

Post Conference Publication

ISBN: 978-605-83703-5-7

16th International Symposium

Communication in the Millennium

CIM 2018

Organized by
Association of Turkish and American Communication Scholars

In Cooperation with
University of Texas at Austin (**U.S.A.**)
Anadolu University (**Turkey**)
Istanbul University (**Turkey**)

Hosted by
Anadolu University, Faculty of Communication Sciences
Eskişehir, Turkey

www.anadolu.edu.tr

Dates
April 25-28, 2018

Location
Eskişehir, Turkey

e- mail:
cimsymposium@gmail.com

The Association of Turkish and American Scholars (ATACS)

The international symposium Communication in the Millennium has been organized since 2003 by scholars in Turkey and the United States, and each year the symposium organizers have noticed increasing interest in this academic event. Because of this interest, the co-founders and the organization committee of this symposium decided to form an association where both countries' scholars are represented.

The mission of the ATACS is to advance the communication profession in both countries through well-grounded academic research and to foster communication academics' cooperation. The Communication in the Millennium is the established ATACS project, but the association will be working on different projects to serve its mission in the near future.

ISBN
978-605-83703-5-7

Copyright © 2018

HOW TO CITE PAPERS INCLUDED IN THE SYMPOSIUM CD?

Please use this form:

Cingi, C. C. (2015). Cultural intelligence as a key success factor for expatriates, *Proceedings of the 16th International Symposium Communication in the Millennium,* pp.400-406. Pdf file, CD.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any from or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

The publisher has no responsibility for the content of the papers. The papers contained in this symposium book have been provided by authors. Authors are responsible for the contents of their own papers and they are also responsible for copyrighted materials in their studies in terms of legal issues.

e-Book

ISBN
978-605-83703-5-7

CIM 2018

16th International Symposium Communication in the Millennium

The Association of Turkish and American Scholars (ATACS)

Symposium web page:
https://www.cimsymposium.org/

e-mail:
cimsymposium@gmail.com

Address:
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
Yunusemre Kampüsü
26470 Eskişehir, Türkiye

Communication in the Millennium Co-Founders / Co-Chairs

- **Maxwell E. McCombs**, Ph.D., University of Texas at Austin, U.S.A.
- **Erkan Yüksel**, Ph.D., Anadolu University, Eskisehir, Turkey
- **Serra Görpe**, Ph.D., APR, Istanbul University, Istanbul, Turkey

The Association of Turkish and American Communication Scholars (ATACS)

Board Members:

- **President: Maxwell E. McCombs, Ph.D., University of Texas at Austin, U.S.A.**
- Erkan Yüksel, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Serra Görpe, Ph.D., APR, Istanbul University, Turkey
- Donald L. Shaw, Ph.D., University of North Carolina, U.S.A.
- David Weaver, Ph.D., University of Indiana, U.S.A.
- Christine L. Ogan, Ph.D., University of Indiana, U.S.A.
- Amy Schmitz Weiss, Ph.D., San Diego State University, U.S.A.
- Roseanna Gaye Ross, Ph.D., St. Cloud State University, U.S.A.

Advisory Board:

- Judith K. Litterst, Ph.D., St. Cloud State University, U.S.A.
- Nazlı Bayram, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Nejdet Atabek, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Nezih Orhon, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Sezen Ünlü, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Suat Gezgin, Ph.D., Istanbul University, Turkey

CIM 2018 Organisation Committee

- **Dean: Erhan Eroğlu, Ph.D. Anadolu University, Turkey**
- **President: Erkan Yüksel, Ph.D. Anadolu University, Turkey**
- Vice-President: Alaaddin F. Paksoy, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Serra Görpe, Ph.D. APR, Istanbul University, Istanbul, Turkey
- Suat Gezgin, Ph.D. Istanbul University, Turkey
- Tezcan Özkan Kutlu, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Can Cemal Cingi, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Simge Süllü Durul, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Bilgen Kurt, Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Hatice Kahraman Adıyaman, Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Merve Şentöregil, Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Alper Hakan Yavaşçalı, Anadolu University, Turkey
- Ins. Meltem Cemiloğlu Altunay, Anadolu University, Turkey
- Elif Yılmaz, Anadolu University, Turkey

CIM 2018 Invited Referees and Scientific Committee

- Abdullah Koçak, Ph.D. Selcuk University, Turkey
- Abdulrezak Altun, Ph.D. Ankara University, Turkey
- Ahmet Kalender, Ph.D. Selcuk University, Turkey
- Ahmet Tolungüç, Ph.D. Başkent University, Turkey
- Ahmet Yalçın Kaya, Ph.D. Selcuk University, Turkey
- Alev Parsa, Ph.D. Ege University, Turkey
- Alper Altunay, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Amy Schmitz Weiss, Ph.D. San Diego State University, USA
- Asaf Varol, Ph.D. Fırat University, Turkey
- Aslı Gönenç, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Aydın Ziya Özgür, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Ayhan Yılmaz, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Ayla Okay, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Aysun Yüksel, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Aytekin Can, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Banu Dağtaş, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Başak Solmaz, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Besim Yıldırım, Ph.D. Atatürk University, Turkey
- Bora Ataman, Ph.D. Doğuş University, Turkey
- Cem Pekman, Ph.D. Kocaeli University, Turkey
- Çiler Dursun, Ph.D. Ankara University, Turkey
- David Weaver, Ph.D. University of Indiana, USA
- Dilruba Çatalbaş Ürper, Ph.D. Galatasaray University, Turkey
- Don Stacks, Ph.D. University of Miami, USA
- Ece Karadoğan Doruk, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Emine Koyuncu, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Erdal Dağtaş, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Erhan Akyazı, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Erhan Eroğlu, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Filiz Otay Demir, Ph.D. Maltepe University, Turkey
- Filiz Tiryakioğlu, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Funda Savaş Gün, Ph.D. Doğuş University, Turkey
- Gülsün Kurubacak, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Güner Öztuna, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Halil İbrahim Gürcan, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Halim Esen, Ph.D. Adnan Menderes University, Turkey
- Haluk Birsen, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Haluk Gürgen, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Haluk Yüksel, Ph.D. Bahçeşehir University, Turkey
- Homero Gil de Zuniga, Ph.D. University of Texas Austin, USA
- Işık Özkan, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- İbrahim Toruk, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- İncilay Cangöz, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- John Downing, Ph.D. Southern Illinois University, USA
- Judith K. Litterst, Ph.D. St. Cloud State University, USA
- Karin G. Wilkins, Ph.D. University of Texas Austin, USA
- Konca Yumlu, Ph.D. Ege University, Turkey
- Lale Kabadayı, Ph.D. Ege University, Turkey
- Laura Smith, Ph.D. University of Texas Austin, USA
- Levent Eldeniz, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Levent Yaylagül, Ph.D. Akdeniz University, Turkey
- Meral Serarslan, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Murat Özgen, Ph.D. İstanbul University, Turkey

- Nazli Bayram, Ph.D. Yaşar University, Turkey
- Necmi Emel Dilmen, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Nejat Ulusay, Ph.D., Turkey
- Nejdet Atabek, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Nesrin Tan Akbulut, Ph.D. Galatasaray University, Turkey
- Neşe Kars, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Nezih Orhon, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Nikos Panagiotou, Ph.D. Aristotle University of Thessaloniki, Greece
- Nilüfer Sarı, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Nüket Elpeze Ergeç, Ph.D. Çukurova University, Turkey
- Ömer Özer, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Peyami Çelikcan, Ph.D. İstanbul Şehir University, Turkey
- Ruhdan Uzun, Ph.D. Gazi University, Turkey
- Savaş Arslan, Ph.D. Bahçeşehir University, Turkey
- Sema Becerikli, Ph.D. Ankara University, Turkey
- Serdar Sever, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Sermin Tekinalp, Ph.D. Esenyurt University, Turkey
- Serra Görpe, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Sevda Alankuş, Ph.D. Kadir Has University, Turkey
- Sevil Uzoğlu Bayçu, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Sezen Ünlü, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Suat Gezgin, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Süleyman İrvan, Ph.D. Üsküdar University, Turkey
- Süleyman Karaçor, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Ümit Atabek, Ph.D. Yaşar University, Turkey
- Vedat Çakır, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Volkan Yüzer, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Yasemin İnceoğlu, Ph.D., Turkey

Editors of the symposium e-book

Erkan Yüksel, Ph.D. Anadolu University, Turkey
Alaaddin F. Paksoy, Ph.D. Anadolu University, Turkey
Can Cemal Cingi, Ph.D. Anadolu University, Turkey
Simge Süllü Durul, Ph.D. Anadolu University, Turkey

Symposium Poster & CD Cover: *Tolga Şahin*
E-book design: *Yağız Sunay*

CIM 2018 is dedicated to

Prof. Dr. Uğur Demiray

(1955-2017)



Fakültemizin ilk mezunlarındandır. Basın ve Yayın Bölümünün uzun yıllar bölüm başkanlığı görevini yürütmüştür. Uzaktan eğitim alanında Türkiye'de en fazla yayına ve uluslararası ilişkiye sahip akademisyendir. Uluslararası 9 ödülün sahibidir.

1981 yılında Sinema ve Televizyon Bölümümüz mezunudur. 1986'da doktorasını tamamlamıştır. Aynı yıl fakültemize araştırma görevlisi olarak atanmış, 1986'da yardımcı doçent, 1989'da doçent ve 1995'de profesör unvanı almıştır. Fakültemizde Araştırma Yöntemleri, İletişime Giriş, İletişim Modelleri, İletişim Ötesi İletişim gibi dersleri yürütmüştür. Ancak Demiray'ın akademik çalışmaları daha çok uzaktan eğitim ve e-öğrenme alanlarındadır. Bunlar arasında The Turkish Online Journal of Distance Education'ın (TOJDE) kurucusu ve 2000-2015 yılları arasında da baş editörü olduğu vurgulanmalıdır. Ardından da UDEEEWANA Uluslararası Uzaktan Eğitim Örgütünün ve onun dergisi GLOKALde'nin kuruculuğunu üstlenmiştir.

Demiray'ın ulusal ve uluslararası tek ve ortak yazarlı olmak üzere 26 kitabı, 22 kitapta editörlüğü, 20 kitapta bölüm yazarlığı, 50 makalesi, 43 bildirisi, 11 çevirisi, 18 yayımlanmamış bildirisi bulunmaktadır. 50 akademik toplantının çeşitli kurullarında, 10 uluslararası akademik derginin editörlüğü, 38 uluslararası derginin hakemliği, 16 derginin de bilim kurulu üyeliği görevlerini yapmıştır. 3 projede görev almıştır.

Erkan Yüksel, A.Yalçın Kaya, Deniz Kılıç, Saffet Pamuk, Gülbin Özdamar, Bekir Fatih Meral, Banu O. Arslanyılmaz, Melis Pınar Odacıoğlu ve F. Nur Demir'in yüksek lisans; Ali Murat Vural, Erkan Yüksel, Aysel Günay, A. Yalçın Kaya, Seçil Banar, Berrin Avcı Çölgeçen, Barış Günaydın ve Çiğdem Çalapkulu'nun doktora tezlerine danışmanlık yapmıştır.

Facebook hesabına kardelen çiçeğinin resmini koyan Uğur Demiray, yakınları tarafından "Baba" sıfatıyla tanınır. "Şimdi… Ama hemen şimdi! Yarın çok geç." sözünü sevdiği bilinir.

