 86-94).

Patolojik Narsisizm

Bu narsisizm türü, birey tarafından açıkça ifade edilememenin yanı sıra başka bireylerin duygu, düşünce ya da görüşlerine muhtaç olma durumu olarak açıklanır. Patolojik narsisizme sahip bireylerde kendine aşırı derecede güven ve kendinden emin olma hali söz konusudur. Ayrıca, başkalarına karşı umursamaz hareketler sergileyerek dışarıdan güçlü görünmeye çalışırlar. Ancak iç dünyasında kendine güvenmeyen, zayıf bir kişilik yapısına sahiptirler. Patolojik narsisizmi normalinden ayıran şey, bireyin dışarıdan gelen geri bildirimlere aşırı derecede ihtiyaç duymasıdır. Ayrıca bu tür narsisizme sahip olan bireyler, kendilerince hoş olmayan ve sevmedikleri özellikleri değersizleştirerek etraflarına böyle yansıtmaya çalışırlar. Böylece sıkıntılarından uzaklaşır, daima bir suçlu arar ve etrafında o suçluyu bulurlar. Kendilerine yöneltilen dolaylı veya doğrudan düşünceler konusunda son derece hassasiyet göstererek tepki gösterirler (Kernberg, 1975: 79). Yapılan araştırmalar sonucunda son 25 yılda görülen boşanmaların ana probleminin başında patolojik narsisizm gelmektedir. Bu araştırmaya göre, patolojik narsisizme sahip kişilerin çocukları ile yeterince iletişimlerinin olmadığı ve bu iletişim eksikliğinin ana nedeninin empati kurmaktan yoksun olmaları ile ilgili olduğu ifade edilmiştir. Boşanmanın sebep olduğu cinayet ve intihar olaylarında narsistik kişilik bozukluğunun tetikleyici bir etmen olduğu öne sürülmüştür. Bu olayların nedeni olarak ise, kişilerin evlilik hayatı boyunca kendi kontrollerini kaybetme kaygısı, eşleriyle yaşadığı iletişim sorunları ve toplumsal baskı gibi durumlarla başa çıkamama gibi etmenler gösterilmektedir (Eddy, 2018).

Amerikan Psikiyatri Birliği, ilk kez 1980 yılında yayınlattığı bir kitapta patolojik narsisizmi bir tür kişilik bozukluğu olarak ele almıştır (Timuroğlu ve İşcan, 2010 :242). Bir kişiye narsisizm tanısı koyabilmek için kişinin önceden belirlenen dokuz kriterden en az beşine sahip olması beklenmektedir. Narsistik kişilik bozukluğu, erken erişkinlik döneminde başlayıp değişik koşullar altında ortaya çıkan ve beğenilme isteğinin, üstünlük egosunun, duygudaşlık yapamama durumunun olduğu devamlı bir örüntü olarak tanımlamaktadır (Köroğlu ve Bayraktar, 2007: 5-6). Bazı araştırmalarda tartışılan narsisizm, sadece patolojik yönü ile ele alınmış olup diğer çalışmalarda her bireyin doğasında narsisizmin sağlıklı boyutlarda olduğunu öngörmüştür. Psikanalizin narsisizme olan bakışını özellikle Kohut'un çalışmaları önemli ölçüde değiştirmiştir. Zira, Kohut narsisizmin normal gelişim sürecinin aslında sadece bir parçası olduğunu ifade etmiştir (Cihangiroğlu, 2012: 119-126). Çeşitli klinik araştırmalarda narsisizme sahip bireyler, çocukluk dönemlerinde ebeveynlerinin

ihmalinden ya da empati yoksunluğundan kaynaklanan ve bu eksikliği yetişkinlik dönemlerindeki ilişkilerinde gidermeye çalışan kişiler olarak tanımlanmıştır. 1997 yılında Brown tarafından yapılan araştırmaya göre, narsistik kişilik bozukluğu olan bireylerin 6 temel davranışsal yatkınlığının olduğu ortaya konulmuştur. Bunlar; rasyonalizasyon, inkâr, hak iddia etmek, kendini büyük görmek, yapılanı kendine atfetmek ve kaygı olarak açıklanmaktadır. Baumeister ve Vohs'un bakış açılarına göre, narsist bireyler kendileri ile ilgili takdirlerden vazgeçmek istemezler. Onlar, kaygısızlık, eleştiri veya saygısızlık gibi beklediklerinin tersi bir davranış ile karşılaştıkları zaman büyük sıkıntı hissetmektedirler ve bu sıkıntılı durum ile karşılaşınca saldırgan ya da düşmanca davranabilmektedirler. Narsist kişilerin kendilerini geliştirme noktasındaki motivasyonları da oldukça düşüktür çünkü onlar başkaları tarafından alınan feedback'lerden (geridönüt) yararlanmayı tercih etmezler (2001: 206–209).

1.1.3. Narsisizm Boyutları

1987 yılında Emmons'un yaptığı araştırmaya göre narsisizm 4 farklı boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; liderlik, kendine hayranlık, kendini büyük görmek ve hak elde etmektir. Ne var ki, bu boyutları Raskin ve Howard yetersiz görmüş ve 1988 yılında bu boyutları 7 ye çıkarmışlardır. Raskin ve Terry'nin yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkarak narsisizm boyutlarını şöyle açıklamak mümkündür:

- *Otorite:* Hükmetmek, söz geçerliliği, önemlilik, haklılık,

- *Teşhircilik:* Duygu durumlarını kontrol edememe, gösteriş merakı,

- *Sömürücülük:* Uyum göstermeme, hasetlik etmek, diğer bireylere karşı hoşnutsuzluk,

- *Hak iddia Etme:* Empati eksikliği,

- *Kendine Yeterlilik*: Bağımlı olmama, söz geçerlilik, başarı isteği,

- *Üstünlük:* Diğer bireylerin aleyhine kendini yukarıda görmek,

- *Kendini Beğenmek:* Diğer bireylerin narsist kişiye hayran oluşu ve birey tarafından bu durumun içselleştirilmesi (1988: 54). Narsist bireylerde, belirlenen bu boyutların her birinin derecesi farklılık gösterebilmektedir.

Kişilik kavramı, kişiye özel değişkeni olmayan özellikler olarak bilinmesinin yanı sıra bireyin kendi hissiyatı ve kendine çevresindekiler tarafından etkileyen tepkileri de

kapsayan devamlı ve stabil bir durumdur. Kişilik kavramının zıttı olarak kişilik bozukluğu ise kişinin kendi kişiliğinden sapma hali olarak tanımlanmaktadır. Bu sapmaya, bireyin içinde yaşadığı toplum, kültürel farklılıklar ve bu farklılıklara gösterilmiş olan tepkiler, fikir ve görüş ayrılıkları gibi çeşitli sebepler etki eder (Özçetin vd., 2008: 45).

Daha önce de belirtildiği gibi, narsist bireyler kendi amaçları doğrultusunda çevrelerindeki bireyleri kullanırlar. Onlar, kendilerini diğer kişilerden daha yüksekte görürler ve çevrelerindeki insanlardan da aynı oranda ve şiddette değer beklerler. Ne var ki, değer bekleme hali tek taraflı sürdürülür çünkü narsistler, kendilerine beklediği değeri karşılarındakilere göstermemektedir. Sosyolojik bir açıdan bakıldığında ise, tüketim bakımından güçlü olan toplumlarda narsist bozukluklar diğer toplumlara göre daha üst düzeydedir (Sayar, 2003: 11-17).

Narsistik kişilik bozukluğu üzerine yapılan çalışmalar neticesinde narsist bireylerin toplum tarafından istenirliği az olan özelliklerde, öfke, saldırganlık, risk alma, düşmanlık ve benzeri, yüksek skorlar elde ettikleri ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, düşmanlık, saldırganlık, büyüklenmecilik, teşhircilik gibi özellikler ile narsisizmin pozitif korelasyon içinde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, narsist bireylerin saldırgan davranışları kolayca sergiledikleri araştırmalardan elde edilen başka bir sonuçtur. Literatürdeki bilgiler arasında, şiddet suçundan tutuklanmış bireylerin narsisizm seviyesinin ve aile içindeki yaşadıkları/uyguladıkları şiddetin yüksek olabileceğinden ve bu durumun gelecekte yaşanabilecek aile içi şiddetin de tetikleyebileceğinden bahsedilmektedir (Dutton ve Hart, 1992: 101-112).

1.1.4. Sosyal Hayatta Narsisizm

Narsistik kişilik bozukluğu birçok farklı sebepten kaynaklanacağı gibi birbirine sürekli ters davranan ve bu ters davranışları çocuklarının önünde sergileyen anne ve babalardan da kaynaklanabilmektedir. Bu anne ve babadan biri çocuğunun isteklerini veya ihtiyaçlarının farkında olduğu halde çocuğu için gerekli yönlendirmede bulunamazken, diğeri ise çocuğunun arzu veya ihtiyaçlarına karşı yönlendirici ancak sert bir tutum gösterebilmektedir. Bu durum, narsistik kişilik bozukluğunun temel kaynaklarından biri olan duygusal boşluğu ve rahatlık ile özgürlüğün harmanlanması sonucu meydana gelen karmaşayı ortaya çıkarmaktadır (Hasanoğlu, 2013: 56).

Bir çocuk doğumdan önce, doğum sırasında ve doğum sonrasında annesi ile bir bütündür. Doğumdan önce fizyolojik ihtiyaçlarını annesinden karşılar, doğum ile anne ve

bebeğin fiziksel ayrılması gerçekleşir. Bu aşamadan sonra bebek, en kıymetli varlık, tek olarak görülmektedir. Freud bu evreyi, 1. Narsisizm hali olarak açıklamaktadır. İhtiyaçları oldukça sınırlı olan çocuğun annesi, onu acıktığında doyurmak için ya da herhangi bir ihtiyacını hemen gidermek için her zaman yanındadır. Durum böyle olunca, çocuk istediği her şeyi elde edebileceği algısını bu evrede kazanmaktadır (Freud, 1914: 67-102). Ne var ki, bu evre çocuğun hayatında kısa bir zaman dilimine denk gelmektedir; bu yüzden, çocuğun isteklerine anında cevap verilme durumu, çocuğun etrafını anlamaya başlaması ile zamanla azalabilir. Çocuk belirli bir süre sonra ihtiyaçlarını yeni yeni edindiği becerileri kullanarak ve daha yeni beceriler kazanmaya çalışarak giderir. Psikolojik ve fiziksel açıdan bu değişimler evresinde, anne ve babasının çocuğunun ihtiyaçlarını giderme tarzı ve becerisi ve çocuğuna olan yaklaşımı oldukça önemlidir (Spencer, 2001: 86-94). Anne ve çocuğun ilişkisinden her iki taraf da oldukça memnundur çünkü anne çocuğuna bir hayat sunmaktadır. Freud bu durumu benlik-ideal olarak tanımlamıştır. Ancak, ebeveynin çocuğuna sunduğu hayat ve yakın çevrenin yaşadığı hayat birbirinden tamamen farklıdır. Çocuğun ebeveynlerinin ona sunduğu hayattan ayrılıp dış dünya ile temas kurması süreci son derece önemlidir. Bu süreçte ailenin görevi oldukça önemlidir çünkü bu çocukta süper benliğin oluşması sürecidir (Freud, 1914:67-102). Süper benlik sürecinde baba figürü belirleyici etkendir. Anne ise ideal benliğin temsilidir. Bu süreçte baba, iyi ve kötü davranışların öğretimini üstlenir ve çocuğuna yapılmasını istediği davranışı yapmaması durumunda ceza verebilir. Bu süreçte çocuğun karşılaştığı davranışlar ikincil narsisizm evresi olarak adlandırılır. Çocuk, istedikleri yapılmadığında tepki gösterir ve birincil narsisizmi geri kazanmaya çalışır. Birincil ve ikincil narsisizm süreci arasında çocuk, mental olarak bazı problemler yaşayabilir ve bu problemler sonucunda da mutsuz, aksi ve özgürlükçü bir tutum sergileyebilir. O, yaptığı her atılımı eşi benzeri olmayan bir atak gibi düşünebilir (Lasch, 1979). Çocuk, annesi ile olan iletişimden benlik ideal dönemine geçiş sağladıktan sonra annesinin yerini başka metalarla doldurabilir. Bu sebepledir ki gece uyurken bir oyuncağa ya da yorganına sıkıca sarılır; bu bağlamda, çocuğun zihnindeki düşünceler ve gerçeğin çatışması, çocuk büyürken ebeveynin göstermiş olduğu tutum ve davranışlar bütünü, narsisizm süreçlerini incelerken son derece önemli bir yere sahiptir (Freud, 1914: 67-102).

Narsist kişilerin çocukluk dönemlerinde aileleri ve yakın ilişkilerde bulunduğu diğer kişilerle olan deneyimleriyle ilgili olumsuz hatıralar, geleceklerinde iş ve sosyal hayatlarına doğrudan yansımaktadır. Bu sebeple, diğer bireyler tarafından ne kadar önemsendiklerinin veya ne kadar takdir edildiklerinin sorgusu içerisinde olurlar. Narsist kişinin bu tutumu onu

duygusal bir karmaşanın içine çeker ve daha önce belirtilen narsisizm boyutlarındaki özelliklerin derecesi değişkenlik göstermeye başlar. O, etrafındaki diğer kişilerden olumlu geri dönütler (feedback) almak adına kurduğu iletişimini sürekli baskı altında tutar. Aile hayatı ve çocukluk çağındaki tecrübeleri, diğer kişileri içtenlikle sevememe, umursamama ve kendini onlardan yukarıda görme gibi sonuçlar ile son bulur. Narsisizme sahip bireyler, yakın çevrelerindeki kişiler ile doğrudan ya da dolaylı olarak kurdukları ilişkilerde diğer bireyleri amaçlarına ulaşma hususunda bir basamak olarak gördükleri için onlarla çıkarsız, olumlu ya da gerçek sayılabilecek ilişkiler kuramazlar (Morf ve Rhodewalt, 2001: 179).

Yetişme çağında olan çocukların ebeveynleri, çocuklarına aşırı hedefler koyarak onların üzerine fazla yük bindirirler ve onları olumsuz yönde etkilerler. Böyle bir durumda, yetişme çağında olan çocuk kendini zorlu birçok konu arasında kaybolmuş hisseder. Ebeveynler bu hedefleri çocuktan bağımsız koyarken çocuğun koyulan hedefi başarı ile neticelendirmesi beklerler. Bu durumdan sonra ergenlik döneminde kendini ortaya koyamayan çocuk, başka biri gibi görünmeye ve davranmaya yönelir. Bu yönelim ergenlik dönemi ile başlayan sancılı bir süreçtir. Çocuktan istenilen görevler ve beklentiler onu belki de olduğundan daha güçlü, daha emin ya da daha başarılıymış gibi görünmeye iter. Başka bir yönden, aile üyeleri ve çevresi tarafından sürekli pohpohlanan çocukta abartılı derecede bir özgüven ve empati yoksunluğu oluşur (Tarhan, 2014: 35). Bu abartılı özgüven ve empati yoksunluğu ile yetişkin bir bireye dönüşüp iş hayatına atıldığında veya sosyal hayatında iletişim kurduğunda birey, kendi lehine obsesif bir şekilde avantaj kazanmaya çalışan bir narsiste dönüşür. Twenge ve Campbell'a göre, ders veya sosyal başarının abartılı şekilde övülmesi kültürel narsisizmin varoluşuna neden olmaktadır. Ayrıca, kişilere çocukluklarında alınan teknolojik hediyeler, onların biricik olduklarına dair hissi kuvvetlendirir ve olduklarından farklı görünme çabası içerisine girmelerine yol açar (2010: 50-53). Onlar, kendilerini sosyal hayatlarındaki daha az başarılı kişiler ile kıyaslanmaktan ve kendilerinin daha üstün olması durumundan keyif alırlar. Ne var ki, bu durumun tersi yaşandığında, yani kendilerinden daha başarılı biri ile kıyaslandıklarında, etraflarına düşmanca tutum sergilerler (Bogart, 2004: 35-42).

1.1.5. Sosyal Medya ve Narsisizm

Sosyal Medya ve Tarihsel Gelişimi

İnternetin gündelik hayattaki yaygın kullanımı ile teknolojik gelişmeler oldukça hızlanmış ve bu hızlanmanın sonucunda geleneksel medyada kullanılmakta olan kitle

iletişim araç ve gereçleri de değişmeye başlamıştır. Hızlanan ve değişen teknolojinin bir sonucu olarak yeni medya kapsamında sosyal medya mecraları oluşmuş ve bu mecralar günümüzde sosyal hayatımızda geniş bir yer kaplamaya başlamıştır. Sosyal mecraların bu kadar nüfuzlu oluşu, sadece bu araştırmanın değil, disiplinler arası birçok alanın da çalışma konusu haline gelmiştir.

Gündelik yaşamın çoğunluğunu kaplayan ve "Social Media" olarak da isimlendirilen Sosyal Medya, online iletişimin yanı sıra sosyal açından etkileşim fırsatı sunan platformlara verilen isimdir (Tunalı, 2016: 1). Bu platformlar, sosyal paylaşım siteleri olarak da isimlendirilir ve bireylere kendi profillerini oluşturma ve fotoğraf, video, ses gibi içerikleri yükleyebilme olanağı sağlar. Bireyler, bu platformlarda sadece içerik yükleyerek değil, aynı zamanda çeşitli yüklenmiş içeriklere dair görüş belirtme, yorum yapma ve onları paylaşma yetkisine sahip olarak da var olmaktadırlar. Sosyal paylaşım sitelerine üye olan bireyler, daha önceden üye olmuş tanıdık diğer bireylerle iletişim kurup sosyal hayattaki iletişimlerini devam ettirebilmekte, istediklerinde ise daha önce tanışmadıkları bireyler ile site aracılığı ile iletişime geçip kendilerine yeni iletişim ağları kurabilmektedir (Boztepe, 2014: 176).

İngiltere Westminster Üniversitesi, İletişim ve Medya Araştırmaları Enstitüsü'nden Sosyal Medya Profesörü Christian Fuch, sosyal medyayı kişilerin ve toplulukların bir araya gelmesi, iletişim kurması ve paylaşımlarda bulunması gibi etkinliklere olanak sağlayan bir çeşit yazılım yığını olarak tanımlamıştır (2014: 54). Bir başka tanıma göre sosyal medya; bloglar, wikiler, sosyal ağlar, podcastler, forumlar aracılığı ile içerik toplulukları, sanal oyun ve mikroblog gibi çeşitli ortamlar sunan, kullanıcılarının kendisi hakkında kişisel bilgiler, haberler, fotoğraflar, videolar vb. paylaşabilecekleri, var olan arkadaşlıklarını sürdürebilecekleri ya da yeni arkadaşlık ortamı kurabilecekleri, farklı etkinliklerden haberdar olup katılabilecekleri ve yeni etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine verilen genel bir addır (Eldeniz, 2010: 27). Dolayısıyla, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran nokta, sosyal medyanın kullanıcıların yorum yaparak, soru sorarak ve bilgi paylaşarak keşfettikleri, okudukları, eğlendikleri ve görsel içerikler oluşturabildikleri interaktif bir mecra oluşu ile ilgilidir.

Sosyal Medya İncili (2009) adlı kitabının yazarı Lon Safko, sosyal medyayı iki aşamada inceleyerek akademik birçok esere yön vermiştir. Safko, 'sosyal ve medya' terimlerini ayrı ayrı incelemiştir. Safko, kişilerin ağ tabanlı iletişim kurarak 'sosyalleşmesine' ve bunu yaparken de fiziksel ve coğrafi mekân sınırlarını yok ederek

kişilerin kendi aralarında kurdukları iletişim yapısını ‘sosyal’ olarak adlandırırken internet ağı aracılığı ile ses, metin ve görsellerin kullanıcılara iletimini sağlayan yapıya da medya demiştir (2009: 3-4). Bu doğrultuda, sosyal medya, karşılıklı iletişime katkısının yanı sıra bu mecraları kullanan kullanıcıların bilgi erişiminin sınırsız olabilmesi için biçimsel ve teknik anlamda olanak sağlar.

Yeni medya sanatçısı olarak da bilinen Michael Mandiberg, sosyal medyanın tek bir tanımı olmadığı fikrindedir. Bu fikrini, sosyal medyanın disiplinler arası çeşitli alanlardan beslenmesi gerçeğini ortaya koyarak desteklemektedir. O, sosyal medyayı Henry Jenkins’in “Yakınsama Kültürü” (Convergence Culture) olarak bilinen medya endüstrileri ve Jay Rosen’in geleneksel medyada sadece izleyici olabilen bireyin sosyal medya ile aktif bir kullanıcıya dönüşmesini destekleyen ve bu durumu ‘Katılım’ kültürü olarak ifade eden iki kavram arasında bir çeşit köprü kurarak açıklamaktadır (2016: 36).

1979 senesinde Duke Üniversitesi’ne bağlı Tom Truscott ve Jim Ellis, internet üzerinden bireylerin kamuya açık bir şekilde diledikleri mesajları yollayabilmelerini sağlama amacı ile “User Network”, diğer bir adı ile “Usenet”, isimli bir tartışma sitesi kurmuşlardır. Usenet ilk başta sadece Duke Üniversitesi ile North Carolina Üniversitesi arasında bir çeşit ilan tahtasıydı. Daha sonra kullanım alanı genişletilmiş ve oldukça geniş bir ağa yayılmıştır. Usenet, günümüz dünyasında varlığını sürdüren en eski forum örneklerinden biri olarak bilinmektedir. 1997 yılında ise, sosyal paylaşım sitesi olarak isimlendirilebilecek ilk site kurulmuştur (Ellison vd, 2010: 214). Usenet’in ardından, 1988 yılında kişilerin internete sahip bilgisayarlar aracılığı ile diğer kişilerle iletişim kurmalarını sağlayan ve bilgisayarlar arasında metinsel, görsel ve işitsel paylaşımların gerçekleştirilebileceği “İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat)” olarak isimlendirilen IRC teknolojisi geliştirildi (Taşdemir ve Aslan, 2017: 16).

1990’nın sonlarına doğru “SixDegrees” olarak isimlendirilen bu internet sitesinde, üye olan kişiler, kendilerine bir profil oluşturup arkadaş listesi oluşturabiliyorlardı. 1998’den itibaren ise kullanıcılar oluşturdukları bu arkadaş listelerinde gezintiye çıkabiliyor ve duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşabiliyorlardı. Ne var ki, milyonlarca kullanıcıya sahip olmasına rağmen SixDegree, uygulama alanındaki yetersizlik nedeni ile 2000 yılında kapanmıştır (Durmuş vd., 2010: 22). Yine de SixDegree sitesi paylaşımda bulunma ve arkadaşlık listeleri gibi özellikleri üzerinden incelendiğinde bu sitenin günümüzde yaygın

anlamda kullanılan Twitter, Facebook, Youtube, Instagram vb. sitelerin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür (Donath ve Boyd, 2004: 71).

Sosyal medyanın erken döneminde örnek olabilecek bir diğer sosyal ağ sitesi ise "Open Diary" olarak bilinen, kullanıcıların online günlük yazarları ile buluşabildiği bir platformdu. Bu platform, Bruce ve Susan Abelson tarafından resmi olarak 20 Ekim 1998 yılında kurulmuş olup, 7 Şubat 2014 yılında ise kapanmıştır. Aynı yıl, bir blogger şaka amacıyla "weblog" kelimesini "we blog" olarak cümle içinde kullanmıştı ve böylece "blog" kelimesi literatüre ve günlük hayatımıza girmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 59-68). İnternet hızlandıkça internetin günlük hayatta kullanımı ve popülaritesi giderek artmıştır. 2003 yılında MySpace, 2004 yılında Facebook ile ise "Sosyal Medya" kavramı günümüzdeki önemini sağlamıştır.

Nicole Ellison ve Danah Boyd, "Social Network Sites: Definition, History and Schorlarship" adlı makalelerinde sosyal medyanın tarihsel açıdan gelişimini kronolojik olarak açıklamışlardır. Bu açıklama doğrultusunda, 1997 ve 2001 arasında "Friends", "AssianAvenue", "BlackPlanet" ve "MiGente" gibi sosyal medya siteleri ortaya çıkmıştır. Bu sitelerin tamamında kullanıcılar çeşitli nedenlerle bir araya gelerek profesyonel ya da kişisel anlamda paylaşımlarda bulunabilmekteydiler (2007: 212-213).

2001 yılında ise iş hayatında kolaylık sağlaması amacı ile başka bir sosyal medya sitesi olan "Ryze.com" kurulmuştur. Ellison ve Boyd, 2000'li yıllarda farklı birçok sosyal medya sitesinin ortaya çıkması ile o dönemde yaşayan akademisyen ve kuramcıların bu siteleri destekleyeceğini öngörmüşlerdir. Fakat bu sitelerden Friendster başarısız olmuş ve tamamen silinmiş; Ryze ve Tribe.net gibi siteler ise kısa sürede kendilerine hedef kitleleri belirlemiş ve varlığını sürdürmek için çabalamıştır. Kısacası, aynı zaman diliminde ortaya çıkan farklı sosyal medya platformlarından bazıları yok olmuş, bazıları ise günümüze kadar gelebilmeyi başarmıştır. LinkedIn, var olduğu dönemden günümüze kadar gelebilen ve iş hayatını hedef kitlesi haline getiren sitelerden biridir (2008: 211). İş hayatının paylaşımı ve tanıtımı amacı doğrultusunda kurulan LinkedIn'in kurulumuna 2002 yılında başlanmış ve bu site 2003 yılında kullanıcılar ile buluşmuştur. Sadece iş hayatında değil, farklı alanlarda da kullanılmak üzere çeşitli siteler açılmaya başlamıştır. Örnek verilecek olunursa, 2004 yılında kurulan "Flicker", fotoğrafçılık alanına odaklanarak açılan bir sosyal ağ sitesidir. Flicker'ın ardından 2006 yılında Hollanda'da "MySpace" isimli sosyal medya sitesi

kurulmuş ve bu site de diğerleri gibi kullanıcılar arasında görsel, işitsel vb. paylaşımları sağlamayı amaçlamıştır (Edosomwan vd., 2011: 82).

Facebook da 2004 yılında kurulmuştur. Facebook ilk ortaya çıktığında "Facemash" daha sonra ise "TheFacebook.com" olarak adlandırılmıştır. Bu sosyal medya sitesi Amerikalı Mark Elliot Zuckerberg'in Harvard Üniversitesi'ndeki iki arkadaşı ile geliştirdiği bir projeydi. Önceleri sadece üniversite öğrencileri ve diğer üyelerine açık olan Facebook, 2006 yılından itibaren kullanım alanını ve kullanıcı kitlesini genişleterek siteyi herkese açık hale getirmiş ve üye olan herkese temel bilgiler, cinsiyet, yaş, ilişki durumu, eğitim, ilgi alanları gibi iletişim bilgilerini isteği dahilinde kaydederek kendi profilini oluşturma fırsatı sunmuştur (Yağmurlu, 2011: 7).

Bir başka sosyal ağ sitesi olan ve mikroblog olarak bilinen Twitter ise 2006 yılında kurulmuştur. Kuruluşunun temel amacı, önceleri 140 ile daha sonra 280 ile sınırlandırılan karakter sayısı ile kullanıcıların anın bilgisini diğer kullanıcılar ile paylaşmasını sağlayabileceği bir sosyal yaşam alanı yaratmaktı.

2000'li yılların başında ortaya çıkan sosyal paylaşım sitelerinin popülaritesi ve kurucuların kullanımını hedefledikleri kitleler ülkeler ve siteler bazında değişiklik göstermiştir. Örnek verilecek olunursa, Amerika'da MySpace, Hindistan ve Brezilya'da Orkut, Japonya'da Mixi, Avustralya ve İngiltere'de Bebo siteleri ilgi odağı olmuştur (Durmuş vd., 2010: 25). Yine işlevleri, temaları ve kullanıcı grupları tarafından incelendiğinde, LinkedIn iş hayatı ve kariyer ile ilgilenen kişileri hedef alırken, Twitter eğitim seviyesi yüksek olan bireyleri, Facebook ise herkesin kullanımının hedeflendiği bir paylaşım platformudur (Binark, 2017: 281).

Bu tez çalışmasının ana sosyal mecrası olan Instagram, 2010 yılının sonlarına doğru Amerika Stanford Üniversitesi mezunu iki girişimci tarafından kurulmuştur. Bu girişimciler; Kevin Sytrom ve Mike Kriger'dir. Instagram, fotoğraf paylaşımı ve fotoğraf düzenlemesi uygulaması olarak geliştirilmiştir. Kurulduğu ilk zamanlarda Instagram kullanıcıları sadece fotoğraf paylaşımı yapabiliyorken 2013 yılı itibari ile video paylaşımı yetkisine de sahip olmuşlardır (Oğuz ve Atasoy, 2018: 84). Video paylaşma özelliğinin eklendiği gün tam beş milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016: 169).

Instagram kelimesi 1980 yıllarında popüler olarak kullanılan ve anlık fotoğraflar çeken "Instant" makineler ile çekilen fotoğrafların aktarımını sağlayan "telegram" sözcüklerinin birleşmesi ile ortaya çıkmıştır. İlk olarak yalnızca IOS işletim sistemli

cihazlarda kullanılan bu uygulama, 2012 yılı itibari ile Android işletim sistemli tüm akıllı telefonlarda da kullanılmış ve daha yaygın hale gelmiştir. Instagram'da hesap oluşturabilmenin temel koşulu, 13 yaşında veya 13 yaşından büyük olmak ve bir e-posta adresi kaydedip ardından kullanıcı adı ve kişisel bir şifre belirlemektir. Bu bağlamda Yalçın, Instagram'ı kısaca Android, iOS, Windows Phone cihazlarda kullanılan, fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen ve e-posta ile ücretsiz bir şekilde kaydolunan sosyal paylaşım uygulaması olarak tanımlamıştır (Yalçın, 2016: 1).

Instagram'ın logosunun kronolojik analizi yapıldığında; 2010 yılında uygulamanın logosunun analog bir fotoğraf makinesinden esinlenildiği, 2011 yılında yine aynı fotoğraf makinesi logosunun mercek kısmı, renkli bölmesi ve "Insta" yazısının daha belirginleştirildiği, 2016 yılında ise logonun mor, pembe, turuncu ve sarı renkleri arasında geçişlerin olduğu beyaz şeritli fotoğraf makinesi ikonuna dönüştürüldüğü gözlemlenmiştir ("Instagram Nedir?", 2020).

Instagram, 2011 senesinin ocak ayında Tech Crunch tarafından "En İyi Mobil Uygulama" ödülü almıştır. Ayrıca, yine aynı yıl içerisinde uygulama "Hashtag" yani "Etiket (#)" güncellemesini getirerek kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırmayı başarmıştır. Hashtag uygulaması ile kullanıcılar yaptığı paylaşımlarla artık sadece takipçileri ile değil aynı etiketi paylaştığı herkesle etkileşimde bulunma imkânı bulmuştur. 2011 yılı, Instagram için oldukça verimli olmuştur. Çünkü yılın sonlarına doğru uygulama, resmi bir açıklamada bulunarak kullanıcı sayısının yaklaşık 15 milyon üyeye ulaştığını ve 400 milyondan fazla fotoğraf paylaşımında bulunulduğunu açıklamıştır. 2011 yılının bitimi ile Barack Obama gibi birçok ünlü siyasetçi ve dünya çapında tanınmış birçok ünlü Instagram'a üye olarak uygulamanın popülerliğini daha da arttırmıştır ("Instagram Nedir?", 2020).

Instagram, 2012 senesinin ocak ayında, bir diğer popüler mecra olan Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır (Gökşin, 2018: 93). Bu satışın sonucunda, Instagram kullanıcıları Instagram'da oluşturdukları paylaşımlarını hızlı bir şekilde Twitter, Facebook, Youtube gibi birçok sosyal medya platformunda paylaşabilme imkânı bulmuştur. Instagram kullanıcılarına paylaşımlarını 11 farklı fotoğraf efekti ile ya da manüel olarak istedikleri gibi değiştirip içeriklerini daha da iyileştirerek paylaşabilme imkânı da sunmuştur. Buna ek olarak, kullanıcılar, arkadaşlarının Instagram aracılığı ile paylaştıkları fotoğraf ya da videoları beğenebilir ve onlara yorum yapabilmektedirler (Yalçın, 2016: 1-2).

2013 yılında Instagram'a "Sponsorlu İçerik" özelliği eklenmiştir. Bu içerikle beraber küçük işletmeler, şirketler, butikler ve kurumsal markalar Instagram bünyesine dolaylı olarak dahil edilmiştir; böylece, kullanıcılar haber akış sayfalarında ilgi alanları doğrultusunda belirlenen sponsorlu içerikleri kolayca görmeye başlamıştır. 2014 yılında ise uygulama bir güncellemede daha bulundu ve filtre kullanım miktarlarını kullananların seçimine bıraktı. Böylece kullanıcılar, yüklemek istedikleri fotoğrafların filtrelemesini istedikleri düzeyde ayarlayabilecekti. Uygulamanın sürekli olarak kendine yeni bir özellik eklemesi kullanıcı sayısında da önemli bir artış sağlamasına yardımcı olmuştur. 2014'te açıklanan resmi sayıya göre Instagram kullanıcısı 400 milyonu aşmıştır. 2015 yılına gelindiğinde ise, Instagram 'her sene yeni bir özellik' geleneğini bozarak bir yılda iki farklı özellik geliştirmiştir. Bu özelliklerden ilki "Layout" olarak isimlendirilmiş ve bu özellikle beraber kullanıcılar birden çok fotoğrafı tek bir karede kolaj şeklinde paylaşma fırsatı bulmuştur. Aynı yılın Ekim ayında ise Layout özelliğinden daha çok dikkat çeken ve "Boomerang" olarak adlandırılan yeni özellik kullanıcılara tanıtılmıştır ("Instagram Nedir?", 2020).

2016 yılında Instagram'a başka bir güncelleme olarak 'hikâye' olarak bilinen (story olarak da adlandırılmaktadır) yeni bir yenilik eklenmiştir. Bu yenilik ile Instagram kullanıcıları 15 saniyelik 'hikaye'leri sayesinde takipçileriyle anlık etkileşimlerde bulunabilecek ve bu hikayelere konum, müzik, gif vb. çeşitli özellikler ekleyerek 24 saat sonra kaybolacak geçici paylaşımlar yayınlayabilecekti. Instagram, bu 'hikâye' özelliğini geliştirirken bir başka uygulama olan ve benzer şekilde anlık paylaşımlarla bilinen Snapchat'ten esinlenmiştir ("Instagram Hikayeler Özelliği", 2020).

2020 yılına gelindiğinde ise Instagram, "Reels" özelliğini kullanıcıları ile buluşturmuştur. Bu özellik ile kullanıcılar efektler aracılığı ile 15 saniye kısıtlamalı kısa videolar yapabilmektedir. Bu kısa videoların hızı hızlandırılabilmekte ya da yavaşlatılabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar kendi müzik listelerinden ya da Instagram'ın herkese açık müzik kütüphanesinden ses seçerek videolara ekleyebilmektedirler. Videolarda aynı zamanda "Arttırılmış Gerçeklik" olarak da bilinen AR Efektleri eklenebilmekte ve Hizalama seçeneği ile iki klip arasında kusursuz bir geçiş sağlanmaktadır ("Instagram Reels Nedir?", 20 Aralık 2020).

Yukarı verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere, 2020 yılı dijitalleşmeyi beraberinde getirmiş ve özellikle de insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya aracılığıyla

insanları daha kolay mobilize edebilme potansiyeline sahip bir platform haline dönüşmüştür. Wearesocial'ın Global Digital Reports 2020 verilerine göre, dünya genelinde 4,5 milyardan fazla insan interneti ve 3,8 milyar insan da sosyal medyayı kullanmaktadır. Dünya nüfusunun sosyal medya sıralaması ülkeler bazında incelendiğinde, Kuveyt, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin %99'u sosyal medya kullanmakta ve bu ülkeler sıralamada birinciliği paylaşmaktadır. Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde ise ülke nüfusunun yalnızca %3,5'i sosyal medya kullanmakta ve bu ülke listede son sırada yer almaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık %60'ı çevrimiçidir; ayrıca 2020 yılının yarısından itibaren yine dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'deki bireyler ise günde 7 saat 29 dakika internette vakit geçirmektedir. Ne var ki, herkes internet erişimi konusunda eşit ve adil imkanlara sahip değildir. Bu verilere göre, dünya genelinde çevrimiçi olmayanların, yani 'offline' kalanların sayısı yaklaşık %40'tır ve cinsiyet bakımından bu kesimdeki oranlara bakıldığında, kadınlar erkeklere oranla çevrimdışı kalmaya daha yatkınlardır. Yine cinsiyetler arasında internet kullanım oranına bakıldığında, özellikle Güney Asya'daki erkeklerin kadınlara oranla çevrimiçi olmaya üç kat daha yatkın olması cinsiyetler arası sosyal medya kullanımı noktasındaki eşitsizliğe iyi bir referans olarak gösterilebilir (WeAreSocial, 2020).

Wearesocial'ın Ceo'su ve aynı zamanda kurucusu Simon Kemp'in analizine göre, geçtiğimiz 2020 yılında yaklaşık 300 milyon insan ilk defa çevrimiçi olmuştur ve bu insanların büyük bir çoğunluğu gelişmekte olan ekonomiye sahip yerlerde yaşamaktadır. Başka bir analize göre, dünya üzerindeki internet kullanıcıları günlerinin yaklaşık 6 saat 43 dakikasını çevrimiçi olarak geçirmekte, bu da uyanık kaldıkları sürenin %40'ını kapsamaktadır. Bu internet kullanıcıları, çevrimiçi oldukları sürenin 2 saat 24 dakikasını ise sosyal medyada harcamaktadırlar (WeAreSocial, 2020).

Aynı kaynağın, "Dünya'nın en çok ziyaret edilen web sayfaları" başlıklı Similarweb analizine bakıldığında, Google'ın listenin birinci sırasında olduğu görülmektedir. Google'ı sırasıyla; youtube.com, facebook.com, baidu.com, wikipedia.com, twitter.com ve bu tezin araştırma sahası olan instagram.com takip etmektedir. Ayrıca, Instagram 2019 yılı içerisinde Google arama motorunda dünya genelinde en çok sorgulanan sayfa olmuştur. 25 Ocak 2020 yılında güncellenen verilere göre, "Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları" adlı analizinde ise Facebook birinci sırada yer almakta ve Facebook'u sırasıyla Youtube,

Whatsapp, FB Messenger, Weixin/ Wechat ve Instagram takip etmektedir. Instagram'ın ardından ise Tiktok, QQ, Qzone, SINA WEIBO gibi platformlar gelmektedir.

