

CHAPTER 1

MAN'S MEANING AND IDENTITY CRISES: SOCIAL NETWORKS AND MODERN MENTAL BREAKDOWNS

Ali Ulvi ÖZBEY^{1*}

INTRODUCTION

In recent years, the internet has reached billions of people through vital cables and has begun to populate every aspect of our lives. Especially the changes in the last 15-20 years have affected human relations, socialization and even life style. Accordingly, developments in technology with modernization have led to transformations in social life and have created changes in our business life, education and social habits. These instantaneous changes have changed individuals' behaviors into virtual behaviors and virtual emotions. The use of social media is growing rapidly around the world.

Today, people can easily connect with people living thousands of miles away. This form of engagement not only brought many advantages, but also contributed to the process of identity building by influencing people's social behavior and cultural development. Social media, which is also presented as a new form of socialization, actually contains alienation and mass forms of narcissism. While using the Internet technology, information on many subjects can be easily and quickly accessed, and sometimes it can take a lot of time. It is the user who directs the use in this process, where there are virtually no obstacles for everyone from small to large.

Throughout this process of development and change, it has manifested itself in a number of technology-induced mental disorders. Narcissism, which manifests itself at the forefront, increases on a global scale, while the virtual environment is largely effective in spreading narcissism culture. Considering the role of new communication technologies that are thought to be effective in the prevalence of narcissism, the concept is examined within the framework of the impact of social media. Narcissistic personalities provide themselves with more visualization, approval, and showcase where they can display the self and identity they want to be, not as they are, by creating profiles on social media.

^{1*} Dr.Öğr.Üyesi, Bingöl Üniversitesi, aliulviozbey@hotmail.com

have common interests and likep. Although all these evoke positive thoughts at first sight, they can be the organizer of big problemp.

Many users who move away from the truth have some social problemp. As a result of unconscious use, many individuals' communication links within the family weaken, and friendship and relative's relationships are forgotten, and therefore, communities of people that become spiritually barren appear. Individuals who move away from daily life now prefer social media platforms as a shelter where they can feel safe. At the same time, the social media and internet network, which have a great influence, have created many checkpoints on people and created new changes such as new virtual identities, new lifestyles, and attracted their thoughts about the future to other channelp. The circle of friends continues from a point lacking thought and movement in the shadow of social media.

Consequently, the need for mass media in the flow of communication and information since the earliest known times of humanity is an undeniable reality. The so-called technological era is witnessing how penetrating the social media platforms have in human life. On the other hand, social media, which plays an important role in gaining awareness through disclosure by enabling roar, has played a big role in the spread of narcissism and alienation thanks to its advanced and eye-catching technology. Humanity has lost its meaning by catching the modern diseases mentioned since a recent date and has left uncultured as a legacy to the next generation. Our world has evolved into a non-heartwarming process in terms of human meaning and identity, regardless of the consequences of technological progresp. By dragging himself to different platforms, he moved away from his self-worth day after day and then suffered great identity crisep.

REFERENCES

- Açıkgöz, G. Ö. (2015, Temmuz). Sosyal Medya Profilleri Niçin Önemli? <http://www.corneadigital.com: http://www.corneadigital.com/blog/sosyal-medya- profilleri-nicin-onemli adresinden alındı>
- Akar, D. (2017). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Film Örneği. Akademik İletişim Dergisi, 101.
- Akın, T. (2009, Temmuz Cuma). Mc Donaldlaşma. <http://hayatcilingiri.blogspot.com: http://hayatcilingiri.blogspot.com/2009/07/mcdonaldlasma.html adresinden alındı>
- Alanka, Ö., & Cezik , A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik. TRT Akademi cilt:1 sayı:2, 551.
- Anar,E.(2014,Şubat). Yabancılaşma kavramı ve günümüz toplumu üzerine. <http://t24.com.tr/yazarlar/bilin: http://t24.com.tr/yazarlar/bilinmeyen/yabancilasma-kavrami-ve-gunumuz-toplumu-uzerine,8523 adresinden alındı>
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri:Bir Araştırma . Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi cilt:6 sayı:27, 81.