CONTENTS

Co-Founders & Co-Chairs ……*i*
The Association of Turkish and American Communication Scholars ……..…..*i*
Organisation Committee ……..…..……*ii*
Referees & Scientific Committee & Editors of the e-book …..……...……...*ii-iii*

Abstracts / Papers **1-1072**

Nezih Orhon **1**
Anadolu University, Turkey
What Are You Looking for-Where Are You Looking For? What Media Refugees Use in Turkey?

Uğur Gündüz, Nilüfer Pembecioğlu **2-10**
Istanbul University, Turkey
Future Threat: Xenophobia*

Müzeyyen Pandır **11**
Işık University, Turkey
Constructing the Image of the Syrian Refugee As "Victim"

İbrahim Efe **12**
Kilis 7 Aralık University, Turkey
Press Representations of Syrian Refugees: A Linguistic Approach

Alaaddin F. Paksoy **13**
Anadolu University, Turkey
Syrian Refugees in the Turkish Press: An Example of Turkish Orientalism

Atılım Onay **14-15**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Tüketimin ve Reklamların Geleceği

Mehmet Yakın **16-17**
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Bilimkurgu Sinemasında Reklamın Geleceğine Dair Öngörüler: "Azınlık Raporu" Filmi Üzerinden Bir Değerlendirme

Aynur Arslan **18-28**
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
www.halklailiskileraranıyor

Bahar Suvacı, Ayla Topuz Savaş **29-51**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Kadınlara Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Analizi

Çağlar Genç **52-53**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı

Ceren Bilgici Oğuz, Ayşe Duygu Atasoy Aktaş **54-55**
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme

Tarkan Oğuz **56-70**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Görünür Olma Takıntısı: Selfi Yayınlama Davranışı ve Narsisizm

Hacı Hasan Saf **71-72**
Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
Dijital Yel Değirmenlerine Karşı Savaşmak: Ağ Toplumunda Direniş Odaklarının Sorgulanması

Fatih Baritci, Zühal Fidan **73-74**
Selçuk Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği

Hayriye Timur **75-89**
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Medyanın Gerçekliği: Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medyayı Değerlendirmek

Çiler Dursun **90**
Ankara University, Turkey
Self Reflections of Women Journalists on Working Conditions in Tv News Production in Turkey

Gökçen Başaran İnce **91**
Ege University, Turkey
Journalism Field From Viewpoint of Prospective Journalists: A Bourdieusian Assesment

Bilge Narin **92-99**
Gazi University, Turkey
Less Is More or Less Is Biased: Glance Journalism

Emine Şahin **100-101**
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarını Aktarmanın Yeni Şekli

Kaan Gez **102**
Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye
Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Bir Yöntem Olan Eeg'nin Kullanımı

Hazal Oğuz **103-105**
T.C Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye
İnternet Üzerinden Yayımlanan Kozmetik Ürün Reklamları: Tüketici İçin Fırsat Ve Tehditler

Büşra Küçükcivil, Mehmet Emin Satır **106-107**
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Marka İletişiminde Renklerin Dili

Rasime Ayhan Yılmaz, Ebru Başer, Sezer Aksoy, Yusuf Zafer Can Uğurhan **108-109**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Web-Dizilerinde Yayınlanan Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma

Halim Esen, Sumru Yıldırım **110-111**
Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Reality Tv Programları Bağlamında Türk Televizyon Kültürünün Dönüşümü

S. Serhat Serter, D. Alper Altunay **112**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Geleceğin Televizyonu ve Günümüzün İzleme Alışkanlıkları: Netflix'den Puhu Tv'ye Bir Değerlendirme

Hakan Savaş **113-130**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Film Eleştirisinde Öznellik-Nesnellik Sorunu

Aslı Ekici, Burçe Akcan, Arzu Kazaz **131-132**
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Aile İçi Şiddetin Yeniden Üretimini Sen Anlat Karadeniz

Sinem Evren Yüksel **133-134**
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Bir Geçmişe Dönüş Fantazisi Olarak Arif V 216'da Nostaljinin İmkanları

Zuhal Akmeşe, Zeynep Ekin Bal, Kemal Deniz **135**
Istanbul University, Turkey
Internet Tv as A New Medium of Product Placements: Puhu Tv 'Fi' Series Example

Gülsün Kurubacak, Serap Şişman Uğur **136**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Çoklu Ortamlarda Dijital Öyküleme

Yunus Emre Ökmen **137-158**
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Yavuz Turgul'un Yol Ayrımı Filminin Sosyal Medya Hesaplarındaki Temsili Üzerine Bir Çalışma

Zühre Canay Güven, Büşra Küçükcivil **159-160**
Necmetin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği Youtube Üzerine Bir Değerlendirme

Yeşim Akmeraner **161-162**
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Medyada Dijital Emek: El Konulan Serbest Zaman, Ticarileştirilen Yaratıcılık ve Azalan Yabancılaşma

Kürşat Özmen **163-164**
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Yeni Haber Okuma Alışkanlıkları ve Okuyucu Tipi: Haber Önemliyse Gelir Beni Bulur

İrfan Hıdıroğlu, Elif Aslankılıç Yıldırım **165-166**
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Fatih Akın Filmlerinde Geleneksel Simgelerin Temsili

Pınar Aslan **167**
Istanbul University, Turkey
Power of Popular Culture: How Did Turkish Television Series Save A Television Channel in Chile?

Meral Özçınar **168-169**
Uşak Üniversitesi, Türkiye
Epistemolojik Bir Kriz Olarak Hipergerçeklik Evreni

Meltem Gönden **170-171**
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
İletişim Çalışmalarında 'Tarih'in İhmali Üzerine Yeniden Düşünmek

Ozan Yıldırım, Erdal Dağtaş **172-174**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlenmesi: 24 Kasım 2017 "Kara Cuma" Örneği

Aydan Özsoy **175-176**
Gazi Üniversitesi, Türkiye
Eğitimde Alternatif Bir Alan Olarak Kısa Film Yapımı: Gençlerin Kısa Film Deneyimleri Üzerinden Bir Tartışma

Tezcan Durna, Nehir Durna **177-192**
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Büyük Gerileme Çağında Gazetecilik: Popülizm Versus Kamu Yararı

Devrim İnce **193**
Uşak University, Turkey
News Aggregators and Their Impact on Turkish Media Market

Özlem Duğan, Semra Akıncı **194-195**
Uşak Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Deniz Sezgin, İlkin Esen Yıldırım **196-197**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Temel Haklar Bağlamında Suriyeli Sığınmacıların Türk Medyasında Temsili

Esra Yaprak **198-211**
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Ötekileştirme Pratikleri: İzmir Torbalı Örneği

İnan Özdemir Taştan, Hatice Çoban Keneş **212-213**
Munzur Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Siyasi Liderlerin Göç Retoriği: Misafir Metaforundan Ulusal Çıkar Vurgusuna Suriyeli Mülteciler

Ayşe Aldemir **214-215**
Marmara Üniversitesi, Türkiye
Hannah Arendt'in Yurtsuzluk Deneyimi Bağlamında Suriyeli Mülteciler Krizi: Kurban ve Öteki

Tuba Çevik Ergin, Ahmet Mert Atalay **216-217**
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Bisikletliler Derneği Sakarya Şubesi Örneği

Tuğba Demir **218-226**
İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Sosyal Medya Ekonomisi Bağlamında Dijital Kullanıcı Emeği

Hıdır Polat **227-245**
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye
Yeni Medyayı Mizah Perspektifinden Okumak: Karikatür ve Caps'lerin Karşılaştırmalı Göstegebilimsel Analizi

Dursun Yılmaz, Zülfiye Acar Şentürk **246-273**
Uşak Üniversitesi, Türkiye
Facebook Kullanıcılarının Gündemi ile Medyanın Gündemi Arasındaki İlişkiyi Değerlendirmeye Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma

Aras Bozkurt **274-279**
Anadolu University, Turkey
Social Network Sites for Communication and Learning Purposes in A Blended Learning Course

Hasan Uçar **280-285**
Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey
Motivational and Volitional Communication in Online Learning Environments: A Case of An Online Class

Abdulvahap Sönmez, Lütfiye Göçmez, Derya Uygun, Murat Ataizi **286**
Anadolu University, Turkey
A Review of Current Studies of Mobile Learning

Khaled Zamoum, T. Serra Görpe **287**
University of Sharjah, United Arab Emirates
The Role of Media in Construction of European Immigrant Representation

Hakan Karahasan, İzlem Kanlı **288**
Near East University, Northern Cyprus
Communication Flow and the Perception of Migrants: The Situation of Media in the Age Of 'the Collapse of Literacy'

Merve Şentöregil **289**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Suriyeli Çocuk Mültecilerin Türk Yazılı Basınında Temsili

Gülcan Yumurtacı, Duygu Tosunay **290-291**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Mizah Dergilerinde Göç Olgusunun Temsili

Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert **292-313**
Kocaeli Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Dijital Ortamda Halkla İlişkiler: Online Topluluklar Üzerine Bir Araştırma

Nahit Erdem Köker, Mine Yeniçeri Alemdar **314-315**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'deki Halkla İlişkiler Araştırmalarına Toplu Bakış: Betimsel Bir Analiz

Özgür Köseoğlu, Deniz Maden **316**
Ege University, Turkey
#Pr: Visualizing the Scope of Public Relations Through Instagram Posts

Mine Yeniçeri Alemdar, Nahit Erdem Köker **317-318**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Medya ve Marka Güveni İlişkisi: Güven Oluşturucu Mekanizmalara İletişim Perspektifinden Bir Bakış

Nezahat Hanzade Uralman, Zeynep Genel **319-320**
Okan Üniversitesi, Türkiye
Pazarlama İletişiminde Selfi ile Yaratılan Hiper Gerçeklik

Adem Yılmaz, Zeynep Biricik **321-322**
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımında Mahremiyet Farkındalığı: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. Sınıf Öğrencileri Örneğinde

Rüçhan Gökdağ **323-329**
Anadolu University, Turkey
Cyberbullying in Our Day and in the Future

Atacan Şimşek **330-331**
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dijital Oyunlarda Milliyetçiliğin Sunumu: Nusrat Oyunu Örneği

Selin Tüzün Ateşalp, Gülşah Başlar **332-333**
Marmara Üniversitesi, Türkiye
İnternet Üzerinden Dizi İzleme Deneyimi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de Bingewatching (Aşırı İzleme) Pratiği

Okan Ormanlı **334-354**
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Kültür Endüstirisini Yeniden Düşünmek: Eleştirel Görsel Okur Yazarlık Bağlamında Türkiye'de Sinema ve Televizyon'un Geleceği

Gönül Cengiz, Kenan Bölükbaş **355-362**
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye
Yeni Yayıncılık Anlayışında Web Tv'ler: Ben Tv Örneği

Alev Aslan, Derya Gül Ünlü **363**
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Dizilerindeki Kadın ve Erkek Karakterlerin Temsili Ve Konuşma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma

Tuğçe Esin Pınarbaşı, Rıdvan Cevher, Gözde Yardım, Narantsetseg Enkhtuya **364-378**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Şiddet Öğelerinin Televizyonda Kullanılması: Ana Haber Bültenleri Örneği