Instagram'ın reklamlar aracılığıyla ulaşabileceğini belirttiği kişi sayısı 928,5 milyondur. Pazarlamacıların Instagram'daki reklamlar aracılığı ile ulaşabileceği 13 yaş ve üzeri kullanıcıların oranı %15'tir. Instagram'ın Ocak 2020 verilerine göre, Instagram'ı kullanan kişilerin %50,9'u kadın, %49,1'i ise erkektir. Ülkeler bazından incelendiğinde, ABD birinci sıradadır ve onu sırasıyla Hindistan, Brazilya, Endonezya, Rusya ve Türkiye takip etmektedir. Instagram'ın 13 yaş ve üzeri reklamla ulaşabileceği insan sayısının ülkeler bazındaki oranında ise Türkiye birinci sırada yer almaktadır ve onu sırasıyla İşveç, İsrail, Arjentin, Malezya gibi ülkeler takip etmektedir. Instagram takipçi sayılarına bakıldığında en çok takip sayısına sahip hesap 325,850,000 takipçi ile Instragram'ın kendi sayfasıdır. Instagram'ı sırasıyla Cristiano Ronaldo, Ariana Grande, Dwayne Johnson, Selena Gomez, Kylie Jenner, Kim Kardashian, Lionel Messi, Beyonce, Neymar gibi ünlüler takip etmektedir (WeAreSocial, 2020).

Instagram Business Accounts tarafından yayınlanan 2020 yılı raporuna göre Instagram'daki tüm paylaşımlar için ortalama etkileşim oranı %1,49'dur. Sadece video paylaşımlarındaki etkileşim oranı %1,87 ve video paylaşımlarına yorum yapılma oranı %0,06 iken sadece fotoğraf paylaşımlarındaki etkileşim oranı %1,11 ve fotoğraflara yorum yapılma oranı ise %0,08'dir (Instagram Bussiness, 2020).

Yukarıda da görüldüğü gibi, internetin hayatımıza girmesi ile sosyal medya tarihçesi başlamış ve insanlara çeşitli sosyal medya platformlarını deneyimleme olanağı sunulmuştur. Bazı platformlar zaman içerisinde popülerliğini kaybetmiş, bazıları ise giderek kullanıcı kitlesini arttırmayı başarmıştır. Bu tezin çalışma alanı olan Instagram da 2010 yılından itibaren giderek popülerliğini arttıran ve her geçen gün kendine yeni özellikler ekleyerek kullanıcılarının günlük hayatının daha da ayrılmaz bir parçası olan bir uygulama haline dönüşmüştür. Diğer sosyal platformlar gibi Instagram da temelinde, kullanıcılarının özel hayatlarını tasarlama ve onları diğer kullanıcılara sunma fırsatı sunmuştur. Her kullanıcının Instagram kullanım nedeni farklı olsa da genelinde popülerlik, güzelliğini sunma ya da üne sahip olma ve beğenilme isteği, beden gösterisi ve bunları yaparak bir çeşit var olma arzusu bu platform üzerinden sağlanmaktadır. Youtube'un kurucularından biri olan Chad Hurley, kişilerin üne sahip olma isteği ile ilgili "[h]erkesin aklının bir köşesinde yıldız olma arzusu vardır" yorumunu yapmıştır (Twenge ve Campbell akt. Alanka vd., 2016: 562). Kısaca,

kişilerin sosyal platformlar ile yaşamlarından belirledikleri kesitleri paylaşarak hayatları ile ilgili tanıtımlar yaptığını söylemek mümkündür.

Instagram'da Narsisizm

Instagram kullanıcısı, kendinde hayal ettiği benliğini bu uygulama ile fotoğraf, video, Reels, Hikâye gibi göstergelere dönüştürüp kendine dijital ve sanal bir kimlik sunma imkanı bulmaktadır. Kullanıcının olduğu ve olmak istediği arasında bir çeşit köprü görevi gören bu platform, kullanıcının ulaşmak istediği sanal benliği için son derece işlevseldir. Birey, sanal benliğini yaratırken kendini objeler, mekanlar, filtreler gibi çeşitli yollarla kusursuzlaştırarak giderek sanal benliğine daha çok yaklaşmaktadır (Uğurlu, 2015: 239). Niedzviecki'ye göre, internet sayesinde yeni imkanlar elde ediyor ve bu imkanlar sayesinde özel hayatlarımızı herkesle paylaşmak için yeni fikirler buluyoruz. Böylelikle başkaları tarafından görülmek ve başkalarını daha fazla görmek, başka bir deyişle, dikizlemek ya da dikizlenmek istiyoruz. Dikizlenme arzumuzun temelinde yatan neden ise başkalarından farklı ve özel olduğumuzu yine başkalarına göstermektir (2010: 14). Niedzviecki, ayrıca dikizleme ya da röntgencilik (voyeurism) kültürünün bir çeşit reality şov olduğunu savunmuş ve bunun Youtube, Twitter, Facebook gibi mecralar olduğunu ifade etmiştir. Onun bu listesine, Instagram'ı da eklemek mümkündür (2010: 8).

Debord'un "[g]österi, varoluş koşullarındaki pratik değişiklikler dâhilinde bilinçsizliğin korunmasıdır. Gösteri, kendi kendisinin ürünüdür ve kurallarını kendisi koyar: O bir sahte kutsaldır" argümanından yola çıkarak sosyal medya ile gösteri arasında ortak yönlerin olduğu çıkarımı yapılabilir (2014: 42). Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya bir bakıma "ben de buradayım" demenin başka bir yoludur demek mümkündür. Alanka ve Cezik'e göre, sosyal medya bireyin toplum ile uyumlu hale gelmesini sağlayarak, kullanıcının "ben harikayım, mükemmelim, en iyiyim ve kendimi çok seviyorum" gibi düşünceleri kendisi ile "uyumlaştırmaya" başlamasını sağlamaktadır. Böylece kullanıcının narsistik yönü kolayca açığa çıkmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medya platformlarının neredeyse tamamı, araç ve ortam ile narsisizme yönlendiren dinamikleri kendi bünyesinde barındırmaktadır (2016: 560).

Birey, günlük hayatlarında yüz yüze kurdukları iletişimlerin dışında Instagram aracılığı ile sanal bir iletişim içerisinde bulunabilmektedir. Bu iletişim esnasında, karşısındaki bireyi etkileyebilmekte ya da gördüğü herhangi bir gösterge ya da yazı ile etkilenebilmektedir. Bu bağlamda, narsisizmin sanal yolla da olsa yaygınlaştığını düşünmek

muhtemeldir. Twenge ve Campbell, narsistik kişilik bozukluğuna sahip sosyal medya kullanıcılarının sosyal paylaşım platformlarında başarılı olduklarını düşünmüş ve bunun nedenini sosyal medyanın ana yapısının bireyin kendini ortaya koyması, beğendiği fotoğrafları seçebilmesi ve birçok arkadaşa sahip olması gibi özelliklere sahip olmasına dayandırmıştır (2010: 163).

Görünümün, görünür olabilmenin, göstermenin ve gösterilmenin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Narsistik kişilik bozukluğuna sahip bir birey için görünür olma, gösterme ve gösterilme isteği sadece kendisi içindir. Narsisizmin doğuşu olarak kabul edilen Narcissos'un dere kenarındaki yansımasına âşık olmasından günümüzde kişilerin Instagram'da kendine sanal bir kimlik yaratarak kendine kendinden başka hayranlar bulmaya çalışmanın temelinde aynı duygu bulunmaktadır. Bulduğu hayranları kaybetmemek adına kullanıcı, kendini sürekli yenileyerek bir çeşit performans sergilemeli ve yeni çıkan özellikleri takip ederek sürekli güncel kalmalıdır. Arkadaşlarının ilgisini kaybetmemek adına düzenli olarak durumunu güncellemeli ve fotoğraf, video, reels, hikâye vb. içerikleri paylaşmalı ya da arkadaşlarının paylaştığı içeriklere yorum yaparak onlarla iletişim halinde kalmalıdır. Ayrıca, bu içeriklerden herhangi biri ile sosyal hayatında katıldığı etkinlikleri veya ilgi duyduğu alanlarla ilgili ipuçlarını paylaşmalı ve kendi hayatının bir tür fragmanını yansıtmalıdır.

Bu bilgiler doğrultusunda ele alındığında, Instagram, kullanıcılarına kendilerini ifade etme ve sergileme fırsatı sunarak kendilerinde var olan narsistik kişilik özelliklerini yansıtma ortamı sağlamaktadır. Ne var ki her kuşak Instagram'ı aynı derecede kullanmamaktadır. Her kuşağın teknoloji ile ilişkisi ve teknolojiye adaptasyon süreci farklı olduğundan sosyal medyayı kullanım süreleri ve kullandıkları platformlar da farklılık göstermektedir. Sosyal medya platformları birbirinden farklı tercihlere sahip bireylerin bir çeşit toplanma merkezidir. Ünal ve Deniz'in *"Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri"* isimli makalesinde sosyal mecraların Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarında kullanım miktarları "süreklilik" ve "yetkinlik" boyutlarında incelenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan birisi şudur: Baby Boomer kuşağı sosyal mecralardan en çok Facebook'u, Y kuşağı en çok Instagram'ı, Z kuşağı ise en çok Instagram ve Youtube'u kullanmayı tercih etmektedir (2020: 1310-1311). Son kuşak olan Z kuşağının internet çağının tam ortasında doğması bu kuşağın teknolojiye uyum sağlama konusunda önceki kuşaklara nazaran daha şanslı olmasını sağlamıştır. Bu tez kuşakların narsisizm

düzeylerinin farklı olduğu ve bu farklılığın Instagram üzerinden görülebileceği savını öne sürmektedir; dolayısıyla, kuşak kavramını, tarihçesini ve kuşakların özelliklerini derinlemesine incelemek savunulan argümanları teorik anlamda meşrulaştırabilme noktasında fayda sağlayacaktır.

1.2. Kuşak Kavramı ve Tarihsel Süreci

Kuşak kavramı, tarihsel süreci boyunca tartışılan bir konu olmuştur. Bunun nedeni farklı yazarlar ya da alanlar tarafından farklı yorumlanmasıdır. Yazarlara ya da disiplinler arası yapılan tanımlara göre kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri ve yapıları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle kuşak kavramının kesin bir tanımını ya da zaman aralıklarını belirlemek mümkün değildir.

Türk Dil Kurumu'nun felsefi yaklaşımına göre kuşak, "[y]aklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü kişilerin topluluğu", TDK toplum bilimi alanına göre ise "[y]aklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Biyolojik açıdan tanımı yapıldığında kuşak, her bir bin yıl içerisine yerleştirilmiş 20-25 yıllık aralıklardan oluşan periyodlardır. Fakat günümüz koşullarında devamlı gelişen teknoloji, kariyer ve sürekli farklılaşma içerisinde olan toplumsal değerlerle beraber, belirlenen bu yirmi yıllık süreç oldukça uzundur (Yeşil ve Fidan, 2017: 100-109). Sosyolojik açıdan bakıldığında ise kuşak kavramı birden fazla boyuta sahiptir:

> Alwin (2002), jenerasyonları yeniden tanımlama fikrini oluşturmak için birkaç tane sorunu açıklamak gerektiğini ifade eder. Bunlardan birincisi (sosyologlar da 'generation (jenerasyon)' terimini üç farklı olguya dikkat ederek kullanmaktadırlar), hepsi aynı zaman aralıklarında doğmuş olanlar için kullanılan terimi ifade eder. İkincisi, bunların hepsinin her bir aile içerisinde bir pozisyonları vardır … Üçüncüsü, bir grup insan kendi kendilerini tanımlıyor ya da başkaları tarafından tanımlanıyor veya tarihi olarak sosyal bir gruba mensup olan bireylerin genelini ifade etmektedir. Örneğin, hippi'ler gibi. Bu üç tanıma uygun sosyal bilimler literatüründe birçok örnek bulunabilmektedir. Bu durum birçok karmaşıklığa yol açmaktadır. Bu yüzden jenerasyon, kuşak ya da nesil gibi terimleri kullanırken hangi tanıma göre kullandığımız ve neyi kastederek kullandığımız önemlidir. (Adıgüzel vd.; 2014)

Kuyucu, kuşakların aynı zaman diliminde yaşamasına değil aynı zamanda farklı coğrafyalarda yaşamalarına ve bu yüzden de farklı özellikler taşıyacağına vurgu yapmıştır (2014).

Kupperschmidt kuşakları ilk dalga, merkez grup ve son dalga olmak üzere üç farklı grupta incelemiştir. Kuşağın tanımını aynı doğum yılına ve doğum yerine sahip kişilerden oluşan grup olarak yapmıştır. Neil Howe ve William Strauss (1991), kuşağı oluşturan üyelerin ortak yaş ve zaman dilimi paylaşarak benzer tecrübeler elde etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca aynı kuşaktaki bireylerin üç ortak özelliğe sahip olmaları gerektiğini düşünmektedirler. Bunlar; ait olma duygusu, ortak inanç ve değerler ile aynı zaman diliminde aynı yerde olma durumudur. Bu teorinin kendini sürekli devam ettireceğini savunarak bu kuşak sürecini 4 arketip ile açıklamaktadırlar. Bu arketipler; Prophet Dönemi, Nomad Dönemi, Hero Dönemi ve Artist Dönemidir. Birinci dönem olan Prophet'ta yeni bir toplum düzeni oluşmuş ve bu süreçte nüfus patlaması olmuştur. X kuşağının da ortaya çıktığı dönem Nomad Dönemidir. Bu dönemde bireyler hayatta kalabilmek için çabalar ve akıl ve mantık yolu ile dönemi yürütürler. Y kuşağının ortaya çıktığı dönem, Hero Dönemidir. Bu dönem kahramanlık dönemidir ve bireylerin esas amacı mutlu kalmaktır. Nomad kuşağındakilere göre kendilerine daha çok güvenmektedirler. Son dönem olarak da bilinen Artist kuşağı, Z kuşağı dönemi olarak anılmaktadır. Bu dönem bireylerinin diğerlerine göre daha sosyal ve zevkine daha düşkün olacakları öngörülmüştür (Çorum, 2012). Schwarz, kuşakların kendilerine has değer yargılarının, tutum ve davranışlarının, karakteristik özelliklerinin ve stereotiplerinin olduğunu savunmuştur (2000: 80). Ona göre her toplumunun şekillenmesine ve gelişimine yön veren belirli tarihsel ve sosyolojik olaylar vardır. Bu olaylar, aynı yıllarda yaşamış ve benzer olaylara maruz kalmış kişilerin eğilimlerini, tutum ve davranışlarını aynı şekilde etkilediğinden bu yıllarda yaşayanların benzer düşünmesi de olağandır (Arslan ve Staub, 2015: 5).

Auguste Comte, kuşak ile ilgili bilimsel çalışmaları başlatan ilk kişidir. O, kuşakların hareketli bir yapısı olduğuna ve kültürel ve sosyal boyuttaki etkilerin sürekliliğinin sağlanması için kuşakların sahip oldukları tüm birikimlerini diğer kuşağa aktarması gerektiğine inanmıştır. Bu şekilde öğrenmenin kalıcı hale dönüşeceğini ve nesilden nesle geçen her tecrübenin sosyal toplum düzeninin sağlanması için oldukça önemli olduğunu savunmuştur. 1950'li yıllarda ünlü Alman sosyolog Karl Mannheim ise, sosyal bilimler alanlarında kullanılan araştırma yöntemlerini kuşak araştırmaları için kullanmıştır. O, kuşağı ortak kültür ve ortak alışkanlığa sahip kişiler olarak tanımlamıştır. Manheim, sosyolojik boyutta yaptığı bu tanımından sonra "The Problem of Generations" adlı çalışmasında kuşak kavramını daha sistematik bir biçimde anlatmıştır. Ona göre herhangi bir toplumda kuşaktan söz edebilmek beş faktör ile mümkündür. Bunlar:

- Kültürel süreç kapsamında yeni katılımcı bireylerin ortaya çıkması,
- Yine aynı süreçte eski katılımcı olan bireylerin devamlı yok olması,
- Herhangi bir kuşaktaki üyelerin sadece tarihsel boyuttaki sürecin zamansal boyutta sınırlı bir kısmına katılabilmesi,
- Kültürel miras aktarımında devamlı nedenlerin gerekliliği,
- Kuşaklar arası geçişin sürekli olması (Mannheim, 1952: 292).

Kuşak kavramı, ilk yıllarında Stuart Mill, Karl Mannheim ve Auguste Comte tarafından araştırılmaya başlanılsa da en popüler zamanını Neil Howe, William Strauss ve Ronald Inglehart döneminde yaşamıştır. Onların kriterlerine göre; kuşağı oluşturan bireyler aynı yaş aralığına ve hayatlarının gelişim dönemlerinde ortak tarihe ve sosyal olaylara sahip olmalı ve içinde yaşadıkları süreçteki olay ve olgulara karşı kolektif bir fikir, evrensel boyutta ideoloji, tutum ve davranış geliştirebilmelidir. 'Kuşak' kavramını bu süreç içerisinde yaşanılan heyecanlara birlikte tanıklık eden, aynı yaş grubunda bulunan kişilerle tecrübelerini paylaşan ve ortak kimliğe sahip olma duygusuna sahip kişilerden oluşmuş topluluklar olarak tanımlamışlardır (Gürbüz, 2015: 41).

1.2.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Daha önce de belirtildiği gibi kuşak kavramının başlangıç ve bitiş tarihleri kişilere, tanımlara, tarihi olay ve olgulara göre çeşitlilik göstermiştir.

Tablo 1. Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Tarih Aralığı ve Sınıflandırılması

Howe ve Strauss (2000)	Veteranlar (1925-1942)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13.Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekselciler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Bebek Kırılması Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-1999)	-

Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlular (1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (-1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Net Kuşağı, Milenyumlular (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-)
Tapscoot (1998)	----------	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1967-2000)	
Zemke ve diğerleri (2000)	Gaziler	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008: 296-297.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, kuşakların ayrılmasında veya sınıflandırılmasında birçok araştırmacı yer almış ve bu araştırmacılar kuşakları sınıflandırırken belirli bir kalıp dahilinde sınıflandırmada bulunmamıştır. Kuşak isimlerinde ya da yıl aralıklarındaki değişiklikler bulunduğu döneme ait özellikleri değiştirmemiştir. Başka bir deyişle, isimler ya da aralıklar değişse de aynı kuşakta bulunan bireylerde aynı özellikler gözlemlenmektedir. Twenge, aynı kuşaktaki bireylerin benzer özelliklerini şöyle özetlemiştir: "İnsan, içinde yaşadığı çağa babasına benzediğinden daha çok benzemektedir" (2013: 15).

Şan'a göre kuşakların sınıflandırılmasını etkileyen belirli değişimler vardır. O, bu değişimleri 'Sosyokültürel, Ekonomik Değişimler' ve 'Siyasi Değişimler' olarak iki grupta incelemiştir. Ona göre, teknolojinin gelişmesi ile hayatımıza birçok yeni kavram girmiş ve toplum gitgide tüketim toplumu haline dönüşmüştür. Her kuşak farklı şekilde tüketimlerde bulunmuş ve ortaya popüler kültür kavramı çıkmıştır. Kültürel değerler ortaya çıkan popüler

kültür ile değişim göstermiş ve toplumun en küçük birimi olarak görülen aileye kadar nüfuz ederek kuşak farklılıklarının daha somut hale gelmesini sağlamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısından sonra iletişim araç gereçleri daha da gelişmiş, böylece kişiler, toplumlar ve kültürler arasındaki ilişkiler de farklılaşarak artmıştır. İletişim hızı da giderek artmış ve böylelikle dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olaydan herkes anında haberdar olmaya başlamıştır. İletişim hızının artması, etkileşimin de artmasına neden olmuştur. Toplumlar birbirlerinin giyiminden, kültüründen, günlük olaylarından anında haberdar olmuş ve etkileşim farklı bir boyuta taşınmıştır. Şan, şu an kullanılan telefonlardan uygulamalara birçok teknolojik değişimin bir önceki kuşak tarafından tahmin bile edilemeyeceğini ifade etmiş ve günümüzdeki mesleklerin, iş sahalarının da kuşaklar arasında farklılık gösterdiğini belirterek sosyokültürel ve ekonomik değişimleri bu şekilde özetlemiştir. Siyasi değişimler alt başlığına ise her ülkenin önemli olaylarından ya da savaşlarından etkilendiğini belirterek başlamıştır. Türkiye için 1980 yılının kuşak ayrımı bakımından önemli olduğunu ve 1980 öncesinin ve sonrasının farklılık gösterdiğini vurgulamıştır. Dünya genelindeki siyasi değişimlere örnek olarak ise Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarını vermiştir (2018: 51-52).

Bu araştırmada önemli bir yer kaplayan X, Y ve Z kuşaklarının yanı sıra Sessiz Kuşak (Silent Generation) ve Bebek Patlaması (Baby Boomer) da incelenecektir.

Sessiz Kuşak

İngilizce kaynaklarda "Silent Generation" olarak bilinen bu kuşak 1925-1945 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşmaktadır. Bazı kaynaklarda gelenekselciler, yetişkinler, veteranlar, savaş kuşağı, eski askerler vb. isimler ile sınıflandırılmışlardır. Başal, bu kuşağı "insan kıyımı" olarak değerlendirerek "Kurucu Kuşak" olarak isimlendirir (2014). Sessiz kuşak, Birinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan zor yıllarda ve İkinci Dünya Savaşı ve 1929 Krizi Büyük Bunalımı döneminde yaşamış kuşaktır. Türkiye'de tek partili Cumhuriyet Dönemine tanıklık eden kuşak bu kuşaktır. Gördükleri savaş yılları ve büyük krizler onları zorlu bir hayat yaşamaya maruz bırakmıştır. 1951 yılında, *Time* Dergisi bu kuşağı ilk kez "Sessiz Kuşak" adını kullanarak anmıştır. Bu ismi kullanmasının nedeni ise ebeveynlerinin aksine her durumda başı önde ve sessiz kalmayı başarmalarındandır (Ayhan ve Güneş, 2018:165). Sessiz Kuşak, geniş aile yapısını, yerel grupları ve sosyal ve iyi ilişkileri bünyesinde barındıran bir kuşak olarak bilinmektedir. Sosyal çevre tarafından kabul edilen "korkmamız gereken tek şey korkunun kendisidir" bakış açısıdır. Bu dönemdeki bireylerin genel davranış özellikleri; ataerkil, mali bakımdan tutucu, disiplinli, riskten kaçınan,

otoriteye saygılı, sisteme güvenen ve çok çalışkan olmalarıdır (Levickaitė 2010; Topçuoğlu 2005; Ferreira 2013). Bu kuşak, kalıcılığa son derece önem vermiş ve istikrarı hayat felsefesi olarak benimsemiştir. Onlar, doğrudan ve yazılı iletişimi tercih etmiş ve bilgi alırken açık ve özetlenmiş şekildeki bilgileri tercih etmişlerdir (Hatfield, 2002: 72 akt. Mücevher,2015:8; Kyles, 2005). Diğer kuşaklara nazaran işine en sadık olan kuşaktır ve bu kuşakta iş değişikliği çok az görülmüştür (Kyles, 2005: 53-55). Kuran, bu kuşağı "uyumlu" kelimesi ile ifade etmiştir (2018).

Sessiz Kuşak, çok erken yaşlarda evlenen ve genç ebeveyn olanların kuşağıdır. Bu yüzden, onlar lise düzeyinde bile eğitim almakta zorlanmış bir kuşaktır (Hammill, 2005). Bu dönemde, erkeklerin kadınlara oranla üniversite okuma konusunda biraz daha şanslı olduğunu söylemek mümkündür (Strauss ve Howe, 1992: 67-89). Yine de okuryazarlık oranının en düşük olduğu ve kadın ile erkek arasındaki eğitim düzeyinin çok farklı olduğu bir kuşaktır (Daloğlu, 2013:32).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve hayatımızı her geçen gün farklı şekillerde etkiliyor olması Sessiz Kuşağın bireylerini siyaset, ekonomi, kültür, sağlık gibi pek çok alanda yeniden "öğrenen" kuşak olmaya zorlamıştır; ancak bu kuşağın bireyleri şikâyet etmenin aksine öğrenmek için kendini zorlamayı ve mevcut durumlar karşısında şikâyet etmemeyi hayat felsefesi haline getirmiş kişilerdir (Eltican, 2012:4). Kısa notlar, yüz yüze iletişim ve kurmalı telefona alışık olan bu kuşak günümüz teknolojisi olan akıllı telefon, görüntülü konuşma gibi teknolojik gelişmeleri öğrenmeye son derece açık ve hevesli durumdadır (Delahoyde, 2009: 33).

Bebek Patlaması

İngilizce karşılığı "Babyboomer" olarak da bilinen bu kuşak, 1946 ve 1964 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşmaktadır (Twenge, 2010). Günümüzde 57-75 yaş aralığında olan bireylerdir. Ekonomik buhrandan dolayı toplumlar çocuk sahibi olma isteklerini ertelemişlerdir. Toplumda refahın giderek artması ile bu yıllar arasında doğum oranları hızlı bir şekilde artmış ve bu kuşak ortaya çıkmıştır (Gürbüz,2015) İkinci Dünya Savaşının ardında azalan nüfus tekrar ciddi oranda artış gösterince kuşak "Bebek Patlaması" olarak adlandırılmıştır (Tolbize, 2008:2). İkinci Dünya Savaşının etkisi Türkiye'de de görüldüğünden nüfus azalmış ancak daha sonraki yıllarda nüfus artışı görülmüştür. Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, 1945'te Türkiye'nin nüfusu yaklaşık 18 milyon, 1950'de 20 milyon, 1960'ta 27 milyon ve 1965'te 31 milyondur (TÜİK, 2020). Siyasi açıdan

bakıldığında, bu kuşağı oluşturan bireyler, dünya genelinde başta İngiltere, ABD ve Avrupa olmak üzere barış ve refah içerisinde yaşarken, Türkiye'de bu kuşağın bireyleri siyasi boyutta karışıklıkların olduğu ve darbelerin yaşandığı zamana denk gelmişlerdir. Torunay'a göre, Türkiye'de yaşanan siyasi, ekonomik ve sosyal anlamdaki karışıklıklar, Türkiye'deki bu kuşağı son derece etkilemiş ve bu kuşak dünya genelinde yaşanan gelişmelere uzak kalarak büyümüştür (2011: 71). Bu süreçte dünya genelinde gerçekleşen bazı gelişmeler şunlardır: çocuk felci aşısı icadı, toplumsal bakımdan bütünleşme, İnsan Hakları Hareketi, Vietnam Savaşı, Ay'a gidilmesi, uzaya çıkılması, John F. Kennedy ve Martin Luther King Jr.'a yapılan suikastlar, doğum kontrol haplarının icadı vb. (Adams, 2000), (Apostolidis ve Polifroni, 2006), (Carver ve Candella, 2008).

Döneme teknolojik çerçeveden bakıldığında, televizyonun icadına tanıklık etmiş ve onunla büyümüş 68 kuşağının mimarı bu kuşaktır (Benlisoy, 2008:31; Ayhan ve Güneş, 2018: 167). Başka bir teknolojik gelişme olan bilgisayarın icadına da tanıklık etmiş olsalar da bu kuşağın üyeleri teknolojik gelişmelere uyum sağlamakta zorlanmışlardır. Bu yüzden, bu kuşağın üyeleri ve çocukları arasında teknoloji ve bilgi farklılıkları açığa çıkmıştır; ancak bu farklılıklar Bebek Patlaması kuşağını yıldırmamış aksine yenilikleri takip etmek için motivasyon kaynağı olmuştur. Hatta bu kuşağın bireylerinden bazıları giderek yaşlanmalarına rağmen üniversite eğitimi görmeyi başarmıştır. Bu yüzden, bu kuşaktaki bazı bireyler için teknoloji çok uzak bir kavram iken bazıları için ise oldukça basittir (Tekin, 2015: 51).

Davranış bakımından incelendiğinde, Bebek Patlaması Kuşağı; kural tanımayan, hırslı, rekabetçi, kişisel gelişimi ve zaman baskısını seven ve daima genç kalabilen bir kuşaktır (Levickaitė 2010; Topçuoğlu 2005; Ferreira 2013). 2011 yılı Avrupa Araştırma Konseyine göre ise bu kuşak, son derece çalışkan, idealist ve karar alma bakımından uyumlu bir yapıdadır. Kuşak üyeleri, yetki duygusu sebebiyle işkolik ve bencildir. Ancak zor ve uzun çalışma sürelerine dayanıklı olmaları bakımından uzun süreli istihdam prensibi ile çalışmaktadırlar. Ayrıca kendi motivasyonlarını kolayca sağlayabilen ve takdir edilmekten çok fazla hoşlanmayan bir karaktere sahiptirler ve onlar için maaş her zaman önceliklidir. Onlar, takım çalışmalarında da son derece başarılıdırlar (Adıgüzel vd., 2014). Strauss ve Howe (1991: 299), bu kuşağı kısaca şu sözler ile özetlemiştir:

> Bebek patlaması kuşağına mensup bireylerin okul ve gençlik yılları 1960'ların karakteristik kültürel gelişimin bir parçası olmuştur. Bu kuşaktan dünyaya kalan

> miras ise; kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır (Aydın ve Başol: 2014).

Bebek Patlamasından sonra gelen kuşak X kuşağıdır.

X Kuşağı

X kuşağı, 1964 ve 1979 yılları arasında doğan, Bebek Patlaması Kuşağının hemen ardında yer alan ve günümüzde 42-57 yaş aralığında olan bireylerden oluşan kuşaktır. Kuşağın "X" adını alması, Kanadalı roman yazarı Douglas Coupland'ın 1991 yılında "X Kuşağı" olarak adlandırdığı kitabında bu kuşaktan bahsetmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Douglas, kitabında bu kuşağı desteklemiş ve onları gelecekle ilgili karmaşık duygulara sahip, bağımsızlığına düşkün, istikrar duygusu olmayan, sevmeye ve sevilmeye hasret, yaşadıkları evleri özleyen bireyler olarak tasvir etmiştir (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001: 35). Bu kuşak; "Neden ben?" Kuşağı, Bumerang Kuşağı, Haylaz Kuşak, MTV Kuşağı, Bebek İflası Kuşağı (Baby Busters), Patlama Sonrası Kuşak (Post-Boomers), Gölge Kuşağı (Shadow Generation), Tembel Kuşak (Slackers), "twenty something" ve "f-you generation" gibi çeşitli isimlerle de anılmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016: 160), (Roberts ve Manolis, 2000: Kaynak; Adıgüzel, 2014). X kuşağının bir başka tanımı ise şu şekildedir:

> Kuşak Teorisi, 1960-1970'li yıllarda doğan X kuşağını kurallara uymaya eğilimli, aidiyet duygusu güçlü, duygusal, kişisel bakımına önem veren, değişime açık olan, mesleki performansında başarıya odaklanmış bir kuşak olarak tanımlamaktadır. Toplumcu ve idealist, kanaatkâr ve sadık bir jenerasyon olarak resmedilen bu kuşak ilk küresel jenerasyondur (Senbir, 2004: 24).

Başka bir tanıma göre, X Kuşağı "değişken geçmişlere sahip, iyi eğitimli, açık fikirli ve bir önceki Patlama Kuşağına kıyasla bireysel davranan bir kuşak" olarak tanımlanmaktadır (Holtshausen ve Styrdom, 2006: 316). Coupland ise X kuşağını; kendini topluma zıt olarak tanımlayan, daha önceki kuşaklarda görülmemiş bir giyim tarzına sahip, politik çıkışları son derece sert olan, sert müzik tarzı olan, punk gibi yaşam stillerini benimseyen, statü-para ya da fazla sosyalleşme ile var olmaya çalışan asi bireyler olarak tanımlamıştır (1989: 83). Bir başka bakış açısına göre X kuşağı; bağımsızlığına düşkün, kendine güveni tam, şüpheci, teknolojiye uyum sağlamış, otoriteye güveni olmayan, informal, liyakat esaslı liderliği gözeten, iş hayatı ve yaşam arasındaki dengeyi kurmada son derece hassas bireylerden oluşur (Levickaitė 2010; Topçuoğlu 2005; Ferreira 2013). 2011'de (ERC) Avrupa Araştırma Konseyinin yayınladığı rapora göre, iş hayatında yer alan X kuşağı üyeleri kendine güvenen ve esnek bir yapıya sahiptirler. Onlar teknolojiyi rahat bir şekilde kullanabilirler. Hiyerarşik düzeni desteklemez ve kadınların iş hayatında bulunmalarına önem verirler. Bu dönemde

kadınlar, kariyerlerine düşkündür (Adıgüzel vd. 2014: 173). Onlara göre, iş hayatı zengin olmak için vardır ve onlar dikey kariyer hedefli hareket ederler (Başal, 2014). Kendilerinden önce gelen kuşak "çalışmak için yaşa" sloganı ile hareket etmiştir ancak X kuşağı "yaşamak için çalış" sloganını benimsemiştir (Aygenoğlu, 2015:10). Çalışmak ve para kazanmak onlar için önemli olduğundan parayı harcarken son derece dikkatli ve ölçülü hareket ederler ve mümkünse birikim yapmaya çalışırlar (Hammill, 2005). Saygı konusunda ise onlar herkesi sevmek zorunda olmadıklarını ancak herkese saygı gösterilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Farklı yerlerde yaşasalar da bu kuşağın üyeleri benzer özellikler gösterirler (Şenbir, 2004; 24; Kuran, 2018; Ayhün, 2013). Bu benzer özelliklerden ortak olanlar; performans, başarı ve en iyi olma hırsıdır (Kuran, 2018: 98).

Bu kuşağa tarihsel çerçeveden bakıldığında, kuşağın bunalımlı bir dönem içerisinde olduğu açıktır. Bazı kaynaklarda "kayıp kuşak" olarak adlandırılmalarının nedeni de bu bunalımlı dönem içerisinde yaşamalarıdır (Aygenoğlu, 2015). Bu kuşak, darbelere, Watergate Skandalına, Vietnam Savaşı'na, Berlin Duvarının yıkılmasına, SSCB'nin yıkılmasına, soğuk savaşın son bulmasına ve globalleşmeye tanıklık etmiştir (Öztürk, 2014; Aygenoğlu, 2015: 11), (Levickaitė 2010; Topçuoğlu 2005; Ferreira 2013). Onlar 70'li yıllarda yaşanan petrol krizi ile ortaya çıkan belirsizlik içerisinde olan bir dünyaya gelmiştir (Altuntuğ, 2012). Kuşağın 1960 ve 1980 tarihlerinde iki farklı askeri darbeye tanıklık etmesi de bu kuşağı son derece etkilemiştir. Darbeler sonucunda ortaya çıkan sağ-sol çatışmaları, bireylerin apolitikleşmesine ve daha pragmatik düşünmelerine neden olmuştur. Bu sebeple, darbe dönemine şahitlik eden X kuşağı, kendinden sonra gelen Y kuşağının politikadan daha uzak kalmasını arzulamıştır (Çorum, 2012). Başal'ın Hırs Kuşağı olarak adlandırdığı ve "Köşe Dönmeciler Kuşağı" da dediği bu kuşak, Türkiye'de de benzer belirsizliklerin yaşanmasından dolayı "geçiş dönemi çocukları" olarak isimlendirilmiştir (Ayhün, 2013). Yine bu dönemde, Sessiz Kuşağa ve Bebek Patlaması Kuşağına oranla boşanmalar artmıştır. Bu durum da aile birliğinin çözülmesine ve ailedeki statü, rol ve dinamiklerin değişmesine neden olmuştur. Boşanmaların artması, daha bireysel ve özerk bireylerin yetişmesine ve toplumsal dinamiklerin dönüşmesine neden olmuştur (Bolak Boratav, H., 2013: 313).

Bu dönemdeki göçler, kentlerde de yeni yaşam şartları oluşmasını sağlamıştır. Köyden kentlere göçlerle beraber toplumsal doku değişmiştir. 1950'li yılların sonlarında, toprakların yetersiz ve verimsiz olması sonucunda kırsal hayat zorlaşmış, insanlar gitgide kente göç etmişlerdir. 1950'li yılların başında kentlerdeki nüfus %25 iken, 1960'larda

%30,54'e yükselmiştir (Öztürk, 2019: 255). Bu durum büyük şehirlerde yoksulluk, istihdam, kentleşme gibi sorunları açığa çıkarmış ve günümüzde yaşanan sorunların temelini oluşturmuştur.

Kuşağa teknolojik açından bakıldığında, bazı toplumsal konular yüzünden olumsuz bir ortamda olmalarına rağmen teknoloji ve bilgisayar bakımından bir önceki kuşağa göre avantajlıdırlar. Bu kuşak, video oyunlarını yaygın bir şekilde oynamış bir kuşaktır. Ayrıca Walkman (taşınabilir CD çalar) ile hareket halindeyken kulaklıkla müzik dinleyen bir kuşaktır (Erickson, 2010: 11-12). Kablolu televizyonların ve bilgisayarların bu kuşak döneminde yaygınlaşması, X kuşağının günümüz teknolojisine uyum sağlamasını kolaylaştıran başka bir etmen olmasına rağmen onlar teknoloji kullanımında Y kuşağının gerisinde kalmışlardır. Yine de iş hayatlarında e-posta kullanma ve internetten merak ettikleri konular hakkında arama yapma ya da akıllı telefon kullanma gibi becerilere sahiplerdir (Tekin, 2015:55). X kuşağı, markaya göre kimlik oluşumu sağlayan ilk kuşaktır. Onlar, markanın kimliğini oluşturmada rasyonellikten ziyade duygusal işlevine önem vermişlerdir (Kotler ve Kartajava, 2010:42).