- Aslan, B. (2011, Haziran). Nedir Bu Sosyal Medya . <https://www.slideshare.net/brkarlan/nedir-bu-sosyal-medya> adresinden alındı
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasını Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Aydoğan, F. (2018). Yeni Medya Kuramaları. İstanbul: DR Kitapevi. Babacan, M. E. (2017). Sosyal Medya ve Gençlik . İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Billow, R. M. (2012). Facebook as "Social Fact". 36(3), 203-220.
- Birsel, G. (2016, Mayıs). Instagram Yeni Mutluluk Terapimiz mi? <http://www.hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gulse-birsel/instagram-yeni-mutluluk-terapimiz- mi-40107167> adresinden alındı
- Büker, N. (2013). Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya. M. Demir içinde, Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri (p. 156). Konya: Literatür Yayıncılık.
- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti. Akademik Bakış Dergisi sayı:59, 210.
- Catells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi (1 b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cihanşiroğlu, N., & Teke, A. (2015). Narsist Kişilik Eylemleri İle Kurumsal Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi cilt:13 sayı:1, 3.
- Çiftçi, H., Yıldız, E., & Mercanlıgil, P. (2008). Depresyon ve Beslenme Tedavisi. Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi 28(3), 2.
- Çakır, B. (2018). Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm ve Empati Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Çayırıcı, E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyum ve Depresyon Açısından İncelenmesi. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikolojisi Yüksek Lisans Programı. İstanbul.
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. A. B. Kırık içinde, Sosyal Medya Araştırmaları 1(p. 46). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Demir, M. (2014). Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri. Konya : Literatür Academia
- Dalak, B. (2016, Aralık). Bir Hayali Yaşamak:Instagramın Lezzetsiz Yemek Fotoğrafları. <https://www.log.com.tr/bir: https://www.log.com.tr/bir-hayali-yasamak-instagramin- lezzetsiz-yemek-fotograflari/> adresinden alındı
- Demirci, İ., & Ekşi, F. (2017). Büyükleme Narsisizmin İki Farklı Yüzü:Narsistik Hayranlık ve Rekabetin Mutlulukla İlişkisi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 39.
- Demirtaş Gazali, Z., & Demirtaş, İ. (2017). Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı:15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrasında Türkiye'deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Vizyon Dergisi cilt:8 sayı:19, 140.
- Ercan, D. M. (2018). Geç Ergenlik Döneminde Sosyal Medya Maruziyetinin Beden Algısı İle İlişkisi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikolojisi Anabilim Dalı. İSTANBUL.
- Evren, C. (1997). Narsisizm. İstanbul: BDS Yayınları.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2017). Sosyoloji Başlangıç Okumaları (6 b.). (G. Altaylar, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Gök, C. (2016). Resim ve Fotoğraf Sanatında Portre Geleneginden Selfie'ye. Medeniyet Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi cilt:2 sayı:1, 44.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mc Donaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 10(2), 407.

- Gülsünler, E., & Karakoç, E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Facebook:Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47-48.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya Halkla İlişkiler,Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme,Tüketim Kültürel ve İnternet'deki Gençlik Siteler. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (p. 177). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Glac, K., & Elm, D. (2014). Areas of Privacy in Facebook: Expectations and Value. *Business Professional Ethics Journal*, 33(2), 147-176.
- Greene, M. (2010). The Facebook Effect: You, Me, Everybody: How Facebook Changed The Social Media. *US Black Engineer and Information Technology*, 34(4), 40-49.
- Heathwood, C. (2006). Desire Satisfactionasim and Hedonism. *Philosophical Studies*, 128, 539-563.
- Huberman, B. A., Romero, D., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *Computers and Society* , 8(12), 1-9.
- İşıkdoğan, C. (2018, Mayıs). Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama:Sacım Sacım Olsun Kampanyası. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Meyda ve İletişim Anabilim Dalı. İstanbul.
- Habat,B.E.(2017,Kasım).SosyalMedyaveÖzellikleri.http://vizyonered.com/: http://vizyonered.com/genel/sosyal-medya-ve-olumsuz-etkileri/ adresinden alındı
- İnce,T.(2017,Ekim).YabancılaşmaveTeknoloji.https://www.aydinlik.com.tr/yab:https://www.aydinlik.com.tr/yabancilasma-ve-teknoloji-ozgurluk-meydani-eylul-2017-4 adresinden alındı
- Karaoğlu,P.(2018,Şubat).FacebookHakkındaHerşey.https://www.brandingturkiye.com:https://www.brandingturkiye.com/facebookhakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/adresinden alındı
- Karlı, T., & Yazıcı, İ. (2016). Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Kaya, K. (2018, Temmuz). İstagram Nedir? Nasıl Kullanır? <https://gezgindunyasi.com>: <https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı
- Kırık, A. M. (2018, Aralık). Hedonizm ve Narsisizmin Çerçevesinde Sosyal Medya Bağımlılığı. <https://www.researchgate.net/>:https://www.researchgate.net/publication/329991253_Hedonizm_ve_Narsisizmin_Cer_evesinde_Sosyal_Medya_Bagimliliği adresinden alındı
- Kuşay, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar.Marmara Üniversitesi Kadın Ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 24.
- Lovink, G. (2017). Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu. (D. Esen, Çev.) İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lowen, A. (2013). Narsisizm Gerçek Benliğin İnkarı (1 b.). (T. Çetin, Çev.) İstanbul:Cem Yayınevi
- Miron, E., & Ravid, G. (2015). Facebook Groups as an Academic Teaching Aid: Case Study and Recommendations For Educators. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(4), 371-384.
- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y.-Y., Onnela, J.-P., & Rosenquist, J. (2011). Understanding the Demographics of Twitter Users. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (s. 554-557). New York: Association for the Advancement of Artificial Intelligence .
- Mora, N. (2011). Medya Çalışmaları Medya Pedegolojisi ve Küresel İletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mutlu, P. (2017, Temmuz). Bir Tutunma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye'de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Afyonkarahisar.
- Nanakçı, B. (2018). Sosyal Medyanın İnşaa Ettiği Narsist Kişilikler: İstagram Hesapları Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* cilt:1 sayı:2, 258.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma . İstanbul: Sistem yayıncılık.
- O'Shaughnessy, J. (2002). Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5), 524-547.