T. Serra Görpe, Mustafa Murat Ünsal **379**
University of Sharjah, United Arab Emirates, Istanbul Ayvansaray University, Turkey
Scholarship in Public Relations in Turkey: Tracking Research Trends in Public Relations Dissertations 1990 – 2017

Burcu Öksüz, T. Serra Görpe **380-393**
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, Sharjah Üniversitesi, Birleşik Arap Emirlikleri
Akredite Olmak Mı Olmamak Mı? Gazetecilik ve Kitle İletişimi Programlarının Akreditasyonunda Fırsatlar ve Zorluklar

Bayram Oğuz Aydın **394-403**
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin Ders Çalışma Alışkanlıklarının Sosyal Ağ Analizi

Cem Evrim Aslan **404-405**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de İletişim Eğitiminin Başlangıcı: Uluslararası Etkiler Açısından Bir Değerlendirme

Sevil Bal **406-407**
Başkent Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'deki Halkla İlişkiler Eğitiminde Toplumsal Cinsiyet Derslerinin Görünürlüğü Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

Betül Saçal **408-421**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Ankara Yerel Basın Alanında Çalışan Kadın Gazetecilerin Gazetecilik Mesleğine Bakışı Üzerine Bir Saha Araştırması

Gürsoy Değirmencioğlu **422-441**
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Haber Üretiminde Dijital Çağda Yaşanan Dönüşüm Süreci: Yapay Zeka Uygulamalarının Kullanımı ve Robot Gazetecilik

Mehmet Güzel **442-443**
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Seo Faaliyetleri ve Haber Üretim Pratiklerinde Dönüşüm

Okan Aksu **444-445**
Trakya Üniversitesi, Türkiye
Yapay Zekaya Bir Bakış: Kavrama Yönelik Eleştiriler ve Geleceğin İletişim Dünyası Üzerine Öngörüler

Senem A. Duruel Erkılıç **446-456**
Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dijital Sinema Çağında Geleceğin Belleği Olarak Film Arşivleri

D. Alper Altunay, S. Serhat Serter **457**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Zeki Demirkubuz Filmlerinde Kadının Temsili

Hakan Erkılıç **458-460**
Mersin Üniversitesi, Türkiye
Sinematografikten Dijitografiğe: Etik Kaygılar ve Arayışlar

Özlem Özgür **461-462**
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
2000 Sonrası Türk Sinemasında Erkek Dostluklarına Dair Bir İnceleme

Akın Tunç **463-475**
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Masumiyet Filmindeki Aşk Temsilinin Marksist Eleştiri Yöntemiyle İncelenmesi

İncilay Cangöz, Temmuz Gonç Şavran, Serap Suğur, Hatice Yeşildal **476**
Anadolu University, Turkey
Communication Strategies of Women's Organizations in Turkey: Usage of Social Media and Techniques for Access to the Mainstream Media

A. Barış Baraz, Hacer Şivil **477**
Anadolu University, Turkey
Students' Attitudes and Intentions Towards Whistleblowing

Mustafa Emre Köksalan **478**
Gaziantep University, Turkey
Is It Freedom or Slavery? Comprehending the Strategies Beneath Postmodern Tv Hereos as –I-Am-Me Oriented Personalities: Example of Survivor

Ekmel Geçer **479**
Sakarya University, Turkey
Diversity in the Newsroom: How It Structures the News Production?

Deniz Tansel İlic **480**
Başkent University, Turkey
Perfume Vlogs and Expressing Oneself Via A Signature Scent

Rasim Alıbaylı **481**
Anadolu University, Turkey
To Be or Not To Be A Dj: A Study on Electronic Music Djs in Eskisehir, Turkey

Fatma Gürses **482-483**
Düzce Üniversitesi, Türkiye
Dünden Bugüne Araştırmacı Gazetecilik ve Gelecek İçin Öneriler

Aslı Elgün **484-485**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Topluluk Medyası Olarak Fanzinler: Türkiye'deki Spor Fanzinleri Üzerine Bir İnceleme

Nihal Kocabay Şener **486-500**
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Gazeteciliğin Geleceğini "Gelecek" Biliyor Mu? Doğruluk Kontrol Merkezlerinin Bilinirliğinin Üniversite Öğrencileri Üzerinde Araştırılması

Ferihan Ayaz, Hatice Kahraman Adıyaman **501-502**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Antidepresan Konulu İçeriklerin Gazetelerde Sunumu

Ekin Kadir Selçuk **503-513**
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
İslamcılıkla Milliyetçilik Arasında Yeniden Milli Mücadele Dergisi

Uğur Gündüz, Nilüfer Pembecioğlu **514-526**
Istanbul University, Turkey
Digital Citizenship in the Age of Digital Public Opinion

Tugay Arat **527-533**
Selcuk University, Turkey
The Usage of Social Media and Twitter in Hotels

Esra Tunçay **534**
Istanbul Arel University, Turkey
Changing Roles in Cyberbullying: A Study on Habermas

Muhd Ar. Imam Riauan, Abdul Aziz **535**
Universitas Islam Riau, Indonesia
Professional Gamer: The Meaning on Point Blank Online Tactical First-Person Shooter Play

Sibel Onursoy, Yağız Sunay **536-537**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dijital Medya Okuryazarlığı: Gençler Dijital Medya Hakkında Ne Biliyor?

Funda Erzurum **538**
Anadolu University, Turkey
From Single Screen to Second Screen: The Second Screen Usage of Generation X

İsmail Kaplan, Merve Şentöregil, Elif Yılmaz **539**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Sözsüz İletişim Bağlamında Bireylerin Dövme Yaptırma Motivasyonları ve Dövmeye Yükledikleri Anlamların Araştırılması

Zeynep Aksoy **540-541**
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
Doktor Hasta İletişiminde Metaforların İkna Gücü Olarak Kullanımı Üzerine Örnek Olay Çalışması

Tolunay Kağan Ergin **542**
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Medyada Ekonomi ve Finans Kavram ve Terimlerinin Çevirilerinin, Çeviri Kuramları ve Dil Felsefesi Görüşleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Araştırması

Erkan Yüksel **543-544**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Basın ve Yayın Eğitiminden Multimedya Yayıncılığı'na

Murat Ataizi, Gülçin Salman, Eylem Yıldırım, Ezgi Mutluay,
Mehmet Emin Ünal, Ogün Babacan **545-555**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
İletişim Eğitiminde Oyunlaştırma Yönetiminin Lisans Öğrencilerinin Motivasyonlarına ve Öğrenmesine Etkisi

Mikail Batu, Burcu Öksüz **556-570**
Ege Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme

Yurdagül Bezirgan Arar **571-572**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma

Özgül Birsen, Alper Hakan Yavaşçalı **573-574**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Teknolojik Yöndeşmenin Radyo Programcılığı Üzerindeki Etkileri: Power Fm "Chat Zone" Programı İncelemesi

Sedat Özel **575-596**
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dijital Çağda Radyonun Dönüşümü: Platform Radyoculuğu

Devrim Deniz Erol, Osman Burak Tosun **597-606**
Anadolu Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Türkiye
Dijital Dönemde Fotoğraf Haberciliği

Gözde Alptekin, Sezer Küçükertuğrul **607-619**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dijital Müzik Platformları ve Radyo Dinleme Alışkanlıkları

Serpil Karaaslan **620-621**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Dijital Çağda Otobiyografik Anlatılar Olarak Kişisel Fotoğraflar

Sibel Onursoy, Fırat Adıyaman **622-623**
Anadolu Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Türkiye
Haberin Geleceği: Haber Üretiminde Vatandaşların Rolü

Bekir Kirişcan, Babacan Taşdemir, Günnar Yağcılar Tonguç **624-625**
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Gazetelerin Çevrimiçi Görsel Kimlik Sorunu: Bir Tipografik Analiz

Duygu Dumanlı Kürkçü **626**
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Veri Gazeteciliği: Gazeteciliğin ve Gazetecilerin Geleceği

Songül Özdemir **627-628**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Medyada Gazeteciliğe Devam Etmek: Medyascope Tv Üzerine Etnografik Bir İnceleme

Derya Öcal **629-648**
University of Atatürk, Turkey
Today and Future of Advertising: Toyota Ads from Printed to Digital

Zuhal Gök Demir, Mehmet Özer Demir **649-650**
Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey
How the Change of Corporate Brand Name Affects Corporate Brand Personality?

İnci Tarı **651**
Arel University, Turkey
Today and Future of Economics of Advertising

F. Senem Güngör **652**
Başkent University, Turkey
Corporate Social Responsibility and Universities: A Study of 10 Turkish Universities' Websites

Kholod Saleh Huneiti **653**
Eastern Mediterranean University, TRNC
The Influence of Junk Food Commercials in Cartoon Channels on Children's Consuming Behaviour in Jordan

Figen Ünal Çolak **654**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
İletişim Araştırmalarında Sosyal Ağ Analizinin Rolü

Raci Taşcıoğlu, Orhan Çavdar **655-656**
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Siyasal İletişim Sürecinde Politik Mizah ve Karikatür: 2017 Referandumu Örneğinde Gazeteler Üzerine Bir İnceleme

Birgül Taşdelen, Asuman Kaya, Ozan Bilge Mantar **657-659**
Gümüşhane Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Twitter ve Gündem: '115 Hamile Çocuk' Olayının Sunumu

Deniz Çaba, Mine Yeniçeri Alemdar **660-679**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Kişisel Markalama Bağlamında Gazetecilerin Twitter Kullanımı

İncilay Cangöz, Ebru Yıldız **680-695**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Muhafazakâr Kadın Dergilerinde Kadın Bedeninin Kurgulanması: Âlâ ve Aysha Dergileri Örneği

Elif Gizem Uğurlu, Ebru Anıl **696**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Ekonomi Yayınlarında Künyede Kadının Yeri

Zeynep Gazali Tanışman, Rukiye Çelik **697-698**
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Modern Muhafazakâr Kadının Moda Dergilerindeki Temsili: Aysha Örneği

Yektanurşin Duyan **699-704**
Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
Bedia Muvahhit: Bir Cumhuriyet Yıldızı

Veli Polat, Ece Karadoğan Doruk **705-713**
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Medya ile Değişen Aktivizm Algısı: Slaktivizm

Haluk Birsen, Mehmet Emir Yıldız **714-715**
Anadolu Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
Video Oyun Çalışmalarının Geleceği: Oyuncu-Merkezli ve Kullanıcı Deneyimi Odaklı Yaklaşımlar

Aysel Yıldız **716**
Gazi Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Medyanın Kamusal Alana Katkıları: Lgbt'li Bireyler Özelinde

Hikmet Derya Çatal **717**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Yeni Medya ve Karşıt Kamusallık: Ötekilerin Postası Örneği

Özgül Birsen, Onur Oğur, Şule Yüksel Özmen **718**
Anadolu Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
Alternatif Gazetecilik Örneği Olarak Yavaş Medyanın Geleneksel Gazetecilik Değerleri Üzerinden İncelenmesi

Sevda Ünal **719-737**
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Değişen Gazetecilik Eko Sistemi: Habercilikte Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Kullanımı

Arzu Bayar **738**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
İnternet Gazeteciliğinde Metalaşma Bağlamında Simülakr Haber Olgusu

Salih Gürbüz **739-740**
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya: 2017 Halkoylamasında Ak Parti Youtube Videoları Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma

Salih Tiryaki, Melis Karakuş **741**
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Saha Araştırması

Yunus Ergen **742**
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol

Şükrü Aydın, Onur Ertürk **743-744**
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Siyasal Hicvin Yokluğuna Karşı Çevrimiçi Kamusal Alan Olarak Youtube'un İmkânları

Nilüfer Fatma Göksu, Emine Yavaşgel **745**
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'nin Uluslararası Göç Hareketliliği

Hatice Çoban Keneş **746**
Munzur Üniversitesi, Türkiye
Kendi Evinde Mülteci Olmak: Sur'un Evsizleşen Çocukları

Hüseyin Çelik, Fatih Erken **747-759**
İstanbul Arel Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Algı Yönetimi Bağlamında Türkiye'de İliştirilmiş Gazetecilik: "Zeytindalı Harekâtı Örneği"

Kıvılcım Romya Bilgin **760-761**
Başkent Üniversitesi, Türkiye
Barış Operasyonlarında Stratejik İletişim

Mehmet Pelivan **762-763**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
İdeoloji Çözümlemesi Yapan Yüksek Lisans Tezlerine Dair Bibliyometrik Bir Analiz

Özge Güven Akdoğan **764**
Gazi Üniversitesi, Türkiye
Türk Televizyon Dizilerinde Kadınların Finansal Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme

Tezcan Özkan Kutlu **765-767**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Yalanlar ve Manipülasyon Çağında Gazeteciliği Kim Kurtaracak?: Robotlar Mı Algoritmalar Mı Yoksa Yurttaşlar Mı?