Y Kuşağı

1980 ve 1999 yılları arasında doğanları kapsayan ve X kuşağından hemen sonra gelen bu kuşak; "80 Kuşağı", "Milenyum Kuşağı" (Millennials), "Gelecek Kuşak" (Nexter), "WWW Kuşağı" (Generation WWW), "Dijital Kuşak" (The Digital Generation), "E Kuşağı" (Generation E), "Eko Nesil" (Echo Boomers), "N Kuşağı" (N Gens), "Net Kuşağı" olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni ise, bu dönemde bilişimin son derece aktif oluşudur (Göktaş, 2016: 33-34). Bu kuşak her şeyi sorguladığı için "Why (Neden?)" sözcüğü ile adlandırılmıştır ve bu sözcüğün okunuşu olan "Y" sesi ile ifade edilmiştir (Kuran,2013) Günümüzde bu kuşak 22 ve 41 yaş aralığında olan bireyleri kapsamaktadır.

Bu kuşağın üyeleri, dönem içerisinde meydana gelen teknolojik devrimle şekillendiklerinden teknolojiye son derece bağlı ve teknoloji meraklısı olarak yaşamaktadırlar. Laptoplar, tabletler, Iphone gibi cep telefonlar ile devamlı olarak çevrimiçi olma fırsatı yakalamışlardır (Kapil ve Roy, 2014: 11). Ayrıca, MSN, Google, MP3 çalar, dijital fotoğraf makinelerinin de son derece popüler olduğu bir dönemde yaşamışlardır (Mücevher, 2014: 13). Teknoloji ile bu kadar ilgili olmaları onları kendinden önceki kuşaklara göre farklı kılmaktadır. Bilgiye istedikleri anda ulaşabileceklerini bilmek onları daha güçlü ve kendine güvenen bireyler haline getirmiştir (Acılıoğlu, 2015:40). Farklı

alanlardaki teknolojik aletleri kullanmak onlara farklı özellikler ve farklı davranışlar da kazandırmıştır (Toruntay, 2011:80). Örnek verilecek olunursa, hızlı teknoloji onlara beraberinde sabırsız olmayı ve beklemeyi sevmemeyi getirmiştir. İhtiyaç duydukları bilgiye kolay bir şekilde erişebildikleri için düşünce yapıları ve hayatları da bu doğrultuda şekillenmiştir (Gotsill, 2011: 31-32). İş, sosyal ve eğitim hayatlarında sorumluluklarını yerine getirmek için teknolojiyi kullanarak hızlı sonuçlara ulaşmak istemektedirler. Dünyaya katkı sağladıkları konularda fark edilmek, takdir toplamak isterler ve bu durum onların yenilikçi düşünceler üretmede iş motivasyonlarını arttırır (Keleş, 2011:131-138). Rahat yaşamın, globalleşmenin ve bireyselleşmenin görüldüğü bir dünyanın üyeleri olmuşlardır (Baydar, 2016:26). Onlar, günümüz dünyasında sosyal mecraları yoğun bir şekilde kullanan ve gözetlemeye ve gözetilmeye eğilimi olan kuşaktır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 944).

Mengi, bu kuşağın üyelerinin genel özelliklerini şu şekilde özetlemiştir: Geçmiş zamandaki yağ kuyruklarına ve benzin problemlerine tanıklık etmedikleri için bugünkü şartların her zaman böyle olduğunu ve olacağını düşünen, otoriteye karşı saldırgan, hızlı erişip çabuk tüketen, sabırsız, özgürlüğüne düşkün, narsist, daha bireysel ve özgüveni son derece yüksek bireylerdir (2011). Toruntay, Y kuşağının özgüveninin yüksek oluşunu, farklı etnik kökenlerden ve kültürlerden insanların gündelik hayattaki etkileşimin daha fazla olması ve bunun sonucunda yaşadıkları kültürel zenginliğe dayandırmaktadır (2011: 77). Başka bir görüşe göre ise, Y kuşağının özgüveninin yüksek oluşu kültürel zenginliğinin yanı sıra boşanmış ya da çalışan anne profili oranının artması sonucu yalnız ve daha özgür yetişmiş bireylerin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır (NAS Recruitment Communications, 2006 akt. Okan ve Yalman, 2013).

Kuran ise Y kuşağı bireylerini şöyle özetlemiştir; çeşitlilik içerisinde büyüdüklerinden bu kuşağın üyeleri etnik ayrımcılıktan uzak, kendi yaşıtları ile kolayca anlaşabilen, farklılıklara değil duygulara ve deneyimlere odaklanan, farklılaşmak yerine benzeşmeyi tercih eden bir yapıya sahiptir. Kuran, bu benzeşmeyi "kabile oluşumu" olarak adlandırmıştır. O, bu kuşağın bireylerinin özelliklerini belirtirken takım çalışmalarına yatkın olduklarını, çabuk örgütlenebildiklerini, doğal bir liderlik ve organizatörlüklerinin olduğunu, yaratıcılık sıfatı ile tanımlanan, kolay etkilenip kolay etkileyebildiklerini de vurgulamıştır (2013).

Tapscott, "Net Kuşağı" olarak gördüğü bu kuşağı sekiz temel norm üzerinden değerlendirmiştir: (2009: 17)

- Özgürlük: Bu kuşak her alanda özgür olmayı diler.
- Özelleştirmek/ Kişiselleştirmek: Bu kuşak beğendiği herhangi bir şeyi teknoloji yardımı ile kişiselleştirebilir. Örnek vermek gerekirse, beğendiği bir müziği telefonunun zil sesine dönüştürebilir.
- Araştırmak/İrdelemek: Bu kuşak satın aldığı herhangi bir ürün ya da başvurduğu herhangi bir iş hakkında derinlemesine bilgi edinir.
- Dürüstlük/Şeffaflık: Bu kuşak herhangi bir ürün satın alırken ya da çalışma ihtimalinin olduğu bir iş yerini seçerken dürüstlük ve şeffaflık arar.
- Eğlence: İş, eğitim ve sosyal hayatta eğlence onlar için son derece önemlidir.
- İş birliği/İlişki: Bu kuşak sosyal mecra aracılığıyla arkadaşlarının düşüncelerini almaya ve kendi düşüncelerini paylaşmaya önem verir.
- Hız: Teknolojinin gelişmesi bu kuşağın hız beklentisini de arttırmıştır. Onlar, hızlı bir şekilde bilgi paylaşmayı ve hızlı cevaplanmayı arzular.
- Inovasyon: Bu kavram, Y kuşağı için anahtar niteliğindedir. Onlar, yeniliği ön planda tutan iş yerlerinde çalışmak isterler.

Kuşağa tarihsel açıdan bakıldığında doğal felaketlerin, Körfez Savaşı'nın, Irak Savaşı'nın, dünya genelinde terörizmin bu dönemde yaşandığı görülmektedir (Mücevher, 2014:13). 1989 yılında Doğu ve Batı Almanya'yı birbirinden ayıran Berlin Duvarı'nın yıkılmasına ve 1991 yılında SSCB'nin dağılmasına bu kuşak tanıklık etmiştir. Türkiye'de 12 Eylül 1980 darbesinden sonra ülke ekonomisinin ve siyasetinin olumsuz etkilenmesinin ardından dönemin cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın ekonomik sıkıntının giderilmesi için karma ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçişini hedefleyen 24 Ocak kararlarındaki ekonomik düzenlemeye yine bu nesil tanıklık etmiştir (Latif ve Serbest, 2014:143-144). 1970-1980 yılları arasında Türkiye'de kırsal alandan kente göç önemli hale geldiğinden Y kuşağı döneminde göç almış iller metropol alanlara dönüşmüştür. Köy halkının tarımdan ayrılması ve fabrikada çalışmak için şehirlere göç etmesi kentleşme oranının bu dönemde %45 artmasına neden olmuştur. Ülke profili, tarımcılıktan yabancı sermayeli fabrika işçiliğine bir değişim yaşamıştır (Öztürk, 2019: 255-256).

Z Kuşağı

2000 yılı ve sonrası doğan kişilerin içinde bulunduğu ve bulunmaya devam edeceği bir kuşaktır. En yaşlısının 21 yaşında olduğu 21. yüzyılın ilk kuşağıdır. Bu kuşağa; "dijital çocuklar", ".com çocukları" gibi isimler verilmiştir (Aydın ve Başol, 2014:4). "Yeni Sessiz Kuşak", "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Kristal Nesil", "2020 Kuşağı", "Ekran Kuşağı", "Çevrimiçi Kuşak", "Evci Kuşak", "Görüntü Kuşağı", "Ben Kuşağı", "Bilgisayar Kuşağı", "Milenyum Kuşağı", "Arama Kuşağı", "Q Kuşağı", "Fijital Kuşak", "Ağ Yerlisi", "Dijital Yerliler" gibi isimlerle de bilinmektedir (Rothman, 2014; Mercan, 2016: 65; Adıgüzel vd., 2014; 174; Giunta,2017:90-91; Levicate, 2010: 173; Oblinger ve Oblinger, 2005; Tonta, 2009; Şahin, 2009; Bilgiç, Duman& Seferoğlu, 2011; Stillman, 2018). Başal (2014), Türkiye için yaptığı sınıflandırmada bu kuşağa "çocukerkil" olarak değinmiş, bu kuşağı özel okullara giden, bir dediği iki edilmeyen, teknoloji içinde yetişen, sabır duygusundan yoksun, övülmeyi seven, liderlik özelliği olan ve takdir edilmeye alışmış, özel bakıcılar ile büyüyen bir nesil olarak nitelendirmiş ve onları "Şımartılmış Çocuklar Kuşağı (Ş)" olarak isimlendirmiştir.

Bu kuşak, diğer kuşaklara oranla çocuk sayısının daha az olduğu aile yapısına sahip bir kuşaktır. Evlilik yaşının önceki kuşaklara nazaran daha geç yaşlara ertelenmesi ve geç çocuk sahibi olmak yaş aralığı fazla olan anne-babalara sahip olmayı da beraberinde getirmiştir (Tekin, 2015:63-64). Bu kuşağın ebeveynleri Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı bireylerinden olabilecek tek kuşaktır ancak ağırlıklı olarak X kuşağının çocuklarıdır. X kuşağından olan ebeveyn, Z kuşağındaki evladına kendi başına bir şeyleri başarabilme becerisi vermeye çalışmış ve onlara hayatlarını sürdürebilmek ve bulunduğu ortama uyum sağlayabilme özelliği kazandırarak evde eğitim modelini oluşturmuşlardır. (Sladek ve Grabinger, 2018). Aile bireyi sayısı olarak bakıldığında, kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında Z kuşağının daha az kardeşi vardır. Aile bireyi sayısının ve kardeş sayısının azalması, bu kuşağı ailesinin biriciği haline dönüştürerek var olan bütün sevginin, ilginin ve paranın tek bir kişiye aktarılmasına neden olmuştur (Stein, 2007). Bu kuşağa, ailesi tarafından programlanmış ve devamlı takip edilmiş fanus içinde gibi korunaklı bir hayat sunulmuştur (Rothman, 2014).

Z kuşağı, teknolojinin tam ortasına doğduğu için doğduğu andan itibaren iletişim ve ulaşım bakımından diğer kuşaklara göre oldukça ayrıcalıklıdır. Taşınabilir ve giyilebilir teknolojik ekipmanlar sayesinde teknolojik iletişime alışık bir şekilde yetişen bu kuşak,

birden çok görevi aynı anda yerine getirebilme yeteneğine sahiptir. El, göz vb. duyu organlarının koordinasyonu son derece iyi olduğundan motor becerileri eş zamanlı olarak gelişen bir jenerasyondur (Mengi, 2011). Bu bağlamda birçok araştırmacının bu jenerasyonu M jenerasyonu olarak adlandırmasının ana nedeni İngilizcede "multitasking" kelimesinden gelen "çok görevlilik" özellikleridir (Torunay, 2011:82).

Teknoloji üzerinden iletişim kurmaya alışkın olduklarından fiziki anlamda beraber olmaya çok fazla anlam yüklemez. Bu açıdan bakıldığında, bu kuşak sosyalleşme bakımından en uygun ortamda dünyaya gelmesine rağmen giderek yalnızlaşan bir kuşak haline gelmektedir. Çevrimiçi ve anlık uygulamalar üzerinden sosyal olaylara verilen tepkiler bakımından incelendiğinde, Z kuşağının diğer kuşaklara oranla daha etkin olduğu görülmüştür (Şahin ve İçil, 2019:189). Onlara göre dijital dünya ve gerçek dünya bir bütündür (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Bu yüzden, onlar dijital araç ve gereçlere son derece düşkündür. Onlar, dijital dünyada da varlıklarını sürdürdüklerinden kendilerine iletilen her iletiyi almaya her zaman açıktır (Günüç, 2011: 22). İletişime geçme konusunda sıkıntı yaşamamaları ve iletişim sürecinde rahat olmaları da her zaman uygunluk durumlarından kaynaklanmaktadır. Kendilerini ifade ederken herhangi bir komplekse sahip olmadan rahatça anlatırlar. Tekin'e göre, bu kuşağın en çok yaptığı şey kolayca tüketmektir, bu yüzden onlar tatmin olmayan ve kolay bir şekilde karar veremeyen bir yapıya sahiptirler. Ayrıca, otoriteyi de önem vermeyecekleri öngörülmüştür (2015: 64). Don Tapscott, "Grown Up Digital" kitabında yer verdiği, 11.000 Z kuşağı genci ile yaptığı bir çalışma sonucunda Z kuşağı üyelerinin %69'u akıllı olmayı, güzel görünmeye tercih etmektedir (2009:121-219).

Matthews ise bu kuşağın şu özelliklere sahip olduğunu ve olacağını öngörmüştür: Gerçekliğe ve orijinal olmaya değer veren; akranları tarafından kabul edilmenin son derece önemli olduğu; aidiyet duygusuna ihtiyacı olan; farklı deneyimlere ve fikirlere daha açık, küresel boyutta düşünebilen ve farklı olan; iyimser, kendine güveni olan; güvenliğine önem veren; kuşaklar arasında en yaratıcı olan; sosyal ağlar üzerinden arkadaşlıklarını sürekli olarak sürdürebilen; bankacılık işlemlerini, alışverişlerini internet aracılığı ile kolayca yapabilen; müzik, oyun, moda, kozmetik, marka gibi konularda akran kabulü için uyum sağlamaya çalışan bir kuşaktır (2008: 49-50).

Başka bir görüşe göre bu kuşak; derin bir duygusallığa sahip olan, dünya zevklerine düşkün, sonuç odaklı, yaratıcılıklarını yansıtabilecekleri aktiviteleri yapmaktan hoşlanan,

pasif olmayı sevmeyen, işlerini kısa bir süre içerisinde titizlik ile halledebilen bireylerden oluşur (Ayhün, 2013:15).

Eğitim boyutunda incelendiğinde, Z kuşağı diğer kuşaklara göre birçok açıdan daha şanslı durumdadır. Bunun nedeni, bu kuşağın eğitim ve öğretim hayatına daha küçük yaşlarda başlaması ve bu sayede daha hızlı zihinsel gelişim göstermeleridir. Onlar, öğrendiklerini daha kolay yorumlar ve istedikleri her koşulda öğrenim sağlayabilirler. Ayrıca, yaratıcılıklarını kullanarak ezberci eğitimin aksine canlandırma, drama, hikayeleştirme, oyun ve hayal gücü kullanımı ile öğrendiklerini hafızalarında uzun süre koruyabilirler (Altunbay ve Bıçak, 2018: 132-133). Bu kuşağın beyni, farklı görsel imgeler ile sarmalanmıştır. Bu yüzden onlar, son derece gelişmiş görsel zekalarını kullanarak yeni bilgiler edinmeyi işitsel öğrenme türüne tercih ederler (Rothman, 2014).

Bu kuşak içerisinde çalışma hayatında yer alan birey sayısı çok az olduğundan iş hayatındaki davranışlarını tespit etmek oldukça zordur. Toruntay'ın tahminlerine göre; bu kuşak üyeleri, çalıştığı markaya karşı sadakatsiz, azmi olmayan, hırssız, çabuk bıkan ve kolay vazgeçen bireyler olacaktır. Standartlaşmış işlerden kaçınacak ve her şeyi kişiselleştirmek isteyeceklerini öngörülmüştür (2011:83). Makineleşmenin ilk etkilerini gören nesil oldukları ve teknolojik bilgileri sosyal yaşamda kolayca kavradıkları için onların ilerleyen yıllarda hangi meslek dalları ile ilgilenecekleri ve hangi sektörde başarılı olacakları bilinmemektedir. Bunun nedeni ise, bu nesle uygun mesleklerin henüz icat edilmemiş olduğu görüşüdür (Indigo, 2021).

Z kuşağı; 2018 yılında Mars'ta suyun bulunması, Güney Afrikalı mühendis Elon Musk'ın 2003 yılında elektrikli otomotiv şirketi olan Tesla'yı kurması, mevsimlerin sıcaklıklarının değişiminin küresel boyuttaki tehdidi, 2000 yılında Hollanda'da başlayan 2019 yılı itibari ile dünyadaki 30 ülkede yasallaşan eşcinsellere evlilik hakkı tanınması, 2007 ve 2009 yılları arasında yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen ekonomik durgunluk, insanlık tarihindeki en ölümcül saldırılarından biri olarak görülen 9/11 ya da 11 Eylül Terör Saldırıları, WiFi ile internete bağlanma, akıllı telefonların yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının yaratılması gibi sosyal, ekonomik, siyasi vb. birçok hadiseye ve yeniliğe tanıklık etmiştir (Howstuffworks, 2021).

Bu kuşağın 2019 yılında tanıklık ettiği son olay, Çin'in Vuhan kentinde Aralık ayında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınıdır. Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19'u küresel bir salgın olarak değerlendirmiştir ve toplumsal hayatta farklılaşmalar

açığa çıkmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020:5). 2021 yılında hâlâ devam etmekte olan bu salgın sürecinde pek çok değişiklikler meydana gelmiştir. Ülkeler güvenlik amaçlı birbirlerine sınırlarını kapatmış, uçak seferlerini azaltmış ya da iptal etmiş; okullar kapatılarak öğrenciler okul sıralarından televizyon, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlarla çevrimiçi ve uzaktan eğitim programları aracılığıyla eğitimlerine devam etmek zorunda kalmış; spor müsabakaları ertelenmiş ya da iptal edilmiş; kafe, restoran gibi sosyalleşme mekânlarına kısıtlama getirilmiş ya da bu mekânlar kapatılmış; kongrelerin, sempozyumların yüz yüze yapılması kısıtlanmış ve önceden belirlenen günler ve saatlerde sokağa çıkmak dâhi yasaklanmıştır. Bu kısıtlamaların nedeni, salgının insanlar aracılığı ile bulaşmasını engellemek ve 'sosyal mesafe'nin korunmasını sağlamaktır. Bu süreçte dışarı çıkması en çok yasaklanan gruplar arasında Z kuşağı bulunmaktadır. Okulların, üniversitelerin, diğer eğitim kurumlarının ve sosyalleşme mekânlarının tamamen yasaklanması Z kuşağının evlerinde daha çok kalmasına ve dolayısıyla sosyalleşecek ortamlarının da minimum düzeye inmesine neden olmuştur. Teknolojiyle oldukça iç içe olan bu kuşağın salgın süreci ile büyük oranda teknolojik araçlar aracılığıyla sosyalleşebilmesi bir avantaj olarak görülse de bu durum bu kuşağın teknolojiye hapsolmasına ve çevrelerindeki hemen herkese yabancılaşmasına yol açmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

BİR ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi sosyal mecraların günlük yaşamımıza nüfuzunun artması, toplumsal hayatta takdir edilme, sevilme, beğenilme, değer görme gibi bazı duygu ve davranışların değişimine neden olmuştur. Bu değişimlerden biri de kişilik bozukluğu olarak bilinen narsisizmin bir sosyal medya platformu olan Instagram'a yansımasıdır. Yıllar geçtikçe teknolojinin gelişmesi de hızlanmıştır. Toplum, bu değişime sürekli olarak uyum sağlamak zorunda kalmış, duygu ve düşüncelerini teknoloji üzerinden ifade etmeye başlamıştır. Ne var ki, teknolojik gelişmelere her kuşak aynı düzeyde uyum sağlayamamıştır. Son kuşak olarak tanımlanan Z kuşağı, X ve Y kuşağına oranla Instagram'ı daha fazla kullanmakta ve kendisini daha fazla sergileme, onaylama ve beğendirme ihtiyacı duymaktadır. Bu çalışmanın amacı Z kuşağının X ve Y kuşağına oranla Instagram'da narsistik ritüelleri daha fazla sergilediğini, Y kuşağının ise X kuşağından daha fazla narsistik tutum içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemini X, Y ve Z kuşaklarının her birinden kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiş beşer kişi, toplamda ise 15 kişi oluşturmaktadır. Bu kişilerin mahremiyetinin ihlal edilmemesi için kişilerin isimleri gizli tutulmuştur. Fotoğrafı incelenen kişinin hangi kuşaktan olduğunun daha kolay anlaşılabilmesi için kişiler kuşak ismi ile numaralandırılmıştır. Örnek verilecek olunursa, X kuşağından olan ilk örneklem X1 olarak isimlendirilmiştir.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Roland Barthes'in iletişim bilimciler tarafından yaygın olarak kullanılan Göstergebilim Analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu analiz ile X, Y ve Z kuşağından seçilmiş toplam 15 kişinin profillerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen üçer fotoğraf analiz edilecektir. Araştırmanın bu aşamasında toplam 45 fotoğrafın analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan analiz sonucunda bu tezin hipotezleri olan "Z kuşağı, Instagram'da narsistik ritüelleri en fazla sergileyen kuşaktır" ve "Y kuşağı, X kuşağından daha fazla ve Z kuşağından daha az narsistik ritüel sergilemektedir" şeklindeki ifadelerin

doğru olup olmadığı belirlenen kriterler üzerinden incelenecektir. Çalışmanın kriterleri şunlardır: a) profili incelenecek kişilerin Instagram hesaplarında en az 20 fotoğraf paylaşmış olması; b) kullanıcıların gerçek kişilerden oluşması; c) Instagram hesaplarının kendi isimleri ile açılmış olması; d) profil fotoğraflarının kendilerine ait olması. Profilleri incelenecek kişiler, cinsiyet ayrımı gözetilmeden, rastgele örneklem ile seçilmiştir. Video paylaşımları, Reels ve Instagram hikayeleri değerlendirme dışında tutulmuş, inceleme sadece 'post' olarak adlandırılan fotoğraf paylaşımları üzerinden yapılmıştır. Bulgular analiz edilirken bazı fotoğraflarda filtre uygulandığı belirtilmiştir; bu, Instagram tarafından onaylanan 'efekt kullanılmıştır' ibaresine dayanmaktadır. Instagram profilleri her iki basamakta da kullanılacak 15 kişiden izin alınmıştır. Kişi mahremiyetinin korunması için incelenecek kişilerin profil adı verilmeyecek, onun yerine kodlar kullanılacaktır. X kuşağındakiler X1, X2, X3, X4, X5; Y kuşağındakiler Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 ve Z kuşağındakiler Z1, Z2, Z3, Z4, Z5 olarak kodlanarak ifade edilecektir.

Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında dilbilimsel çözümlemeler için kullanılan ve günümüzde yaygın olarak kullanılmaya devam eden göstergebilim, sadece dilbilimsel değil aynı zamanda anlamsal açıdan da kullanılmaktadır. Resim, sinema, mimari eserler, fotoğraf kareleri, müzik eserleri ve sosyal medya gönderilerini anlamlandırmada kullanılan bu bilim dalı, Instagram gönderilerini analiz etmek için kullanılacaktır. Bu sebeple göstergebiliminin derinlemesine incelemesini yapmak gerekmektedir.

2.2.1 Göstergebilim

Göstergebilim medya, iletişim, tıp, veterinerlik gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılan bir yaklaşım olduğundan farklı alanlarda uzman olan birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Göstergebiliminin ne olduğunu anlayabilmek için öncelikli olarak göstergenin ne olduğuna değinmek gerekir. Gösterge; kendinden başka bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği nesnenin, olgunun, biçimin benzer niteliğine sahip olabilendir. Geniş bir açıdan bakıldığında ise gösterge, bireylerin toplum yaşamı içerisinde birbirlerini anlayıp iletişim kurabilmeleri için kullandıkları veya yararlandıkları diller (İspanyolca, İngilizce, Türkçe gibi), jestler, trafik işaretleri, reklam afişleri, edebiyat, müzik, resim vb. birimlerden oluşmuş dizgelerdir. Bu dizgeler, çeşitli gereçlerin kurallı bir biçimde kullanımı ile (görüntü, ses, yazı vb.) işleyen anlamlı bir bütün haline gelir (Rifat, 2009:11-12). Dinçer, hastayken öksürmeyi, tencerenin dibi tuttuğunda yanığın kokmasını ve kavga ederken bağırmayı göstergeye örnek olarak vermiştir (2006: 30). Yücel'in tanımına göre göstergebilim, bireyin

anlam sorununa değinmenin, anlamlanma sürecinin koşulları ile ilgili genel bir düşünce ortaya koymanın ve anlamlı objelerin somut haldeki çözümlemelerini gerçekleştirmenin tümüdür (2007'den akt. Çakar 2010:30).

Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması adlı eserinde Günay göstergebiliminin anlamı sağlayan her tür yapının anlamdaki işleyiş, oluşum ve düzenleniş süreci ile ilgilendiğini ifade etmiştir. O, anlamlandırma aşamasında, geliştirmiş olduğu kuram sayesinde okuyucuya yardımcı olmayı amaçlamış, bu yüzden bir bildirinin anlaşılır hale gelebilmesi için farklı okuma düzeyleri sunmuş ve anlamı ortaya çıkarmak için farklı metotlar geliştirmiştir (2012: 19).

Bir başka tanıma göre, herhangi bir şeyin başka bir nesne, biçim veya olgu ile yerini alabilmesine gösterge denmektedir. Bu göstergeleri anlamlandıran bilim dalı ise göstergebilim olarak ifade edilmiştir (Adalı, 2003: 17'den akt. Çelebi, 2009:8). Erkman, Adalı'nın tanımının benzerini yapmış ve göstergebilimin modadan matematik formülüne ve mimariden resim ve filmlere bütün kültürel olguları içinde barındırdığını ifade etmiştir (1987: 8-11).

Dünya üzerinde anlamı oluşturan ve açık bir şekilde kolayca anlaşılabilen tartışmaya kapalı olan kavramların olmasının yanı sıra açıkça ifade edilmemiş, gözleme dayalı veya tüm yönleri ile açıklanmamış kavramlar da mevcuttur. Bu tür kavramların tüm yönlerini ortaya çıkarabilmeyi göstergebilim yapmaktadır (Rifat, 1999: 9-10). Rifat'a göre göstergebilim bireylerin içinde yaşadığı dünyayı anlaması için bir model geliştirmiştir. Bu modelde herkes bir bakıma gösterge avcısı konumundadır (2009: 23). İmançer ve Özer'e göre göstergebilim, sadece anlamın bulunması sürecinde kullanılmaz, aynı zamanda anlamların ne olduğundan ziyade nasıl yaratıldığını ortaya koyar. Başka bir deyişle, onlar, göstergebilimin anlamını değil onun eklemleniş biçimini inceler ve anlam üretim sürecini ortaya çıkarır. Bu yüzden de içeriğin biçimsel boyutunda yapısal ve içkin bir anlamlandırma kuramı olduğunu ifade etmişlerdir (1998: 8 akt. Tekvar, 2006: 12). Akerson, Magritte'nin elma ve pipo örneği ile göstergebilimin yapıtaşlarından birini ortaya koymuştur. Magritte, elma resminin üzerine "Bu bir elma değildir", bir pipo resminin üzerine de "Bu bir pipo değildir" yazmıştır. Bunun nedeni görünenin sadece elma veya pipo çağrışımı uyandıran bir görüntü oluşundandır. Bu görüntüler, gerçek elma ve pipo değil, bir kâğıt parçasının üzerine biraz boya ile çizilmiş resimleridir. Modelli ya da modelsiz nasıl çalışırsa çalışsın bu resimler Magritte'nin çizimi ile ortaya çıkan birer obje örneğidir (2005: 21).

Göstergebilimin Tarihçesi

Göstergebilim sosyal bilimlerin neredeyse her alanında kullanılabilen bir bilim dalı olduğundan 'gösterge' kavramı üzerine birçok sosyolog, filozof ve diğer bilim insanları farklı görüşler ortaya koymuştur. Göstergebilim, Yunan hekim Galenos'un hastalık belirtilerinin incelenmesi anlamında kullandığı Yunanca kökenli "semeotike" kelimesinden türemiştir. "Semiyoloji" ise yine Yunanca "semeion (gösterge)" ve "logia (kuram)" kelimelerinin bir araya gelmesi ile türemiştir (Kayaalp, 2004: 26). "Semeion" sözcüğü, MÖ 5. yüzyılda felsefi bir terim olarak Yunan Hippokrates ve Parmenides tarafından semptom, kanıt, belirti anlamına gelen "tekmerion" sözcüğü ile anlamdaş olarak kullanılmıştır. MÖ 3. yüzyılda ise "semainon (gösteren)" ve "semainomenon (gösterilen)" sözcükleri ortaya çıkmış ve bu iki sözcük arasında zıtlık olduğu ifade edilmiştir (Rifat, 1996: 9).

Antik Yunan filozoflarından Aristoteles ve Platon'un gösterge terimi, günümüzde göstergebilimin temelini oluşturan bir öz niteliğindedir. Platon'a göre, bireyler dış dünyayı akıllarından ziyade duyu organları ile yanıltıcı bir şekilde algılar. O, 'gerçeklik' ve 'zihin mağarası' metaforu ile bilinen bir benzetme ile soyut olan gerçekliği bireylerin yalnızca akıl yolu ile elde edebileceğini iddia etmiş ve soyut gerçekliği 'idea' ifadesi ile açıklamıştır.

Aristoteles ise göstergeyi Platon'a göre daha somut bir şekilde değerlendirmiştir. Ona göre gerçek hayattaki objeler, bireylerin zihinlerinde bazı kavramlar oluşturmaktadır. Oluşturulan bu kavramlar, her birey için aynıdır ve değişmezdir. Ancak bu kavramların ifade edilişleri dillere ve toplumlara göre çeşitlilik göstermektedir. O, dış dünyadaki kavramlardan yola çıkar ve herkes için ortak kabul edilen kavramlara ulaşır. Buna ek olarak Aristoteles, dünyada fani olan ya da olmayan pek çok varlığı sınıflandırarak ve göstergenin nedensiz ve uzlaşımsal olduğu tartışmalarına da katılarak göstergebilimine son derece önemli bir katkı sağlamıştır (Akerson, 2005: 54).

Sofist bir filozof olarak bilinen Prodicus, karşılıklı bildirim ve iletişim için uygun seçilmiş sözcüklerin oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Platon, sözcüklerin tümel (evrensel) anlamları olduğunu belirtmiş ve dilsel bakımdan göstergenin nedensiz olduğunu ifade etmiştir. Ona göre herhangi bir şeye verilen isim doğrudur; verdiğiniz ismi değiştirip yeni bir isim verirseniz o da doğru olacaktır. Augustinus ve Aristoteles, dilsel bağlamdaki göstergelerin bireylerin ilerlemesi için bir araç olduğunu ve bilginin de böyle oluşacağını ifade etmişlerdir (Rifat, 1996: 19).

Orta çağda skolastik felsefeciler anlamlama biçimlerini (modi significandi) anlatan çeşitli kitaplar yazmıştır. Bu dönemdeki dil bilimi uzmanları 'modus'çular olarak adlandırılmıştır. Bu uzmanlar dilin dünyayı yansıtan bir ayna görevi gördüğünü düşünüyor ve anlam ve biçim ilişkisini inceliyorlardı (Rifat, 1996:19).

Roger Bacon ise göstergebilim üzerine daha sistematik fikirler sunmuş ve üçlü bir model ileri sürmüştür. Bu modelde gösterge (sign), göstergenin gönderimi (reference) ve göstergenin yorumcusu (human interpreter) arasındaki bağlantıyı anlatmıştır. Bu üçlü model, günümüzdeki modern göstergebilimin temel fikirlerinden olarak görülmektedir. Bu modeli Bacon'dan hemen sonra John Poinsot incelemiştir ve *Tractatus de Signis* adlı eserde bu modeli temel gösterge olarak ifade etmiştir (Deely, 1990: 112- 113).

Giambattista Vico, toplumsal ve kültürel örgütlenmeleri incelerken bireye ulaşmak için göstergesel yapıları bir araç olarak kullanmıştır. Ona göre, Tanrı insanlığın tarihini önceden belirler ve şekillendirir. Ancak bu durum, 16. ve 17. yüzyıllarda toplumları kendi ait oldukları kültürel göstergelerle anlamaya çalışan akılcı ve deneyci felsefe döneminde ilk defa dile getirilmiştir. 19. yüzyılda Locke ve Lambert gösterge kuramını tekrar gün yüzüne çıkarmıştır. B. Bolzano'nun "Bilim Öğretisi" (Wissensxhaftslehre) isimli eseri il, E. Husserl'in 1890 yılında yazmış olduğu fakat 1970 yılında yayınlanan 'Göstergelerin Mantığı Üstüne Göstergebilim' (Zur Logik der Zeichen 'Semiotiik') adlı incelemesi dilsel göstergeler ile ilgili önemli gözlemleri bünyesinden barındırmaktadır (Deely, 1990: 112-114).

İngiliz filozoflarından John Locke ise, 'İnsanın Anlığı Bir Deneme' (An Essay Concerning Human Understanding) isimli eserinde ilk defa 'semeiotike' sözcüğünü kullanarak 'göstergeler öğretisi' olarak tanımladığı semiyotiğin bilimde üç ana temelden biri olması gerektiğini ifade ederek Göstergebilime adını veren ilk kişi olmuştur. Locke, insanın duyuları ile dünyadaki objeleri algıladığını ve bu algı sonucunda ortaya çıkan yargının sözcükler aracılığı ile ifade edildiğini belirtmiştir. Ona göre iki çeşit gösterge vardır; düşünceler ve sözcükler. Düşünce doğuştan değil, dış dünyadaki objeler ile oluşur ve dış dünyanın gerçekliği tüm bireyler için ortaktır. Bireyler iletişimi bu gerçeklikle sağlamaktadır. Locke, gösterge kuramının amacının bellekteki 'şey'leri anlamak veya bilgileri başkalarına aktarmak için kullanılan göstergelerin niteliğini incelemek olduğunu dile getirmiştir (Deely, 1990: 114).

Fransız matematikçi J.H. Lambert, Locke'un eserlerinden etkilenmiş ve göstergeler konusunda Locke'tan sonra gelen temsilcilerden birisi olmuştur. Lambert, "Yeni Organon" (Neues Orgonon) isimli çalışmasında dört farklı bilime – mantık yöntemi (dianoioloji), metafizik dersi (aletioloji), genel dilbilgisi dersi (semiyotik), gerçeği gerçek gibi görünenden ayıran yöntem (fenomenoloji) – değinmiştir. O, eserinin semiyotik bölümünde objenin ve düşüncenin isimlendirilmesiyle ilgili çalışmıştır. Koreografi, arma, müzik, törenler gibi tüm göstergelere değinmesinin yanı sıra en çok dilsel bağlamdaki göstergeler üzerine odaklanmıştır (Deely, 1990: 114). Bu iki isimden sonra Hoene-Wronski, E. Husserl gibi araştırmacılar hem dilsel hem de dilsel olmayan göstergeler üzerine çalışmalar yapmaya devam etmiştir. Bu çalışmaların tamamı çağdaş anlamda kabul edilen göstergebilimin temeli niteliğindedir.

Göstergebilimi bağımsızlaştırıp ayrı bir bilim dalı haline getiren kişi ise Charles Sanders Peirce'dır. Pierce, göstergebilimin tüm bilimsel incelemeler için başlangıç niteliğinde olan genel bir kuram olduğunu belirtmiştir. O, 'Bütün Yazılar' adlı eserinde gösterge terimini niteliklerine göre 66 sınıfa ayırmıştır. Rifat'a göre, Pierce'nin 'görüntüsel gösterge', 'belirti', 'simge' üçlüsü oldukça önemlidir. 'Görüntüsel gösterge' olarak adlandırılan kavram, belirtilenin doğrudan canlandığı kavramdır. Buna örnek olarak fotoğraf ve resim verilmiştir. 'Belirti' olarak adlandırılan kavram, obje ile kurduğu ilişki sonucunda belirlenen göstergedir ve bu durum 'duman ateşin belirtisidir' şeklinde ifade edilmiştir. 'Simge' ise uzlaşmacı yaklaşım ile ortaya çıkan bir gösterge olarak ifade edilmiştir ve buna örnek olarak terazi ve adalet ilişkisi verilmiştir (1982: 120).

Göstergebilim çalışmaları ile 1970'li yıllarda Pierce'dan hemen sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde göze çarpan isim, Morris'tir. Morris, göstergebilimi üçe ayırır: salt göstergebilim, betimleyici göstergebilim ve uygulamalı göstergebilim. Sedeok, Morris'in çalışmalarını daha da genişleterek sadece insan değil diğer canlıların da göstergebilimsel açıdan incelenmesine katkı sağlamıştır (Parsa ve Parsa, 2004:7).

1950 ve 1960 yıllarında semiyoloji Fransa'da hızla yayılmış ve toplum hayatındaki işaretler gitgide bilimin bir parçası olmaya başlamıştır (Coward ve Ellis, 1985:49). 1960'lı yılların son bulması ile Greimas'ın araştırmaları ve çalışmaları sayesinde göstergebilim, bağımsızlığını tamamen kazanan bir bilim dalı haline gelmiştir. O, anlamlı olan her bütünü incelemek için bir çeşit yöntem tasarlamış ve etrafındaki şiir, hikâye gibi yazınsal; reklam dili, bilim, dinsel söylem gibi yazınsal olmayan ve görsel sanatlar alanındaki dizgeleri

incelemiştir. Bu incelemeler ile hem bireylerin değişmeyen özelliklerini hem de kişiden kişiye toplumdan topluma değişen özelliklerini ortaya koymuştur (Kıran ve Kıran, 2006:34).

1960 ve 1980 yılları aralığında Paris Göstergebilim Okulu yazınsal alana ağırlık vererek göstergebilim çalışmalarını geliştirmiş, masallar ve halk yazılarını inceleme alanı olarak belirlemiştir. Daha sonra yazınsal metinden her türlü metin incelemesine geçiş yapmış ve çalışma alanlarını genişletmişlerdir. Hukuk, siyaset, müzik gibi anlamlı olan dizgeleri incelemiş ve en basitten başlayıp en karmaşık olan metinleri de bünyesinde barındıran bir inceleme alanı oluşturmuş, böylece metinlerin ayırt edici özelliklerini tespit etmişlerdir (Rifat, 2002:21-22).