- Örs, B. (2018, Nisan). Hedonizim ve Sosyal Medya. <http://www.karakoymono.com>: <http://www.karakoymono.com/2018/04/18/hedonizm-ve-sosyal-medya/adresinden> alındı
- Özcan, B. (2013). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 135.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2(1), 113.
- Pelin, P. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Mutlu Olma Durumuna Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Ritzer, G., & Stenpnisky, J. (2018). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Satkın, M. B. (2017). Otoportreden Selfie'ye Bireyin Görsel Temsilinin Dönüşümü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 7(2), 304.
- Savaşçı, A., & Dedeoğlu, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. https://www.researchgate.net/publication/227428155_Tuketim_Kulturunde_Beden_Guzelligi_ve_Yemek_Yeme_Arzulari_Kadinlari_Tuketim_Pratiklerine_Yansimasi adresinden alındı
- Sever, P. (2017). Fotoğrafta Otoportre Geleneginden Selfie Kültürüne. *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotograf Anasanat Dalı*. İstanbul.
- Sezen, Y. (2003). *Çağdaşlaşma Yabancılaşma ve Kimlik*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Siyaset İletişim Dergisi*, 24-25.
- Su, P. (2017, Mart). Selfie: Narsisizm Kültürünün Bir Semptomu. <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/8220/selfie-narsisizm-kulturunun-birsemptomu#.XEbqRFwzbIX> adresinden alındı
- Sütçüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook. *Folklor Edebiyat Dergisi* cilt:21 sayı:83.
- Smith, A., & Brenner, J. (2012). *Twitter Use 2012*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Şener, N. K. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü :Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Tam, M. P. (2015). Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Selfie Paylaşımları. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Tarakcı, B., & Erdoğan, İ. (2018). Bir Tutunma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bşr Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 2(3), 52-53.
- Taşkıran, İ. A. (2017). Dijital Yerli Gazeterin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Tozoğlu, B. (2017). Ağrı İlindeki Üniversite Öğrencilerin Narsist Kişilik Özelliklerinin Spor ve Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Ağrı.
- Twenge, J. M. (2009). 'Ben' Nesli (1 b.). (E. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Twenge, J., & Campbell, W. (2015). *Asrın Vebası Narsisizm İleti* (3 b.). (Ö. Korkmaz, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8/1, 239.
- Ulusoy, D. (2012). Sosyalleşme. N. Güngör Ergan, B. Şahin Kütük, & R. Coştur içinde,

- Davranış Bilimleri (p. 376). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Uzundumlu, Ö. (2015). Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi* sayı:8, 230.
- Ünaldı, H. (2011). Türk Romanı ve Yabancılaşma: Bir Edebiyat Sosyoloji Denemesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.
- W, R. E., Gosling, S., & Graham, L. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. 7(3), 203-220.
- Volkan, P. (2016). Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Hatay.
- Wardetzki, B. (2010). Uçlarda Yaşayanlar Dışı Narsisizm (1 b.). (M. Ö. Öztürk, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Wardetzki, B. (2018). Siyasette ve Toplumda Narsisizm, Ayartma ve İktidar (2 b.). (D. Cankoçak, Çev.) İletişim Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, D., & Irak, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okyanus Yayınları. Yolcu, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Sinema Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul.
- Yavaşgel, İ., Çakır, H., & Çamlıdere, M. (2004). Küreselleşme ve Medya Sistemleri Üzerine Etkileri. M. Işık içinde, Medyada Yeni Yaklaşımlar (p. 3). Konya: Eğitim Kitapevi.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram' Alışverişi ve Materyalizm. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi cilt:4 sayı:1, 3.
- Yayla, M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Instagram Örneği. Selçuk İletişim Dergisi 11(1), 45.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 95.
- Yeşildal, G. (2017). Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0 . Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.