Rengim Sine, Gülşah Sarı **768-769**
Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye
Twitter'in Kamuoyu Oluşturması Bağlamında Evlilik Programlarının Yeniden Düzenlenmesi

Ebru Özbakır, Habibe Öngören Zafer **770-771**
Işık Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Yeni Medyanın, Sanat Üretim ve Tüketimini Dönüştürmesi: Türkiye'de Yeni Medya Sanatı

Mehmet Fiğan **772**
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Yeni Medya ve Skandalların Gölgesinde Siyaset Yapmak

Gülten Adalı Aydın **773-774**
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme

Motif Atar, Gülcan Şener **775**
Anadolu Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötuşlanmış ve Rötuşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi

Burçe Akcan, Merve Gençyürek Erdoğan **776-785**
Selçuk Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Kitaptan Filme Markalı Edebiyat: Sokak Kedisi Bob Örneği

Nüket Elpeze Ergeç, İbrahim Zateri **786-787**
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Televizyon Dizilerinin Şiddet Kategorisi Bağlamında İncelenmesi

Ayşegül Akaydın Aydın, N.Beril Ekşioğlu Sarılar **788-801**
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dijital Yayıncılıkta Yerel Örnekler: Blu Tv ve Puhu Tv

Hasan Hüseyin Kayış, Veysel Çakmak **802-803**
Aksaray Üniversitesi, Türkiye
Yeni Yayıncılık Türü: Web Drama

Eren Yüksel **804-805**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Bir Travma Deneyimi Olarak Göçmen Sinema

Feridun Nizam **806**
Fırat Üniversitesi, Türkiye
Yayıncılığın Çeyrek Asırlık Serüveni: Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Çoğulcu Sistemin Bugünü, Değişimler ve Gelecek Vizyonları

Melike Aktaş **807**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Uluslararası Halkla İlişkiler Literatüründe Güncel Araştırma Eğilimleri

Oğuz Göksu, Fuat Ustakara **808-823**
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Web Sitelerinin Diyaloğa Dayalı İletişim Açısından İncelenmesi

İzzet Güneş, Murat Koçyiğit **824-825**
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma

Tarana Mahmudova **826-827**
Baku State University, Azerbaijan
At the Crossroads of Soviet-Influenced Journalism Practice and the New Communication Era: How New Media Will Affect the Future of Journalism in Post-Soviet Azerbaijan

Alper Değerli, Çiğdem Aytekin, Başak Değerli **828-845**
Beykent University, Marmara University, Turkey
Seeking the Truth in Post-Truth World: A Research on Diffusion of Viral Content in Social Networks

Mustafa Özodaşık **846-859**
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Kişilerarası İletişim Sürecinin Öfke Kontrolü ve Stres Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

Can Cemal Cingi, Şakir Eşitti, Abdülsamet Yaman **860**
Anadolu Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Türkiye
Türkiyenin Doğusundaki Öğrencilerle, Batısındaki Öğrenciler Arasındaki Kültürel Zeka Seviyelerinin Karşılaştırılması

Hakan Gülçay, Emre Vadi Balcı **861-862**
Uşak Üniversitesi, Türkiye
Medya ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüsel Değerlendirmeler

Döndü Bal, Atılım Onay **863-875**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Yeni Medya ve Dijital Hikaye Anlatıcılığının Geleceği

Mustafa Algül **876**
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
Mobil Ağlarda Sosyalleşme: Tinder Örneği

Naz Önen **877-878**
Başkent Üniversitesi, Türkiye
Yeni Medya Belgeseli ve Etkileşimli Anlatı İncelemesi

Serap Can, Konur Alp Koz **879-880**
Gazi Üniversitesi, Türkiye
Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: İnstagram Örneği

Esra Bozkanat, Büşra Sönmez **881-882**
Kırklareli Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Türkiye
McLuhan'ın Medya Ekolojisi Bağlamında Bloglar: Dizüstü Edebiyat ile "Geri Dönüş" Etkisi

Ahmet Oktan **883-896**
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
Yakınsama Kültürü ve Anlatının Medyalararası İnşası: Madagaskar Örneği

A. Ceren Alaçam Akşit, Gaye Özdemir Erel **897-910**
Ege Üniversitesi, Türkiye
"The Hundred" Dizisinin İlişkisel Liderlik Modeli Bileşenleri Açısından Analizi

Aynülhayat Uybadın **911**
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Sinema Seyirciliği ve Karşılaşmalar: Sağda Solda/Bizde Onlarda (1960-1980)

Alican Yıldırım **912**
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Yabancı Film Dublajı

Emel Baştürk Akca **913-914**
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
İletişim Fakülteleri Mesleki Eğitim Verebilir Mi?: Birinci Sınıf Öğrencilerinin İletişim Fakültesini Tercih Sebepleri, Beklentileri ve Öneriler

N. Beril Ekşioğlu Sarılar, Ayşegül Akaydın Aydın **915-931**
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'de Haber Ajanslarının Teknolojik Dönüşümü: İHA ve DHA Üzerinden Bir Analiz

Recep Ünal **932-933**
Mersin Üniversitesi, Türkiye
Medya Ekolojisinde Yeni Hikâye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC News ve CNNTürk Örneği

Ercan Aktan, Selahattin Çavuş **934-935**
Aksaray Üniversitesi, Türkiye
İletişim Fakültesi Mezunlarına Dönük İş İlanlarının Profili Üzerine Bir Değerlendirme

Oktay Demirtaş **936-948**
Altınbaş Üniversitesi, Türkiye
Alternatif Medya Mı Medyanın Alternatifi Mi?

İzlem Kanlı, Pelin Agocuk **949-950**
Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs
1990 Sonrası Türk Sinemasında Dış Göç Filmlerinde Toplumsal Cinsiyetin Söylemsel İnşası

Onur O. Akşit **951-952**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Lucy ve Transendence Filmlerinde İnsan Sonrası Düşünce

Aygün Şen **953-954**
Marmara Üniversitesi, Türkiye
Ekolojik Limitler Çağında Sinema

Volkan Erol, Gülin Terek Ünal **955-956**
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Bulanıklaşan Sınırlar: Görsel ve Anlatısal Çerçevede Sinema-Video Oyunu Etkileşimi

Tolga Çelik **957**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Yeni Medya Çağında Tartışılan Gazetecilik Pratikleri: Yavaş Gazetecilik, Veri Gazeteciliği, Hibrit Gazetecilik

Cemile Tokgöz Şahoğlu, Burak Polat **958-959**
Marmara Üniversitesi, Türkiye
Transmedya, Kolektif Anlatı ve Kent: Pokémon Go Örneği

Ayhan Şengöz **960-968**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Paylaşım Ekonomisi ve İş Birliği Platformları: Airbnb Örneği

Nihan Şengöz, Deniz Taşçı **969-970**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Blw Türkiye Sanal Örgütünün Stratejik İletişim Yönetimi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Ergin Şafak Dikmen **971**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Türkiye'deki Üniversitelerin Kurumsal Video Paylaşım Platformları; Yeni Medya Tabanlı Dijital Eğitim Ekolojisinde Eksiklikler ve Çözüm Önerileri

Halide Tonga **972**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Yeni Medyada Politik Meşruiyet: Adalet Yürüyüşü Haberlerinin Politik İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi

Cihan Becan **973-999**
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
'Spiritüalite' Akımının Reklamlarda Yeniden Üretilmesi: Tv Reklamlarına Yönelik Bir Çözümleme

Mustafa C. Sadakaoğlu **1000-1006**
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Fütürist Modernleşme Miti Açısından "Fıat Efsaneleri"

Deniz Akbulut, Gonca Yıldırım **1007-1031**
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü: Türkiye'deki Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programlarının Müfredatlarının Dijitalle Uyumuna İlişkin Bir Araştırma

Zafer Kıyan, Ergin Şafak Dikmen **1032-1033**
Ankara Üniversitesi, Türkiye
Reklamcılığın Dünü, Bugünü, Yarını: Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü Üzerine Bir İnceleme

Gülsüm Çalışır, Gonca Uncu, Aleyna Makbule Unal **1034-1035**
Gümüşhane Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Türkiye
İletişim Bakış Açısıyla Hamam Kültürü

Besim Yıldırım **1036**
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Anadolu'nun İlk Vilayet Gazetesi Envar-ı Şarkıyye: Tanıtımı ve İçeriğine İlişkin Bilgiler

Bilâl Kır **1037-1050**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Küreselleşme ve Kültürel Gelişmeler Çerçevesinde Müziğin Evrimi

Mustafa Erim Kadıköy **1051-1058**
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Papirüs Teknolojisinin Kültür ve Toplum İlişkisi Üzerine Bir İnceleme

Elif Atıcı, Mehmet İnceoğlu **1059-1060**
Kafkas Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Seyit Battal Gazi Külliyesi'nin Mimari İletişimde Dünü ve Bugünü

Selahattin Çavuş, Ercan Aktan **1061-1062**
Aksaray Üniversitesi, Türkiye
Oyun Kültürü ve Dijital Oyunların Geleceği Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

Aslı Ceren Alaçam Akşit, Fulden Güler, Gamze Bilir Seyhan **1063-1064**
Ege Üniversitesi, Türkiye
Ekşi Sözlük Anlatıyor: Öğretmen-Öğrenci Diyalogları

Tuba Işık, Pınar Ayrancı **1065-1070**
İstanbul Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye
"Yeni Medya" Kavramının İçerik Özellikleri ve Kitle İletişimine Etkileri

Emre Vadi Balcı, Dursun Yılmaz **1071-1072**
Uşak Üniversitesi, Türkiye
Suriyeli Mültecilerin Toplumsal Yaşamdaki Algısı: İzmir'deki Suriyelilere İlişkin Bir Araştırma

Family Photo **1073**

CIM 2018 The Best Abstract Submission Awards **1074**

Annex: Schedule

GÖRÜNÜR OLMA TAKINTISI: SELFİ YAYINLAMA DAVRANIŞI VE NARSİSİZM

Tarkan OĞUZ
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
tarkanoguz71@gmail.com