Modern anlamdaki göstergebiliminin gelişimi aşamasında yapısalcı yaklaşımlarda bulunarak Avrupa'da göstergebilim üzerine çalışan dilbilimler Louis Hjemslev, Algirdas Julien Greimas, Roman Jakobson ve Julia Kristeve'dir. Ayrıca Claude Levi-Srauss göstergebilimini antropoloji üzerinde, Jagues Lacan ise psikanaliz alanı üzerinde uygulamıştır. Modern göstergebilim kuramı, ideolojiye ağırlık vererek Marksist yaklaşım ile bir bütün halinde çalışmıştır (Parsa ve Parsa, 2004:6).

Pierce ve Saussure'ün çalışmalarından sonra göstergebilimsel çözümleme tüm dünya geneline yayılmıştır. 20. yüzyılın başlamasının hemen ardından Prag ve Rusya'da göstergebilim çalışmaları hızla yayılmış; İtalya ve Fransa'da Umberto Eco, Roland Barthes gibi isimlerin de etkisiyle uygulamalı ve kuramsal olan eserlerin incelenmesi ile ilerlemesini sürdürmüş ve Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve pek çok ülkede de göstergebilim çalışmaları önemsenmeye ve çalışma alanını genişletmeye devam etmiştir (Berger, 1993:13).

Roland Barthes, göstergebilimin bağımsız bir bilim olmasına katkı sağlamak ile kalmamış aynı zamanda dilin dışındaki kültürel yapıları da incelemiştir. Dilbilimi ile göstergebilimin birbirinden farklı bilimler olduğunu savunmuş ve göstergebilimin asıl gösterge dizgesi görevini üstlendiğini ifade ederek onun önemli bir bilim dalı olacağını ifade etmiştir (Erkman, 1987:28). 1960 yılından sonra Avrupa'da göstergebilimin öncülerinden biri olarak bilinen başka bir isim ise Umberto Eco'dur. O, bireyin düşüncelerinin gösterge ve dil arasındaki bağlamsal boyutu ile incelemiştir (Yamaç, 2005: 35).

Günümüzde ise göstergebilim, medya üzerine çalışan konularda kullanılan en yaygın yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Sinema, sosyal medya platformları, televizyon, tiyatro, mimari, iletişim ile ilgili daha pek çok alanda yaygın olarak kullanımı devam etmektedir.

Göstergebilim yoruma dayalı olmasıyla beraber, hemen her şeyin anlamını ortaya çıkaran bir çeşit anahtara benzetilmiştir (Parsa ve Parsa, 2004:6).

Göstergebilime katkı sağlayan kişilerden bazılarına kısaca yukarıda değinilmiştir. Ancak göstergebilimin başlıca temsilcilerine ve onların göstergebilim terimlerine aşina olmak bu araştırmadaki Instagram profil analizleri bölümü için daha yararlı olacaktır.

Modern Göstergebiliminin Temsilcileri ve Kuramları

20. yüzyılın ikinci yarısı itibari ile göstergebilim giderek yaygınlaşmaya başladığı için o döneme ait kültürel ve toplumsal gelişmeler ile göstergebilimi değerlendirmek daha doğrudur. ABD başta olmak üzere Avrupa ülkeleri soğuk savaş dönemini ardında bırakmış ve tüketim dönemine girmiştir. Üretim de bu dönemde artış göstermesine rağmen tüketim kadar yaygınlaşmamış, dolayısıyla o dönemdeki insanların dünya görüşleri de bu tüketim kültüründen doğrudan etkilenmiştir. Tüketimin hızla yayılmasındaki en büyük etmenlerden biri sinema, reklam, televizyon vb. kitle iletişim araçlarının bireyleri tüketilecek göstergelere doğrudan yönlendirerek tüketmeye teşvik etmesidir. Kitle iletişim araçlarının hızlı yayılımı ülkeler arası etkileşimi arttırmış ve hızlandırmıştır. Böylece yabancı dile olan ihtiyaç açığa çıkmış, kolayca dil öğrenmeye duyulan istek artmış ve bireyler dil biliminin temelini incelemeye yönelmiştir. Dil biliminde ulaşılan bilgiler hayatın her alanında uygulanmaya başlanmıştır. O dönemde ortaya konulan reklam, dizi gibi eğlence unsurlarının dizgeleri de incelenmeye başlanmıştır.

Göstergebiliminin 20. yüzyıldaki öncülerinden kabul edilen Ferdinand De Saussure, Charles Sanders Pierce ve Roland Barthes'in çalışmaları ve yaklaşımları son derece önemlidir.

Ferdinand De Saussure

İsviçreli dil bilimci olarak bilinen Ferdinand De Saussure, dili göstergelerden oluşan dizge topluluğu olarak tanımlamıştır. Göstergebilimi ise gelecekte kurulacak bir bilim dalı olarak ifade etmiştir (Akerson 2005: 60 ve Çakar, 2010; 31; Guiaud, 1994). *Cours de Linguistque Generale*/*Genel Dilbilimi Dersleri* (1916) isimli kitabı, Saussure öldükten sonra öğrencilerinin ders notlarını bir araya getirmesi ile oluşturulmuştur. O, bu eserindeki notlara göre dilleri dil bilimi alanı ile incelemiş, dilin dışında kalan göstergelerin gelecekte inceleneceğini öngörmüş ve ortaya çıkacak bu bilim dalına Fransızca "semiologie" ismini vermiştir (Soydan, 2007: 3; Rifat, 2009:32). Göstergebilimini bu kadar önemsemesinin

nedeni ise bu bilimin diğer iletişim ve dil biliminin de bünyesinde barındırdığını düşünmesidir (Bağder, 199:143 akt. Soydan, 2007: 3).

Saussure, gösterge ve sözcelem kelimeleri yerine *gösterilen* ve *gösteren* ifadelerini kullanmış, kendi dil bilimini ve genel göstergebilimini ortaya koymuştur (Kıran ve Kıran, 2006:318 akt. Çelebi, 2009:18-19). O, göstereni ve gösterileni ayrılmaz ikili olarak görmüş ve bir kâğıdın iki yüzüne benzetmiştir. Göstereni, kelimenin biçimsel kısmı, sessel öğesi olarak, gösterileni ise o kelimenin içeriği, anlamı olarak ifade etmiştir (Dinçer, 2006: 34).

Ona göre, her gösterge fiziksel boyutta (görüntü, nesne ve ses) "gösteren" olarak, temsil etmiş olduğu kavram ise "gösterge" olarak ifade edilir (Elden vd. 2005). Ayrıca dil dizgesini oluşturan değiştirilemez ve ortak kabul edilen kuralları karşılamak adına "yapı" kavramını ortaya koymuş ve yapısalcılığın temelini oluşturmuştur. Yapısalcılığın ve dil biliminin kurucusu olarak görülen ve gelecekte göstergebilim olarak adlandırılacak bir bilimin doğacağını dile getiren Saussure'ün aksine Pierce göstergebilimden doğrudan bahsetmiş ve dönemin kurucusu olarak isimlendirilmiştir. Ancak Pierce, sıklıkla yön değiştirmiş ve kavramları fazla karıştırmıştır. Örneğin, doğa ve insan bilimini aynı bilim dalıymış gibi değerlendirmiş ve göstergebilimi de bilim dalından ziyade bilgi kuramı olarak tasarlamıştır (Yücel, 2015).

Saussure ile aynı çağda yaşamış olan Fransız sosyolog Emile Durkheim, dili toplumsal bir olgu olarak değerlendirmiştir. Durkheim, toplumsal olguların ahlak ve kolektif temsiller ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Durkheim, 1988:51-88). Bu bağlamda Saussure, Durkheim'den etkilenmiş ve 'dil' ve 'söz'ü birbirinden ayırmıştır.

19. yüzyılda dile karşı gösterilen indirgemeci tavır Saussure'ün tamamen karşı çıktığı bir durumdu. Çünkü o dilin, tarihsel, nedensel ya da psikolojik açıdan açıklanamayacağını düşünüyordu. Dili toplumsal bir olgu olarak yorumlamış ve dilin kişiler üzerinde kısıtlayıcı olduğunu ve kişilerin konuşmalarından yola çıkarak belirli bir sistem veya yapının olduğunu ifade etmiştir (Durkheim, 1988:46).

Pierce, göstergelerin mantıksallığını vurgularken, Saussure göstergelerin toplumsallığına değinir. Pierce göstergeyi üçlü modeli olan yorumlayan, nesne ve gösterge ile açıklarken, Saussure ikili modeli olan gösteren ve gösterilen ile ifade eder. Ancak her ikisinin sınıflandırması da birbirine benzemektedir. Pierce'ın gösterge olarak bahsettiğine Saussure gösteren demiştir. Ancak Pierce'ı Saussure'den ayıran, gösterileni nesne ve yorumlayan şeklinde iki parçaya ayırmasıdır (Deely, 1990:115).

Saussure, ‘gösterilen’i çok açık bir şekilde açıklamamış, anlık olan bir imge, kapsam ve psikolojik boyuttaki bir gerçeklik olarak nitelendirmiştir. O, işaretlerin ideaları ifade edeceğini savunmuş ve göstergenin örtük olarak ve iki kişi arasında bir şeyleri ifade etmek veya iletişim kurabilmek amacıyla kasıtlı olarak iletişimsel bir aygıt olacağını ifade etmiştir (Eco, 1979: 14).

Charles Sanders Pierce

Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Pierce göstergebiliminin temel hatlarını belirlemeye çalışan ilk kişidir. Sadece pragmatizmin kurucusu olmamış, aynı zamanda matematik, felsefe ve mantık alanlarında da önemli çalışmalarda bulunmuştur. O, göstergeleri düşüncenin aracı olarak görmüş ve mantıkla ilişkilendirmiştir. Gösterge ve mantık arasındaki ilişkiyi ‘semiology’ kavramı yerine John Locke’un ‘semiotics’ kavramı ile vurgulamıştır. Roman Jakobson, Pierce ve Saussure’ü kıyasladığında Saussure’ün göstergebilim çalışmalarının daha sınırlı olduğunu belirtmiştir. Thomas A. Seebok ise Avrupalı dil bilimcilerin Pierce yerine Saussure’ü beğenmesini sapkınlık olarak nitelendirmiştir (Yücel, 2015:110).

Ona göre, gösterge mantığın sergilenişi olduğu için son derece önemlidir. Mantık ve göstergeler bağlantılıdır; bunun nedeni mantıksal biçimlerin düşünceler aracılığı ile dile getirilmesidir. Daha önce de belirtildiği gibi o göstergeyi üç temel öğe ile açıklıyordu; *representamen, nesne ve yorumlayan. Representamen,* yorumlayan kişiye verilmiş bir çeşit işaret, simge görevindedir. Yorumlayan kişi, onunla nesne arasında bağlantı kurabilir (Gallie,1952: 115). Onun terimleri ve önerileri her eserde farklılık gösterdiği için görüşlerini tutarlı bir şekilde özetlemek olanaklı değildir.

Ona göre gösterge, üç öğeli bir bütündü. Bu üç öğe; imge (ikon), belirti (indeks) ve simgedir. İkonik olan bir gösterge, bir veya daha fazla boyuttan değerlendirildiğinde gösterilen nesne ile aynıdır. İmge, gösterilen ve gösterenin arasında çok fazla benzerliğin olduğu bir göstergedir. Başka bir deyişle, bir resim ve o resimdeki bir kişi arasında imgesel bir ilişki mevcuttur. İndeks ya da belirti; gösteren ile gösterilen arasındaki nedenli bağdır. Örnek olarak ateş ve duman arasındaki ilişki gösterilebilir. Simgelerde ise içerik ve biçim arasında nedenselliğe değil uzlaşmaya bağlı bir ilişki vardır. Simge, gösterilen ve gösterenin arasındaki ilişkinin nedensiz ve kurumlaşmış bir gösterge olduğu ifade edilmiştir (Yüksel, 1995: 21).

Göstergenin temelinde anlaşma veya uzlaşma ile bir araya getirilmiş bir şey vardır. Örneğin, çiçek kavramı (gösterilen) ile bir dildeki çiçek sözcüğü (gösteren) arasında herhangi bir benzerlik söz konusu değildir. Bu ilişki nedensiz ve kurumlaşmış olduğundan sadece bir simgedir.

Pierce'a göre, hiçbir simge yorumsuz bir halde simge haline gelmez. Konuşma sırasındaki sözler, dinleyen kişinin zihninde bu sözlere karşılık gelen göstergeleri belirtir. Pierce, simge ve yorumlayanın birbirinden ayrılmayacağını ifade etmiştir. Pierce'ın üçlü öğe ile açıkladığı göstergebilim çalışmaları birçok kişi tarafından göstergebilime yaptığı en büyük katkı olarak kabul edilmiştir. O, göstergebilimin evrensel olduğunu düşünmüştür. Ayrıca bilgiyi, düşünmeyi ve dış dünyada yer alan tüm nesneleri gösterge olarak adlandırır. Ona göre her gösterge başkasına yapılan bir gönderme niteliğindedir ve insan geçmişten günümüze gelen tüm göstergeler zincirinin bir çeşit halkası niteliği taşır. Onun kuramları üç temele dayanır. O, göstergeye üç aşamalı bir şekilde yaklaşır. İlk aşama göstergenin duyu organlarımız ile algıladığımız somut halidir. İkinci aşama bu somut biçim ve temsili ile arasındaki ilişkidir. Üçüncü aşamada ise bu ilişkinin yorumlanması açığa çıkmaktadır. Bu süreç, temsil edenden temsil edilene doğru bir yönelim göstermektedir. Fakat Pierce, temsil edilen her göstergenin önceden de yorumlanmış olan başka bir gösterge olduğunu ve böylece insanın her daim göstergeleştirme süreci olarak belirtilen 'semiosis'in içinde bulunduğunu ifade etmiştir. Bu eğilime 'sınırsız semiosis' denilmiş ve bu kavramı şu şekilde açıklamıştır (Eco, 1979: 15):

> Ben, bildiğim kadarıyla ben, bir öncü ya da kaba bir adam olarak ben, *Göstergebilim* dediğim, olası semiosisin önemli farklılıkları ve temel doğası doktrinini açıklama çalışması içindeyim. Semiosis ile bir eylemi, bir etkiyi, ya da bunları içeren işaret gibi, *üç özne*nin birliğini, onun nesnesini ve onun yorumunu (*interpretant*) kastediyorum. Bu üçlü etki, çiftler arasında herhangi bir şekilde çözülemeyen bir etkidir.

Buna göre bilgiye akıl yürütme ile değil, algılarımıza yansıyan göstergeler sayesinde ulaşırız. O, göstergenin kullanım değerinin onun anlamını yansıtacağını belirtmiştir. Bu bakış açısıyla göstergenin aslında bir çeşit toplumsal bir olgu olduğunu daha değişken ve dinamik kalan bir gösterge anlayışı ile ifade etmiştir. Pierce, Kant'ın bilgi içeriğinin bilgi edinme yolu ile ilişkili olduğu düşüncesini desteklemiştir. Aralarında fark; Pierce'ın bilgiye akıl ve mantıkla değil, gösterge yolu ile ulaşması ve gerçek dünyanın varlığını ve bu dünyayı direk algılayamayacağımızı ve bu dünyayı göstergelere dönüştürüp somutlaştırarak algılayacağımızı belirtmesidir.

Pierce, göstergenin kullanım değerini ve uygulanabilirliğini pragmatik bir yol ile açıklamıştır. Göstergelerin geçerli sayılabilmesi için toplum tarafından benimsenmiş olması gerektiğini ve her bilginin sebep-sonuç ilişkisi içerisinde olup kendinden önce gelen bilgiye dayandığını ifade etmiştir. O, bilgileri üç şekilde elde etmeyi savunur: tümevarım, tümdengelim ve varsayıma dayalı sonuçlar. Varsayıma dayalı sonuçlar olarak ifade ettiği yorumlama sürecinin kendisidir ve bu noktada başka göstergelere başvurması gerekir.

Pierce'ın değeri ne yazık ki yaşarken değil, öldükten sonra göstergebilim kuramı üzerine yaptığı çalışmaların derlemesi niteliği taşıyan *Collected Papers* (Bütün Yazılar) adlı kitabı yayınladıktan sonra bilinmiştir. Onun yaklaşımının ayırt edici özelliği, gösterge kavramını tanımlayış biçimi ve sınıflandırmasıdır. Göstergebilimin kusursuz bir biçimde sınıflandırmasını yapmış, üçlüklere ayrılan altmış altı sınıftan oluşan gösterge dizelgesini ortaya koymuştur. Yine onun önerilerinden olan üçlüklerden en önemlisi; görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak ifade edilmiştir (Eco, 1979: 86).

Ona göre 'görüntüsel gösterge' terimi, belirttiğini direkt temsil eden canlandırandır. Buna örnek olarak geometrik bir çizgiyi canlandıranın kurşun kalem ile çizilen bir fotoğraf ve çizgi olduğunu belirtmiştir. 'Belirti' terimi ile ifade ettiği de nesne yok olduğunda kendini gösterge durumuna getiren özelliği kaybeden ama yorumlayan olmadığında bu özelliğini kaybetmeyen göstergedir. Buna örnek olarak silahlı bir çatışma olduğu düşünüldüğünde duvarda veya pencerede kurşun izi olduğu düşünülmelidir. Pencerede veya duvarda merminin büyüklüğündeki deliğin, mermiyle ya da başka yolla gerçekleştirilerek orada olmasıdır; yani, belirtiler iki etmen arasındaki çağrışımlar yolu ile var olur. Son olarak 'simge' terimi ise yorumlayanı olmadan kendini gösterge yapacak niteliği olmayan bir gösterge olarak tanımlanmıştır. Simge, bireyler arasındaki uzlaşmaya bağlı olan bir göstergedir. Örneğin, doğal dillerdeki kelimeler, uzlaşma üzerinden elde edilen birer simgelerdir. Bunun nedeni, bir kelimenin belirttiğini sadece bu anlama geleni kavramımız ile ilişkili oluşudur (Rifat, 1996: 20).

Rudolf Carnap'ın "Dilin Mantıksal Sözdilimi" (Logische Sprache) ve mantıkçı Charles Morris'in "Göstergeler Kuramının Temelleri" (Foundation of the Theory of Semiotics) adlı eserleri Pierce'ın çalışmalarının geliştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Ernst Cassirer'in "Simgeler Felsefesi" (Philosophie der Symbolischen Fomein),

mantıkçı ve felsefeci Bertrand Russell'ın "Anlam ve Doğrulu Soruşturma" (An Inquiry into Meaning and Truth) adlı eserlerine Pierce'ın çalışmaları katkı sağlamıştır.

2.2.1.3. Göstergebilimin Başlıca Araştırmacıları

Ferdinand de Saussure ve Charles S. Pierce başta olmak üzere göstergebilim üzerine çeşitli yaklaşımların olması farklı tanımlara, anlayışlara, terimlere ve çözümleme farklılıklarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Çağdaş anlamdaki göstergebilimlerde, benzer özelliklere sahip görüşlerin ortak bir okul oluşturduğu görülmüştür. Bu okul sadece göstergebilim değil aynı zaman da bir dil bilimi yuvasıdır.

Moskova Okulu

1915 yılında, Moskova Dilbilim Çevresi Pjotr Bogatyrev ve Roman Jakobson tarafından kurulmuştur. Bu okul, Rus Biçimciliğinin kaynağı niteliğindedir. Ana eğilimleri ve kaynakları bakımından ABD'deki Yeni Eleştiricilere benzemektedirler, ancak bu okul daha tutarlı olan bir yöntem sergilemiştir. Moskova Okulu, Prag Okulu sayesinde Fransa'da yer alan Yapısalcıları da dolaylı yoldan etkilemiştir. Rus Biçimcileri, yazının biçimi üzerinden 'biçimciliği' vurgulamıştır. 1915-1930 yılları arasında önceleri küçümseyici bir tavırla ismini alan 'Biçimcilik', Moskova'da ve Leningrad'taki on araştırmacının Moskova Dilbilim Çevresi'nde ortaya çıkmıştır. Kısa süre içerisinde büyük gelişmeler göstermişlerdir. 1920'lerde topluluğu oluşturan üyelerin yapmış olduğu yayınlara giderek ilgi artmıştır. Mandelchtam, Mayakovski, Paternak gibi tanınmış ozanların Moskova Dilbilim Çevresi kapsamına dahil olmaları ile bu yaratıcı topluluğun ünü giderek artmıştır. Okulun üyeleri, edebi metinlere dil bilimsel olarak yaklaşmış ve içerik yerine biçim, teknik ve yapı üzerine yoğunlaşmışlardır. Biçimciler ise şiirdeki tarihsel ve toplumsal öğeler üzerinde durarak açıklamayı reddetmiştir (Yücel, 2015: 121).

Biçimsel Yöntemin Kuramı adlı eseri ile öznelciliğe ve simgeciliğe tepki gösteren ve bu yeni eleştiri türünün en önemli temsilcilerinden olan kişi Eikherbaum'dur. O, bu yazısında biçimselliğin özelliklerini sıralamış, sorunun yöntem değil inceleme konusu olduğunu ifade etmiştir ve şu sözlerle konuya daha da açıklık getirmiştir: (Aktulum, 2007: 19-20)

> Somut bir konu kuramsal ilkeler ortaya koymaya sağlar; öne çıkarılan kuramsal ilkeler, 'somut bir konunun ve bu konudaki özgül niteliklerin incelemesinin esinlendiği ilkelerdir.' 'Olguların özgün dizisi (dalı) olarak

kabul edilen yazını kendine inceleme konusu yapan' biçimci yöntem ile 'yazınsal gereçlerin özgül niteliklerinden yola çıkarak özerk bir yazın bilimi' kurmaya çalışılır.

Saussure ve Pierce haricinde göstergebilimine Rus Biçimcilerin de katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Özellikle anlatı, düzyazı ve şiir çözümlemeleri ile göstergebilimin çağdaş boyutunda önemli gelişmelere katkı sağlamışlardır. *Masalın Biçimbilimi* adlı eseri ile Vladimir Propp, Rus halk masallarını incelemiş ve bütünü tek tek bağımsız şekilde analiz etmektense dizgelerdeki diğer unsurlarla ilişkilendirip analiz edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, Rus halk masallarını 31 temel öğe ile incelemiş ve masallardaki çeşitliliğin temelinin aynı yapıya dayandığını kanıtlamıştır (Moran, 1999: 215).

Rusya'da mitlere dayanan masal türleri oldukça yaygınken Vladimir Propp'un kitabına da oldukça fazla atıf yapılmıştır. Masallarındaki çok renklilik ve farklılığın altında yatan tek biçim, yapıtının ne kadar işlevsel olduğunu göstermiştir. Masallar üzerinde bu yapılan 'artsüremli' çalışmaların aksine Propp, göstergeler aracılığı ile masalların ne kadar 'eşsüremli' olduğunu ortaya koymuştur. Ne var ki C. Levi-Strauss, Vladimir Propp'u uygulamada bazı yanlışlıklar yapma, çözümlemelerinin yetersizliği, içerik analizindeki noksanlığı noktasında yıllar sonra eleştirmiştir (Yücel, 2015: 123).

1930'lu yılların başında Biçimci eleştiriyi, Rus hükümeti baskılamış ve sonunda bu grup dağılmıştır. R. Jakobson, Çekoslavakya'ya giderek Prag Dilbilim okuluna katılmıştır.

Prag Okulu

Bu okul, Çek ve Rus dil bilimcileri tarafından 1926 yılında kurulmuştur, ancak 'Prag Okulu' adı 1932'de kullanılmaya başlanmıştır. İşlevciliği ve yapısalcılığı ön planda tutan göstergebilimci ve dil bilimci üyelerden oluşan bu okul, Roman Jakobson, Nikolay Trubetzkoy, Jan Mukarovsky, Bohuslav Havranek ve Vile Mathesius gibi ünlü kuramcıları bünyesinde barındırmıştır. Bu kuramcılar, Biçimciler ile aynı görüşteydiler, fakat kuramlarını Saussure'ün görüşleri ile sistematikleştirmeyi tercih ettiler. Ancak Saussure'den de ayrılan bazı noktaları mevcuttur. Örnek verilecek olunursa, Prag Okulu, gösterge dizgesinin çözümlenmesine işlevselci olarak yaklaşmış ve bu noktada Hjelmslev ve Saussure'den ayrılmıştır. Okul, gösterge dizgelerini toplumsal işlerle ilişkili olarak incelemiştir. Dilin ayırt edici özelliği ile bilinseler de okul, estetik ve kültür

araştırmaları da yapmıştır. Nazizmin doğması ile Jakobson başta olmak üzere bazı araştırmacıları ABD'ye gitmişlerdir (Demir, 2009: 57).

Kopenhag Okulu

Structuralist (yapısalcı) ve formalist (biçimci) olarak bilinen bu okul, Danimarkalı dil bilimcilerden Viggo Bröndal ve Louis Hjelmslev tarafından kurulmuştur. 1939 ve 1949 yılları arasında gruba Roman Jakobson da eşlik etmiştir. Okul, Saussure'ün geleneğine olan bağlılığı ile bilinmektedir. Okulun en önemli temsilcisi Louis Hjelmslev olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, 'glosematik' olarak isimlendirdiği dil bilim kuramı ile yeni bir yaklaşım sunmasıdır. Bu yaklaşım, dilsel ve dilsel olmayan dilleri bir arada bulundurması ile bilinmektedir. Bu kuram, A.J Greimas, Christian Metz, R. Barthes gibi araştırmacıları da oldukça etkilemiştir. Bu okul, gösterge dizgelerini toplumsal işlevi ile değil, bağımsız bir şekilde ele alarak biçimci bir yaklaşımda bulunarak incelemiştir (Vardar, 1988: 144).

Louis Hjelmslev, *Dil Kuramının Temel İlkeleri* isimli eserinin son kısmında doğal dilden başka gösterge dizgelerini inceleyerek biçimselleştirmeyi mantıksal bir yolla buluşturup tutarlı bir göstergebilim kuramının temelini atmıştır. Ona göre, göstergebilimin konusu bilimsel olmayan bir üstdildir. Fakat bilimsel olan dillerin de göstergebilimin alanını oluşturduğunu ifade etmiştir. Saussure'den ilham alarak kavramlarını daha da etkili hale getiren Hjelmslev, gösterge dizgelerini iki gruba ayırmıştır; anlatımın tözü ve içeriğin tözü (Rifat, 2008: 125).

Hjelmslev, anlam türlerini 'düz anlam' ve 'yan anlam' olarak iki grupta incelemiştir. O, sözcüğün ilk anlamı düz anlam, başka anlamlar çıkarılabiliyorsa bunu yan anlam olarak ifade etmiştir. Anlamlara yaptığı açıklamaların yanı sıra doğal dilin dışında kalan gösterge dizeleri ile yaptığı mantıksal çerçevede biçimselleştirme çalışmaları ile bilinir. Çünkü bu biçimselleştirme çalışmaları tutarlı anlamda ortaya konulmuş bir gösterge kuramının temeli niteliğindedir. Ona göre dil bir çeşit araçtan ziyade derinlemesine incelenmesi gereken birey-üstü bir kurumdur. O, anlatımın yazma ve konuşma yoluyla gerçekleştirilebilecek özel bir biçim olduğunu savunmuştur. Anlatımı anlatım biçimi ya da söz ve anlatım tözü ya da söz malzemesi ile açıklamıştır. İçeriği oluşturan etmenler, biçim ve tözdür. 'Anlam' terimini 'içerik' yerine kullanmasının nedeni ise aynı anlamın farklı içerikler yolu ile ifade edilebilmesidir. Tüm bu çalışmalarının yanı sıra dil bilimi üst-göstergebiliminin bir çeşit örneği olduğunu ifade

etmiştir. Zira dil biliminin kendisi de dilin incelenmesidir. Onun düz anlam, yan anlam ve diğer göstergebilim kavramları Eco, Barthes gibi kuramcılar tarafından da kullanılmıştır. Ne var ki üst-göstergebilim üzerine tartışmalar olmuştur (Rifat, 1992: 27-28).

Louis Hjelmslev'in yanı sıra E. Buyssens de Saussure'ün çalışmalarını geliştirmeye dayalı bir yol izlemiştir. *Diller ve Söylem* adlı eseri ile bilinen Buyssens, göstergebilimin gündelik yaşam içerisinde sadece istençli olan belirtileri incelediğini ifade etmiştir. Yine aynı dönem dil bilimcilerinden olan Trubetskoy, Benveniste, Jakobson ve Sapir, dilin diğer gösterge dizgelerindeki konumunu belirlemeye yönelik çalışmalarda bulunmuştur.

Tartu Okulu

1960 yıllarında Estonya'da bulunan Tartu Üniversitesinde görev yapan Yuri Lotman tarafından kurulan bu okul, Moskova-Tartu Okulu olarak da bilinmektedir. Lotman, yapısalcı ve biçimci çalışmaları ile bilinmesinin yanı sıra göstergebilimin kültür boyutunu geliştirmek için 'kültür göstergebilimi'ni kurmuştur. İlk başlarda sadece edebiyat tarihi ile ilgilenmiş, ancak daha sonraları edebiyat, sinema vb. alanlar ile de ilgilenerek topluma dayalı kültür dizgelerini içeren göstergebilimi geliştirmeye başlamıştır. Ona göre, tarihte iki bağımsız ama eşit gösterge vardır: sözcük ve desen. Sözcükten dilsel sanat dalları, desenden ise figüratif olarak bilinen sanatlar ortaya çıkmıştır. Ne var ki bu iki göstergeyi birbirinden keskin çizgilerle ayırmamış, bazı durumlarda iç içe geçebilecek göstergeler olduğunu ifade etmiştir. Rıfat, bu durumu şu örnekle açıklamıştır: bir şiir hem dilsel hem de figüratif olabileceği gibi bir desen de hem figüratif hem de dilsel olup topluma bir şeyler anlatabilir. Onun bu fikirleri Batı'nın ilgisini çekmiştir. Onun öncülüğünde SSCB'de simgesel mantık, matematik, sibernetik etkisi ile söylem, şiir, söylence vb. çalışmalar yapılmıştır (1992: 42).

Antik çağlarda ve klasik dönemde mantık, matematik gibi alanların biçimsel diller var etme adına yaptıkları çalışmalar ve filozofların dil kökeni ve dilin ilişkileri ile ilgili yaptığı çalışmalar da göstergebilimin temellerini oluşturmuştur. 1960 yılından sonra göstergebilim, sosyal bilimler alanında giderek yaygınlaşmıştır. Paris Okulu, A. J. Greimas, Roland Barthes, Julia Kristeva, Thomas A. Sebeok, Mikhail Bahtin, Roman Jakobson, Charles Morris gibi ekoller ve araştırmacılar da göstergebilimin gelişimine önemli katkı sağlayanlardan bazılarıdır.

2.2.1.4. Roland Barthes ve Instagram Üzerinden Narsisizm İncelenmesi

Metin çözümlemelerinde önemli çalışmalara sahip olan Roland Barthes, göstergebilimin gelişmesine önemli katkıda bulunmuş ve iletişim bilimi alanındaki araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. O, metin çözümlemelerini yaparken Saussure'ün yapısal dil bilim anlayışının yanı sıra Marksist dil bilimcilerinin de bilimsel analizlerini harmanlayarak yeni bir anlayış ortaya koymuştur. Onun çözümlemelerindeki tüm yapılar genellikle metin merkezlidir ve bu metinlerin içeriğinde göstergeler ve göstergeler aracılığı ile oluşmuş anlamlar vardır. O, bu anlamları çözümleyerek toplumsal ya da bireysel bilgiler ortaya koymayı hedeflemiştir. Onun anlama yönelimi göstergebilim yöntemine dayanır (Güngör, 2013: 232).

Roland Barthes genellikle popüler kültürün ideolojik boyutuna vurgu yapmaya çalışmış ve 1970 yılından sonra popüler kültüre ait olan medya içeriklerini, haberleri, reklamları, moda okumalarını da son derece etkilemiştir. Kültür ve ideolojinin dil bilimi ile harmanlanarak analiz edilmesi gerektiğini savunmuştur (Yaylagül, 2014: 123).

Bu araştırmanın analiz kısmında X, Y ve Z kuşağından olan beşer kişinin Instagram profillerinde yer alan ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş üçer gönderisi incelenecektir. Araştırmanın ilk basamağında göstergebilim yolu ile toplamda 45 fotoğraf analizine yer verilecektir. Göstergebilimsel analiz birçok kişi tarafından yapılmıştır, ancak bu çalışmada Barthes'in gösterge dizgesinden yararlanılacağından aşağıda verilen örüntülerin kısaca incelenmesi yerinde olacaktır.

Düz Anlam ve Yan Anlam

Saussure gibi Barthes de gösterilen ve gösterenin arasında simgesel boyuttaki bir sistemin temelini oluşturan bir bağlantının olduğunu düşünmüştür. Barthes, düz anlam ve yan anlamı çok net ifadeler ile birbirinden ayırmıştır. Göstergelerin düz yani bilinen anlamlarının görülen anlamlar olduğunu, yan anlamların ise üretilen ve gönderme yapmayı sağlayan anlamlar olduğunu belirtmiştir (1979: 87-92).

Gösterge, Gösteren ve Gösterilen

Göstergebilimde okuyan kişi izleyici konumundadır. Bu izleyicinin deneyimleri, tutum ve duyguları metin anlamlandırma sürecinde oldukça önemlidir. Anlam içerisinde üç temel öge yer almaktadır: gösterge (işaret), gösteren (işaretin işaret ettiği), gösterilen (işareti kullanan) (Erdoğan, 2014: 310).

Gösteren, ses veya sesler bütünü olarak tanımlanırken, gösterilen ise kavram olarak adlandırılır. Bunların bir bütün halinde olması ise göstergeyi oluşturur (Rifat, 1996: 10).

İkon

Belirttiği şeyi doğrudan olarak gösteren, canlandıran ya da temsil eden varlığa ikon veya görüntü göstergesi denilir (Çağlar, 2012: 25). Başka bir tanıma göre işaret ettiği varlığa benzeyen göstergelere verilen isimdir. Erdoğan, ikona örnek olarak heykeli ve oyuncak arabayı vermiştir (2014: 311). Belirtilen nesne, günlük hayatta var olmasa da anlamlı olabilir. Bunun nedeni de nesne ile benzer noktalarının bulunmasıdır. Resimler, tablolar, fotoğraflar da ikon olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULARIN ANALİZİ

Narsisizmin Instagram üzerinden analizi için seçilen profiller göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecek, bu incelemeye narsisizm seviyesinin en düşük olduğu öngörülen X kuşağı ile başlanacak, sonrasında sırasıyla Y ve Z kuşağı ile devam edilecektir.

3.1 X1 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(X1 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 14 Mart 2021)

Anlatı: İki kadın güneşli bir günde bir kafede oturmuş kahve içmektedirler.

Fotoğrafın açıklaması: "Bir fincan kahvenin 40 yıl hatırı var ya biz bir 40 yıl daha ekledik". Bu açıklama ile arkadaşlıklarının uzun süre devam edeceği vurgusu yapılmıştır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında ihtişamlı, lüks bir kafeden ziyade sade tasarlanmış bir kafe ortamı ve iki kadın, kahve fincanları, yeşil ağaç yapraklarının ve arkadan cami minaresinin görüldüğü bir mekân görülmektedir. Fotoğrafta narsisizm unsuru olarak daha önce belirtilen kendini ön plana çıkarma, bedenine ya da bedeninde herhangi bir bölgeye dikkat çekme çabası, kendini olduğundan farklı göstermesini sağlayacak herhangi bir filtre kullanımı veya herhangi bir hareketle sergilenen narsistik ben fetişizmi söz konusu değildir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında ise kahve ile verilmeye çalışılmış bir samimiyet, arkadaşlık ve dostluk mesajı söz konusudur.

Fotoğrafın açısına bakıldığında, göz seviyesinden çekildiği ve varlıkların olduğu boyutlarında yer aldığı görülmektedir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında kişilerin karşıdan çekilmiş ve genel çekim kullanılmış olduğu görülmektedir. Böylece her iki kadın da fotoğrafta aynı boyutta görülmüştür. Fotoğrafın sağ tarafında yer alan kişinin profil sahibi X1 olmasına rağmen, bu kişi narsist bireylerde olduğu gibi kendini daha fazla gösterme çabasında olmamış, aksine arkadaşı ile aynı ölçüde fotoğraf karesinde yer aldığı fotoğrafı paylaşmayı tercih etmiştir.

Görüntüye ayrıntılı bakıldığında, gökyüzünün, caminin ve yeşil ağaç yapraklarının yanı sıra gün ışığının iki kadının yüzüne vurduğu görülmektedir. Gün ışığı ve yeşil yapraklar, psikolojik açıdan bakıldığında, sevinç ve mutluluğu yansıtırken resimsel açıdan bakıldığında ise baharı ve sıcaklığı temsil eder (Teker, 2003: 82- 86).

Fotoğraf 2



(X1 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 17 Mart 2021)

Anlatı: Bir sonbahar gününde dört kadın birbirlerine sarılarak nazar boncukları asılı olan bir ağacın altında gülümsüyor.

Fotoğrafın açıklaması: “Nasipte bu da varmış ne güzel bir gün geçiriyoruz”. Burada X1, arkadaşları ile güzel bir gün geçirdiğini belirtmiş ve Gifhorn/ Germany yer bildirimi yaparak Almanya’da da arkadaşları ile görüştüğünü vurgulayarak arkadaşlığa önem verdiği mesajında bulunmuştur.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında; sonbahar yapraklarının yerde olduğu, arkada bir çocuk parkının ve nazar boncukları ile süslü bir ağacın bulunduğu ve dört kadının günlük kıyafetleri ile herhangi bir makyaj ya da iddialı kıyafetleri olmadan gülümsedikleri görülmektedir. Fotoğrafta narsisizm unsuru olarak bilinen bedenini sergilemeye çalışma, dikkat çekme, ilgi odağı olma isteği, herhangi bir materyalle veya makyajla olduğundan daha farklı görünme çabası bulunmamaktadır. Ayrıca, fotoğrafta herhangi bir Instagram filtresi ya da fotoşop söz konusu değildir.

Fotoğrafın açıklaması gösterilen yan anlam niteliği taşımaktadır. X1 kullanıcısı, diğer iki fotoğrafında olduğu gibi bu fotoğrafında da arkadaşlığa verdiği önemi vurgulamıştır.

Fotoğrafın açısına bakıldığında fotoğrafın üst açıdan çekildiği ve fotoğrafta varlıkların gerçek boyutlarından daha küçük yer aldığı görülmektedir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, kişilerin hepsinin görüldüğü genel çekim yapılmıştır. Profil sahibi olan X1, fotoğrafta soldan ikinci kişidir. Kendisini göstermek adına herhangi bir duruşta bulunmamıştır ve diğer üç arkadaşı ile eşit şekilde görülmüştür. Narsistik kişilik bozukluğu olan kişilerin aksine, dikkat çekmeye önem vermediği gözlemlenmiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı şekilde bakıldığında, yerde sarı sonbahar yapraklarının olduğu görülmektedir. Grill ve Scanlon'a göre sarı renk fiziksel bakımdan çözülmeyi ve gevşemeyi temsil etmektedir. Psikolojik açıdan bakıldığında ise sarı renk sevecenlik, mutluluk, iyimserlik ve neşe olarak yorumlanmıştır (2003: 124). Fotoğrafta dikkat çeken bir diğer renk ise çimenin ve ağacın yeşilliğidir. Yine Grill ve Scanlon'a göre yeşil renk sakinlik ve rahatlığın simgesi olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu rengin temizliğin, canlılığın ve gençliğin sembolü olduğu da düşünülmektedir (2003: 124-125).

Fotoğraf 3



(X1 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 17 Mart 2021)

Anlatı: Bir yaz günü, beyaz renkli kıyafet giyinmiş bir çift güneş ışığının yüzlerine vurduğu bir noktada durarak ağacın ve yeşilliklerin arasında fotoğraf çekilmiştir.

Fotoğrafın açıklaması: "Daha nice güzel günlere canım💞💞 32 yılımız kutlu olsun 💞💞💞". Burada X1 kullanıcısı evliliklerinin 32. yılını kutlamak için eşi ile sarıldığı bir fotoğraf paylaşmış ve sevgisini göstermeye çalışmıştır.

Fotoğrafta gösterilen düz anlama bakıldığında, her ikisi de beyaz giyinmiş bir çiftin yaz mevsiminde yeşillikler arasında gülümsemesi görülmektedir. Fotoğrafın sağ tarafında yer alan X1, bedenini sergilemek adına ya da dikkat çekmek adına herhangi bir duruş sergilememiştir. Fotoğrafta narsisizm unsurlarından olan benmerkezcilik, kendine hayranlık, kendini büyük görmek, üstünlük ya da teşhircilik söz konusu değildir. Ayrıca fotoğrafta herhangi bir Instagram filtresi ya da fotoşop söz konusu değildir.

Fotoğrafın yan anlamına bakıldığında, X1 kişisinin eşine karşı duyduğu aşkı sosyal medya üzerinden göstermesi söz konusudur.

Fotoğrafın açısına bakıldığında fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği ve fotoğrafta varlıkların olduğu boyutlarında yer aldığı görülmektedir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Boy Çekim" olarak adlandırılan, başka bir deyişle, kişilerin ayak ucundan

başına kadar olan kısmı içine alan bir kare olduğu görülmektedir. Bu ölçekteki önemli unsur başın ve ayağın üst kısımdan kesilmemiş olmasının yanı sıra fotoğrafın alt ve üst kısmından da bir miktar boşluk bırakılmış olmasıdır (Kasım, 2003: 73).

Fotoğrafa ayrıntılı şekilde bakıldığında, beyaz renginin dikkat çeken renk olduğu gözlemlenmektedir. Teker'e göre, beyaz renk fiziksel bakımdan hoşgörünün, teslimiyetin ve bağlanmanın; psikolojik açıdan ise özgürlüğün, şeffaflığın, aydınlığın ve dinginliğin sembolüdür. Resimsel bakımdan incelendiğinde ise temizlik, saflık, tazelik gibi duyguların ifade ediliş şeklidir (2003, 82-86). Fotoğrafın teması aşk olduğundan, beyaz renkli giyim ile anlam bakımından örtüştüğünü ve temayı daha çok desteklediğini söylemek mümkündür.

3.2 X2 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(X2 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 21 Mart 2021)

Anlatı: Güneşli bir günde spor kıyafetlerini giymiş iki kadın sırt sırta vererek gülümsemektedir.

Fotoğrafın açıklaması: "Ne güzel insansın sen Serap Müjdeci Gökgün seni seviyoreeee. İyi ki doğmuşsun canım arkadaşım". Bu açıklama ile X2 kişisi arkadaşı Serap'ın doğum gününü kutlamış ve onun ne kadar güzel bir insan olduğunu açıklayarak ona olan sevgisini dile getirmiştir. X2 kullanıcısı, arkadaşına olan sevgisini fenomenlerden Kerimcan Durmaz'ın "seviyoreeee" kelimesi ile ifade etmeyi tercih etmiştir.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, spor giyimli iki kadın güneşli bir günde sırt sırta vermiş ve orman olduğu öngörülen bir yerde fotoğraf çektirmiştir. X2 kullanıcısı fotoğrafta sol tarafta yer alan kişi olduğundan, kişinin konum olarak göz önünde olmaktansa arkadaşından daha az görülmeyi tercih ettiği görülmüştür. X2 kullanıcısının gerek fotoğraftaki duruşu gerekse verdiği poza bakıldığında kendini sergileme, beğenilme isteği ya da kendini ön plana çıkarma için yaptığı herhangi bir davranışın söz konusu olmadığı görülmektedir. Yine narsisizm unsurlarından olarak kabul edilen teşhircilik ve kendini büyük görme de söz konusu değildir. Ayrıca kişi herhangi bir fotoşop ya da filtre uygulamadan ve kendini olduğundan farklı gösterme çabasına girmeden fotoğrafı paylaşmıştır.

Fotoğrafın gösterilen yan anlamına bakıldığında verilen poz, arkadaşların omuz omuza durmaları ve birbirlerini desteklediklerini anlamını vermektedir.

Fotoğrafın açısına bakıldığında göz seviyesinden çekildiği ve fotoğrafta varlıkların olduğu boyutlarında yer aldığı görülmektedir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Omuz Çekim" olarak adlandırılan, başka bir deyişle, omuz hizasından başlayıp başın üst bölümüne kadar olan çekim türünün kullanıldığı görülmüştür. Görüntüye baş ve omuzun da girdiği görülmüştür. Orta çekim olarak da adlandırılan bu çekimde dikkat bir ya da iki kişi üzerine toplanır ve kişilerin psikolojik durumları ön plandadır (Yolcu, 2001: 97).

Fotoğrafa ayrıntılı olarak bakıldığında, belirli bir rengin dikkat çekmediği görülmüştür. İki kadının taktığı güneş gözlüklerinden de anlaşılacağı gibi, yaz olmamasına rağmen güneşli bir gündür. Gün ışığının psikolojik olarak sevinç duygusu uyandırdığı bilinmektedir.

Fotoğraf 2



(X2 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 21 Mart 2021)

Anlatı: Üç kadın bir yaz günü taş evlerin olduğu yazlık bir beldenin kafesinde oturmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması: "Tatilden…". Fotoğrafın sağ tarafında yer alan X2 kullanıcısı tatilde arkadaşları ile vakit geçirmiş ve bu anı Instagram profili üzerinden paylaşmıştır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, kısa kollu giyerek abartılı giyim tarzından kaçınan üç kadın, yeşil-beyaz pötikareli masa örtüsünün olduğu, tahta banklara ve mor çiçekli bir saksıya sahip ve ağaç gölgesinde konumlanmış olan sade bir kafede oturmaktadır. Fotoğrafta herhangi bir düzeltme söz konusu değilken, fotoğrafın renklerinin Instagram filtresi ile değiştirildiği gözlemlenmiştir. X2 kullanıcısı, bu filtre ile sarı tonlarının daha baskın olduğu ve böylelikle yaz güneşinin daha da belirginleşmesini istediği bir fotoğraf paylaşmıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, X2 kullanıcısının yanındaki arkadaşına omzunu dayadığı ve fiziksel olarak yaklaştığı görülmüştür. Bu duruş ile samimiyet vurgulanmak istemiş ve omuz dayaması ile arkadaşını desteklediği mesajı verilmiştir.

Fotoğrafın açısına bakıldığında fotoğrafın çok az da olsa üst açıdan çekildiği ve fotoğrafta varlıkların olduğu boyutlarından biraz daha küçük yer aldığı görülmektedir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Baş Çekimi" olarak adlandırılan ve başın altından başlayıp üstüne kadarki bölümü kapsayan çekim türü kullanılmıştır. Bir kişi önde 'selfie' ya da 'özçekim' olarak adlandırılan çekimi yaparken arkasında duran iki arkadaşını da görüntüye almıştır. Fotoğrafta en çok dikkat çeken kişi en önde fotoğrafı çeken kişidir. Başka bir deyişle fotoğrafta sağ tarafta yer alan X2 kullanıcısı kendinin değil arkadaşının daha çok dikkat çektiği fotoğrafı yayınlamış ve narsisizm unsurlarından olan benmerkezciliğine ve dikkat çekme isteğine sahip olmadığını ortaya koymuştur.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, yeşil ve sarı rengin yanında mor renginin de dikkat çektiği görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi fiziksel anlamda yeşil; dinginlik, tazelik, sadelik gibi anlamlarının yanı sıra umudun ve doğanın rengi olarak da bilinmektedir. Yeşil ve sarının bir arada kullanımı ilkbaharın tazeliğini ifade eder (Geosities, 2005 akt. Kasım, 2005: 99).

Sarı rengin filtrede kullanılmış olması, gün ışığının ısıtıcı olmasına vurgu yapmıştır. Fiziksel anlamda bakıldığında bu renk; çözülme, gevşeme, sınırları genişletme anlamları taşırken; psikolojik açıdan ise kişi üzerindeki değişkenlik, macera tutkusu, sevecenlik, atılganlık, mutluluk, iyimserlik, neşe ve girişimcilik gibi anlamları ifade edebilir (Grill ve Scanlon, 2003: 124).

Son olarak saksıdaki çiçeğin mor renkli olması fotoğrafta dikkat çeken bir diğer renktir. Bu renk kendine olan saygının, asaletin, kutsal aydınlığın, soyluluğun ve saygınlığın, sanatsallığın sembolü niteliğindedir. Mor ve magenta, kraliyet rengi olarak kabul edilir. Bunun nedeni ise doğada çok nadir var olmasından kaynaklanmaktadır (Grill ve Scanlon, 2003: 124).

Fotoğraf 3



(X2 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 21 Mart 2021)

Anlatı: Beş arkadaş düz bir arazide arabalarını park etmiş ve araçlarının önüne sandalyelerini ve masalarını açmış oturmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması: "Dostlarla…". X2 kullanıcısı dostları ile vakit geçirdiğini ifade etmiştir.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, beş kişinin de abartıdan uzak ve spor giyindikleri gözlemlenmiştir. Oturdukları sandalyeler ve mekân toplumdan her kesimin kolayca ulaşabileceği şekildedir ve dikkat çekici değildir. Arkalarında evlerin ve yeşil ağaçların bulunduğu görülmektedir. Fotoğrafın ışığından ve güneş gözlüklerinden

anlaşılacağı gibi güneşli bir günde bir çeşit piknik gibi bir buluşma söz konusudur. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, fotoğraf açıklamasında yer alan "…" ifadesinin kullanılması X2 kullanıcısı için dostlarla olmasının yanı sıra fotoğrafın birçok şeyi ifade ettiğinin de mesajını vermiştir.

Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, üst açı ile çekilmiş "Genel Çekim" türü kullanıldığı görülmektedir. Bu çekimin kullanımı ile bireyler olduklarından daha küçük görülmesine rağmen mekân ve manzaranın tamamı fotoğraf karesinin içine sığabilmiştir. Fotoğrafta sağdan ikinci sırada yer alan X2 kullanıcısı, arkadaşları ile eşit oranda görülmüştür. Ayrıca X2 kullanıcısının fotoğrafta kameraya bakmadığı yani fotoğrafta nasıl çıktığı değil, kimlerle ve nerede olduğunu önemsediği açıkça görülmektedir. Bu da narsistik kişilik bozukluğu olan bireylerin tam tersi yönde sergilenen bir davranış türüdür. Yine narsisizm unsuru olarak bilinen dikkat çekme, ilgi odağı olma isteği, bedenini sergilemeye çalışma, olduğundan farklı görünmeye çalışma gibi birtakım özeliklerin X2 kullanıcısının bu fotoğrafında görülmemiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin bariz dikkat çekmediği görülmektedir.

3.3 X3 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(X3 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 23 Mart 2021)

Anlatı: Bir yaz günü beş kadın bir araya gelmiş ve kahvaltı yapmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, beş kadının yazlık düz kısa kollu bluzlar giyerek abartıdan uzak kıyafetleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bir ev ortamının balkonunda çekildiği tahmin edilen fotoğraf, mekân bakımından oldukça sade ve yine gösterişten uzaktır. Gün ışığının yansımasından kaynaklanan ışık, arkalarında ne olduğunun görülmesini engellemiştir. Fotoğrafın ışığından anlaşılacağı gibi güneşli bir yaz gününde samimi bir ortamda kahvaltı yapıldığı görülmektedir. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, fotoğrafın görülen anlamın dışında "sosyal biriyim" mesajı vermeye çalıştığı gözlemlenmiştir. X3 kişisi arkadaşlarıyladır ve mutludur.

Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, çekim türünün üst açı ile çekilmiş "Omuz Çekim" olduğu görülmektedir. Bu çekim ile kişinin omzundan baş kısmına kadar olan bölümü görülür. Bu çekimin özelliği bir kişiye odaklanmasıdır (Yolcu, 2001: 97). Ancak bu odaklanılan kişi X3 kullanıcısı değildir. X3 kullanıcısı fotoğrafın en solunda yer alan ve siyah kısa kollu giyen bireydir. Bu açıdan bakıldığında, X3 kullanıcısı kendisinin değil arkadaşının daha fazla dikkat çektiği fotoğrafı paylaşmayı tercih etmiş ve narsistik kişilik bozukluğu özelliğinden olan 'dikkat çekme' kriterini taşımadığını ortaya koymuştur. X3 kullanıcısı, arkada kalan diğer dört arkadaşı ile eşit oranda görülmüş ve hatta ışık yoğunluğundan kendisinin flu (bulanık) olduğu bir görüntüyü paylaşarak fotoğrafta nasıl çıktığından daha çok ortama ve kişilere daha fazla değer verdiğini kanıtlamıştır. X3 kullanıcısına ait bedenini sergileme çabası, abartılı davranış ya da makyaj ile olduğundan farklı görünme çabası görülmemiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin bariz dikkat çekmediği ancak gün ışığının arkadan çok fazla yansıdığı görülmektedir. Yolcu'ya göre, beyaz ışık diğer renklerin daha güçlü hale gelmesini sağlayan bir unsurdur. Anlam olarak bakıldığında; saflık, temizlik, iyi niyet ve dinginlik gibi kelimeleri çağrıştırmaktadır. Ayrıca yansızlığın, aşırı derecede titizliğin ve iletişime kapalılığın da simgesi konumunda olarak yorumlanır. Bazen de beyaz ışık, öteki dünya, ruhsal ve dinsel değerler ile özdeşleştirilir (2001:128).

Fotoğraf 2



(X3 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 23 Mart 2021)

Anlatı: 7 kadın bir evin salonundadır; üçü otururken dördü arkada ayakta dururken poz vermiştir.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, yedi kadının kışlık kazaklar ve bluzlar giyerek abartıdan uzak kıyafetleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bir ev ortamının salonunda çekildiği tahmin edilen fotoğraf, mekân bakımından oldukça sade ve yine gösterişten uzaktır. Gün ışığının yansımasından kaynaklanan ışık, arkalarındaki beyaz perdeden süzülerek içeri girmiştir. Fotoğrafın sağ tarafında yer alan zigon sehpanın üzerinde bitmek üzere olan bir çay ve ikram tabağı ve bir tane de boş bir çay bardağı bulunmaktadır. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, önde oturan kadınların el ele tutuşarak samimi oldukları ve birbirlerini sevdikleri mesajını vermeye çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca arkada olan ve ayakta duran kadınların da fiziksel olarak birbirlerine yaklaşarak yine samimi olduklarını göstermeye çalıştıkları görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmektedir. Bu seviyede bireyler ve objeler oldukları boyutlarında görülür ve herhangi bir anlam

vurgulanmak istemez. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, “Boy Çekim” türünün kullanıldığı ve insanları, mekânı ve objeleri içine alan bir açı kullanıldığı görülmüştür. Bu çekim ile kişilere odaklanılmasının yanı sıra her iki yandaki objelere de yer verilmiş ve böylece kişilere olan dikkat çevreye de dağılmıştır (Kasım, 2003: 73). X3 kullanıcısı, fotoğrafta ayakta duran soldan sağdan ikinci kişidir. Diğer fotoğrafında olduğu gibi bu fotoğrafında da yanındaki arkadaşları ile eşit boyutta fotoğrafta yer almayı ve hatta ön koltukta oturanlardan daha az dikkat çekmeyi tercih etmiştir. Böylece narsistik kişilik bozukluğu özelliklerinden olan ‘dikkat çekme’ kriterini taşımadığını ortaya koymuştur. Yine narsisizm unsuru olarak bilinen dikkat çekme, ilgi odağı olma isteği, bedenini sergilemeye çalışma, olduğundan farklı görünmeye çalışma gibi özelliklerin X3 kullanıcısının bu fotoğrafında görülmemiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin bariz dikkat çekmediği görülmektedir. Ancak arada bulunan beyaz perde, gün ışığı ile birleştiğinde ortama ferahlık kattığı ve dolayısıyla bunun fotoğrafa da yansıdığı görülmektedir.

Fotoğraf 3



(X3 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 23 Mart 2021)

Anlatı: 5 kadın düğün salonu olduğu tahmin edilen bir yerde selfie çekilmiştir.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, beş kadının özel bir günde günlük kıyafetlerin dışında abiye ve hafif makyajları ile fotoğraf çekildiği görülmektedir. Mekânın kapalı bir düğün salonu olduğu fotoğrafın sağ tarafında yer alan aynadaki yansımadan tahmin edilmektedir. Diğer fotoğraflardan farklı olarak bu mekân daha gösterişli ve daha loştur. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kadınların birbirlerine sarıldıkları ve samimiyetlerini ve birbirlerine olan sevgilerini göstermeye çalıştıkları görülmüştür.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın üst açıdan çekildiği ancak çeken kişinin fotoğrafı oturarak çekmesinden kaynaklı olarak öndeki iki kişinin olduğundan küçük diğer bireylerin ise normal boyutlarda görüldüğü gözlemlenmiştir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Baş Çekim" olarak adlandırılan ancak çeken kişinin kendi başının yarısını alması ile doğru bir şekilde çekilememiş bir selfie/ özçekim söz konusudur. Kullanıcısı, en arkadaki kişidir. Bu açıdan bakıldığında, X3 kullanıcısı, arkadaşları ile bir eğlenceye gitmesine ve günlük giyiminin ve makyajının dışına çıkarak fotoğraf çekilmesine rağmen ön planda olmayı önemsememiş ve fotoğrafın en arkasında yer almayı tercih etmiştir. Ayrıca, fotoğrafta kendini ya da bedeninden herhangi bir yeri vurgulamaya çalışmamış ve kendini olduğundan farklı gösterme çabasında olmamıştır. Böylece bu kullanıcının diğer fotoğraflarında da olduğu gibi herhangi bir narsistik kişilik bozukluğu özelliğini göstermediği gözlemlenmiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin bariz dikkat çekmediğini ancak fotoğraftaki kadınların ağırlıklı koyu ve siyah tonlarda giyindiği görülmüştür. Siyah renk genellikle karamsarlık, matem gibi anlamlar barındırsa da eğlence yerine gidilirken giyildiği göz önünde bulundurulacak olunursa, resmiyet ve ağır başlılık anlamını daha çok taşındığı söylenebilir (Teker: 2003, 81).

3.4 X4 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(X4 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 25 Mart 2021)

Anlatı: Bir kadın oturmuş deniz, gökyüzü ve dağların içinde bulunduğu manzarayı izlemektedir.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğraftaki düz anlama bakıldığında, yüzünü manzaraya dönmüş bir kadın, bir su şişesi, deniz, dağ ve gökyüzünden oluşan bir manzara bulunmaktadır. Kadın günlük bir kısa kollu giyerek ve doğal halde olan saçları ile yüzünü göstermeden fotoğraf çekilmiştir. Mekânın bir gösterişsiz bir çay bahçesi olduğu öngörülmektedir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, fotoğrafta yüzünü göstermeyen X4 kişisi, önemli olanın kendisi değil manzara olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Böylece 'güzel bir manzaraya bakıyorum' mesajı vermiştir. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın üst açıdan çekildiği ve fotoğrafa derinlik kattığı görülmüştür. Ayrıca X4 kullanıcısı, manzaraya yukarıdan bakıyorken üst açı sayesinde daha da yukarıda görülmüştür. Teknik olarak bakıldığında, bu açı ile çekilen fotoğraflarda olayları daha iyi kavrama, anlama ve detaylı görme fırsatı olduğundan kişi her şeye hâkim konumundadır. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Genel Çekim" olarak adlandırılan geniş açılı bir çekim söz konusudur. Genellikle bu çekim türünde, yukarıda olduğu gibi, manzara fotoğrafları çekilmektedir. Genel çekim tek başına olan bireyin çoğu

zaman yalnızlığını, çaresizliğini ya da bunalımını ifade etmek için kullanılır (Yolcu, 2001: 99). Fotoğrafta yer alan tek kişi X4 kullanıcısıdır. Bu kişi ise arkasını dönmeyi tercih etmiştir. Başka bir deyişle, yüzünü, makyajını, takısını, kıyafetini ya da vücudundan herhangi bir yerini gösterme ya da sergileme çabası içerisinde değildir. Narsistik kişilik bozukluğu olan bir bireyin aksine X kullanıcısı, fotoğrafta kendini gösterip beğenilmektense nerede ve nasıl vakit geçirdiğini gösteren bir anı paylaşmıştır.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, denizin mavisinin, dağların yeşilliğinin ve bulutların beyazlığının dikkat çektiği görülmektedir. Yukarıdaki fotoğrafta mavi ve yeşilin iç içe geçtiği görülmektedir. Birbirinden ayrıyken ifade ettikleri anlamların dışında bir arada karışık halde bulunan bu iki renk, sessizliğin, sakinliğin, pasifliğin ve susuzluk duygusunun artmasına neden olur. Gökyüzünde görülen mavi ve beyazın karışması ilse temizlik ve sağlık duygusunun etkilenmesine neden olur (Teker, 2003:81). Tek başlarına incelendiğinde ise genel hatları ile beyaz; özgürlük, açıklık, tazelik, yansızlık, ruhsallık, iyi niyet ve temizlik (Yolcu, 2001: 128), mavi; sükûnet, memnuniyet, pasiflik, rahatlama, serinlik, hijyen ve sonsuzluk (Teker, 2003: 82-86), yeşil ise rahatlık, denge, asalet, hoşgörü, sakinlik, şefkat, metanet, tazelik ve istikrarlılık (Yolcu, 2001: 127) gibi anlamları içermektedir.

Fotoğraf 2



(X4 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 25 Mart 2021)

Anlatı: Üç kadın akşam bir kafede oturmuş çay içmektedir.

Fotoğrafın açıklaması: “Dostlarla türkü keyfi”.

Fotoğraftaki düz anlama bakıldığında, üç kadının hafif loş ışıklı bir kafede oturup çay içtikleri görülmektedir. Fotoğraf açıklamasından anlaşıldığı gibi bu üç kadın canlı ya da dijital olarak türkü dinlemektedir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, X4 kullanıcısının dostları ile türkü dinleyerek keyifli olduğuna vurgu yaptığı görülmüştür. Fotoğrafta filtre ya da photoshop kullanılmamıştır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın çok hafif derece üst açıdan çekildiği görülmüştür. Bunun nedeni fotoğrafı çeken kişinin oturan kadınları ayakta çekmesidir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Orta Yakın Çekim" olarak adlandırılan ve diğer adı "Bel Çekim" olan ölçek kullanılmıştır. Bu çekim ölçeği ile, oturdukları için kadınların bellerinden yukarısı görüntüye girmiştir. Bu çekim, orta çekim ve yakın çekimin arası olarak bilinir (Yolcu, 2001: 111). Fotoğrafın en solunda yer alan ve tek oturan kişi X4 kullanıcısıdır. Fotoğrafta da görüldüğü gibi, X4 kullanıcısı diğer kadınlardan daha çok dikkat çekmek için herhangi abartılı bir duruş sergilememiştir. Ayrıca yine X4 kullanıcısının ilgi odağı olabilmek için abartılı makyajının, kıyafetinin, beden teşhirinin bulunmadığı görülmektedir. Kullanıcı, dış görünüşünü değil dostlarıyla olduğunu vurgulamıştır. Mekâna bakıldığında ise kafenin yaygın şekilde kullanılan ahşap masalardan oluşan, sade ve ince belli çay bardakları ile çay servisi yapılan yaygın kafelerden biri olduğu görülmektedir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin bariz dikkat çekmediği görülmektedir. Yine de X4 kullanıcısı gibi fotoğraftaki kadınların da siyah tonlarda giyindiği görülmüştür. Karamsarlık, matem gibi anlamları ile bilinen siyah rengin eğlence amaçlı bir etkinlik için giyinildiği göz önünde bulundurulduğunda resmiyet ve ağır başlılık anlamını daha çok barındırdığı söylenebilir (Teker: 2003, 81).

Fotoğraf 3



(X4 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 25 Mart 2021)

Anlatı: Dört arkadaş bir evde oturmuş akşam yemeği yemektedir.

Fotoğrafın açıklaması: “Uzun aradan sonra yine....”.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, iki kadın ve iki erkek olmak üzere toplamda dört arkadaşın bir araya geldiği ve alkol içip yemek yedikleri görülmektedir. Fotoğraf açıklamasından anlaşıldığı gibi arkadaşlar uzun süre görüşememiş ve tekrar bir araya gelip bir sofrada buluşmuşlardır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, açıklamadan da anlaşılacağı gibi, X4 kullanıcısı bu arkadaş grubu ile arada da olsa buluştukları mesajını vermeye çalışmıştır. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, fotoğrafı çeken en soldaki kişinin selfie yaparak fotoğrafı göğüs hizasından çektiği görülmektedir. Böylece kişilerin yüz ifadelerine ve masada duran nesnelere ayrıntılı yer verilmiştir. Fotoğrafta sağdan ikinci kişi olan X4 kullanıcısı, pembe kısa kollu giymiştir. Fotoğrafta görüldüğü gibi, X4 kullanıcısı diğer kişilerden daha fazla dikkat çekmek için herhangi abartılı bir duruş sergilememiştir. Diğer fotoğraflarında olduğu gibi bu fotoğrafta da abartılı makyaj, kıyafet veya beden teşhiri X4 kullanıcısında bulunmamaktadır. Mekân olarak bakıldığında ise bir ev ortamında kurulmuş abartısız ve gösterişten uzak bir masanın olduğu görülmektedir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin bariz dikkat çekmediği görülmektedir. Arkadaki beyaz duvarın ortamı daha ferah hale getirdiği görülmüştür.

3.5 X5 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(X5 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 25 Mart 2021)

Anlatı: Covid19 salgınından dolayı 8 kişi maskeli bir şekilde bir ofiste selfie çekilmiştir.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, dört kadın ve dört erkek olmak üzere toplamda sekiz kişinin bir araya geldiği ve maskeler ile fotoğraf çekildiği görülmektedir. Mekânın fotoğraftaki materyallerden ve X5 kullanıcısının yapmış olduğu yer etiketinden bir inşaat ofisi olduğu bilinmektedir. Masanın üzerinde bulunan boş bardaklardan çay içildiği gözlemlenmiştir. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen herhangi bir yan anlam gözlemlenmemiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın hafif üstten çekildiği görülmüştür. Bu yüzden en çok dikkat çeken kişi en önde fotoğrafı çeken kişi olmuştur. Ayrıca çekim açısı sayesinde arkadaki kişilerin boyları aynı olmasa da hepsi fotoğrafta tam olarak görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, fotoğrafı çeken en soldaki kişinin selfie yaparak fotoğrafı baş hizasından çektiği görülmektedir. Baş çekimi ile en öndeki kişinin yüz ifadesi net bir şekilde görülmüştür. En net görülen yüz ifadesi olmasının bir diğer nedeni ise maskeyi yüzüne takmayan ofisteki tek kişi olmasıdır. Fotoğrafta sağdan ikinci kişi olan X5 kullanıcısı, arkadakilerle eşit derecede görülmüştür. Fotoğrafta görüldüğü gibi, X5 kullanıcısı diğer kişilerden daha fazla dikkat çekmek için herhangi abartılı bir duruş sergilememiştir. Ayrıca X5 kullanıcısı maske kullanarak yüzünün fotoğrafta nasıl çıktığını

önemsememiştir. Abartılı makyaj, kıyafet veya beden teşhiri X5 kullanıcısında gözlemlenmemiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin bariz dikkat çekmediği görülmektedir.

Fotoğraf 2



(X5 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 25 Mart 2021)

Anlatı: bir yaz akşamı 3 kadın 3 erkek olmak üzere toplamda altı kişi bir çay bahçesinde oturmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması: "Benim güzel ailem hepinizi çok seviyorum".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, üç kadın üç erkek olmak üzere toplamda altı kişi bir yaz akşamı ağacın altındaki bir masada oturmaktadır. Turuncu ve plastik sandalyelerin arka planda bir örnek olduğundan bu mekânın bir kafe olduğu tahmin edilmektedir. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen herhangi bir yan anlam gözlemlenmemiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın üst açı ile çekildiği görülmüştür. Fotoğrafın en sağdaki kişi tarafından bir selfie çubuğu yardımı ile çektiği görülmektedir. Fotoğrafı çeken kişi fotoğrafta en çok dikkat çeken kişi olmuştur. Diğer kişiler ise eşit derecede fotoğraf karesinde yer almış ve arka planda kalmıştır. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Bel Çekim" ve "Omuz Çekim" arasında olan bir çekim türü söz konusudur. Fotoğrafta arkada soldan ikinci kişi X5 kullanıcısıdır. X5 kullanıcısı, selfie çekenden daha az dikkat

çektiği bir fotoğrafı yayınlamıştır. Ayrıca X5 kullanıcısı masadaki diğer kişilerden de daha az dikkat çekmiştir. Bunun nedeni ağacın altında kalması, koyu renk giyinmiş olması ve masanın ön tarafına vuran ışığın arka tarafa vurmamasıdır. Fotoğrafta görüldüğü gibi, X5 kullanıcısı diğer kişilerden daha fazla dikkat çekmek için herhangi abartılı bir duruş sergilememiştir. Abartılı makyaj, kıyafet, beden teşhiri veya dikkat çekici bir poz X5 kullanıcısında gözlemlenmemiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin bariz dikkat çekmediği görülmektedir.

Fotoğraf 3



(X5 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 26 Mart 2021)

Anlatı: İki kadın, bir bebek ve bir erkek, fotoğraftaki bebeğin özel bir gününü kutlamak için bir araya gelmiştir.

Fotoğrafın açıklaması: “Mühendisler günün kutlu olsun canım benim”.

Fotoğraftaki düz anlama bakıldığında fotoğraftaki kişiler X5 kullanıcısının kucağındaki bebeğin özel bir gününü kutlamak için bir araya gelmişlerdir. Masa, pasta ve balonlar “Şirinler” konsepti ile süslenmiştir. Arkadaki stor perde, kalorifer ve diğer materyallerden buranın bir ev olduğu tahmin edilmektedir. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında X5 kullanıcısı, özel günlere hazırlık yaptığını ve önem verdiğini göstermiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinde çekildiği görülmüştür. Böylece nesneler ve kişiler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğrafta tüm bireyler eşit derecede görülmüş ve masanın objeleri ve renkli oluşu bireylerden daha fazla dikkat çekmiştir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Genel Çekim" yapıldığı görülmüştür. Bu çekim ile insanların ve nesnelerin tümü fotoğraf karesinin içerisinde yer almıştır. Fotoğrafta soldan ikinci kişi olan X5 kullanıcısında, kendini ön plana çıkarma, bedenine ya da bedeninde herhangi bir bölgesine dikkat çekme çabası, kendini olduğundan farklı göstermesini sağlayacak herhangi bir filtre kullanımı veya herhangi bir hareketle sergilenen narsistik ben fetişizmi söz konusu olmadığı gibi abartılı makyaj ya da kıyafet seçimi de söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, masada, şirinler objesinde, balonlarda, pastada kırmızı ve mavi renklerinin göze çarptığı görülmektedir. Kırmızının ilk akla gelen anlamları; güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm, heyecan, tehlike, yasak, beden gücü, bakış yakıcılığı, cesaret, kararlılık, yeni başlangıç ve hayat vericiliktir. Ancak bu kırmızı kullanımının bir bebeğin doğum günü amacı ile olduğu düşünülürse; enerji, yeni başlangıç, hayat vericilik, yaşam gibi anlamları daha çok çağrıştırdığı düşünülebilir (Yolcu, 2001: 126). Daha önce de ifade edildiği gibi mavi rengi de memnuniyet vericilik, rahatlatma, tazelik, yenilenme gibi anlamlarda kullanılmıştır.

3.6 Y1 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Y1 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 26 Mart 2021)

Anlatı: Bir yaz günü bir kadın ve bir erkek aralarına bir bebeği alarak yeşil yaprakların olduğu açık bir alanda oturmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması: "Çok kalp".

Fotoğraftaki düz anlama bakıldığında yazlık kıyafetler giymiş, güneşli bir günde bir bebekle açık bir alanda bulunan bir çift görülmektedir. Bulundukları açık alan ağaçların ve yeşil yaprakların olduğu bir yerdir. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında Y1 kullanıcısının, açıklamada doğrudan ifade ettiği gibi, yanındaki bebeği ve diğer kişiyi çok sevdiği mesajı vurgulanmıştır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinde çekildiği görülmüştür. Başka bir deyişle, nesneler ve kişiler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Bel Çekim" yapıldığı ve kişinin belden yukarısının fotoğraf karesinde yer aldığı görülmüştür. Bel çekimin diğer adı orta yakın çekimdir. İsminden de anlaşılacağı gibi nesneler ya da insanlar seçilebilecek kadar yakındır (Yolcu, 2011: 111). Fotoğrafta soldaki kişi olan Y1 kullanıcısında bedenine ya da bedeninde herhangi bir bölgeye dikkat çekme çabası, kendini ön plana çıkarma, kendini olduğundan farklı göstermesini sağlayacak herhangi bir filtre kullanımı veya herhangi bir hareketle sergilenen narsistik ben fetişizmi söz konusu olmadığı gibi abartılı makyaj ya da kıyafet seçimi de söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, fondaki yeşil renkli doğa dışında herhangi bir dikkat çekici renk söz konusu değildir. Daha önce de belirtildiği gibi, yeşil rengi; doğuş, sakinlik, tazelenme, ferahlık gibi anlamları simgelemektedir. Y1 kullanıcısının bu fotoğrafının diğer X kuşağındaki kullanıcıların fotoğrafları ile benzerlik gösterdiği ve narsistik kişilik özelliği taşıyıcı herhangi bir unsurun bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Fotoğraf 2



(Y1 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 4 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın yeni doğmuş bir bebeği kucağına almıştır.

Fotoğrafın açıklaması: "Merhaba ben teyze♡ #180918"

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında bir kadın yeni doğmuş bir bebeği kucağına almış ve bebeğin elini tutmuştur. Fotoğraf teması da olan sevgi, gösterilen düz anlamdır. Fotoğrafta siyah-beyaz filtre kullanılmıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında Y1 kullanıcısının açıklamada direkt ifade ettiği gibi "teyze oldum" vurgusu yapılmıştır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinde çekildiği görülmüştür. Yani, nesneler ve kişiler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Ayrıntı (detay) Çekim" söz konusudur. Bu çekim ile fotoğraf karesindeki kişinin yüz ifadesi, gözlerindeki anlam ya da yakın çekimde dikkat çekilmek istenen herhangi bir unsur kolay bir şekilde vurgulanır. Fotoğrafta sağdaki kişi olan Y1 kullanıcısında bedenine ya da bedeninde herhangi bir bölgeye dikkat çekme, kendini ön plana çıkarma, kendini olduğundan farklı gösterici poz verme gibi unsurlardan kaçınmış ve kendisi arkasını dönerek yüzünü ve vücudunu fotoğraf karesinde göstermekten uzak durmuştur. Y1 kullanıcısı, bu duruşu ile narsistik kişiliğe sahip olmadığını göstermiş ve kendini sergilemek yerine kucağındaki bebeği göstermeyi tercih etmiştir. Açıklamada da belirttiği gibi, bu kullanıcı "teyze olduğunu" vurgulamış ve bu durumun kendi vücudunu sergilemekten daha önemli olduğunu kanıtlamıştır.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, fotoğrafın siyah-beyaz olduğu görülmektedir. İlk çekilen fotoğrafların siyah-beyaz olduğunu göz önünde bulundurulursa, bu tür fotoğrafların, nostaljik bir anlam taşıdığını söylemek mümkündür. Benzer kültürde ve eğitim seviyesinde olan bireylerin renklere benzer anlamlar verdikleri, kültürel farklılıklarının fazla olduğu toplumlarda ise aynı renklerin farklı anlamlara geldiği bilinmektedir. Ancak genel anlamda bakıldığında, siyah-beyaz fotoğrafların; hataları gizlediği, herhangi bir unsuru vurguladığı ya da belirginleştirdiği, nostaljik anlam taşıdığı, dramatik yapı oluşturduğu ve görüntüyü sadeleştirdiği düşünülmektedir (Babblela, 2021).