***Tarkan OĞUZ**, 1971 yılında Bursa'da doğdu. 1988 yılında kazandığı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basım ve Yayım Bölümünden 1993 yılında mezun oldu. 1995 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim anabilim dalından master derecesini aldı. 1997-1998 yılları arasında özel bir şirkette eğitim uzmanı olarak çalışan yazar, 1998 yılında İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü'nde (o zamanki adıyla Eğitim İletişimi ve Planlaması Bölümü) öğretim görevlisi olarak akademik kariyerine başladı. 2013 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi anabilim dalında doktora derecesi olan yazar, halen fakültesinde İletişim Etiği, Popüler Kültür ve İletişim, İletişim Tarihi, İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Değişme, İletişim Teknolojileri dersleri vermektedir.*

Özet
Sosyal medya kullanıcıların narsisist kişilik özelliklerini, diğer kullanıcılara sunmaları için son derece elverişli bir alan oluşturmaktadır. Mobil teknolojilerinin gelişimi ile cep telefonlarına monte edilen ön kamera sayesinde yeni bir kavram olan selfi ile tanıştık. Selfi yayını sosyal medyanın en popüler aktivitesi olurken, aynı zamanda bireyin narsisist özelliklerini göstermesi için mükemmel bir ortam sağladı. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada selfi yayınlama alışkanlıkları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda 160 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencisine Raskin ve Terry tarafından oluşturulan Salim Atay tarafından Türkçe'ye standardizasyonu ve geçerlik güvenirlik çalışması yapılan Narsisistik Kişilik Envanteri uygulanmıştır. 16 sorudan oluşan envanterde her bir soru için iki seçenek bulunmakta ve bu seçenekler puanlanmaktadır. İkinci olarak, Paul Hewitt tarafından geliştirilen ve 20 sorudan oluşan Perfectionist Self-Presentation ölçeği 5 Likert Ölçeği olarak uygulanmıştır. Ölçeğin Crombach Alpha değeri .771'dir. Çalışmanın sonuçları arasında narsisim toplam puanı ile sosyal medyada geçirilen saat, sahip olunan takipçi ve arkadaş sayısı ile kusursuz görüm arasında pozitif yönde güçlü korelasyon yer almaktadır. Aynı zamanda çekilen selfilerden en iyisinin seçilip sosyal medyada yayınlanması ile az beğeni aldıklarında kullanıcıların sinirlenmeleri çalışmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır.

OBSESSION OF BEING VISIBLE: SELFIE PUBLISHING BEHAVIOR AND NARCISSISISM

Abstract
Social media has being an extremely convenient space for presenting narcissistic personality traits to other users, by the development of mobile technology and the front camera mounted on mobile phones, we met with a new concept called selfie. While Selfie is the most popular activity on social media, it also provided an excellent environment for the individual to show narcissistic characteristics. The purpose of this study is to determine the relationship between selfie publishing habits and narcissism on social media. 160 students of Anadolu University were applied to the Narcissistic Personality Inventory was formed by researchers Raskin and Terry, Salim Atay, to study standardization and validity reliability studies in Turkish. In the inventory consisting of 16 questions, there are two options for each question

and these options are scored separately. Secondly, Perfectionist Self-Presentation scale developed by Paul Hewitt and composed of 20 questions was applied as 5 Point Likert Scale. The Crombach Alpha score for scale is .771. Among the results of the study, there is a strong correlation between the total score of the narcissism and the time spent on the social media, the number of followers and friends, and the perfect look. At the same time users picked up the best pose among several shot of selfies then publish single one and the users are getting angry when they "likes" underrated is among the important findings of the study.

GİRİŞ

İnternetin gündelik yaşama eklemlenmesi ile birlikte gündelik yaşam pratiklerimizde de birtakım değişimler meydana gelmiştir. Özellikle mobil iletişimin yaygınlaşması, kablosuz internet iletişiminin gelişmesi gibi etkenler bu durumun önemli parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyayı gündelik yaşamımızın bir parçası haline getiren bu teknolojik gelişmeler, kullanıcıların sosyal medyada içerik üreticisi durumuna geçmeleri ile selfi yayınlama davranışı da popüler bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişme görsel kültürün yaşamımızda kapladığı alanı da genişletirken, potansiyel kitlenin büyüklüğü kullanıcılara, kendilerini diğer kullanıcılara gösterme fırsatı yaratmaktadır. Bu noktada devreye büyüklenmeci, gösterişçi tavırlar ve kendi benliğine hayranlık olarak tanımlanan narsisizm kavramı girmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına, kendi özelliklerini, çok fazla sayıda kullanıcıya gösterme olanağı sunması sosyal medya-narsisizm ilişkisini araştıran çok sayıda çalışmanın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın amacını popüler bir eylem haline gelen selfi yayınlama davranışı ile narsisistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi betimlemek oluşturmaktadır.

GÖRÜNÜR OLMAK

Sanayi devrimi ile birlikte işçinin üretim süreçleri karşısında elde ettiği yer Marx (2012)'a göre değersizliktir. Marx, işçinin üretim süreçleri içinde giderek değerini kaybettiğini ancak ürettiği nesnelerin giderek değer kazandığını ve bunun sonucunda nesneleşen emek kavramı ile emeğin işçi gözündeki gerçekliğinin yitirildiğini belirtir. Bu durum işçi açısından yoksunluğu beraberinde getirir. Modern çağda yoksunluğu aşma ise, kendini var etmenin bir yolu olarak, bireyde popüler olanın peşine takılmak ile gerçekleşmektedir. George Simmel (aktaran Talu, 2010, s. 144)'e göre modernizm içinde yoksunlaşan birey giderek yeni olana, yeni olanın deneyimlenme sürecine sıkıştırılmış bir birey haline gelir. 2000'li yılların "yeni" olanı ise sosyal medyanın etkisini arttırması ile - sıradan insan için - görünür olmaktır. Feodal toplumların yarı tanrı kralları ve imparatorlarının yerini alan popüler ikonlar ve popüler starlara ait olan görünür olma ayrıcalığı sosyal medya ile sıradan insana da geçmiştir. Bu anlamda sosyal medya çağımızın Prometheus'u olmuştur. Alemdar ve Erdoğan (2009) popüler kültürün işlevlerine vurgu yaparken bir noktanın da altına çizmektedir; popüler kültürün retoriği rağbette olmaktır. Yazarların bu görüşünü temel alırsak rağbette olma, popüler olma her şeyden önce görünür olmayı gerekli kılar. Görmek, aynı zamanda aşina olmaktır. Görünmez olan korkutucudur, sakınılması gerekendir

Goffman (2009), bir kimsenin bir gözlemci grubu karşısında gerçekleştirdiği aynı zamanda gözlemcilerin de belli oranda etkilendiği tüm faaliyetlere "performans", bu performansı gözlemcilere tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına da "vitrin"

demektedir. Bu bireye, kendi çıkarları doğrultusunda bir izlenim oluşturma (aşinalık) ve diğerlerinden gelecek tepkileri kontrol etme olanağı sunmaktadır ki bu eylem sosyal medya aktivitelerinin birçoğunu açıklamaktadır; kontrollü bir görünüm, iyi görünüm. Siibak (2009), sosyal medyaya yüklenen fotoğrafların, yazılı metinleri ispatlar ve destekler nitelikte olduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle kullanıcılar fotoğraflarını sosyal medya platformlarına yükleyerek kendilerini sergilemekte özel bir alan oluşturmaktadır. Bu alan içerisinde Popüler olmak, görünür olmak iyi görünme ile gerçekleşmekte ve bunun için kullanıcılar son derece stratejik bir biçimde hareket etmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların kendi sunumlarını dikkatlice planlamasına, daha sosyal ve daha popüler görünmelerine olanak tanır (Utz, Tanis ve Vermeulen, 2012, s. 32). Bu durumun asıl nedeni ise Atay (2017, s. 60)'a göre, herkesin aynılaştığı kitlesel kalabalık içinde yalnızlığımızın dışavurumudur. İçinde yaşadığımız çağda egemen olan bakış, görünür olma takıntısını selfi ile dışa vurarak, bedeni her mecrada sergileyen narsisistik bir davranış biçimine dönüşmektedir (Caner, 2015, s. 14). Bu nedenler ile görünür olma, kendini sergileme davranışları birçok araştırmacı tarafından narsisizm ile bağdaştırılmaktadır. Genel görüş sosyal medya platformlarının kullanıcılara narsisistik kişilik özelliklerini sergileme konusunda çok elverişli bir ortam sunduğu yönündedir. Bu nedenle sosyal medya ile narsisizm arasındaki ilişkiyi araştırmalara değinmek faydalı olacaktır.

NARSİSİZM VE SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARI

Narsisizm Kavramı

İlk kez Ovidius'un şiirinde vurgu yapılan narsisizm kavramı (pınardaki yansımasına aşık olan Narkisisos'u anlatmaktadır), Halelack Ellis tarafından 1885 yılında kullanılarak psikoloji alan yazınında kendisine yer bulmuştur. Narsisizm kavramını cinsel duyguların kendine hayranlık içinde yedirilmesi olarak tanımlayan Ellis'ten sonra, Freud, 1914 yılından itibaren narsisizm tartışmalarına yeni boyutlar kazandırarak; kavram, cinsellik ile özleştirilmiştir. (Aktaran, Raskin ve Terry, 1988, s. 890). Freud ayrıca narsistik karakter gösteren kişilerin megalomani ve dış dünyadan kendini çeken karakteristik özellikleri gösterdiğini belirtmektedir (Aktaran, Sandler, Person ve Fonagy, 2012, s. 73). "Narsisizm, kırılganlığını büyüklenmeci bir benlik imajıyla örtmeye çalışmayı ifade etmektedir" (Atay, 2011, s. 5). Freud (1998, s. 23) narsisizmi kendini koruma iç güdüsünden kaynaklanan bencilliğin libidinal bir tamamlayıcısı olarak görmektedir. Bu nedenle narsisizm her canlı varlığa gönderme yapmak için kullanılmaktadır.

Narsisizm kavramı iki tür içinde incelenmektedir: Uyumlu ve olumsuz narsisizm. Uyumlu ya da normal narsisizm türünün kendisini gösterdiği alan Liderlik/Otoritedir. Sosyal etki, dışa dönüklük, kendine saygı ve süreklilik bu narsisizm türünün olumlu yanları olarak kabul edilirken, kendini engelleme ve benlik olgusunun koşullu hale gelmesi olumsuz özellikler içinde değerlendirilmektedir. Narsisizm kavramının ikinci türü olan olumsuz narsisizm üç kategori içerisinde ele alınmaktadır; bunlar, kariyerist karakter, büyüklenmeci hezeyanları ve bencillik olarak karşımıza çıkmaktadır (Ackerman, Witt, 2011, s. 83). Atay (2011, s. 5-7) narsisizm kavramının yedi boyutu olduğunu belirtir; otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik, üstünlük ve kendini beğenme bu boyutları oluşturmaktadır. Narsisizmin boyutlarından doğan davranış biçimleri, kişilerde bağımsız olarak tek bir boyutun davranış biçimlerini göstermesi şeklinde gerçekleşebildiği gibi, birkaç boyutun birleşmesinden doğan davranışların sergilenmesi de söz konusudur.