Y1 kullanıcısının bu fotoğrafında siyah beyaz filtre herhangi bir hatayı ya da kusuru kapatmak için değil, kişi için önemli bir gün olan "teyze olma" gününe nostaljik bir anlam katmak için kullanılmıştır. Y1 kullanıcısının bu fotoğrafının diğer X kuşağındaki kullanıcıların fotoğrafları ile benzerlik gösterdiği ve narsistik kişilik özelliği taşıyıcı herhangi bir unsurun bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Fotoğraf 3



(Y1 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 4 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın beyaz bir sokak köpeğini sevmektedir.

Fotoğrafın açıklaması: "Honeeeey🥰".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında bir kadın kulağındaki mavi küpeden anlaşılacağı üzere bir sokak köpeğini sevmektedir. Açıklamadan da anlaşıldığı gibi köpeği tatlı bulmaktadır. Fotoğraftaki fonun bulanıklaştırıldığı ve ön planın netlik kazandığı portre modunun kullanıldığı görülmektedir. Fotoğraftaki renklerle herhangi bir oynama ya da değişim söz konusu değildir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında Y1 kullanıcısı “hayvan severim” mesajı vermiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinde çekildiği görülmüştür. Başka bir deyişle, nesneler ve kişiler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, “Ayrıntı (detay) çekim” uygulandığı görülmektedir. Bu çekim ölçeği ile bir portre çekildiğinde kişinin göz ifadesi, yüz ifadesi, mimikleri gibi ayrıntılar belirgin hale gelmektedir. Kullanıcı arka planı, yani bulunduğu mekânı bulanıklaştırarak kendini ve köpeği ön planda tutmuştur. Narsistik kişilik özelliği olarak bilinen kendini ön plana çıkarma isteği bu fotoğrafta görülmüştür. Fakat diğer narsisizm özelliği olarak bilinen beden teşhiri, kendini olduğundan farklı göstermeye çalışma ya da nesneler yardımı ile dikkat çekmeye çalışma gibi unsurlar söz konusu değildir. Böylece, Y kullanıcısının 3 fotoğrafından 1 tanesinde narsisizm unsuru bulunmuştur.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, fotoğrafta en çok dikkat çeken unsurun beyaz köpek olduğu görülmektedir. Beyaz fiziksel anlamda incelendiğinde; çözülme, teslimiyet, bağlanma, hoşgörü, özgürlük gibi unsurları içinde barındıran bir renktir. Başka bir bakış açısı ile saflık, temizlik, yansızlık gibi duyguları da barındırmaktadır (Yolcu, 2001: 128).

Y1 kullanıcısının bu fotoğrafının diğer X kuşağındaki kullanıcıların fotoğrafları ile “kendini ön plana çıkarma” noktasında benzerlik göstermediği görülmektedir. Y1 kullanıcısı diğer unsurlarda tıpkı X kullanıcıları gibi narsistik kişilik bozukluğu özelliği taşımamaktadır.

3.7 Y2 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Y2 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 4 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın teknelerin bağlı olduğu bir yerde denize bakmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması: "🚣".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında bir kadın küçük balıkçı tekneleri nin bağlı olduğu bir yerden denize bakmakta ve saçlarını savurmaktadır. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında Y2 kullanıcısı, saçlarını savurarak "saçlarıma bakın" mesajı vermeye çalışmıştır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinde çekildiği görülmüştür. Yani, nesneler ve kişiler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, "Boy Çekim" ile çekildiği görülmektedir. Boy çekimin iki tür kullanımından biri olan 'fotoğraf makinesinin dik tutulması ile çekilen boy çekimi' kullanılmıştır. Bu çekim ile portrenin sol ve sağ tarafından fon ya da çekim çevresi görülmesi gerekenden daha az görülmüş ve ilgi portreden çevreye dağılmıştır (Kasım, 2003: 73). Fotoğrafta yer alan Y2 kullanıcısında; kendini ön plana çıkarma, bedenini ön plana çıkarma, kendini olduğundan farklı göstermesini sağlayacak herhangi bir filtre kullanımı veya herhangi bir hareketle sergilenen narsistik ben fetişizmi söz konusu değildir. Y2 kullanıcının arkası dönük olduğu için yüzü görünmediğinden makyaj yapıp yapmadığı bile görülmemektedir. Kıyafet seçimi ise abartıdan uzak, renkli ve spordur. Y2 kullanıcısının bedeninden herhangi bir bölgeyi ön plana çıkarmak ya da dikkat çekmek için mi saçını attığı yoksa ansızın çekilen bir fotoğraf sırasında hareket halinde olduğu için mi böyle bir fotoğraf karesi ortaya çıktığı bilinmediğinden Y2 kullanıcısının narsistik özellikte olup olmadığı net olarak bilinememektedir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, fondaki yeşil ağaç dalları, mavili beyazlı gökyüzü ve denizin maviliği arka planda en çok dikkat çeken renkler iken, Y2 kullanıcısının giydiği sweatshirtün üzerinde bulunan fosforlu pembe ve yeşil dikkat çeken diğer renklerdir. Daha önce de belirtildiği gibi yeşil renk; sakinlik, tazelenme, ferahlık, yeniden doğuş gibi anlamları simgelemektedir. Mavi; sessizlik, sakinlik, serinlik, hijyen, tazelik, sonsuzluk gibi anlamlar taşımaktadır. Pembe ise çekingenlik, incelik, nezaket ve yumuşaklığın simgesi olarak bilinir, ancak toplumsal açıdan kibarlık, kadın zarafeti ve çekiciliği olarak da yorumlanmaktadır (Teker, 2003: 82).

Genel anlamda incelenecek olunursa, Y2 kullanıcısının saçını arkaya atma hareketi ikilemi dışında herhangi narsistik bir eylemde bulunmadığı görülmüştür.

Fotoğraf 2



(Y2 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın gün batarken demiryolunu izlemektedir.

Fotoğrafın açıklaması: "🚃".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında bir kadın günbatımında demiryolunda durmuş ufku izlemektedir. Bu fotoğraf, analog fotoğraf makinesi ile çekilmiş ve filtre ya da fotoşop kullanılmamıştır.

Fotoğraftaki yan anlama bakıldığında, Y2 kullanıcısının fotoğrafta yalnızlık temasını vurguladığı öngörülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmüştür. Nesneler ve kişiler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, fotoğrafın "Genel Çekim" ile çekildiği görülmektedir. Çekilen kişi, fotoğraf karesinde diğer fotoğraf çekimlerine oranla daha küçük bir alan kaplamaktadır. Televizyon çekimlerinde bu çekim türü genellikle yalnızlık, terk edilmişlik gibi izlenimler vermek için kullanılmaktadır. Y2 kullanıcısı da kimsenin olmadığı bir alanda tek başına genel çekimli bir fotoğraf paylaştığından yalnızlık temasının yan anlam olarak verilmiş olabileceği ön görülmektedir. Y2 kullanıcısı fotoğrafta arkasını dönmüştür. Bu yüzden kullanıcının kendisini abartılı bir şekilde sergilemesi söz konusu değildir. Kullanıcının suratı, kıyafeti, makyajı vb. unsurlar da fotoğraf karesinde görülmemektedir. Narsistik kişilik bozukluğu belirtilerinden olan; kendini ön plana çıkarma, bedenini ön plana çıkarma çabası, kendini olduğundan farklı

göstermesini sağlayacak herhangi bir davranış ya da ben fetişizmi kullanıcının bu fotoğrafında gözlemlenmemiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, fotoğraf renklerinin analog makine ile çekilmesinden kaynaklı olarak soluk olduğu görülmektedir. Bu yüzden fotoğrafta hiçbir renk ön plana çıkmamaktadır.

Y2 kullanıcısının bu fotoğrafının diğer X kuşağındaki kullanıcıların fotoğrafları ile benzerlik gösterdiği ve narsistik kişilik özelliği taşıyıcı herhangi bir unsurun bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Fotoğraf 3



(Y2 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın iskelede oturmuş denizi izlemektedir.

Fotoğrafın açıklaması: "Güzel bir günden ve mutlu olunan zamanlardan 🧸🔍".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında bir yaz günü bir kadın beyaz elbisesini giymiş, beyaz çiçekli tacını ve beyaz nedime bilekliğini takmış, iskelede bir sahil nikahına katılmıştır. Fotoğrafta herhangi bir fotoşop ya da filtre kullanılmamıştır.

Fotoğraftaki yan anlama bakıldığında ve Y2 kullanıcısının yapmış olduğu açıklama ile desteklendiğinde, kullanıcının fotoğrafı paylaştığı bu günlerde fotoğrafı çekildiği o

günlere oranla daha az mutlu olduğu görülmüştür. Kullanıcı, bu fotoğrafı bir kış gününde paylaşmış ve o fotoğrafı çekildiği zamanlara özlem duyduğu mesajını vermiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısı ile üst açının arasında çekildiği görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, kameranın klasik tutuş şekli ile iki yandan tutularak çekilmiş "Boy Çekimi" kullanıldığı görülmüştür. Bu çekim türü ile kişinin sağ ve solundan çekim çevresi ve fon görülmüş, dikkat kişiden dağılmış ve portrenin önemi azalmıştır. Fotoğraf makinesi dik tutularak çekilmiş olmayı tercih etmeyen Y2 kullanıcısı, dikkati kendinde toplamak yerine çevresine dağıtmayı tercih etmiş ve böylece narsisizm unsuru olan ben fetişizmi özelliğini bulundurmadığını göstermiştir. Y2 kullanıcısı fotoğrafta arkasını dönmüştür. Bu yüzden kullanıcının kendisini abartılı bir şekilde sergilemesi söz konusu değildir. Ayrıca kullanıcı, özel bir günde nedime olmasına rağmen gündelik yazlık bir elbise giymeyi tercih etmiştir. Kendini ve bedenini ön plana çıkarma çabası veya kendini olduğundan farklı göstermesini sağlayacak herhangi bir davranış da söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, beyaz renginin en dikkat çekici renk olduğu görülmektedir. Fiziksel anlamda bu rengin; teslimiyet, çözülme, hoşgörü gibi anlamlar taşıdığı bilinirken, psikolojik anlamda ise; temizlik, saflık, doğanın tazeliği, genç kızlık ve dinginlik ifadesi olduğu bilinmektedir (Yolcu, 2001: 128).

Kısaca, Y2 kullanıcısının bu fotoğrafının diğer X kuşağındaki kullanıcıların fotoğrafları ile benzerlik gösterdiği ve narsistik kişilik özelliği taşıyıcı herhangi bir unsurun bulunmadığı gözlemlenmiştir.

3.8 Y3 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Y3 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın mavi bir masanın üzerine oturmuş sokağı izlemektedir.

Fotoğrafın açıklaması: “Ayvalık 2018”.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında bir kadın mavi ahşap bir masanın üzerine oturmuş sokağı izlemektedir. Kadının kıyafetleri göz önünde bulundurulduğunda bir kış günü olduğu anlaşılmaktadır. Fotoğrafta herhangi bir fotoşop bulunmamaktadır. Ancak fotoğrafı olduğundan daha da karanlık yapan bir filtre kullanılmıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında genel çekim açısını kullanarak yalnızlık temasını vurguladığı görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısı ile alt açının arasında çekildiği görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, fotoğrafın “Genel Çekim” ile çekildiği görülmektedir. Çekilen kişi, fotoğraf karesinde diğer fotoğraf çekimlerine oranla daha küçük bir alan kaplamaktadır. Ayrıca kimsenin olmadığı bir alanda tek başına genel çekimli bir fotoğraf paylaştığından Y3 kullanıcısının yalnızlık temasının yan anlam olarak verilmiş olabileceği ön görülmektedir. Y3 kullanıcısı fotoğrafta arkasını dönmüştür. Bu sebeple kullanıcının kendisini abartılı bir şekilde sergilemesi söz konusu değildir. Abartılı bir pozunun, makyajının, kostümünün olmaması ve çekim ölçeği ile ilginin kendinden çok, çekildiği çevrede olması kullanıcının bu fotoğrafında ben fetişizminin olmadığının en büyük

kanıtı niteliğindedir. Kullanıcıda ön planda olma isteği, beden teşhiri ya da kendini olduğundan farklı gösterme de söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, kullanılan filtre ile fotoğraftaki renklerin daha da karardığı görülmektedir. Bu sebeple, fotoğrafta herhangi bir renk dikkat çekmemekte, aksine renkler daha da karanlıklaşarak fotoğraf karesindeki yalnızlık temasının vurgusuna yardımcı olmuştur.

Kısaca, Y3 kullanıcısının bu fotoğrafının diğer X kuşağındaki kullanıcıların fotoğrafları ile narsistik kişilik özelliği taşıyıcı herhangi bir unsurun bulunmaması bağlamında benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Fotoğraf 2



(Y3 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın, taştan duvarları olan bir kafede oturmuş neşe içerisinde çay içmektedir.

Fotoğrafın açıklaması: "-vakit de mahluktur ..".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, bir kadın bir kış günü taş duvarları olan, loş ışıklara sahip bir kafede oturmuş çay içmekte ve kahkaha atmaktadır. Fotoğrafta herhangi bir fotoşop bulunmamaktadır. Ancak fotoğrafı olduğundan daha da karanlık yapan bir filtre kullanılmıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kullanıcının fotoğrafından 'neşeliyim' mesajı verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca fotoğrafın açıklamasına bakıldığında,

kullanıcının Erdem Bayazit'in "Ölüm Risalesi" adlı eserinden alıntı yaparak zamanın bir yaratık olduğu vurgusunu yaptığı görülmektedir. Kullanıcı, 'neşeliyim' mesajının yanı sıra 'zamanın değeri bilinmeli' mesajı da vermiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısında çekildiği görülmektedir. Bu açı ile fotoğrafta yer alan kişi ve nesneler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, fotoğrafın "Genel Çekim" ile çekildiği görülmektedir. Kullanıcı, fotoğrafın sağ bölümünde 3'te 1 oranında yer kaplamış ve dikkati mekânı çekerek dağıtmıştır. Böylece bu fotoğrafta Y3 kullanıcısı, kendinde ben fetişizminin olmadığı göstermiştir. Ayrıca, Y3 kullanıcısı fotoğrafta yüzünü eli ile kapatmıştır. Bu sebeple; yüzü, makyajı, giyimi gibi unsurlarla narsistik kişilik özelliği taşımadığını göstermiştir. Ayrıca kullanıcıda ön planda olma isteği, beden teşhiri ya da kendini olduğundan farklı gösterme arzusu da söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, Y3 kullanıcısının tıpkı Fotoğraf 1'de olduğu gibi, bu fotoğrafında da kullanılan filtre ile fotoğraftaki renklerin daha da karardığı görülmektedir. Bu sebeple, fotoğrafta herhangi bir renk dikkat çekmemektedir.

Kısaca, Y3 kullanıcısının bu fotoğrafının diğer X kuşağındaki kullanıcıların fotoğrafları ile narsistik kişilik özelliği taşıyıcı herhangi bir unsurun bulunmaması bağlamında benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Fotoğraf 3



(Y3 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın bir metro istasyonunda oturmuş, fotoğraf makinesi ile fotoğraf çekmektedir.

Fotoğrafın açıklaması: “-insanlar gider, dünya ise insanların gittiğinin farkında bile olmaz.. □”.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, bir yaz günü bir kadının bir metro istasyonunda oturup hareket halinde olan metroyu, yolcuları ve kendinin yansımasını çektiği görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir filtre ya da fotoşop bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, fotoğraf karesinde herhangi bir yan anlam bulunamamıştır. Ancak fotoğrafın açıklamasına bakıldığında, fotoğrafta bireylerin hiçliği veya varoluşçu bunalım temasının işlenmeye çalışıldığı görülmüştür.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısında çekildiği görülmektedir. Bu açı ile fotoğrafta yer alan kişi ve nesneler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, fotoğrafın “Genel Çekim” ile çekildiği görülmektedir. Y3 kullanıcısı, fotoğraf karesinde kamera ile fotoğraf çeken kişidir. Fotoğrafta diğer yolcudan daha küçük bir boyutta çıkmıştır. Bu bağlamda, narsistik kişilik özelliklerinden olan kendini ön plana çıkarma isteği söz konusu değildir. Ayrıca yine Y3 kullanıcısının makyajı, kıyafeti, yüzü ve vücudu belli olmadığından kendini olduğundan farklı gösterme, beden teşhiri, ben fetişizmi gibi narsistik özellikler taşımadığı gözlemlenmiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, Y3 kullanıcısının fotoğrafta bir gölge gibi gözüktüğü görülmektedir. Fotoğraf metronun hareket ediyor oluşundan kaynaklı olarak oldukça bulanıktır. Bu sebeple herhangi bir renk ya da mekânda dikkat çeken bir durum söz konusu değildir.

Kısaca, Y3 kullanıcısının diğer fotoğraflarında olduğu gibi bu fotoğrafının da X kuşağındaki kullanıcıların fotoğrafları ile narsistik kişilik özelliği taşıyıcı herhangi bir unsurun bulunmaması bağlamında benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir.

3.9 Y4 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Y4 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kış günü bir kadın karada duran bir teknenin üzerine oturmuştur.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, yerdeki kardan ve kadının kıyafetlerinden kış mevsimi olduğu anlaşılmaktadır. Fotoğrafın fonunda yer alan teknelerden ve teknelerde yazan yazılardan yerin Çanakkale ili olduğu görülmektedir. Arkadaki beyaz teknenin yanında bir arabanın duruyor olmasından teknelerin denizde olmadığı çıkarımı yapılmıştır. Fotoğrafta herhangi bir fotoşop bulunmamaktadır. Ancak fotoğrafta fotoğrafı olduğundan daha karanlık hale getiren bir filtre kullanılmıştır.

Fotoğraf karesinde herhangi bir yan anlam bulunamamıştır. Fakat kullanıcının fotoğrafa uyguladığı karanlık filtre ile kar görüntüsünü daha da belirgin hale getirerek kışa vurgu yapmak istediği ve bu kapsamda kışa olan sevgisini vurgulamaya çalıştığı görülmüştür.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısında çekildiği görülmektedir. Bu açı ile fotoğrafta yer alan kişi ve nesneler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, fotoğrafın "Genel Çekim" ile çekildiği görülmektedir. Kullanıcının kıyafetlerine ve makyajına bakıldığında kalın kışlık spor kıyafetler giydiği ve belirgin olmayan bir makyaj yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda, ben fetişizmi söz konusu değildir. Fotoğraf pozuna bakıldığında oturarak abartısız bir poz

verdiği, dolayısıyla beden teşhirinde bulunmadığı görülmüştür. Ancak kullanıcının kullandığı karartma filtresi ile karın beyazının ve kendi teninin olduğundan daha beyaz ve aydınlık çıktığı ve böylece kullanıcının kendini olduğundan daha açık renkli gösterdiği tespit edilmiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, beyaz rengin diğer renklere göre ağırlıkta olduğu ve daha dikkat çekici olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtilen birçok farklı anlamı bulunan beyaz rengi kar ile birleştiğinde, kış ve dinginliği ile çağrışım yapar. Ayrıca yansızlık, öteki dünya, ruhsal ve dinsel değerler ile de ifade edilir (Yolcu, 2001: 128).

Kısaca, Y4 kullanıcısının bu fotoğrafında kendini olduğundan farklı gösterme narsistik ritüeline rastlanmıştır.

Fotoğraf 2



(Y4 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir yaz günü 4 kadın sokak müziği yapmakta ve seyirciler de onları izlemektedir.

Fotoğrafın açıklaması "#sokakmuzigi @art.trio "dir.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, müzisyenlerin kıyafetlerinden bir yaz günü olduğu anlaşılmaktadır. Bir sokağın arasında tadilat yapılan bir yerin önünde dört genç kadın günlük kıyafetleri ile sokak müziği performanslarını sergilemektedir. Seyirciler ise onları izlemektedir. Fotoğrafta herhangi bir fotoşop veya filtre bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Y4 kullanıcısının fotoğraftaki en soldaki yan flüt çalan kişi olduğu göz önünde bulundurulursa, müzik aleti çalabiliyorum mesajını verdiği ve grubu ile sokak müziği yaptığı için de özgüvenli durduğu görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısında çekildiği görülmektedir. Bu açı ile fotoğrafta yer alan kişi ve nesneler oldukları boyutlarda görülmüştür. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında, fotoğrafın "Genel Çekim" ile çekildiği görülmektedir. Fotoğrafın en solunda yer alan Y4 kullanıcısı, gruptaki diğer arkadaşları ile eşit derece yer almıştır. Kendini olduğundan farklı gösterme, ön planda olma çabası, ben fetişizmi ya da abartılı bir poz söz konusu değildir. Ayrıca Y4 kullanıcısının, sokakta izleyiciler tarafından izleniyor olmasına rağmen yine kendini sergilemek adına abartılı bir makyaj ya da kıyafet kullanmadığı görülmüştür. Böylece kendinin değil, ortaya çıkan müziğin onun için önemli olduğu görülmektedir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin dikkat çekici olmadığı görülmüştür.

Kısaca, Y4 kullanıcısının bu fotoğrafında da herhangi bir narsistik kişilik bozukluğu unsuruna rastlanmamıştır.

Fotoğraf 3



(Y4 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın ukulele çalmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması "🏵" dır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, Y4 kullanıcısı eline ukulelesini almış ve selfie çekmiştir. Fotoğraftaki Y4 kullanıcısının yüzünü kestiği görülmektedir. Ayrıca fotoğraftaki renklerin daha solgun hale getirildiği görülmüştür.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Y4 kullanıcısın 'ukulele çalabiliyorum' mesajı verdiği görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısında çekildiği ancak fotoğrafın alt ve üst kısmından fotoğrafın kesildiği görülmektedir. Fotoğraf, öz çekim olarak bilinen ve kişinin kendini çekmesi ile bir "Ayrıntı (Detay) Çekim" fotoğrafıdır. Bu çekim ile fotoğrafta bulunan kişinin yüz ifadesi, duygu durumu görülmesi beklenir, ancak bu fotoğrafta yüz bölgesi kesildiğinden kişinin kendini değil, müzik aletini ön plana çıkardığı ve dikkati oraya çektiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, narsistik kişilik bozukluğu özelliklerinden olan; ben fetişizmi, ön planda olma isteği, kendini olduğundan farklı gösterme çabası, abartılı makyaj ya da davranış vb. unsurlardan hiçbirinin olmadığı görülmektedir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin dikkat çekici olmadığı görülmüştür.

Özetlenecek olunursa, Y4 kullanıcısının profilinden rastgele seçilen üç fotoğrafından sadece birinde narsistik ritüele rastlanmıştır.

3.10 Y5 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Y5 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 10 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın elini yanağına koyarak selfie çekilmektedir.

Fotoğrafın açıklaması "unicorn emojisi koymaya gerek yok herhalde".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, bir kadın saçlarına fotoşop yaparak selfie çekilmiştir. Ayrıca fotoğraftaki filtre ile renklerin daha solgun hale getirildiği görülmüştür.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Y5 kullanıcısının yüzünün hatlarını yakın çekimle sergilediği görülmüştür. Bu bağlamda, kişinin kendi yüzünü beğendiği çıkarımı yapılabilir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısında çekildiği görülmektedir. Kullanıcı, selfiesini çekerek kendi "ayrıntı (detay) çekimi"ni gerçekleştirmiştir. Bu çekim sayesinde yüzünde ve gözlerindeki ifade net bir şekilde ön plana çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında, kullanıcı narsistik kişilik özelliğinden olan ben fetişizmine sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca saçlarına yaptığı renk değişimi ve cildini daha soluk ve pürüzsüz göstermek için yaptığı filtre ile kendini olduğundan farklı biriymiş gibi göstermeye çalışmıştır. Abartılı makyaj ya da kıyafet kullanmamıştır. Kullanıcıda beden teşhiri de söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, saç rengi olan gri ve pembenin dikkat çektiği görülmektedir. Çeşitli anlamlara sahip olan gri, kişinin fotoğraftaki ifadesiz pozu ile bir araya geldiğinde fiziksel anlamda duygudan yoksun oluşu, hüznü maskelemeyi ve toplumdan soyutlanma ya da uzaklaşma arzusunu ifade edilebilir (Teker, 2003: 82).

Kısaca, Y5 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik kişilik özelliklerinden olan kendini olduğundan farklı gösterme ve ben fetişizmi unsurlarına rastlanmıştır.

Fotoğraf 2



(Y5 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Bir kadın eliyle yüzünü sevmektedir.

Fotoğrafın açıklaması "self-love".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, bir yaz günü bir kadın ev olduğu varsayılan bir yerde oturmaktadır. Kadın, eli ile kendi yüzünü sevmektedir. Fotoğrafta, fotoğraftaki kişinin yüzünün daha pürüzsüz çıkması için uyguladığı bir filtre söz konusudur.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Y5 kullanıcısının açıklaması da yan anlamı destekler niteliktedir. "Self-love" açıklaması ile de anlaşılacağı gibi, Y5 kullanıcısı kendini sevmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısında çekildiği görülmektedir. Kullanıcı, selfie'sini çekerek kendi "ayrıntı (detay) çekimi" ni gerçekleştirmiştir. Bu çekim ile kullanıcının yüz hatları, bakışı, yüz ifadesi gibi ayrıntılar net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Kullanıcının yüzünü daha da pürüzsüz hale getirmek için filtre kullanması, yakın çekim ile kendine odaklanması ve kendisini severek poz verip açıklama kısmında da bu durumu desteklemesi kişide narsistik kişilik özelliklerinden olan kendini olduğundan farklı gösterme, ben fetişizmi, kendini ön plana çıkarma isteği gibi unsuların olduğunu göstermektedir. Kullanıcıda beden teşhiri, abartılı makyaj ya da kıyafet söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, kullanıcının gözüne kullandığı far tonunun, üst kıyafetinin ve koltuğun pembe, lila ve mor tonlarında olduğu görülmektedir. Bu renklerin anlamlarından olan dişiliğin vurgusu bu fotoğrafın teması ile örtüşmektedir.

Kısaca, Y5 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik kişilik özelliklerinden olan kendini olduğundan farklı gösterme, ben fetişizmi, kendini ön plana çıkarma isteği gibi unsurları barındırdığı görülmüştür.

Fotoğraf 3



(Y5 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Bir sonbahar günü bir kadın ormanda yürüyüş yapmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması "biz giderdik ormana hey".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, bir sonbahar günü bir kadın, eşofmanları ve uzun trençkotunu giyerek ormana yürüyüş yapmaya gitmiştir. Fotoğrafta herhangi bir filtre ya da fotoşop söz konusu değildir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Y5 kullanıcısının mutluyum mesajı verdiği görülmektedir. Bu mesaj verdiği pozla ve fotoğrafın açıklaması ile desteklenmiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesi açısı ile alt açının arasında bir noktadan çekildiği görülmektedir. Fotoğrafta yer alan nesnelerin boyutları ve kullanıcı olması gereken boyuttadır. Fotoğraf çekim ölçüsüne bakıldığında "Boydan Çekim" yapıldığı görülmektedir. Kullanıcı bu çekim türünü kullanarak kendisinin tamamını ve arkasında yer alan ağaç ve yol manzarasının da belirli bir kısmını kadraja almıştır. Bu açıdan bakıldığında, kişi kendine dikkat çekmek yerine arkasında yer alan manzaranın güzelliğine odaklanılmasını sağlamış ve bu fotoğrafta ben fetişizmi yapmadığını göstermiştir. Kullanıcının makyajının ve giyiminin abartılı ya da dikkat çekici olmadığı, aksine spor giyinerek kendini ön plana çıkarma isteği içerisinde olmadığı gözlemlenmiştir. Son olarak kullanıcı beden teşhiri yapmamış ve kendini olduğundan farklı göstermek adına herhangi bir duruş sergilememiştir.

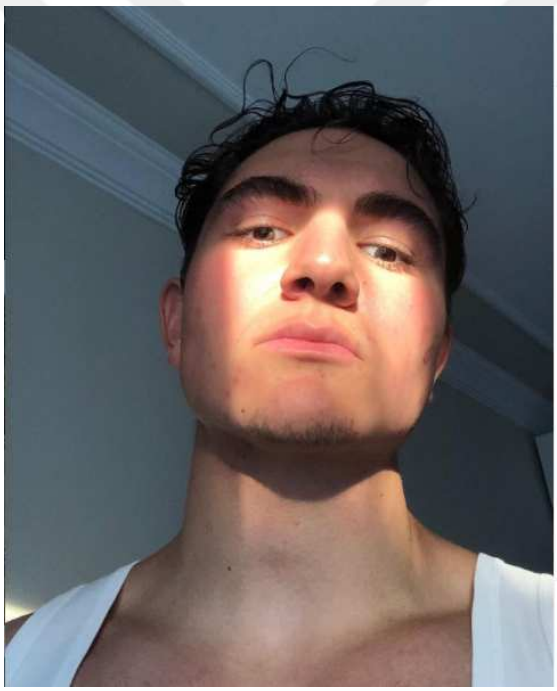
Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, kullanıcının üzerindeki trençkot ve sonbahar renklerinin bir uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Fotoğraf karesinde en çok dikkat

çeken renkler ise sarı ve yeşil ağaçların uyumudur. Fiziksel, psikolojik, resimsel boyutta çeşitli anlamları bünyesinde barındıran bu renkler sonbahar konseptli bir fotoğraf karesinde kullanıldıkları varsayıldığında; huzur, dinginlik, yenilenme, tazelik gibi anlamları ifade etmektedir. Yeşil ve sarının iç içe kullanılması baharın besleyiciliği ve vitaminler ile özdeşleştirilir (Grill ve Scanlon, 2003: 124).

Özetlenecek olunursa, Y5 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik kişilik özelliklerinden hiçbiri bulunmamaktadır. Kullanıcının profilinden rastgele seçilen 3 fotoğrafından 2 tanesinde narsistik ritüeller görülmüş, 1 tanesinde ise görülmemiştir.

3.11 Z1 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Z1 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Duştan çıkmış genç bir erkek beyaz atleti ile güneş ışığında fotoğraf seçilmektedir.

Fotoğrafın açıklaması "☼".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, ıslak duran saçlarından duştan çıktığı ön görülen bir genç beyaz atleti ile poz vermektedir. Güneş ışığının süzülüp gözlerine yansımasını çekmiştir. Fotoğrafta herhangi bir filtre ya da fotoşop söz konusu değildir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Z1 kullanıcısının "ciddiyim" mesajı vermeye çalıştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcının ıslak saç ve göğüs kaslarının bir kısmını göstermeye çalışması "çekiciyim" mesajı vermeye çalıştığının da kanıtıdır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın alt açı ile çekildiği görülmektedir. Bu açının kullanılması nesnelerin veya bireylerin olduklarından daha büyük görülmelerine neden olmaktadır. Televizyonlarda oyuncular kendilerini seyircilerinin gözünde büyütmek ve kendilerinden başka herhangi bir şeyin dikkat çekmesini engellemek için bu açıyı kullanmaktadır. Bu açı, üst açının tersi bir etki yarattığından varlıklar olduklarından daha görkemli görünürler. Bu da güç, büyüklük, üstünlük gibi konularda daha da yücelmelerini sağlar (Yolcu, 2001:111). Bu fotoğrafta da aynı durum söz konusudur. Z1 kullanıcısı; kendini olduğundan farklı göstermiş, üstünlük anlamına gelen bir poz vermiş, ben fetişizmini ve beden teşhirini fotoğrafında açıkça sergilemiştir. Fotoğraf çekim ölçeğine bakıldığında kişinin selfie çekerek yüzündeki ve gözlerindeki ifadeleri ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin dikkat çekici olmadığı, ancak güneş ışığının dikkat çektiği görülmektedir. Karanlığın içinden çıkan sarı ışık, aydınlığın ve ilgi odağının simgesi olarak kullanılmaktadır (Yolcu, 2001: 125).

Kısaca, Z1 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik ritüellerden olan kendini olduğundan farklı göstermeye çalışma, kendini büyüterek ön planda tutma isteği, beden teşhiri ve ben fetişizmi gibi unsurlara sahip olduğu görülmüştür.

Fotoğraf 2



(Z1 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir erkek bir yaz günü motosikletin üzerine oturarak fotoğraf çekilmiştir.

Fotoğrafın açıklaması “as if I ride” (Ben sürüyormuşum gibi).

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, bir yaz günü (konum bildirimi sayesinde bilinen) Sydney-Avustralya’da bir genç duran bir motosikletin üzerine oturup ciddi bir poz vermektedir. Fotoğrafta herhangi bir filtre ya da fotoşop söz konusu değildir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Z1 kullanıcısının “ciddiyim” mesajı vermeye çalıştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcının motosikleti ön planda tutması ile “motosiklete bakın” ve kollarını iki yana bağlaması ile “kaslıyım” mesajı vermeye çalıştığı da görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın alt açı ile göz seviyesi arasında bir açıdan çekildiği görülmektedir. Bu çekim ile motosiklet, olduğundan biraz daha büyük durmuş ve dikkat çekici bir boyut kazanmıştır. Çekim ölçeği açısından bakıldığında “Boy Çekim” yapıldığı, ancak fotoğrafın ön ve yan kısımlarından kesildiği görülmüştür. Bu fotoğraf ile Z1 kullanıcısı, motosikletin üzerinde ciddi ve kendine güvenen bir poz vererek bir çeşit güç gösterisinde bulunmuştur. Duruşu ile kendini üstün gördüğü mesajını vermektedir. Kullanıcı ayrıca motosikleti ön plana çıkarak burada metalara değer verdiğini göstermektedir. Fotoğrafın açıklama kısmında “ben sürüyormuşum gibi” ifadesi Z1 kullanıcısının olduğundan farklı görünmeye çalıştığının kanıtı niteliği taşımaktadır. Z1 kullanıcısının abartılı bir kıyafet giymediği görülmüştür.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, motosikletin ve kullanıcının siyah rengi dikkat çekici niteliktedir. Resimsel ve toplumsal anlamlarına bakıldığında, siyahın başkaldırı ve karşı çıkma anlamları taşıdığı ve bu anlamların kullanıcının verdiği pozla örtüştüğü görülmektedir (Teker, 2003: 81).

Kısaca, Z1 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik ritüellerden olan kendini olduğundan farklı gösterme, meta fetişizmi, kendini büyüterek ön planda tutma isteği ve beden teşhiri gibi unsurlara sahip olduğu görülmüştür.

Fotoğraf 3



(Z1 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir erkek kapalı bir otoparkta Renault Clio marka arabaya yaslanarak poz vermektedir.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, kapalı bir otoparkta duran spor giyimli bir gencin bir araba önünde fotoğraf çekildiği görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir filtre ya da fotoşop söz konusu değildir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Z1 kullanıcısının "ciddiyim" mesajı vermeye çalıştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, arabaya yaslanıp çekilmesi ile "arabama bakın" mesajı vermeye çalıştığı da görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği ve fotoğraf karesinde yer alan nesnelerin kendi boyutlarında çıktıkları görülmektedir. Çekim ölçeğine bakıldığında "Boy Çekim" yapılmış, ancak fotoğraf sağdan, soldan, alttan ve üstten kesilerek ilginin mekâna ve etrafa dağılması önlenmiştir. Kullanıcı, fotoğrafı bu şekilde kırparak kendini ve arabayı ön plana çıkarmak istemiştir. Fotoğrafın çekim açısı ile arabanın markasının görülmesi, kişinin meta fetişizmi yönelimini ön plana çıkarmıştır. Bu fotoğrafta olduğundan farklı gözükmeye çalışma ve beden teşhiri söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin dikkat çekmediği ve tüm renklerin eşit miktarda görüldüğü gözlemlenmiştir.

Özetlenecek olunursa, Z1 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik özelliklerinden olan ben fetişizmi, meta fetişizmi ve kendini ön plana çıkarma gibi unsurlara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Böylece Z1 kullanıcısının incelenen 3 fotoğrafının 3'ünde de narsistik ritüellere rastlanmıştır.

3.12 Z2 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Z2 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Bir genç spor kıyafetlerini giymiş ve spor salonunda fotoğraf çekilmiştir.

Fotoğrafın açıklaması: "

.

.

.

#outfit #streetstyle #fashionista #instafit #outfitoftheday #streetstyle #streetwear #ootd #fashionblogger #sportswear #styleblogger #kickbox #kickboxinggym #fitness #fitnessmotivation #fitnesslife #sports #sporttime #gym #gymmotivation #gymfit #gymlife #gymtime"

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında, genç bir kadın spor salonunda spor aletlerinin arasında aynadan fotoğraf çekilmiştir. Fotoğrafta herhangi bir filtre ya da fotoşop söz konusu değildir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Z2 kullanıcısının "sportif biriyim" mesajını vermeye çalışmaktadır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği ve fotoğraf karesinde yer alan nesnelerin kendi boyutlarında çıktıkları görülmektedir. Çekim ölçeğine bakıldığında "Boy Çekim" yapılmıştır. Kişi kendini aynadan çekmiş ve böylece telefonunun markasının gözükmesini sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında kişinin meta fetişizminin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Z2 kullanıcısı, yüzünün telefonunun arkasında kalmasını istememiş bu yüzden suratını yukarı kaldırarak çekmiş ve kendini ön plana çıkarma isteğini göstermiştir. Kullanıcıda beden teşhiri, kendini olduğundan farklı gösterme ya da abartılı makyaj, poz, saç veya aksesuar kullanımı söz konusu değildir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin dikkat çekmediği ve tüm renklerin eşit miktarda görüldüğü gözlemlenmiştir.

Kısaca, Z2 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik özelliklerinden olan meta fetişizmi ve kendini ön plana çıkarma isteği gibi unsurlara sahip olduğu görülmüştür.

Fotoğraf 2



(Z2 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir kadın bir kafede yüzünü güneşe dönmüş oturmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması: “🍁 T o p r a k t o n l a r ı 🍁

.

.

.

#topraktonları #streetphotography #trip #outfit #streetstyle #fashionista #outfit #instafit #o utfitoftheday #streetstyle #streetwear #ootd #fashionblogger #styleblogger #portraitphotogr aphy #autumnishere #autumn #sunglasses”.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında toprak tonlarında giyinmiş bir kadın, bir kafe ve güneşli bir gün olduğu görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir filtre ya da fotoşop görülmemektedir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Z2 kullanıcısının kullandığı hashtaglerden de anlaşıldığı gibi, “moda ile ilgili biriyim” ya da “blogger olma isteğindeyim” mesajı verilmiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmektedir. Böylece fotoğraf karesindeki kişiler ve objeler olması gereken büyüklükte kalmıştır. Çekim ölçeğine bakıldığında “Göğüs Çekim” olarak adlandırılan çekim türünün kullanıldığı görülmektedir. Bu çekim türünde göğüs ve bel çekimi arasındaki açı kullanıldığından kişinin belden yukarısı net bir şekilde görülür. Böylece kişinin duygu durumları ve yüz ifadeleri belirgin hale gelir. Kullanıcı, fotoğrafın yanlarından kırpma işlemi uyguladığından dikkati çevreye dağıtmamış, kendinde toplamıştır. Bu durumda narsistik kişilik özelliği olan ‘kendini ön plana çıkarma’ bu fotoğrafta görülmüştür. Kullanıcının toprak tonlarında giydiğini vurgulaması, başını yana çevirip gözlük ipini ve kolunu masanın üzerine koyarak saatini göstermesi de bir meta fetişizm örneğidir. Fotoğrafta abartılı saç, makyaj, poz, beden teşhiri bulunmamaktadır.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, kahverengi ve tonları ön plana çıkmaktadır. Kahverengi fiziksel anlamda rahatlatıcı, gevşetici ve yatıştırıcı bir etkiye sahipken, psikolojik açıdan ise huzur vericidir. Başka bir anlamı ise varlık ve konfordur.

Kısaca, diğer fotoğrafında olduğu gibi, Z2 kullanıcısının bu fotoğrafında da narsistik ritüellerden olan meta fetişizmi ve kendini ön plana çıkarma isteği gibi unsurlara sahip olduğu görülmüştür.

Fotoğraf 3



(Z2 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir kadın güneşli bir günde ata bilmektedir.

Fotoğrafın açıklaması:“

.

.

.

#horse #horses #rider #horsesofinstagram #equestrian #riding #lifebetweentwoears #myhappyplace”.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında güneşli bir günde yeşil bir alanda spor giyimli bir kadın ata binmektedir. Fotoğrafta herhangi bir filtre bulunamamaktadır. Ancak fotoğrafın ışık ve kontrast ayarları ile oynanmış ve fotoğraf renkleri daha keskin hale getirilmiştir. Böylece kullanıcı fotoğraftaki renkleri daha belirgin hale getirmiştir.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, Z2 kullanıcısının kullandığı hashtaglerden de anlaşıldığı gibi, “ata binebiliyorum” ya da “ata binerken mutluyum” mesajı verilmiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın alt açı ile göz seviyesi arasında bir açıdan çekildiği görülmektedir. Bu çekim ile at, olduğundan biraz daha büyük durmuş ve dikkat çekici bir boyut kazanmıştır. Çekim ölçeği açısından bakıldığında “Boy Çekim” yapıldığı,

ancak fotoğrafın ön ve yan kısımlarından kesildiği görülmüştür. Kullanıcı, fotoğrafı bu şekilde kırparak kendini ve atı ön plana çıkarmak istemiştir. Fotoğrafın renk ayarları ile oynaması ile kullanıcı, bulunduğu yeri ve kendisini olduğundan daha canlı göstermeye çalışmıştır. Fotoğrafta abartılı saç, makyaj, poz, beden teşhiri bulunmamaktadır. Narsistik kişilik ritüellerinden olan kendini ön plana çıkarma, ben fetişizmi ve olduğundan farklı göstermeye çalışma gibi unsurlar bu fotoğrafta görülmüştür.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, gökyüzünün maviliği ve ağaçları yeşilliği dikkat çekmektedir. Fakat fotoğrafa fotoşop uygulandığı için ağaçlar ve gökyüzü olduğundan daha farklı ve daha canlı renklerde görülmektedir.

Özetlenecek olunursa, Z2 kullanıcısının 3 fotoğrafının 3'ünde de narsistik ritüeller görülmüştür.

3.13 Z3 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Z3 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir kadın bir kafede koltuğun koluna oturmuştur.

Fotoğrafın açıklaması "".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında kadının bir kafede koltuğun kol kısmına oturarak yan tarafa bakıp poz verdiği görülmektedir. Fotoğrafta filtre ve fotoşop bulunmaktadır. Z3 kullanıcısı, fotoğrafı sağ ve sol kısımlarından kırparak fotoğraf fonunun

rengini değiştirmiş ve kahverengi yapmıştır. Ayrıca kullanıcı fotoğraf renklerini sepya, yani kahverengi tonlarında ayarlamış ve fotoğraf fonu ile uyumlu olmasını sağlamıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kullanıcının fotoğraf kamerasına bakmadan uzağa ciddi bakarak "havalıyım" mesajı verdiği görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmektedir. Böylece fotoğraf karesindeki kişiler ve objeler olması gereken büyüklükte kalmıştır. Çekim ölçeğine bakıldığında "Boy Çekim" kullanıldığı, ancak fotoğrafın alt, sağ ve sol kısımlarından kesildiği görülmektedir; böylece kullanıcının dikkatin etrafta değil kendinde toplanmasını sağlamıştır. Bu durumda ben fetişizmi ve kendini ön plana çıkarma isteği gibi unsurların görüldüğü söylenebilir. Fotoğrafın renk ayarları ile oynaması ile kullanıcı, bulunduğu yeri ve kendini olduğundan daha farklı göstermiştir.

Fotoğrafta abartılı poz, saç, makyaj ve beden teşhiri bulunmamaktadır. Ancak narsistik kişilik özelliği olan kendini ön plana çıkarma, ben fetişizmi ve olduğundan farklı göstermeye çalışma gibi unsurlar bu fotoğrafta görülmüştür.

Instagram paylaşımına ayrıntılı bakıldığında, kahverengi renginin dikkat çektiği, ancak o rengin de fotoğrafın içerisinde yer almadığı ve bir çeşit çerçeve gibi kullanıldığı görülmüştür.

Kısaca, Z3 kullanıcısının kendini ön plana çıkarma, ben fetişizmi ve olduğundan farklı görünme eğilimi gibi narsistik ritüeller sergilediği görülmüştür.

Fotoğraf 2



(Z3 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir kadın yerleşim yerinden daha yüksek bir yere (tepe veya ev çatısı gibi) çıkmış ve orada poz vermiştir.

Fotoğrafın açıklaması bir önceki fotoğrafta olduğu gibi “”dir.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında güneşli bir gün, toplu bir yerleşim yeri, bir kadın ve bir evin çatısı görülmektedir. Fotoğrafta arkayı bulanıklaştıran bir fotoşop ve kişiyi olduğundan daha beyaz gösteren bir filtre kullanılmıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kullanıcının verdiği pozla “havalı” durmak istediği görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmektedir. Böylece fotoğraf karesindeki kişiler ve objeler olması gereken büyüklükte kalmıştır. Çekim ölçeğine bakıldığında “Boy Çekim” kullanıldığı, ancak fotoğrafın sağ, sol, alt ve üstünden kırpılarak kişinin ön plana çıkması sağlanmıştır. Fotoğrafa uygulanan fotoşop ile kullanıcı arkadaki manzaranın görülmesini ve dikkat çekmesini engellemiş ve dikkatin kendinde toplanmasını sağlamıştır. Fotoğraftaki duruşu ile Z3 kullanıcısı kalçasını belirgin bir hale getirmiş ve bacaklarını kırarak fiziğini ön plana çıkarmıştır. Kullandığı filtre ile olduğundan daha beyaz görünmüş ve kendini farklı göstermiştir. Fotoğrafta abartılı saç ve makyaj bulunmamaktadır.

Instagram paylaşımına ayrıntılı bakıldığında, ağaçların yeşili, gökyüzünün maviliği ve bulutların beyazlığı dikkat çekicidir. Fakat kullanıcı fonu bulanıklaştırdığı için manzara anlamını kaybetmiştir.

Kısaca, Z3 kullanıcısında kendini ön plana çıkarma, ben fetişizmi, bedenini sergileme ve olduğundan farklı göstermeye çalışma gibi narsistik ritüeller görülmüştür.

Fotoğraf 3



(Z3 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 11 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir kadın bir kafede oturmuş ve güneş yüzüne vururken kahve içip poz vermektedir.

Fotoğrafın açıklaması diğer iki fotoğrafta olduğu gibi “”dir.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında güneşli bir günde bir kadın kahve içmekte ve bir kafe ortamında oturmaktadır. Fotoğrafta filtre ya da fotoşop bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kullanıcının verdiği pozdan “kendimi seviyorum” anlamı çıkmaktadır.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmektedir. Böylece fotoğraf karesindeki kişiler ve objeler olması gereken büyüklükte kalmıştır. Çekim ölçeğine bakıldığında “Ayrıntı (detay) Çekim” yapılmış ve böylece kullanıcının yüz ifadesi, gözündeki anlam ve yüz hatları ön plana çıkmıştır. Bu çekim tarzı ve fotoğrafı kırpması ile kullanıcı kendini ön plana çıkarmış ve dikkatin dağılmasını engellemiştir. Masanın üzerinde duran sigaranın görünmesi kullanıcının markaya önem verebilme ihtimalini ortaya koymuştur. Fotoğrafta abartılı saç ve makyaj bulunmamaktadır.

Instagram paylaşımına ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin dikkat çekici olmadığı görülmüştür.

Özetlenecek olunursa, Z3 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik ritüellerden olan kendini ön plana çıkarma unsuruna sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu kullanıcının incelenen 3 fotoğrafının 3'ünde de narsistik kişilik özelliklerine sahip olma durumu dikkat çekicidir.

3.14 Z4 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Z4 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 16 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir erkek elini silah tutar gibi yaparak gece dışarıda fotoğraf çekilmiştir.

Fotoğrafın açıklaması "Champagne papi.".

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında karanlık bir sokakta bir gencin elinde silah varmış gibi durduğu görülmektedir. Fotoğrafta fotoşop bulunmamaktadır, ancak kişinin yüzünün ve ellerinin daha aydınlık olmasını sağlayan ve arka planın daha karanlık çıkarmaya yarayan bir filtre uygulanmıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kullanıcının verdiği pozdan silahı varmış gibi yaparak "havalıyım" mesajı vermeye çalıştığı görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın alt açı ile çekildiği görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, bu açının kullanılması nesnelerin veya kişilerin normal hayatta oldukları boyuttan daha büyük görülmelerine neden olmaktadır. Dizilerde oyunculara hayran olunması için kullanılan bu açı, kişileri seyircilerin gözünde büyütmekte ve dikkatin herhangi başka bir yerde/kimsede toplanmasına engel olmaktadır. Z4 kullanıcısı da bu açı

ile fotoğrafa güç, büyüklük, üstünlük anlamı katarak kendini yüceltmiştir. Ayrıca kendini daha belirgin hale getirmek için kullandığı filtre kullanımdan da anlaşılacağı gibi, kullanıcıda ben fetişizmi söz konusudur. Çekim ölçeğine bakıldığında, "Ayrıntı (detay) Çekim" yapılmış ve böylece kullanıcının yüz ifadesi, gözündeki anlam ve yüz hatları ön plana çıkmıştır. Ayrıca kullanıcı, çekim ölçeğinin yanı sıra fotoğrafı kırparak dikkatin başka noktaya dağılmasını engellemiştir.

Instagram paylaşımına ayrıntılı bakıldığında, siyah renginin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Fotoğrafın akşam çekildiği, Z4 kullanıcısının simsiyah giyindiği ve silah tutar şekilde poz verdiği göz önünde bulundurulduğunda, siyah renginin resimsel anlam taşıdığı ön görülmektedir. Teker'e göre siyah renginin resimsel anlamı; başkaldırı, karşı çıkma ve matemdir (2003: 81).

Kısaca, Z4 kullanıcısında; kendini ön plana çıkarma ve ben fetişizmi gibi narsistik özellikler görülmüştür.

Fotoğraf 2



(Z4 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 16 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir erkek bir akşam yeşilliklerin önünde durmuş poz vermektedir.

Fotoğrafın açıklaması "Passion." (Tutku).

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında karanlık bir sokakta bir gencin ciddi bir bakış sergileyerek poz verdiği görülmektedir. Bir önceki fotoğrafta da olduğu gibi, fotoğrafta

fotoşop bulunmamaktadır, ancak kişinin yüzünün daha aydınlık olmasını sağlayan ve arka planın daha karanlık olmasını sağlayan bir filtre uygulanmıştır.

Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kullanıcının verdiği pozdan "ciddiyim" mesajı vermeye çalıştığı görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın alt açı ile çekildiği görülmektedir. Bu açı ile Z4 kullanıcısı olduğu boyuttan daha büyük durmuş ve kendini bu açı ile yüceltmiştir. Yine bir önceki fotoğrafında olduğu gibi, kendini daha belirgin hale getirmek için kullandığı filtreden de anlaşılacağı gibi, kullanıcıda ben fetişizmi söz konusudur. Kullanıcı, tıpkı yüzü gibi oduncu gömleğinin de dikkat çekmesi için gömleğine de parlaklık uygulamıştır. Çekim ölçeğine bakıldığında, "Ayrıntı (detay) Çekim" yapılmış ve böylece kullanıcının yüz ifadesi, gözündeki anlam ve yüz hatları ön plana çıkmıştır. Ayrıca kullanıcı, çekim ölçeğinin yanı sıra fotoğrafının boyutunu kırparak dikkatin dağılmasını engellemiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, toprak tonlarındaki oduncu gömleğinin ve siyah fonun dikkat çektiği görülmektedir. Fotoğrafın konusu ile bakıldığında bu renklerin; serbestlik ve başkaldırı anlamları ile örtüştüğü öngörülmektedir.

Kısaca, Z4 kullanıcısında yine kendini ön plana çıkarma ve ben fetişizmi gibi narsistik özellikler görülmüştür.

Fotoğraf 3



(Z4 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 16 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir erkek, merdivenlerden çıkarken arkasını dönmüştür.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında bir gencin ciddi bir yüz ifadesine sahip olduğu görülmektedir. Gencin giydiği kıyafetlerden mevsimin yaz olduğu ön görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir filtre uygulanmamıştır ancak fotoğrafın boyutunda kırpma söz konusudur. Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kullanıcının verdiği pozdan "ciddiyim" mesajı vermeye çalıştığı görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın alt açı ile çekildiği görülmektedir. Bu açı ile yine Z4 kullanıcısı olduğundan daha büyük durmuş ve kendini yüceltmiştir. Burada kendini olduğundan daha farklı gösterme ve ben fetişizmi söz konusudur. Ayrıca kullanıcı, fotoğrafın boyutundan kırparak ilginin kendinden dağılmasını engellemiştir. Çekim ölçeğine bakıldığında, "Boy Çekim" yapıldığı, ancak fotoğrafın kırpıldığı gözlemlenmiştir. Kullanıcı bu çekim ölçeğini kullanarak ayakkabılarından başının üstüne kadar olan bütün kısmını fotoğrafta göstermiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin ön plana çıkmadığı, ancak kullanıcının renkli gömleğinin dikkat çektiği gözlemlenmiştir.

Özetlenecek olunursa, Z4 kullanıcısının bu fotoğrafında da olduğundan farklı görünme ve ben fetişizmi görülmüş, böylece bu kullanıcının incelenen 3 fotoğrafının 3'ünde de narsistik kişilik özelliklerine rastlanmıştır.

3.15 Z5 Kodlu Kişinin Analizi

Fotoğraf 1



(Z5 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf, 16 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir erkek bir akşam kahve içmek için Starbucks'a gitmiştir.

Fotoğrafın açıklaması "Embrace your reality" (Kendi gerçekliğini kucakla).

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında kafede oturan bir genç ve karton bir kahve bardağı görülmektedir. Fotoğrafa herhangi bir filtre veya fotoşop uygulanmamıştır. Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında, kullanıcının verdiği pozdan "Starbucks'ta kahve içiyorum" ve "havalıyım" mesajlarını vermeye çalıştığı görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmektedir. Bu açı ile kullanıcı olduğu boyutta görülmüştür. Kullanıcı kendini olduğundan daha büyük göstermeye çalışmamıştır. Çekim ölçeğine bakıldığında, "Ayrıntı (detay) Çekim" yapılmış ve böylece kullanıcının yüz ifadesi, gözündeki anlam ve yüz hatları ön plana çıkmıştır.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, arkadaki sarı duvarın dikkat çekici olduğu görülmektedir, ancak kullanıcının elinde tuttuğu bardak ve duvarın üzerine ters yansıması düşen 'Starbucks' markası kullanıcının esas dikkat çekmek istediği noktadır. Kullanıcı kendini ön plana çıkarmak için herhangi abartılı bir poz vermemiş ya da abartılı bir kıyafet giymemiştir. Ancak fotoğraf çekilirken bardağı eline alarak ve ön planda tutarak markaya vurgu yapmak istemiştir. Burada bir meta fetişizminin söz konusu olduğu ve kullanıcının marka üzerinden "havalı" görünmek istediği ön görülmüştür. Kullanıcı, ben fetişizmini marka üzerinden gerçekleştirmiş ve bir çeşit dolaylı yoldan var olduğunu kanıtlamak istemiştir.

Özetlenecek olunursa, Z5 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik ritüellerden olan ben fetişizmi ve meta fetişizmi gibi unsurları sergilediği gözlemlenmiştir.

Fotoğraf 2



(Z5 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf, 17 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir erkek vapurda oturmaktadır.

Fotoğrafın açıklaması bulunmamaktadır.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında gün ışığının, vapurun, denizin ve genç bir erkeğin yer aldığı görülmektedir. Fotoğrafa herhangi bir fotoşop uygulanmamıştır, ancak kullanıcının arkası bulanıklaştırılmıştır. Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında fotoğrafta herhangi bir yan anlamın bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın göz seviyesinden çekildiği görülmektedir. Bu açı ile kullanıcı olduğu boyutta görülmüştür. Kullanıcı kendini olduğundan daha büyük göstermeye çalışmamıştır. Çekim ölçeğine bakıldığında, "Ayrıntı (detay) Çekim" yapılmış ve böylece kullanıcının yüz ifadesi, gözündeki anlam ve yüz hatları ön plana çıkmıştır. Fotoğrafın arka planı bulanıklaştırılarak kullanıcı kendini ön planda tutmuştur. Böylece ben fetişizmi olduğunu göstermiştir. Kullanıcı kendini ön plana çıkarmak için herhangi abartılı bir poz vermemiş ya da abartılı bir kıyafet giymemiştir. Ancak kullanıcının giydiği t-shirtün popüler markalardan olan 'Calvin Klein'a ait olduğu görülmektedir. Bir önceki fotoğrafta olduğu gibi bu fotoğrafta da meta fetişizmi üzerinden gerçekleştirilen bir ben fetişizmi söz konusudur.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, denizin mavi renginin dikkat çekici olduğu görülmektedir. Mavi renginin birçok anlamı vardır, ancak bu fotoğrafın teması üzerinden değerlendirildiğinde huzur, tazelenme, yenilenme anlamları ile örtüştüğü görülmüştür.

Özetlenecek olunursa, Z5 kullanıcısının bu fotoğrafında da narsistik ritüellerden olan ben fetişizmi ve meta fetişizmi unsurlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Fotoğraf 3



(Z5 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf, 17 Nisan 2021)

Anlatı: Genç bir erkek pipo içmektedir.

Fotoğrafın açıklaması “Bu da burada dursun
xd #aaalsanasenlik #akrabalarımıseverim”.

Fotoğrafta gösteren düz anlama bakıldığında açık bir alanda güneş gözlüklü bir gencin pipo içtiği görülmektedir. Fotoğrafa herhangi bir filtre uygulanmamıştır, ancak fotoğraf kırpılmıştır. Fotoğrafta gösterilen yan anlama bakıldığında kullanıcının, açıklamadan da anlaşıldığı gibi, bir konser alanında olduğu ve pipo içtiği vurgusu yaparak “havalıyım” mesajı vermeye çalıştığı görülmektedir.

Fotoğraf açısına bakıldığında, fotoğrafın alt açı ile çekildiği görülmektedir. Bu açı ile yine Z4 kullanıcısı olduğu boyuttan daha büyük durmuş ve kendini yüceltmiştir. Burada kendini olduğundan daha farklı gösterme ve ben fetişizmi söz konusudur. Ayrıca kullanıcı, fotoğrafın boyutundan kırparak ilginin kendinden dağılmasını engellemiştir. Çekim ölçeğine bakıldığında, “Ayrıntı (detay) Çekim” kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcı böylece yüzünü, hareketini, piposunu ve gözlüğünü ön plana çıkarmıştır. Böylece ben fetişizmi unsuruna sahip olduğunu göstermiştir.

Fotoğrafa ayrıntılı bakıldığında, herhangi bir rengin dikkat çekmediği, kullanıcının aksesuarlarının dikkat çektiği gözlemlenmiştir.

Özetlenecek olunursa, Z5 kullanıcısının bu fotoğrafında da narsistik özelliklerinden olan ben fetişizmi ve kendini olduğundan daha büyük göstererek yüceltme gibi unsurların söz konusu olduğu görülmüştür. Böylece Z5 kullanıcısının incelenen 3 fotoğrafının 3’ünde de narsistik ritüellere rastlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Bireylerin kişisel hayatlarının ve benlik sunumlarının öneminin arttığı 21. yüzyılda bireylerin var olduklarını göstermeye/kanıtlamaya çalışma biçimleri farklılık göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisi ile gündelik yaşamımızın büyük bir kısmını kaplayan sosyal medya mecraları kişinin kendini ifade edebilme biçimlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Covid-19 salgının başlamasından bu yana evrensel boyutta yaşanan izolasyon süreci, bireylerin teknolojik aletlere ve sosyal mecralara olan bağının daha da güçlenmesine yol açmıştır. Öyle ki, bireylerin sosyal hayatları alınan önlemler kapsamında kısıtlandıkça bireyler sosyalleşme fırsatını buldukları sosyal medya mecralarında kendilerini gösterme arayışına girmiştir.

Modernleşmenin hızlanması ile kapitalist, tüketici ve rekabetçi bir toplum ortaya çıkmış ve bireycilik giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Salgın, bireyci anlayış, rekabetçi toplumdan uzaklaşma isteği gibi sebepler bir araya geldiğinde ise kendini toplumdan izole etmeye çalışan fakat yine de bir topluma ait olma içgüdüsü ile kendini etrafındakilere sanal bir benlikle kanıtlamaya çalışan ve giderek yalnızlaşan bireyler ortaya çıkmıştır.

Yunan mitolojisinden bir efsanenin kahramanı olan Narkissos'un göle bakarak kendine âşık olması sonucu ortaya çıktığı varsayılan 'narsisizm' kavramı, günümüz bireyci toplumunda ve dijital dünyasında şekil değiştirmiştir. Özü itibari ile kendine olan sevgiyi sergileme biçimi olarak görülen narsisizm, günümüz dünyasında çoğu sosyal mecranın kökeninde yatan neden haline gelmiştir. Bireyler; kendini ifade etme ve sergileme ve günlük hayatlarında olmak isteyip olamadığı kişiler gibi davranma hususunda sosyal mecralara başvurmuş ve benlik sunumlarını bu yolla gerçekleştirmişlerdir. Böylece kendilerine göre belirledikleri ideal olanı sanal bir vitrine koyarak toplum tarafından beğenilmeyi ummaktadırlar.

Normal ve Patolojik olarak iki farklı sınıflandırmaya sahip olan narsisizm, disiplinler arası çalışmalarda çeşitli tanımları yapılmış bir kavramdır. Sosyal bilimciler tarafından yapılan tanımlarda narsist bireylerin genel itibari ile kendini sevme, özseverlik, kendine hayran olma hali, kendini yüceltme, kendini diğer bireylerden üstün görme, gelişime kapalı olma, lider olma, her daim güzel olma, el üstünde tutulma, eşsiz olduğunu hissetme isteği,

kendini kanıtlama çabası içerisinde olma gibi özellikleri barındırdığı görülmüştür. Bu bağlamda bu tez çalışmasında incelenen fotoğrafların analizi yapılırken bu narsistik ritüeller göz önünde bulundurulmuştur.

Teknolojik gelişmelere uyum sağlama yatkınlığı her dönemdeki bireylerde farklılık göstermiştir. Teknolojinin yeni yeni kullanılmaya başladığı dönemlerde doğan X kuşağının internet kullanımının yaygın olduğu Y kuşağından ve teknolojinin içine doğan ve 'dijital yerliler' olarak da tanımlanan Z kuşağından farklı olduğu çok açıktır. Teknoloji kullanım yatkınlığı, sosyal mecra tercihi ve kullanım süreci her kuşakta farklılık gösterse de bu mecralar hemen her kuşaktan bireylerin ortak toplanma merkezleridir. 2020 yılında en çok Z kuşağı tarafından kullanılan Instagram uygulaması, X ve Y kuşaklarında da oldukça fazla kullanıcıya sahiptir. Her üç kuşağın ortak olarak kullandığı bu uygulama, bu sebeple tezin araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Bu inceleme sonucunda, X1 kullanıcısının incelenen ilk fotoğrafında kullanıcı filtre kullanımı ile kendi için ideal olanı sergileme eğiliminde bulunmamış, kendini olduğundan daha zayıf, daha uzun, daha güzel vb. şekilde göstermeye çalışmamış ve hiçbir fotoşop işlemi uygulamamıştır. Kullanıcı, daha önce belirlenen ben fetişizmi, marka ya da herhangi bir meta ile kendini ön plana çıkarma, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüellere başvurmamıştır. Fotoğrafına açı ve ölçek olarak bakıldığında ise yine kendini olduğundan büyük göstermek için herhangi bir açı kullanmamış ve kendini yüceltmemiştir. Böylece, X1 kullanıcısının ilk fotoğrafında belirlenmiş narsistik ritüellerden hiçbirine rastlanmamıştır. X1 kullanıcısının ikinci fotoğrafı incelendiğinde, kullanıcının tıpkı ilk fotoğrafında olduğu gibi arkadaşları ile fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Kullanıcı, kendini sergilemek, olduğundan farklı görünmek, ben fetişizmi, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüellerden kaçınmıştır. X1 kullanıcısı ikinci fotoğrafına hiçbir fotoşop işlemi uygulamamış ve kendini yüceltmek için fotoğraf açısını değiştirmemiştir. Kısaca, X1 kullanıcısının ikinci fotoğrafında da belirlenmiş narsistik ritüellerden hiçbirine rastlanmamıştır. X1 kullanıcısının üçüncü fotoğrafı incelendiğinde, yazdığı açıklama doğrultusunda bilindiği üzere, kullanıcı, eşi ile fotoğraf koymuş ve kendini sergilemek, olduğundan farklı görünmek, ben fetişizmi, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüellerden kaçınmıştır. Fotoğrafta yine kendini yüceltmek adına seçilmiş bir açı ya da fotoşop

bulunmamaktadır. Özetlenecek olunursa, X1 kullanıcısının 3 fotoğrafının 3'ünde de herhangi bir narsistik ritüele rastlanmamıştır.

X2 kullanıcısının seçilen 3 fotoğrafı değerlendirildiğinde; 3 fotoğrafının 3'ünde de kullanıcının arkadaşları ile çekildiği fotoğrafları tercih ettiği ve kendini sergileme çabası içerisinde olmadığı görülmüştür. X2 kullanıcısı her üç fotoğrafında da fotoşop işlemi uygulamamış ve kendini yüceltmek için fotoğraf açısını değiştirmemiştir. Kullanıcı sadece 2. fotoğrafında sarı renkli bir filtre uygulamayı tercih etmiştir. Fakat bu filtreyi uygulama amacı kendini olduğundan farklı göstermek değil, aksine bulunduğu açık mekâna dikkati daha fazla çekmektir. Sonuç olarak bu filtre ile kullanıcı kendinde olan ilgiyi mekâna çekerek ben fetişizmine sahip olmadığını kanıtlamıştır. Kullanıcı, olduğundan farklı görünmek, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüellerden de kaçınmıştır. Özetlenecek olunursa, X2 kullanıcısının 3 fotoğrafının 3'ünde de herhangi bir narsistik ritüele rastlanmamıştır.

X3 kullanıcısının seçilen 3 fotoğrafı değerlendirildiğinde; 3 fotoğrafının 3'ünde de kullanıcının arkadaşları ile çekildiği fotoğrafları tercih ettiği ve kendini sergileme çabası içerisinde olmadığı görülmüştür. X3 kullanıcısı her üç fotoğrafında da fotoşop işlemi uygulamamış ve kendini yüceltmek için fotoğraf açısını değiştirmemiştir. Kullanıcı, kendini sergilemek, olduğundan farklı görünmek, ben fetişizmi, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüellerden kaçınmıştır. Sonuç olarak, X3 kullanıcısının 3 fotoğrafının 3'ünde de herhangi bir narsistik ritüele rastlanmamıştır.

X4 kullanıcısının seçilen 3 fotoğrafı değerlendirildiğinde; 3 fotoğrafının 2'sinde kullanıcının arkadaşları ile çekildiği fotoğrafları tercih ettiği, diğer bir fotoğrafında ise arkasını döndüğü, yüzünü ve bedenini tamamen gizlediği ve böylece kendini sergileme çabası içerisinde olmadığı görülmüştür. X4 kullanıcısı her üç fotoğrafında da fotoşop işlemi uygulamamış ve kendini yüceltmek için fotoğraf açısını değiştirmemiştir. Kullanıcı, kendini sergilemek, olduğundan farklı görünmek, ben fetişizmi, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüellerden kaçınmıştır. Sonuç olarak, X4 kullanıcısının 3 fotoğrafının 3'ünde de herhangi bir narsistik ritüele rastlanmamıştır.

X5 kullanıcısının seçilen 3 fotoğrafı değerlendirildiğinde; 3 fotoğrafının 3'ünde de kullanıcının arkadaşları, ailesi veya tanıdığı insanlar ile topluluk halinde çekildiği

fotoğrafları tercih ettiği ve böylece kendini sergileme çabası içerisinde olmadığı görülmüştür. X5 kullanıcısı her üç fotoğrafında da fotoşop işlemi uygulamamış ve kendini yüceltmek için fotoğraf açısını değiştirmemiştir. Kullanıcı, kendini sergilemek, olduğundan farklı görünmek, ben fetişizmi, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüellerden kaçınmıştır. Böylece X5 kullanıcısının 3 fotoğrafının 3'ünde de herhangi bir narsistik ritüele rastlanmamıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda, narsisizm düzeyi en az olduğu ön görülen X kuşağının üyelerini barındıran X1, X2, X3, X4 ve X5 kullanıcılarının incelenen 15 fotoğrafının hiçbirinde herhangi bir narsistik ritüele rastlanmamıştır. Böylece bu tezin hipotezi olan "narsisizm seviyesi en düşük olan kuşak X kuşağıdır" ifadesinin doğruluk ihtimali artmıştır.

Narsisizm düzeyinin X kuşağından daha fazla ve Z kuşağından daha az olduğu ön görülen Y kuşağındaki profiller incelendiğinde; Y1 kullanıcısının incelenen ilk fotoğrafında kullanıcı filtre kullanımı ile kendi için ideal olanı sergileme eğiliminde bulunmamış, kendini olduğundan daha zayıf, daha uzun, daha güzel vb. şekilde göstermeye çalışmamış ve hiçbir photoshop işlemi uygulamamıştır. Kullanıcı, daha önce belirlenen ben fetişizmi, marka ya da herhangi bir meta ile kendini ön plana çıkarma, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüellere başvurmamıştır. Fotoğrafına açı ve ölçek olarak bakıldığında ise yine kendini olduğundan büyük göstermek için herhangi bir açı kullanmamış ve kendini yüceltmemiştir. Böylece, Y1 kullanıcısının ilk fotoğrafında belirlenmiş narsistik ritüellerden hiçbirine rastlanmamıştır.

Y1 kullanıcısının ikinci fotoğrafı incelendiğinde, kullanıcının fotoğrafa siyah- beyaz bir filtre uyguladığı ancak uygulanan bu filtre ile herhangi bir hatayı ya da kusuru kapatma amacında olmadığı ve Y1 kullanıcısı için önemli bir gün olan "teyze olma" gününe nostaljik bir anlam katma çabası içerisinde olduğu görülmüştür. Kullanıcı, fotoğrafta arkasını dönmüş ve bedenini, yüzünü sergilemekten kaçınmış ve kucağındaki bebeğin fotoğrafın odağı olmasını sağlamıştır. Böylece Y2 kullanıcısı verdiği bu pozla ben fetişizmine sahip olmadığını kanıtlamıştır. Kullanıcı, kendini olduğundan daha zayıf, daha uzun, daha güzel vb. şekilde göstermeye çalışmamış ve fotoğrafa hiçbir fotoşop işlemi uygulamamıştır. Daha önce belirlenen marka ya da herhangi bir meta ile kendini ön plana çıkarma, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, ilgi odağı olma isteği, kendini yüceltme gibi ritüeller kullanıcıda görülmemiştir. Fotoğrafına açı ve ölçek olarak bakıldığında ise yine

kendini olduğundan büyük göstermek için herhangi bir açı kullanmamış ve kendini yüceltmemiştir. Böylece, Y1 kullanıcısının ilk fotoğrafında olduğu gibi ikinci fotoğrafında da belirlenmiş narsistik ritüellerden hiçbirine rastlanmamıştır. Y1 kullanıcısının son fotoğrafına bakıldığında ise kullanıcının bu fotoğrafında arka planın bulanıklaştırıldığı ve böylece kendisine odaklanılmasını sağladığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, kendini ön plana çıkarma noktasında narsistik ritüeli gerçekleştirdiği görülmüştür. Y1 kullanıcısı kendini ön plana çıkarma dışındaki kendini olduğundan daha zayıf, daha uzun, daha güzel vb. şekilde göstermeye çalışma, marka ya da herhangi bir meta ile kendini ön plana çıkarma, beden fetişizmi, abartılı davranış ya da abartılı makyaj, saç kullanımı, kendini yüceltme gibi diğer narsistik ritüelleri sergilememiştir. Böylece, Y1 kullanıcısının 3 fotoğrafından 2 tanesinde narsistik ritüele rastlanmamış, 1 tanesinde ise narsistik ritüel görülmüştür.

Y2 kullanıcısının seçilen 3 fotoğrafının 3'ünde de kullanıcısının yüzünün dönük olduğu görülmektedir. Kullanıcı, yüzünü göstermekten kaçınmış ve ilginin bulunduğu mekâna dağılmasını sağlamıştır. Kullanıcının hiçbir fotoğrafında filtreye ya da photoshopa rastlanmamıştır. Daha önce belirlenen narsistik ritüellerden kendini yüceltme, ilgi odağı olma isteği, abartılı makyaj, saç kullanımı, abartılı davranışta bulunma, beden fetişizmi, marka ya da meta aracılığı ile kendini ön plana çıkarma gibi ritüellerin hiçbiri kullanıcının 3 fotoğrafında da görülmemiştir. Bu açıdan bakıldığında, kullanıcı hiçbir narsistik ritüeli gerçekleştirmemiştir.

Y3 kullanıcısının ilk fotoğrafına bakıldığında, kullanıcının fotoğrafına karanlık bir filtre uyguladığı görülmüştür. Kullanıcı, bir sokakta tek başına arkası dönük poz vermiş, fotoğrafı karartmış ve fotoğrafta yalnızlık temasına vurgu yapmıştır. Filtreyi kendini olduğundan daha güzel, daha zayıf vb. göstermek için değil, kendisini daha da karartarak anonim bir insan olmak için kullanmıştır. Bu açıdan bakıldığında kullanıcıda ilgili odağı olma isteğinin ve ben fetişizminin bulunmadığı görülmektedir. Daha önce belirlenen narsistik ritüellerden olan kendini yüceltme, abartılı makyaj, saç kullanımı, abartılı davranışta bulunma, beden fetişizmi, marka ya da meta aracılığı ile kendini ön plana çıkarma gibi unsurların hiçbiri kullanıcının bu fotoğrafında görülmemiştir. Y3 kullanıcısının 1. fotoğrafındaki karartma filtresi 2. fotoğrafında da kullanılmıştır. Bu fotoğrafta kullanıcı hem eli ile yüzünü kapatmış hem de karartma filtresi uygulamıştır. Bu bağlamda kullanıcı kendini ilgi odağı haline getirmemiş ve ben fetişizmine sahip olmadığını göstermiştir. Daha önce belirlenen narsistik ritüellerden kendini yüceltme, abartılı makyaj, saç kullanımı, abartılı

davranışta bulunma, beden fetişizmi, marka ya da meta aracılığı ile kendini ön plana çıkarma gibi ritüellerin hiçbiri kullanıcının bu fotoğrafında görülmemiştir. Y3 kullanıcısının son fotoğrafına bakıldığında ise fotoğrafta kullanıcının yüzünün yine belli olmadığı görülmektedir. Kullanıcı bir metro istasyonunda hareket halinde olan metroyu ve durağın yansımasını kendi fotoğraf makinesi ile çekmiş ve yüzünü fotoğraf makinesi ile kapatmıştır. Bu bağlamda diğer fotoğraflarında olduğu gibi, kullanıcı kendini ilgi odağı haline getirmemiş ve ben fetişizmine sahip olmadığını göstermiştir. Diğer narsistik ritüellerden hiçbiri bu fotoğrafında da görülmemiştir. Kısacası, Y3 kullanıcısının 3 fotoğrafının hiçbirinde narsistik ritüele rastlanmamıştır.

Y4 kullanıcısının ilk fotoğrafında, kullanıcı kar temalı bir fotoğraf çekilmiştir. Bu fotoğrafa karanlık bir filtre uygulamış, ancak bu filtrenin yanı sıra beyaz renklerin daha beyaz görünmesi için fotoğraf parlaklığı da arttırılmıştır. Böylece kullanıcı kendi tenini olduğundan daha beyaz ve pürüzsüz göstermiş, kendini olduğundan farklı gösterme narsistik ritüelini gerçekleştirmiştir. Bu ritüel dışında kullanıcıda diğer belirlenen narsistik ritüellerin hiçbiri bu fotoğrafında görülmemiştir. Y4 kullanıcısının 2. ve 3. fotoğrafları incelendiğinde, kullanıcının bir fotoğrafında kalabalık içerisinde herhangi biri olmayı tercih ettiği, diğer fotoğrafında ise yüzünün görünmediği bir fotoğrafı kullandığı görülmüştür. Kullanıcı, bu açıdan bakıldığında ilgi odağı olmaktan kaçınmış ve ben fetişizmine sahip olmadığını kanıtlamıştır. Kullanıcının 2. ve 3. fotoğraflarında daha önceden belirlenen narsistik ritüellerden hiçbirinin görülmediği gözlemlenmiştir. Özetlenecek olunursa, Y4 kullanıcısının 3 fotoğrafından 1'inde narsistik ritüel görülmüş, diğer 2 fotoğrafında ise görülmemiştir.