Sosyal Medya ve Narsisizm Çalışmaları

Narsisistik kişilik özelliğine sahip olan bireyler, kendilerince önemli saydıkları özelliklerini mümkün olan en kısa zamanda mümkün olan en fazla kişiye göstermek isterler. Bu nedenle narsisistik kişilik özelliklerine sahip olma ile büyük bir sosyal ağda diğerlerinin dikkatini çekme konusunda pozitif yönde olumlu bir ilişki söz konusudur (Bergman, Fearrington, Davsport ve Bergman, 2011). Dikkat çekmenin çekiciliğinin ortaya çıktığı en elverişli alan olan sosyal medyada narsisistik davranışlar güvenli bir biçimde sergilenebilmektedir (Besser ve Priel, 2010). Biolcati ve Passini (2017) narsisistik insanların, başkalarının dikkatini çekmek ve can sıkıntısından kaçma dürtüsü nedeniyle, selfie gönderme davranışlarına katıldığını iddia etmektedir.

Greenfield (2015)'e göre beş neden insanları sosyal medya kullanımına teşvik etmektedir. Etkileşimde bulunma, arşivleme, gerçeklerden kaçış, diğerleri üzerinde gözetim sağlama, kendini ifade etme ve başkaları tarafından fark edilerek gösteriş yapma. Bu beş neden narsisizmi giderek güçlendirmektedir. Kişiliğin heybetli ve gösterişli bir biçimde dışa vurumu olan narsisizmin sosyal ağlardaki karşılığı, kişinin aktiviteleri ile diğerlerinin onu algılayış biçimi ile bağlantı kurmalarına dayanmaktadır; daha fazla aktivite beraberinde daha fazla dikkati getirmektedir (Buffardi ve Campbell, 2008). Bu aktiviteler ise kişinin sosyal bağlantılarını genişleterek kollektif bir narsisizm oluşmasına neden olur (Zavala, Eidelson, Cichiska, Jayawickreme, 2009). Carpenter (2012)'a göre kullanıcılar mümkün olan en fazla sayıdaki izleyiciye durum güncellemeleri, fotoğraflar ve arkadaş sayısı ile mesaj göndermektedir. Mehdizadeh (2010), Oğuz (2016) narsisizm ile Facebook aktivitelerinin sıklığı arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu söylemektedir; Facebook hesabına her gün girenlerin, Facebook'da fazla zaman geçirenlerin narsisizm davranışları sergilediği bulgulanmıştır. Narsisizm puanı yüksek olan kullanıcıların sosyal ağda daha fazla sayıda fotoğraf paylaştığı da gögörülmektedir (DeWall, Buffardi, Bonser, ve Campbell, 2011). Gosling, Rentfrow ve Swann (2011) kullanıcıların sosyal medya platformlarına fotoğraf yükleme ve profil fotoğrafı değiştirme sıklığı ile dışa dönüklük arasında bir bağlantı olduğunu belirtmektedir. Aynı biçimde, dışa dönüklük özelliğini gösteren kullanıcılar göstermeyenlere oranla sosyal medya platformlarında daha aktif olarak yer almaktadırlar (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010).

BEN DE BURADAYIM: SELFİ KAVRAMI

Son yılların sosyal medyadaki en popüler davranış biçimi selfi yayınlamak. 2002 yılında ilk kez kullanılan selfi, 2012 yılından itibaren % 17.000 artış ile ana akım haline gelmiştir, Oxford Sözlüğü 2013 yılında yılın kelimesini selfi olarak belirlemiştir (Siyanan, 2017, s. 137). Pew Research'e göre Y kuşağının yarısı selfi yayınlamaktadır. Selfi, fotoğraf makinesi ya da mobil telefon kamerası kullanarak, bir kol boyu uzaklıktan ya da aynadan çekilen ve genellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan, kişinin kendisinin olduğu ya da diğer insanlar ile çektiği portre olarak tanımlanmaktadır (Sorokowski, 2015). Kullanıcılar tarafından paylaşıma sokulan fotoğraflar kullanıcıların bir anlamda psikolojik durumlarının oluşturduğu bir sergi gibi karşımızda durmaktadır. "Görünüyorum o halde varım" mottosundan beslenen, etkilenen, güdümlenen çağımız insanı için bir varoluş pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır selfi olgusu (Atay 2017, s. 59). Senft, ve Boym (2015)'a göre, selfi davranışındaki önemli nokta insanların selfi göndermenin iyi bir davranış biçimi olduğuna inanması ve bu davranış sonunda hak ettiklerine inandıkları tepkiyi almalarıdır. Selfi kültürü narsisizm ve benlik saygısı kelimelerini

gündelik dilin bir parçası haline getirmiştir. Greenwood (2014) selfi kültürünün yaygınlaşmasının üç temel nedeni olduğunu belirtmektedir:

- **Toplumsal normlar:** Selfi kültürünü açıklayan temel neden toplumsal normlardır. Selfi çekimi son derece basittir ve diğer insanlar da selfi çekmektedir. Greenwood genel de kültürün özelde selfi kültürünün öğrenme sürecinin başkalarını izlemek olduğunu belirtmektedir. Taklit süreci toplumsal ödül mekanizmasını devreye sokarak bireyleri selfi çekimine teşvik etmektedir. Övgü ya da beğeni aldığımızda sadece bu eylemi yapabileceğimizi değil, aynı şeyi yapmamız gerektiğini de öğreniriz.
- **Toplumsal güdü:** İnsan, diğerleri ile iletişim kurduğu zaman doğaya karşı verdiği mücadelesinde başarı kazandığını anlamıştır. Bu nedenle diğer insanlarla iletişim ve etkileşim içinde yaşamını sürdürmektedir. İnsanın en önemli güdü kaynaklarından biri de başkaları tarafından fark edilerek yaşamını sürdürmesidir.
- **Toplumsal endişe:** Sosyal medya kullanımı insanları motive ederek acılarından kurtarabilmektedir. Benlik saygısının kaybedilmesi konusunda sosyal medya ilgili endişeyi hafifletmektedir.

Yukarıdaki nedenlere ek olarak Atay (2017, s. 59), selfinin sosyolojik anlamdaki değerinin kitlesel bir pratik olmasından kaynaklandığını belirtmektedir.

Selfi Yayınlama Pratiği ve Narsisizm Çalışmaları

Boumester (aktaran Taslim ve Rezwan, 2013, s. 77)'a göre portre fotoğraf kullanımının iki unsuru kişinin kendini temsil etmesinde son derece etkilidir. Birincisi seyircinin beklentilerine ve memnuniyetine odaklanan güdü kaynağı, ikincisi kendini "ideal kendine" uydurarak onunla bütünleşmesi. Taslim ve Rezwan (2013, s. 82) endüstri toplumunun yarattığı krizi tüketim olgusunda arar; böylelikle herkesin sistem tarafından tüketim ağına çekilmesiyle mekanizma kendini gösterir. Tüketim ağı aynı zamanda popüler olan davranış biçimlerinin de bir göstergesidir. Dolayısıyla selfi yayınlama davranışının popülerliği bu "ağ"dan kaynaklanmaktadır; çünkü "popüler kültürün ideolojisi özel teşebbüsün sunduğu yapış biçimini meşrulaştırır ve evrenselleştirir" (Erdoğan ve Alemdar, 2009, s. 37) . Bu çerçevede selfi yayınlama davranışı ile narsisizm arasındaki ilişkiyi saptayan çalışmaların özetlenmesi faydalı olacaktır.

Sorokowski vd (2015, s. 124-126) 1296 kişi ile yaptığı araştırmalarında kadınların ve erkeklerin sosyal medyada gösterdikleri selfi yayınlama davranışı ile narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarında selfi yayınlama davranışını üç kategori içerisinde ele almışlardır. Kişinin kendine ait selfisi, duygusal birliktelik yaşadığı kişi ile selfisi ve grup ile çekilen selfi. Narsisizm ve selfi yayınlama arasındaki ilişki cinsiyet, selfi türü ve narsisizm arasında farklılıklar göstermektedir. Erkekler kadınlara göre daha fazla narsisistik özellik göstermektedir. Özellikle grup selfilerinde erkeklerin daha fazla narsisistik özellikler gösterdiği saptanmıştır. Fox ve Rooney (2015, s. 162-163) makyevelizm, narsisizm ve psikopatlık özelliklerini içeren "The Dark Triad" üzerine yaptıkları araştırmalarında 18 - 40 yaşları arasında bin erkeği katılımcı olarak almışlardır. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren narsisistik özellik taşıyan kişilerin yükledikleri selfilerinde self objectivity –fotoğrafla oynama/edit etme-kullanma sıklığının, narsisistik puanı düşük olanlara göre daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Bu durumun nedeni Fox ve Rooney'e göre narsisistlerin kendilerini, diğerlerine göre daha akıllı ve çekici olarak algılamaları ve gösterişe son derece meraklı olmalarıdır. Selfilerin üzerlerinde

oynanarak, istendik yönde değişiklikler yaparak yayınlanması Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin 315 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında da yer almaktadır ve narsisizm ile selfi editleme arasında pozitif yönde olumlu bir ilişki saptamışlardır. Carpenter (2017) da fotoğraf editleme uygulamaları ile kullanıcıların ilgili filtreleri kullanarak egolarını tatmin ettiklerini belirtmektedir. Fiziksel olarak istedikleri bir görüntüye kavuştuklarında ve bu da diğer kullanıcı yorumları ya da beğenileri ile onaylanınca kullanıcılar kendilerini daha mutlu hissetmektedir.

Sosyal medya genel olarak kullanıcılara kendilerini sunmayı teşvik etmektedir. Kullanıcılar sosyal medyayı önemli ve özel görünmek, dikkat çekmek ve benlik saygısı kazanmak için kullandıklarını ifade etmektedirler. Kendilerine ait en cazip fotoğrafları seçerek onlardan beslenmeleri gerçekte onlara ait olmayan gerçek dışı bir görüntünün oluşmasına neden olmaktadır (Firestone, 2012). Weiser (2015, s. 477-480) çevrimiçi deneyimin önemli bir parçası haline gelen fotoğrafların akıllı cihazlar ile sosyal medyadaki dolaşımının son derece basit bir hale geldiğini söylemektedir. Selfi yayınlama davranışının arkasında yatan motivasyonlar, Weiser'e göre kendini beğenme, büyüklenmeci tavırlar ve ben merkeziyetçiliktir. 1248 kişi ile yapılan araştırmada narsisistik puanı yüksek olanların daha fazla selfi yayınlayarak daha fazla kendini sergileme, dikkat çekme davanışları içerisinde oldukları bulunmuştur. Aynı doğrultuda Miller ve Campbell (2012) narsissistlerin belirgin, açık özelliklerini sürekli vurgulayarak gösterişçi davranış kalıpları ile dikkat çekmeye önem verdiklerini belirtmektedir. Ayrıca selfi yayınlama davranışı ile narsisistik özellik ihtiyaçlarının tamamlandığı ve bu kişilerin kendilerini diğerlerinden daha çekici buldukları da çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Qui, Lu, Yang, Qu ve Zlu (2015) da narsisistik kişilik özellikleri ile selfi yayınlama davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptamışlardır.

Halpern, Valenzuela, Katz (2016, s. 99-101) bir yıl süren araştırmalarında 1225 kişi araştırmaya katılmayı kabul etmiş, 314 kişi örnekleme dahil edilmiştir. Narsisistik kişilik özellikleri gösteren katılımcıların yayınladıkları selfiler beğeni aldıkça selfi yayınlama frekansları artmıştır. Araştırmacılar bu durumu narsisitlerin kendilerini ödüllendirme davranışı olarak yorumlamaktadır. İki olgu arasında pozitif bir bağlantı bulunmaktadır; selfi yayınlama sıklığı arttıkça narsisiszm puanı da yükselmektedir.

Selfi kültüründe narsisizm ve benlik saygısı arasındaki ilişki de sıklıkla araştırılan konular arasında yer almaktadır. Berry, Doucette, Cloffin, Hodson ve Harrington (2017) 128 üniversite öğrencisi ile yaptıkları araştırmalarında bu iki olguyu araştırmışlardır. Katılımcıların % 98.4'ü Instagram hesabına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Instagram'da arkadaş sayısı arttıkça selfi yayınlama sıklığı da artmaktadır. Benlik saygısı düşük olanlar daha az selfi paylaşımında bulunurken benlik saygısı yüksek olan katılımcılar çok daha fazla sayıda selfi yayınlamaktadır. Benlik saygısı düşük olanların daha az sayıda selfi yayınlamalarının sebebi, araştırmacılara göre, olası olumsuz geri bildirim alma korkusundan kaynaklanmaktadır. Campbell (akratan Firestone, 2012) 37.000 Amerikalı öğrenci ile yaptığı araştırmada Amerika'da narsisizmin 1980'lerden itibaren obezite kadar hızlı yaygınlaştığını ve Amerika'nın yeni bir salgın ile karşı karşıya olduğunu belirtmektedir. Lee, ve Sung (2016) bireylerin sahip oldukları narsisizm düzeyi ile diğer kullanıcılardan aldıkları geri bildirimler arasında bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. 315 katılımcı ile yaptıkları araştırmada narsisistik özellik gösteren katılımcıların diğer katılımcılardan aldıkları geri bildirimler ile kendilerini değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca narsisistik özellik gösterenler diğer kullanıcı selfilerinin kaç adet beğeni aldığını da kontrol etmektedir. Carpenter (2017) beğenilerin, gerçek dünyada elde edilen sağlıklı olumlamanın yerini aldığını belirtmektedir. Sosyal medya kendimizi değerli hissetmemiz için

nelere ihtiyacımız olduğunu bildiğinden, bu yönde hareket ederek kullanıcılarına sanal bir değere sahip olma fırsatını vermektedir.

YÖNTEM

Narsisizm ve Selfi Yayınlama Davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada kolaylı örneklem yöntemiyle 160 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencisi çalışma kapsamına alınmıştır. Kolaylı örneklem araştırmacının rahatlıkla ulaşabileceği katılımcılardan oluşmaktadır, diğer adı ise hazır örneklemdir (Şimşek 2012, s. 122) . Bu çalışmada kolaylı örneklemin tercih edilmesinin nedeni, araştırma maliyetini düşürmek ve zamandan kazanmaktır. Örnekleme dahil edilen öğrencilerin 70'ü (% 44) erkek, 90'ü (% 56) kadındır. Araştırmanın birinci aşamasında katılımcılara Salim Atay (2009) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılan Narsisistik Kişilik Envanteri uygulanmıştır. İlgili envanter 2'şer seçeneği bulunan 16 sorudan oluşmaktadır ve narsisistik toplam puanını vermektedir. Buradan alınabilecek minimum puan 0, maksimum puan 16'dır. İkinci aşamada ise, Paul L. Hewitt (2003) tarafından oluşturulan Perfectionistic Self-Presentation Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin Crombach Alpha değeri .771'dir. Ölçek "Kesinlikle Katılmıyorum" - "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında 5 dereceden oluşmaktadır. Veri analizinde SPSS 15.0 versiyonu kullanılmıştır. İstatistik analize geçmeden önce "Kolmogorov-Smirnov" testi ile verilerin normal dağıldığı, "Anova-Homogenety of Varience" testi ile de verilerin homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu belirlemelerden sonra parametrik test yöntemlerinin kullanımına karar verilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Tablo 1. Narsisizm Toplam Puanı ile Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Saat ve Arkadaş Sayısı Arasındaki İlişki

		Nars_TOP	Ortalama Saat	Arkadaş Sayısı
Nars_TOP	Pearson Correlation	1	0,006	-0,013
	Sig. (2-tailed)		0,943	0,868
	N	160	160	160
Ortalama Saat	Pearson Correlation	0,006	1	,546(**)
	Sig. (2-tailed)	,943**		0
	N	160	160	160
Arkadaş Sayısı	Pearson Correlation	-0,013	,546(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,868**	0	
	N	160	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre narsisistik puan ortalaması ile kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır (.943). Narsisist

kişilik özelliği gösteren kullanıcılar sosyal medyada daha fazla zaman harcayarak hem kendileri üzerine dikkat çekilmesini sağlıyor hem de diğer kullanıcıları bir anlamda denetim altına alıyor yorumu yapılabilir. Sosyal medyada daha fazla zaman harcamanın narsisistik kişilik özelliğini arttırıp arttırmadığını saptamak uzun erimli bir araştırma ile sağlanabilir. Aynı biçimde narsisistik puan ortalaması ile kullanıcıların sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında da pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır (.868). Bu durum narsisistik kişilik özelliği gösterenlerin kendilerini mümkün olan en fazla kişiye gösterme davranış biçimi ile örtüşmektedir. Aynı biçimde araştırmanın bulguları Greenwood (2014)'un toplumsal güdü kavramını açıklarken kullandığı insanın en önemli güdü kaynaklarından biri de başkaları tarafından fark edilerek yaşamını sürdürmesidir saptamasını doğrular niteliktedir.

Tablo 2. Takipçi Sayısı İle Kusursuz Görünme Arasındaki İlişki

		Takipçi Sayısı	**Kusursuz Görünme**
Takipçi Sayısı	Pearson Correlation	1	,677(**)
	Sig. (2-tailed)		0
	N	160	160
Kusursuz Görünme	Pearson Correlation	,677(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).

Narsisistler için kusursuz görünmek son derece önemlidir. Dikkatleri üzerine toplamanın önemli yollarından biridir. Çalışmada da kusursuz görünüm ile narsisizm toplam puan toplamı arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır (.677). Tablo 2'de ortaya çıkan durum Weiser (2015)'in selfi yayınlama motivasyonları arasında kabul ettiği, kendini beğenme saptaması ile örtüşmektedir. Siibak (2009) araştırmasında katılımcıların iyi görünmek için stratejik davranış gösterdiklerini saptamaktadır. Tablo 2'deki bulgular ilgili çalışmayı desteklemektedir.

Tablo 3. Takipçi Sayısı ile Aynı Pozdan Birkaç Selfi Çeker, En İyisini Yayınlarım İfadeleri Arasındaki İlişki

		Takipçi Sayısı	**Aynı Pozdan Birkaç Tane**
Takipçi Sayısı	Pearson Correlation	1	,718(**)
	Sig. (2-tailed)		0
	N	160	160
Aynı Pozdan Birkaç Tane	Pearson Correlation	,718(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kusursuz görünüm ile bağlantılı olarak katılımcılara sorulan "aynı pozdan birkaç selfi çeker, en iyisini yayınlarım" ifadesine verilen cevaplar da iki ifade arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. "Aynı pozdan birkaç selfi çeker, en iyisini yayınlarım" ifadesine verilen cevaplar ile narsisizm toplam puan toplamı arasında .718'lik pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu çalışmada bulgulanmıştır. Firestone (2012)'un, kendilerine ait en cazip fotoğrafları seçerek onlardan beslenmeleri gerçekte onlara ait olmayan gerçek dışı bir görüntünün oluşmasına neden olmaktadır saptaması ile çalışmanın bulguları birbirini desteklemektedir.

Tablo 4. Narsisizm Toplam Puanı ile Takipçi Sayısı Arasındaki İlişki

		Nars_TOP	**Takipçi Sayısı**
Nars_TOP	Pearson Correlation	1	,331(**)
	Sig. (2-tailed)		0
	N	160	160
Takipçi Sayısı	Pearson Correlation	,331(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Toplam narsisim puanı ve sosyal medyadaki takipçi sayısı arasında pozitif yönde anlamlı, güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Toplam narsisizm puanı arttıkça, sosyal medya takipçi sayısı da artmaktadır. Bu sonuç, Zavala (2009); Bergman, Fearrington, Davsport ve Bergman, (2011); Oğuz, (2016); Berry, Doucette, Cloffin, Hodson ve Harrington (2017)'ın çalışmaları ile örtüşmektedir.

Tablo 5. Narsisizm Toplam Puanı ile Selfi Yayınlama Davranışları Arasındaki İlişki

		Nars_TOP	**Çeşitli Pozlarda**	**Aynı Pozdan Birkaç Tane**
Nars_TOP	Pearson Correlation	1	,514(**)	,583(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	160	160	160
Çeşitli Pozlarda	Pearson Correlation	,514(**)	1	,430(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	160	160	160
Aynı Pozdan Birkaç Tane	Pearson Correlation	,583(**)	,430(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	160	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Narsisizm toplam puanının "aynı pozdan birkaç selfi çeker, en iyisini yayınlarım" ve "çeşitli pozlarda birden fazla selfi çeker, en iyisini yayınlarım" ifadeleri arasında da pozitif yönde güçlü bir ilişki söz konudur. Narsisizm toplam puanı ile "aynı pozdan birkaç selfi çeker, en

iyisini yayınlarım" arasında .583, "çeşitli pozlarda birden fazla selfi çeker, en iyisini yayınlarım" ifadesi arasında ise .514'lük bir değerin ortaya çıkması bu durumu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Narsisizm Toplam Puanı ile Selfilerime Gelen Beğeni Sayısı Az Olduğunda Sinirlenirim İfadesi Arasındaki İlişki

		Az Beğeni	**Nars_TOP**
Az Beğeni	Pearson Correlation	1	,680(**)
	Sig. (2-tailed)		0
	N	160	160
Nars_TOP	Pearson Correlation	,680(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Halpern, Valenzuela, Katz (2016)'ın narsisistik kişilik özellikleri gösteren katılımcıların yayınladıkları selfiler beğeni aldıkça selfi yayınlama frekansları artmıştır saptaması araştırmada da doğrulanmıştır. Aynı biçimde Lee ve Sung (2016) da geri bildirimlerin narsisiszm ile bağlantılı olduğunu, narsisistik kişilik özelliği gösterenlerin bildirimlere çok önem verdiğini belirtmektedir. Narsisistik toplam puanı ile "selfilerime gelen beğeni sayısı az olduğunda sinirlenirim" ifadesi arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmaktadır (.680). araştırmaya katılan kullanıcılardan 65 (% 41) 'i bu durumun onları sinirlendireceği yönünde tercih bildirmiştir. Dolayısı ile selfilere gelen beğenilerin artması narsisistik kişiliği tektikleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili soruya verilen cevapların frekans dağılımı aşağıda Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Selfilerime Gelen Beğeni Sayısı Az Olduğunda Sinirlenirim İfadesinin Frekans Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**KESINLIKLE KATILMIYORUM**	32	20,0	20,0	20,0
	KATILMIYORUM	41	25,6	25,6	45,6
	KARARSIZIM	22	13,8	13,8	59,4
	KATILIYORUM	33	20,6	20,6	80,0
	KESINLIKLE KATILIYORUM	32	20,0	20,0	100,0
	Toplam	160	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 46'lık dilimi "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" ifadelerini destekleyerek önemli bir veri yığınının oluşmasına neden olmuştur.