Y5 kullanıcısının fotoğrafları incelendiğinde, kullanıcının ilk fotoğrafında saç ve ten renginin filtre ve fotoşop yardımı ile değiştirdiği görülmüştür. Kullanıcı bu noktada olduğundan farklı görünmeye çalışmış ve narsistik bir ritüel sergilemiştir. Kullanıcı fotoğrafı öz çekim ve selfie olarak adlandırılan açı ile çekmiş, kendisini ilgi odağı haline getirmiş ve ben fetişizmi olduğunu göstermiştir. Diğer belirlenmiş narsistik ritüeller, kullanıcının bu fotoğrafında görülmemiştir. Y5 kullanıcısının 2. fotoğrafı 1. fotoğrafı ile filtre kullanarak cildini pürüzsüzleştirme noktasında ortaklık göstermektedir. Kullanıcı yine kendini olduğundan farklı göstermeye çalışmış ve yine selfie çekerek kendini fotoğrafın ilgi odağı haline getirmiştir. Y5 kullanıcısının bu fotoğrafında narsistik kişilik özelliklerinden olan kendini olduğundan farklı gösterme, ben fetişizmi, kendini ön plana çıkarma isteği gibi

unsurları barındırdığı görülmüş, ancak diğer narsistik unsurlara rastlanmamıştır. Y5 kullanıcısının 3. fotoğrafına bakıldığında diğer fotoğraflarının aksine hiçbir narsistik ritüele rastlanmamıştır. Özetlenecek olunursa Y5 kullanıcısının 3 fotoğrafından 2'sinde narsistik ritüellere rastlanmış, diğer bir fotoğrafında narsistik ritüellerden hiçbirine rastlanmamıştır. Böylece, Y kuşağında toplamda incelenen 15 fotoğrafın 4 tanesinde narsistik ritüel görülmüş ve tezin başında ön görülen "Y kuşağı, Z kuşağından daha az ancak X kuşağından daha fazla narsistik ritüelleri sergilemektedir" hipotezinin doğru olma ihtimali daha da artmıştır.

Instagram paylaşımları üzerinden yapılan bu araştırmada narsistik ritüelleri en çok gerçekleştirdiği ön görülen Z kuşaklarının profilleri incelendiğinde; Z1 kullanıcısının ilk fotoğrafında narsistik ritüellerden olan kendini olduğundan farklı göstermeye çalışma, kendini büyüterek ön planda tutma isteği, beden teşhiri ve ben fetişizmi gibi unsurlara sahip olduğu görülmüştür. Z1 kullanıcısının ikinci fotoğrafı incelendiğinde, fotoğrafta yine narsistik ritüellerden olan kendini olduğundan farklı gösterme, meta fetişizmi, kendini büyüterek ön planda tutma isteği ve beden teşhiri gibi unsurların olduğu gözlemlenmiştir. Z1 kullanıcısının son fotoğrafına bakıldığında fotoğrafta yine ben fetişizmi, meta fetişizmi ve kendini ön plana çıkarma gibi unsurların olduğu görülmüştür. Böylece Z1 kullanıcısının incelenen 3 fotoğrafının 3'ünde de narsistik ritüellere rastlanmıştır.

Z2 kullanıcısının ilk fotoğrafında narsistik özelliklerinden olan meta fetişizmi ve kendini ön plana çıkarma isteği gibi unsurlara sahip olduğu görülmüştür. Kullanıcı meta fetişizmini Apple marka telefonu ile aynadan fotoğraf çekerek sergilemiştir. Z2 kullanıcısının ikinci fotoğrafı incelendiğinde, fotoğrafta yine narsistik ritüellerden olan meta fetişizmi ve kendini ön plana çıkarma isteği gibi unsurlar olduğu gözlemlenmiştir. Z2 kullanıcısının son fotoğrafına bakıldığında ise kullanıcının fotoğraftaki renkleri daha belirgin hale getirmek için fotoğraf keskinliğinin ve ışıklarının ayarı ile oynadığı görülmüştür. Kullanıcı fotoğrafın boyutunu kırparak mekâna odaklanılmasını önlemiş ve fotoğrafta kendisine olan ilginin artmasını sağlamıştır. Fotoğraf çekim açısını alttan tercih ederek kendini olduğundan daha büyük göstermiştir. Narsistik kişilik ritüellerinden olan kendini ön plana çıkarma, ben fetişizmi ve olduğundan farklı göstermeye çalışma gibi unsurlar bu fotoğrafta görülmüştür. Kısaca, Z2 kullanıcısının 3 fotoğrafının 3'ünde de narsistik ritüeller görülmüştür.

Z3 kullanıcısının ilk fotoğrafı incelendiğinde, fotoğrafa hem filtre hem de fotoşop uygulanmıştır. Kullanıcı, fotoğrafı sağ ve sol kısımlarından kırparak fotoğraf fonunun rengini değiştirmiş ve kahverengi yapmıştır. Böylece renk uyumu sağlamaya çalışmış, ilginin mekâna dağılmasını engellemiş ve kendini fotoğrafın odağı haline getirmiştir. Ayrıca fotoğrafta kendini ön plana çıkarma, ben fetişizmi ve olduğundan farklı görünme eğilimi gibi narsistik ritüeller sergilediği görülmüştür. Z3 kullanıcısının ikinci fotoğrafı incelendiğinde yine kendini ön plana çıkarma, ben fetişizmi, bedenini sergileme ve olduğundan farklı göstermeye çalışma gibi narsistik ritüeller görülmüştür. Z3 kullanıcısının son fotoğrafına bakıldığında ise narsistik ritüellerden olan kendini ön plana çıkarma görülmüştür. Bu kapsamda Z3 kullanıcısındaki sonuç Z2 ve Z1 kullanıcılarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Z3 kullanıcısının 3 fotoğrafının 3'ünde de ben fetişizmi, kendini ön plana çıkarma isteği, olduğundan farklı görünme isteği gibi narsistik ritüeller görülmüştür.

Z4 kullanıcısının ilk fotoğrafı incelendiğinde narsistik ritüellerden olan kendini ön plana çıkarma ve ben fetişizmi gibi özellikler görülmüştür. Z4 kullanıcısının ikinci fotoğrafı incelendiğinde, fotoğrafın kırpıldığı görülmektedir. Bu kırpılmanın amacı kullanıcının kendisini ön plana çıkarma arzusudur. Ayrıca kullanıcıda ben fetişizmi de gözlemlenmiş, ancak diğer narsistik ritüellere rastlanamamıştır. Z4 kullanıcısının son fotoğrafına bakıldığında ise narsistik ritüellerden olan olduğundan farklı görünme ve ben fetişizmi görülmüş ve böylece bu kullanıcının incelenen 3 fotoğrafının 3'ünde de narsistik kişilik özelliklerine rastlanmıştır.

Z5 kullanıcısının fotoğrafları incelendiğinde de durum diğer Z kuşağı üyelerinden farklı değildir. Z5 kullanıcısının seçilen ilk fotoğrafında Starbucks isimli kahve markası üzerinden yapılan bir meta fetişizmi söz konusudur. Kullanılan marka ile kullanıcı kendini daha havalı hissetmiş ve elindeki kahve bardağını kaldırarak "havalı" bir poz vermiştir. Böylece kendisini bir meta üzerinden ispatlayarak ben fetişizmini gerçekleştirmiştir. Z5 kullanıcısının ikinci fotoğrafı incelendiğinde, kullanıcı yine bir marka üzerinden havalı pozu vermiştir. Popüler markalardan biri olan Calvin Klein yazılı bir kısa kollu giyerek kendisini bir meta üzerinden ispatlayarak ben fetişizmini gerçekleştirmiştir. Z5 kullanıcısının son fotoğrafına bakıldığında ise ben fetişizmi ve kendini olduğundan daha büyük göstererek yüceltme gibi unsurların söz konusu olduğu

görülmüştür. Böylece Z5 kullanıcısının incelenen 3 fotoğrafının 3'ünde de narsistik ritüellere rastlanmıştır.

Nicel anlamda genel bir değerlendirme yapılacak olunursa, X kuşağından seçilen 15 fotoğrafın hiçbirinde narsistik ritüel bulunamamıştır. Y kuşağından seçilen 15 fotoğrafın 4 tanesinde, Z kuşağından seçilen 15 fotoğrafın 15'inde de narsistik ritüeller görülmüştür. Sonuç olarak, tezin başında ön görülen "Y kuşağı, X kuşağından daha fazla ve Z kuşağından daha az narsistik ritüel sergilemektedir" ve "Z kuşağı Instagram'da narsistik ritüelleri en fazla sergileyen kuşaktır" hipotezlerinin her ikisi de doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y kuşağı*. Elma Yayınevi, İstanbul.

Adams, S. J. (2000). "Generation X: How understanding this generation leads to better safety programs". *Professional Safety, 45*(1), 26-29.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 165-182.

Akerson,E. F. (2005), *Göstergebilime Giriş*, Multilingual Yayınları, İstanbul.

Aktulum, K. *Metinlerarası İlişkiler.* Öteki Yayınları, İstanbul.

Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme". *TRT Akademi Dergisi,* 1(2), 548-569.

Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). "Türkçe Eğitimi Derslerinde "Z Kuşağı" Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı". *Journal of World of Turks,* 10(1),127-142.

Altuntuğ N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(4): 203-212.

American Psychiatric Association. (2000). *DSM-5 Yönelimli Tanısal Görüşme.* Ertuğrul Köroğlu (çev.). Hekimler Yayınbirliği: Washington, DC.

American Psychiatric Association. (2013). *DSM-IV: Tanı Ölçütleri Başvuru Kitabı.* Ertuğrul Köroğlu (çev.). Hekimler Yayınbirliği: Washington, DC.

Apostolidis, B. M., ve Polifroni, E. C. (2006). "Nurse work satisfaction and generational differences". *Journal of Nursing Administration, 36*(11), 506-509.

Arslan, A. ve Staub, S. (2015). "Kuşak teorisi ve İçgirişimcilik üzerine bir araştırma" *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 6(11), 1-24.

Aygenoğlu, K. (2015). *X VE Y KUŞAKLARININ KURUMSAL İŞ HAYATINDA İNSAN KAYNAĞI AÇISINDAN STRATEJİK YÖNETİMİ,* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayhan, A. ve Güneş, S. S., (2018). "Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz" *İletişim Dergisi*, 29, 161-181. https://doi.org/10.16878/gsuilet.500844.

Ayhün, S. (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 93 –112.

Başal, A. (2014). *Ş Kuşağı, Türkiye'de Yeni Kuşaklar, Kuşak Çatışmaları ve İş Dünyası İçin Çözüm Önerileri*, Akın Başal Eğitim Danışmanlığı ve Yayıncılık, İstanbul.

Başol, O. ve Çetin, A. G. (2014). "X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?". *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4), 1-15. https://doi.org/10.17339/ejovoc.41369.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin İlkeleri*. B. Vardar ve M. Rifat (çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.

Baumeister, R. F. ve Vohs, K. D. (2001). "Narcissism as Addiction to Esteem". *Psychological Inquiry*. 12(4), 206–209.

Bekman, S. ve Aksu-Koç A. (2018). *Türkiye'de Kentlerde Yaşayan Ergenlerin Değer ve Tutumları: Schwartz'ın Değerler Kuramının ve Kağıtçıbaşı'nın Aile Değişim Modeli'nin Sınanması*. Koç Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

Berger, Arthur A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Berna, M. *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İletişim Yayınları, İstanbul

Bilgici, O. C. ve Atasoy, A. D. (2018). "Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme". *E-Kurgu; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi,* 26(3), 82-100.

Bilgiç, G. H., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). "Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri", *İnönü Üniversitesi, Akademik Bilişim'11- XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,* 2-4 Şubat 2011, İnönü Üniversitesi. Malatya. 257-263.

Binark, M. (2017). "Kırsal Çin'de Sosyal Medya Kullanımı: Ağlaşmış Bireysellikler ve Ahlaki Çerçevelerin Yeniden İnşaası Arasındaki Gergin Hat". *Moment Dergi,* 4(1), 279-290. https://doi.org/10.17572/mj2017.1.279290.

Bogart, L. M., Eric, G. ve Benotsch, P. (2004). "Feeling superior but Threatened: The Relationship of Narcissism to Social Comparison". *Basic and Applied Psychology*, 1(26), 35-42. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2601_4.

Bolak Boratav, H. (2013). *İnsan Gelişimi, Aile ve Kültür: Farklı Bakış Açıları.* Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Bolat, Y., Ülker M. ve Göloğlu Demir, C. (2016). "Kavramsal Açıdan Narsisizm ve Eğitimde Narsistik Kişilik". 9(46), 482-492.

Boyd, M. D. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer Mediated Communication,* 13(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi.* Derin Yayınları, İstanbul.

Carver, L., ve Candella, L. (2008). "Attaining organizational commitment across different generations of nurses". *Journal of Nursing Management, 16*(8), 984-991. https://doi.org/10.1111/j.1365-2834.2008.00911.x.

Cihangiroğlu, N., Teke, A., Uzuntarla, Y. ve Uğrak, U. (2015). "Narsist Kişilik Eğilimleri ile Kurumsal Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 1-3.

Cihangiroğlu, N. (2012). "Is There any Relationship between Narcissistic Personality and Organizational Commitment?". *TAF Preventive Medicine Bulletin* 11 (2), 119-126. https://doi.org/10.5455/pmb.1-1326878683.

Coward, R. ve Ellis, J. (1985). *Dil ve Maddecilik*. Esen Tarım (çev.). İletişim Yayınları: İstanbul.

Çağlar, B. (2014). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2): 22-34.

Çakar, D.B. (2010) *Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelebi, T. (2009), *Reha Erdem Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çetin, A., G ve Başol, O. (2014). "X VE Y KUŞAĞI: ÇALIŞMANIN ANLAMINDA BİR DEĞİŞME VAR MI?". *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4 (4) , 1-15 . DOI: 10.17339/ejovoc.41369.

Çetin, C., ve Karalar, S. (2016). "X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 14(28), 157-197.

Çetinkaya, A. ve Yetkin Cılızoğlu, G. (2016). "Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(27), 161-181. https://doi.org/10.16992/ASOS.1088.

Çorum, A. (2012). *Y Kuşağına Yönelik İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Bir Şirket Örneği,* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetim Programı, İstanbul.

Daloğlu, E. S., (2013). *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz*, (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu.* Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Deely, J. *Basics of Semiotics*. St. Augustines Press, Amerika.

Delahoyde, T. M. (2009), *Generational Differences in Baccalaurate Nursing, Students' Preferred Teaching Methods and Faculty Use of Teaching Methods*, *A Dissertation Submitted by Theresa Delahoyde, MSN, RN,* (Doktora Tezi). The Faculty of College of Saint Mary, Nebreaska, America.

Demir, S. (2009) *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları. (*Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Dinçer, A. (2006), *Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi).* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Donath J. ve Boyd D. (2004). "Public Displays on Connections". *BT Technology Journal,* 22(4), 71-82. https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.

Durkheim, E. (1988). *Sosyolojik Metodun Kuralları.* Enver Aytekin (çev.). Sosyal yayınları: İstanbul.

Dutton, D. G. ve Hart, S. D. (1992). "Risk Markers For Family Violence In A Federally İncarcerated Population". *International Journal of Law and Psychiatry*, *15*(1), 101-112.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız.* Beta Yayınları: İstanbul.

Eco, U. (1979). *Theory of Semiotics.* Indiana University, Bloomington.

Eddy, B. (2018). *5 Types of People who Can Ruin Your Life: Identifying and Dealing with Narcissists, Sociopaths, and Other High-conflict Personalities.* Penguin, New York.

Elden, M., Ulukök, Ö.ve Yeygel, S. (2005), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları: İstanbul.

Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. Alfa, İstanbul.

Ellis, H. (1898). "Auto-eroticism: A psychological study". *Alienist and Neurologist,* 19(2), 260-299.

Ellis, H. (1939). *Studies in the Psychology of Sex Vol. VI: Sex in Relation to Society.* Public Domain.

Ellison, N. B., Lampe, C., Steinfeld, C. ve Vitak, J. (2010). *With a Little Help from My Friends: How Social Network Sites Affect Social Capital Process. In The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites.* Routledge: New York.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Erek Yayınları, Ankara.

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. Alan Yayıncılık, İstanbul.

Erickson, T. J. (2010). *What's Next, Gen X?: Keeping up, M oving Ahead, and Getting the Career You Want.* Harvard Business Press, ABD.

Etlican, G. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Foster, J. D., ve Campbell, W. K. (2007). "Are there such things as "narcissists" in social psychology? A taxometric analysis of the Narcissistic Personality Inventory". *Personality and Individual Differences*, *43*(6), 1321-1332. https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.04.003.

Freud, S. (1914). *Narsisizm Üzerine ve Scherber Vakası*. Banu Büyükkal ve Saffet Murat Tura (çev.). Metis Yayınları: İstanbul.

Freud, S. (1914). *On Narcissism: An Introduction.* White Press: Washington, Amerika.

Fuchs, C. (2014). *Social Media; A Critical Introductions.* Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı (çev.). Notabene Yayınları: İstanbul.

Gallie, W.B. (1952). *Peirce and Pragmatism*. Penguin Books, Londra.

Giunta, C. (2017). "An Emerging Awareness of Generation Z Students for

Higher Education Professors". *Archives of Business Research*, 5(4), 90-104. DOI: 10.14738/abr.54.2962.

Göktaş, P., ve Çarıkçı, Ş. H. (2016). "Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve Iletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *71*(3), 855-888. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002414.

Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. Abaküs Yayınları, İstanbul.

Grill, T. ve Scanlon, M. (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*, Nedim Sipahi(çev.). Homer Kitapevi ve Yayıncılık, İstanbul.

Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Mehmet Yalçın (çev.). İmge Kitapevi: Ankara

Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi, Ankara.

Günüç, S. (2011). "Dijital yerlilerde çalışan bellek ve çoklu görev". *V. Uluslararası Bilgisayar ve Öğrenim Teknolojileri Sempozyumu*, 22- 24 Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Gürbüz, S. (2015). "Kuşaklar Farklılıkları; Mit mi Gerçek Mi?", *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57. Doi: 10.18394/iid.80342

Hammill, G. (2005). "Mixing and Managing Four Generations of Employees", *FDU Magazine Online,* Fairleigh Dickinson University, New Jersey.

Hasanoğlu, A. (2013). *İlişkilerin Günlük Hayatı*. Remzi Kitapev: İstanbul.

Holtshausen, T. ve J. Styrdom (2006) "Generation Y consumers: Behavioral Patterns of Selected South African Students", *The Business Review Cambridge*, 5, 314– 318.

Howe, N., and Strauss, W. (1992). "The New Generation Gap. The Atlantic Monthly", 92.12, 270 (6). 67-89.

Jenkins, R. (2016). *Bir Kavram Anatomisi; Sosyal Kimlik.* Gül Bostancı (çev.). Everest Yayınları: İstanbul.

Kapil, Y. ve Roy, A. (2014). "Critical evaluation of generation Z at workplaces". *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2 (1), 10-14.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons, 53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kasım, M. (2003). *Fotoğrafı Öğrenirken*. Nobel Yayını, Ankara.

Kayaalp, Z. (2004). *Kişisel İletişim Ürünleri Biçimsel Dili ve Kullanıcı-Arayüz İlişkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Keleş, H. N. (2011). "Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *3*(2), 129-139.

Kernberg, O. (1975). *Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. Mehmet Atakay (çev.) Metis Yayınları: İstanbul.

Kıran, Z. ve Kıran, A. (2006). *Dilbilime Giriş*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Kotler, P. ve Kartajaya, H. (2010). *Pazarlama 3.0*. Optimist Yayınevi: İstanbul.

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

Kupperschmidt, B. R. "Understanding Net Generation Employees", *JONA: The Journal of Nursing Administration*, *December 2001*, 31(12), 570-574.

Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete; "Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış"*, Destek Yayınlar, İstanbul.

Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 2014*, 13(49),55-83. https://doi.org/10.17755/esosder.75785.

Kyles, D. (2005). "Managing Your Multigenerational Workforce". *Strategic Finance,* 87(6): 53-55.

Lasch, C. (2006). *Narsizm Kültürü*. Ümit Hüsrev Yolsal ve Suzan Öztürk (çev.). Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.

Latif, H., ve Serbest, S. (2014). "Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı". *Gençlik Araştırmaları Dergisi,* 2(2).

Levickaitė, R. (2010). "Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)". *Limes*, 3(2), 170-184. https://doi.org/10.3846/limes.2010.17.

Mannheim, K. (1970). "Nesiller sorunu". *Psikanalitik İnceleme*, *57*(3), 378-404.

Masterson, J. (2006). *Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. Berat Açıl (çev.). İstanbul Litera Yayınları: İstanbul.

Matthews, V. (2008). "Generation Z". *Personnel Today*. 16, 48-52. DOI:10.1108/S0742-730120160000034008.

Mercan, N. (2016). "X, Y ve Z KuĢağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi", *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 59-70. DOI: 10.21798/kadem.2016119797.

Muehlenkamp, J. J. (2005). "Self-Injurious Behavior As a Separate Clinical Syndrome". *American Journal of Orthopsychiatry*, *75*(2), 324-333. https://doi.org/10.1037/0002-9432.75.2.324.

Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Miller, J.D. ve Campbell, K.W. (2008). "Comparing Clinical and Social-Personality Conceptualizations of Narcissism". *Journal of Personality, 76*(3), 449-476. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00492.x.

Morf, C. ve Rhodewalt, F. (2001). "Unraveling The Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-Regulatory Processing Model". *Psychological Inquiry*, *4*(12), 177–196. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204_1

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü.* Gökçe Gündüç (çev.). Ayrıntı Yayıncılık: İstanbul.

Oblinger, D., ve Oblinger, J. L. (Ed.). (2005). *Educating the Net Generation.* Educause: Washington, DC.

Oral, G. (2002). "Cerrahpaşa Psikiyatri". İ. Ertaç (ed.) içinde *Temaruz* (s.619-633), Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Yayın No:240: İstanbul.

Özçetin, A., Maraş, A., Ataoğlu, A. ve İçmeli, C. (2008). "Deprem Sonucu Gelişen Travma Sonrası Stres Bozukluğu ile Kişilik Bozuklukları Arasında İlişki". *Düzce Tıp Fakültesi Dergisi,* 10(2), 8-18.

Öztürk, M. (2010). "TÜRKİYE'DE İÇ GÖÇE KATILANLARIN KENT YAŞAMINA ve KENTSEL EMEK PİYASALARINA ETKİLERİ". *Journal of Social Policy Conferences* , 0 (52) , 245-264.

Paris, B. J. (1996). "Response to Reviews of Karen Horney: A Psychoanalyst's Search for Self-Understanding". *American journal of psychoanalysis*, *56*(1), 116-119. https://doi.org/10.1007/BF02732980.

Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Raskin, R. ve Howard, T. (1988). "A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902. https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890.

Reeves, T.C ve Oh, E. (2008). "Kuşak farkları". *Eğitim iletişimi ve teknolojisi üzerine araştırma el kitabı*, *3*, 295-303.

Rifat, M. (1982). Göstergebilime Bir Yaklaşım. Yazko Çeviri, İstanbul.

Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.

Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*, Düzlem Yayınları, İstanbul.

Rifat, M. (2002). *Gösterge Eleştirisi*. Tavanarası Yayıncılık, İstanbul.

Rifat, M. (2019). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler.* Yapı KREDİ Yayınları, İstanbul.

Rothman, D. (2014). "A Tsunami of Learners Called Generation Z "Public Safety: A State of Mind"", *Online Journal Spring 2014*, 1;1.

Rozenblatt, S. (2002). *In Defence of Self: The relationship of Self- Esteem and Narcissim to Aggressive Behavior,* (Doktora Tezi). Long Island University, USA.

Safko L. (2014). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Bussiness Success.* Brilliance Audio Inc.: Amerika.

Sayar, K. (2003). "Ben Bilincinin Yeniden İnşası". *Bilge Adam,* 2. 11-17.

Schwarz, T. (2008). "Brace yourself here comes generation Y". *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85. DOI: 10.4037/ccn2008.28.5.80.

Senbir, H. (2004). *Z "Son Insan" Mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. Okuyan Us Yayın, İstanbul.

Seward, S.K. (2007). "Are Narcissists Bad For Relationships or are Relationships Bad For Narcissits? : The Effect of Narcissism on Close Relationships". *Department of Psychology St. Francis Xavier University Narcissism and Relationships,* Canada.

Simeon O., Prakasan, S.K., Kouame D., Watson, J. ve Seymour. T. (2011). "The History of Social Media and It's Impact on Bussiness", 16(3), 79-91.

Sladek, S. ve Grabinger, A. (2014). "Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived".

Soydan, M. (2007), "Yavuz Turgul'un Gönül Yarası Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlenmesi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 18, 1-15.

Spencer, T. (2001). "Should We Call Them Human? Narcissistic Personality Disorder and Co-morbid Diagnoses". *Gale Encyclopedia of PsychologyiIn Association with The Gale Group and Looksmart,* 2, 86-94.

Stein, Steven J. (2007). *Make Your Workplace Great: The 7 Keys to an Emotionally Intelligent Organization.* Jossey-Bass Leadership Series, Canada.

Stekel, W. (2013). *Sadism and Masochism-The Psychology.* Read Books Limited, Redditch, Worcestershire.

Stillman, D. ve Stillman, J. (2018). *İşte Z Kuşağı*, Ferhat Erduran ve Duygu Pınar Kayıhan (çev.), İstanbul Kültür Üniversitesi Yayın Evi: İstanbul.

Şahin, M. C. (2009). "Yeni Binyılın Öğrencileri'nin Özellikleri". *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 9(2), 155–172.

Şahin, E. ve İçil, H. B. (2019). "Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma". *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies.* 3 (2), 188 – 195.

Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World.* McGraw Hill, New York.

Tarhan, N. (2014). "Şiddetin Psikososyopolitik Boyutu". B. Erul (ed.). Şiddet Karşısında İslam, (s.77-134). DIB Yayınları: İstanbul.

Taşdemir E. ve Aslan E. Ş. (2017). *Sosyal Medya İletişimi.* Gece Kitaplığı Yayınları: Ankara.

Tekin, M. (2015). *Çalışma yaşamında kuşaklar ve işe yönelik tutumlarının incelenmesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Teker, U. *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Tekvar, S.O. (2006), *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolıtan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Timuroglu, K.ve İşcan, F. (2008). "İşyerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 22(2), 239-364.

Tolbize, A. (2008). "Generational Differences in The Workplace", *Research and Training Center on Community Living, University of Minnesota*, Minnesota.

Tonta, Y. (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği". *Türk Kütüphaneciliği,* 23(4): 742-768.

Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Twenge, J.M. (2013). *Ben Nesli*. E. Öztürk (çev.). Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İlleti.* Ö. Korkmaz (çev.). Kaknüs Yayınları: İstanbul.

Twenge, J. M., Campell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing". *Journal of Management*, 36(5). 1117-1142, Erişim Tarihi 29.07.2019. DOI: 10.1177/0149206309352246

Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W., ve Bushman, B. J. (2008). "Egosinflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory". *Journal of personality*, *76*(4), 875-902. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x.

Tunalı, V. (2016). *Sosyal Ağ Analizine Giriş*. Nobel Yayıncılık, İstanbul ve Ankara.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 15(22). 1289-1319. DOI: 10.26466/opus.626283.

Uğurlu, Ö. (2015). "Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: 'Kusursuzlaştırma'". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 1, 231-248.

Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). "Y kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması". *Electronic Turkish Studies*, 10 (10). 939-958. DOI: 10.7827/TurkishStudies.8366.

Vardar B. (Ed.). (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. ABC Yayıncılık: İstanbul.

Yağmurlu, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya". *Selçuk İletişim Dergisi,* 7, 5-15.

Yalçın, F. G. (2016). *Sosyal Medyacının Galaksi Rehberi Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*. Abaküs Yayınları, İstanbul.

Yamaç, P. (2005). "Umberto Eco ve Göstergebilim", *Rh+Sanat*, 20, 35-37.

Yavuz, H. (2007). *Çalışanlarda Mobbing (Psikolojik Şiddet) Algısını Etkileyen Faktörler: SDÜ Tıp Fakültesi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yeşil Y. ve Fidan, F. (2017). "Türkiye' de Y Kuşağının E-İletişim Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 100-109.

Yolbulan O. E. ve Yalman, N. (2013). "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar; Kuşaklar Arası Karşılaştırma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, DOI: 10.17065/huniibf.103647

Yolcu, E. (2001). "Televizyon Reklamcılığı", *İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4301*, İletişim Fakültesi, 13, İstanbul.

Yücel, T. (2015). *Yapısalcılık.* Can Yayınları, İstanbul.

Yüksel, A. *Yapısalcılık ve Bir Uygulama*. Gündoğan Yayınları, Ankara.

Wallace, H. M., ve Baumeister, R. F. (2002). "The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory". *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 819-834. https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.819.

Wolburg J.M ve Porkrywczynski, J. (2001). "A Psychographic analysis of generation Y College students". *Journal of Advertising Science.* 41(5) 31-51.

INTERNET KAYNAKLARI

Doğan GÜNAY | Göstergebilim ve Fotoğrafta Anlam (50. Sayı). (2019). Erişim: 2021, 4 Mart 4 2021, http://kontrastdergi.com/dogan-gunay-gostergebilim-ve-fotografta-anlam-50-sayi.

Instagram'a Yeni Özellik Geldi. Erişim: 15Aralık 2020, https://shiftdelete.net/instagram-hikayeler-ozelligini-duyurdu-74005.

Instagram Business. (2020). Erişim: 24 Aralık 2020, https://business.instagram.com/success/?#insights.

Instagram İsmi Nereden Geliyor? (2020). Erişim: 5 Aralık 2020, https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor.

Instagram Tarihi. (2020). Erişim: 20 Aralık 2020, https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/.

İnternet Kullanım Verileri. (2020). Erişim: 20 Aralık 2020, https://wearesocial.com/digital-2020.

Kuşak tanımı. (2020). Erişim: 2 Ocak 2020, https://sozluk.gov.tr/.

Neden Siyah Beyaz Fotoğraf Çekeriz? (2020). Erişim 4 Nisan 2021, https://www.babblela.com/neden-siyah-beyaz-fotograflar-cekeriz/.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2020). Erişim: 20 Aralık 2020, The definition of narcissism. *Narcissism.* https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/narcissism?q=narcissism.

Reels Nedir?. (2020). Erişim: 20 Aralık 2020, https://www.milliyet.com.tr/gundem/instagram-reels-nedir-instagram-reels-ozelligi-nasil-kullanilir-6276253.

Röportaj (Ayşe Arman): Yaşasın Y Kuşağı! (2013). Erişim: 20 Aralık 2020, http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715.

Surviving the baby boomer exodus: capturing knowledge for gen X and gen Y employees. (2020). Erişim: 6 Şubat 2021, https://epdf.pub/surviving-the-baby-boomer-exodus-capturing-knowledge-for-gen-x-and-y-employees.html.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). *COVID-19 (SARS-CoV-2 enfeksiyonu) genel bilgiler, epidemioloji ve tanı*. Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması, Ankara. Erişim: (2021, 6 Şubat), https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf.pdf.

THE YOUNG AND RESTLESS WORK FORCE FOLLOWING THE BABY BOOM. (2021) Erişim: 6 Şubat 2021, http://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf.

Türk Dil Kurumu. (2020). Narsisizmin Tanımı. *Narsisizm.* Erişim 14 Aralık, https://sozluk.gov.tr/.

TÜİK, (2020). *Türkiye'de kuşaklar ve oranları.* Erişim: 13 Aralık 2020, https://tuik.gov.tr/yayin/views/visitorPages/index.zul

Y KUŞAĞI, *Zeynep Mengi 2011*. (2011). Erişim:14 Eylül 2020, www.yenibiris.com

Z kuşağı Gençleri İş Hayatında Neler Bekliyor?. (2019). Erişim: 6 Şubat 2021, https://indigodergisi.com/2019/06/z-kusagi-gencler-is-hayatindan-neler-bekliyor/.

21. Yüzyıldaki Tarihi 20 Olay. (2021). Erişim: 6 Şubat 2021, https://history.howstuffworks.com/historical-events/20-memorable-moments-21stcentury.htm

X1 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 14 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B5Z3FjEBLEQKcI74W1qhLWuj64-yndYyuufjAc0/ [Instagram].

X1 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 17 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B3hgCwrh6S0uWYhJdzhGv-pNTUMHam0ij1yYbw0/ [Instagram].

X1 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 17 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B3MOAyGBXd66xVdzPNHRKLrOZSVPDKa8WOwOtM0/ [Instagram].

X2 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 21 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CMgopiDHmR6YtZXO7IwQqzKYKRUQKik9YrIt5U0/ . [Instagram].

X2 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 21 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CEHL4ImnqHLb6YEgc3EFl2b40VSwZcfXD9N-V80/. [Instagram].

X2 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 21 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CBcyFJPDC8cRNfYwx9fp32zDuV8TZIjYW6_4w00/. [Instagram].

X3 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 23 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B1OLoVpBhi5/. [Instagram].

X3 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 23 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BrVRblPH9v4/. [Instagram].

X3 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 23 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BYVc11AgBw/. [Instagram].

X4 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 25 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CCQjpPfBYdNgjMVupZlal4Twgj_l3sBvCqOW-s0/. [Instagram].

X4 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 25 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BsdvtIanXTQbHhy8ib1wiTbHlRiHIE6VSCSm6g0/. [Instagram].

X4 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 25 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/Bm1O4CXhdT-dsXEjYt7EkJNa99APDfGOOBitOg0/. [Instagram].

X5 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 25 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CJ1NxyjhniYt757oz7A4kOFMoyBpShn3OK7jQ0/.[Instagram]

X5 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 25 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BQlG2fBZyPL_bP6pFUxpSAec80Bt1J0xDot0M0/. [Instagram].

X5 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 25 Mart). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CIayRXOBWnWKBhQbOXVK0oqtR1oIFsb-r7Vm3I0/. [Instagram].

Y1 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 4 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CAbS-QOn6BDEOtTXWjx4a0Zm_3QtUgclaypODg0/. [Instagram].

Y1 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 4 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BpeGU3Ohn8l6dPV8VLy1lJ3SHBLX6LS7PDCUyQ0/. [Instagram].

Y1 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 4 Nisan). Erişim Adresi: (https://www.instagram.com/p/BgYbzmGAEOhIwJMHSqBGCako-_GyHxG8MmHVwM0/. [Instagram].

Y2 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 4 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BTjr5XBg-7rBW93Ox5qfZbBxn4qgs7-qTbNxjU0/. [Instagram].

Y2 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 10 Nisan). Erişim Adresi: (https://www.instagram.com/p/BjqByNPHuA1OvwBqssvHrrFTuAFRIz9KNSfRY80/. [Instagram].

Y2 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 10 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CNQVP80hV-TP2tWr-Pwtf_tGs84qiWCWL48l200/. [Instagram].

Y3 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 10 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BpPbmqsFWQI2enDFCdWAD-nnUMB77DJLdL4MaU0/. [Instagram].

Y3 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 10 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BqffZdEl5tFAkxItXYEQPQsHpCh2DDNgRFVsA00/. [Instagram].

Y3 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 10 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CJjYgJgB6KXFt6TMoVtZgFTKfZyyaVafTF0_R40/. [Instagram].

Y4 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 10 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/y7ieTUEu9sJBi6MPZ9fZkGyotk9u4XCaakBEk0/. [Instagram].

Y4 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 10 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/7sWxuLku_TczBAY82vHy40EagyAF8fLhWI4RI0/. [Instagram].

Y5 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 10 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B9UnqyBhIvs/. [Instagram].

Y5 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B_vJREdBXbM/. [Instagram].

Y5 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CIWPFZSB82n/9. [Instagram].

Z1 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CClzJrXj034JLXiD-Jj7ARemkcZ_PSLDiVlfWo0/. [Instagram].

Z1 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B9MwsIrjv2U_cSqHTUg8st7rjnstieKnoblYXA0/. [Instagram].

Z1 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BrF4o82lECHMID1bodtQdcRRliTCPs4xQ8tpt80/. [Instagram].

Z2 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B4xcuQ7jrha33TL35iI-6YBQ5rA7wRG7W8AR8I0/. [Instagram].

Z2 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B2w3WQ4DpiwzbmTHCPSL-DWPzrB_Bqb-gbTovs0/. [Instagram].

Z2 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B2UbFWZjDmmyrdYPjrnRf8MOvpHQk9AkJV5HeA0/. [Instagram].

Z3 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CMCzKyDnOpWrbd3pPkhw2fKbplwXzO7rMBgLto0/. [Instagram].

Z3 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CILKPZanHIAAHL7Z7aUtUSEeRYphJxBEwXMmKg0/. [Instagram].

Z3 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 11 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/B5xRrNhHFh2qc7wM6j5qbjGD0gH46I4HfhHh_c0/. [Instagram].

Z4 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 16 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CNNblvVDyVaKI-dRh_8KN1DDwlP4JZXArCJdQI0/. [Instagram].

Z4 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 16 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CIN2G-5jMAC05DSIoxHYlU-tn52sUgKD_HbOuM0/. [Instagram].

Z4 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 16 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CDhFfTgjVcApTlbDsYzIV73xazShItu_aqD1vw0/. [Instagram].

Z5 Kodlu Kişi Birinci Fotoğraf. (2021, 16 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BbxAJA9g2GdDA_MLNPrlJc2t0avzh2dAxMDgnU0/. [Instagram].

Z5 Kodlu Kişi İkinci Fotoğraf. (2021, 17 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BKBGAj_Dth5u3ZoOa3JNeILJbivfpdDxetVsrc0/. [Instagram].

Z5 Kodlu Kişi Üçüncü Fotoğraf. (2021, 17 Nisan). Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/BVPoDyvggMcv0NlAIwFh_d9XOHqaPEgl9uZetg0/. [Instagram]