Tablo 8. Selfi Yayınlamak Bana Haz Verir İfadesinin Frekans Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**KESINLIKLE KATILMIYORUM**	27	16,9	16,9	16,9
	KATILMIYORUM	22	13,8	13,8	30,6
	KARARSIZIM	30	18,8	18,8	49,4
	KATILIYORUM	54	33,8	33,8	83,1
	KESINLIKLE KATILIYORUM	27	16,9	16,9	100,0
	Toplam	160	100,0	100,0	

"Selfi yayınlamak bana haz verir" ifadesinin karşılığı olarak araştırma kapsamında yer alan kullanıcıların 33.8'i "katılıyorum", 16.9'u "kesinlikle katılıyorum diyerek % 50.7'lik dilimi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların yarısının yaptıkları eylemden haz duymaları önemlidir.

Tablo 9. Çektiğim Fotoğraflar Arasında Selfiler Çoğunluktadır

	Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
KESINLIKLE KATILMIYORUM	38	23,8	23,8	23,8
KATILMIYORUM	15	9,4	9,4	33,1
KARARSIZIM	15	9,4	9,4	42,5
KATILIYORUM	33	20,6	20,6	63,1
KESINLIKLE KATILIYORUM	59	36,9	36,9	100
Toplam	160	100	100	

Sosyal medya platformlarına çoğunlukla selfilerini yüklemeyi tercih edenler, tüm katılımcıları içerisinde % 57.5'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortaya koyduğu sonucun önemli bir yönü de "Kesinlikle Katılıyorum" kategorisinin elde ettiği % 36.9'luk orandır. Tablo 9'daki bulgulara göre katılımcılar popüler bir akımın peşinden gitmektedir. Bu durum özel girişimin popüler kültür eğilimlerini yönlendirir, teşvik eder savını destekler niteliktedir.

SONUÇ

Selfi yayınlama davranışı ile narsisizm arasındaki ilişkiyi saptayan bu çalışmada narsisistik kişilik özelliğinin yansımasında internette geçirilen zaman ile sosyal medya platformlarındaki arkadaş sayısı arasında pozitif yönde anlamlı biri ilişki ortaya çıkmıştır. Narsisistik kişilik özellikleri gösterenler sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirerek hem kendilerinin görünürlüğünü arttırmakta hem de kendilerini sahip oldukları arkadaş sayısı ile mümkün olan en fazla kişiye sergilemek istemektedirler. Bu sonuç alanda yapılan benzer çalışmalarla da desteklenmektedir (Zavala 2009; Bergman, Fearrington, Davsport ve Bergman, 2011; Berry, Doucette, Cloffin, Hodson ve Harrington 2017).

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de takipçi sayısı ile kusursuz görünüm arasında elde edilen pozitif yönde güçlü ilişkidir. Siibak (2009) da çalışmasında iyi görünüm ile popüler olmak arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı biçimde katılımcıların "aynı pozdan

birkaç fotoğraf çekerim", çeşitli pozlardan birkaç selfi çeker, en iyisini yayınlarım ifadelerine verdikleri cevaplar ile katılımcıların toplam narsisizm puanları arasında güçlü bir ilişkinin olması da önemlidir.

Katılımcılar yayınladıkları selfilere aldıkları düşük beğeni sayısına sinirlendiklerini ifade etmektedir. Bu yönde ifade edenlerin toplam narsisizm puanları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olması Greenwood (2014)'un selfi yayınlama ile ödül mekanizması arasındaki ilişkiyi desteklemektedir.

Eski çağlardan günümüze insan dış görünümü ile ilgilenmektedir. Çağın koşullarına uygun olarak , cilalı taşlardaki yansımalardan boy aynalarının ortaya çıkmasına kadar (Caner 2015, s. 14), insanlar görünümlerini algılamaya çalışmaktadır. Günümüzde bu algılama sadece bir merak olmaktan çıkarak, kendini beğenme, kendini sergileme davranışları üzerinden narsisistik bir boyut kazanmıştır. Kimin bizi nasıl gördüğü, algıladığı ve değerlendirdiği çağımızın önemli soruları arasında yer almaktadır. İnternet teknolojisindeki ilerlemeler, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması kullanıcılara çok küçük bir zaman aralığında çok fazla kişiye ulaşma imkanı sağlayarak bahsedilen narsisistik kişilik özelliklerini tetiklemektedir. Artık bizler için önemli olan nokta, "kendimizden" çok "kendimizin nasıl yansıtılacağıdır".

KAYNAKLAR

Ackermaan, R. A., & Witt, E. A. (2011). What does narcissistic personality inventory really measure? *Assesment*(18), s. 67-88.

Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2009). *Popüler kültür ve İletişim.* Ankara: Erk.

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

Atay, S. (2011). Ortağınız paylaşmaya hazır mı? *İGİAD, 8*(24), s. 4-7.

Atay, T. (2017). *Görünüyorum o halde varım. Meşhuriyet çağında kültür ve insan.* İstanbul: Can.

Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality & Individual Differences*(50), s. 706-711.

Berry, T. C., Doucette, N., Cloflin, D., Hodson, N., & Herrington, L. (2017). Let me take a selfie: Associations between self-photograph, narcissism, self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*(1), s. 48-60.

Besser, A., & Priel, B. (2010). Grandiose narcissism versus vulnerable narcissism in threatening situations: Emotional reactions to achievement failure and interpersonal rejection. *Journal of Social and Clinical Psychology*(29), s. 874-902.

Biolcati, R., & Passini, S. (2017). Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors. *Cogent Psychology, 5*(1).

Buffardi, L. E., & Campbell, K. E. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*(34), s. 1303-1314.

Caner, E. (2015). *Cinsellik üzerinetoplumsal fragmanlar.* İstanbul: Su.

Carpenter, C. J. (2012). Narcissim on Facebook: Self-promotion and anti-social behavior. *Personality & Individual Differences*(52), s. 482-486.

Carter, Z. (2017). *Are you self-ie absorbed? A collectively acceptable trend that has individually detaching consequences*. www.psycholgytoday.com: https://www.psychologytoday.com/blog/close-proximity/201706/are-you-self-ie-absorbed adresinden alındı

Correa, T., Hinsley, W. A., & Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26*(2), s. 247-250.

Firestone, L. (2012). *Compassion matters is social media to blame for the rise in narcissism? We're living in an increasingly narcissistic society.* www.psychologytoday.com: https://www.psychologytoday.com/blog/compassion-matters/201211/is-social-media-blame-the-rise-in-narcissism adresinden alındı

Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self objectivity as pictures of men's use and self-presentation behaviour on social networking sites. *Personality & Individual Differences*(76), s. 161-165.

Freud, S. (1998). *Narsizim Üzerine ve Schreber Vakası.* (B. Büyükdal, & S. M. Tura, Çev.) İstanbul: Metis.

Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu.* (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis.

Goslin, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*(37), s. 504-552.

Gossling, D. S., Augustine, A., Vazine, S., Hotzman, N., & Goddis, S. (2011). Manifestations of personality in Online Social Networks: self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior & Socail Networking, 14*(9), s. 483-488.

Greenfield, S. (2015). *Mind change me my selfie and I: Research is uncovering what your selfie says about you*. www.psychohlogytoday.com: https://www.psychologytoday.com/blog/mind-change/201510/me-myselfie-and-i adresinden alındı

Greenwood, D. (2014). *Mirror, Mirror: Three reasons Why We shouldn't confuse selfies with vanity selfies tell us more about social norms, motivations, and anxieties than vanity.* www.psycholgytoday.com: https://www.psychologytoday.com/blog/mirror-mirror/201409/three-reasons-why-we-shouldnt-confuse-selfies-vanity adresinden alındı

Greenwood, D. (2014). *www.psychologytoday.com*. https://www.psychologytoday.com/blog/mirror-mirror/201409/three-reasons-why-we-shouldnt-confuse-selfies-vanity adresinden alındı

Halpern, D., Valenzmeb, S., & Katz, J. E. (2016). A cross-legged analysis of selfie taking & narcissism. *Personality & Induvidual Differences, 97*, s. 98-101.

Lee, J., & Sung, Y. (2016). Hide and seek: Narcissism and selfie releated behavior. *Cyberpsychology Behavior & Socail Networking, 19*(5), s. 347-351.

Ma, J., Yang, Y., & Wilson , J. A. (2017). A window to the ideal self: a study of UK Twitter and Chinese Sina Weibo selfie-takers and the implications for marketers. *Journal of Business of Research*(74), s. 139-142.

Marx, K. (2012). *1844 elyazmaları.* (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim.

Medizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcississm and self esteem on Facebook. *Cyberpsychology, 13*(4), s. 357-365.

Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkissoslar: Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsissizm. *Selçuk İletişim Dergisi, 9*(2), s. 51-68.

Oxford. (tarih yok). *https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013*.

Qui, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zlm, T. (tarih yok). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*(52), s. 443-449.

Research, P. (tarih yok). *Half of the Millenials posting selfies*. http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie/. adresinden alındı

Sandler, J., Person, E., & Fongy, P. (2008). *Freud's On Narcissism: An introduction.* London: Karnac.

Senft, T. M., & Boym, N. K. (2015). what does the selfiw say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication, 9*, s. 1588-1606.

Siibak, A. (2009). Consructing the self though photoselection visiual impression management on social networking sites. *Journal of psychological Research on Cyberspace, 3*(1).

Sinanan, J. (2017). Social media and social visibility: Being very local very global. J. Sinanan içinde, *Social media in Trinidad* (s. 137-168). London: UCL.

Sorokowski, A., Okzkieweiez, A., Frackawiak, T., Psanski, K., Chmnel, A., & sorokowski, P. (2016). Selfies & Personaltiy: Who post self-potrait photographs? *Personaltiy & Individual Differences*, s. 119-123.

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Okszkiewick, A., Frackowak, T., Hulk, A., & Pianski, K. (2015). Selfi posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality & Indivudal Differences*(85), s. 123-127.

Sung, Y., Lee, J., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we posts selfies: Understanding motivation for posting pictures of oneself. *Personality & Individual Differences, 97*, s. 260-265.

Talu, N. (2010). Modernlik söylemi: Endişeli bakışlardamModern birey. *METU JTA*, s. 141-171.

Taslim, I., & Rezwan, Z. (2013). selfie re-de-fined: Selfie (More/Less). *Wizacraft Journal of Language & Literatue, 11*, s. 77-84.

Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 15*(1).

Wang, X. (2016). Visiual metarial on social media. X. Wang içinde, *Social media in industrial China* (s. 55-96). London: UCL.

Weiser, E. (2015). Narcisissm & its facet as predictors. *Personality & Individual Differences, 86*, s. 477-481.

Zavala, A., Eidelson, R., Cichiska, A., & Jayawickreme, N. (2009). Collective narcissism and its social consequences. *American Psychology Assocaition, 97*(6), s. 1074-1096.