



INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE

/ Mersin, TURKEY

18-19 OCTOBER / EKİM 2018

ULUSLARARASI DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM SEMOZYÜMÜ / Mersin



DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Muhsin Halis / Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Halim Esen / Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Ayhan / Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nezahat Altuntaş Duman / Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan Eroğlu / Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İspir / Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kemal Suher / Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan Yağıcı / Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal / Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Taha Niyazi Karaca / Bozok Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfullah Kara / Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal Ağırman / Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Tarhan / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Çubukçu / Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Eyyüp Tanrıverdi / Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Ağaç Gümüş / Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Müge Elben / Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Akdağ / Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Çelik / Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İnci Çınarlı / Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin Özarslan / Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep Hamamcı / Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Nazım Elmas / Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Remziye Terkan / Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. H. İbrahim Zeybek / Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark / Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Önal / İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Ganız / İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya Yençin / İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu / İstanbul Bilgi Üniversitesi

ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Sabahattin Aydın / İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Mim Kemal Öke / İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan / İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün Yolcu / İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu / İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Bülent Kahraman / Kadir Has Üniversitesi
Prof. Dr. Haydar Akyazı / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Çetin / Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Nigar Pösteki / Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Belkis Ayhan Tarhan / Lefke Avrupa Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir / Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Anık / Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkiliç / Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer Aşkın / Munzur Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel Eren / Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Tamella Aliyeva / Muş Alparslan Üniversitesi
Prof. Dr. Ziya Avşar / Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Niyazi Usta / Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Savaş / Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin İşman / Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kalender / Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan Erdem / Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Shener Bilalli / Uluslararası Balkan Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet Seçim / Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Öntüg / Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör / Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Keçeci Şekeroğlu / Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek / Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger / Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz / Yeni Yüzyıl Üniversitesi

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Aysel Aziz / Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Senem Duruel Erkiliç / Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Serra Görpe / University of Sharjah of United Arab Emirates
Prof. Dr. Jean Richard Bodon / Sam Houston State University
Assoc. Prof. Dr. Enric Ordeix / University of Blanquerna, Barcelona / Spain
Prof. Dr. Abdülrezak Altun / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek / Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya Yençin / İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark / Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya / İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan / Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi / İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele / Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç / Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Y. Gürhan Topçu / Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol / Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu / Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu / Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Çiler Dursun / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Sacide Vural / Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu / Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat Güney / Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz Yençin / İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Günseli Bayraktutan / Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Özçetin / Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Doğu / İzmir Ekonomi Üniversitesi
Dr. Mahmoud Salimi / Lamar University / TX-USA
Dr. Tiffany A. Dykstra-DeVette / West Virginia University, WV-USA
Assist. Prof. Dr. Jaime Banks / West Virginia University, WV-USA

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Senem DURUEL ERKİLÇİ

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Prof. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU

Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN

Dr. Öğr. Üyesi Recep ÜNAL

Dr. Öğr. Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU

SEMPOZYUM SEKRETERYASI / SYMPOSIUM COORDINATING

Öğr. Gör. Füsun ÖZBİLGİN (İLAD Genel Sekreteri)

Arş. Gör. Selver DİKKOL

Arş. Gör. Onur AYTAÇ

Öğr. Gör. Tahir ÖZÜÖLMEZ

GRAFİK TASARIM / GRAPHIC DESIGN

Öğr. Gör. Ayşegül TUĞUZ

TAKDİM

Dijital çağ, iletişim alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Geleneksel olanın yanında yeni ortamlar, farklı anlatılarla günlük hayatımıza girmiştir. Bugün yöndeşmenin de sonucunda yeni paradigmalar ortaya çıkmıştır. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu bu sürecin kendisini ve sonuçlarını, kavram ve uygulamalarıyla disiplinlerarası bir perspektifle tartışmayı amaçlamaktadır.

Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde MEÜ İletişim Fakültesi, İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ile İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi (İLDEK) işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Sempozyum, akademisyenlerin, araştırmacıların ve lisansüstü öğrencilerin bir araya geleceği, farklı perspektiflerden yeni düşüncelerin ortaya konulacağı, bilgi ve araştırmaların paylaşılmacağı akademik bir tartışma ortamı sağlamayı hedeflemektedir. İLDEK'in geleneksel olarak gerçekleştirmeyi hedeflediği Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nun iletişim alanındaki akademisyenler için süreklilik taşıması dileğiyle...

Prof. Senem DURUEL ERKILIÇ
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Aysel AZİZ
İLAD & İLDEK Başkanı

FOREWORD

Digital age conduces radical changes in the field of communication. Besides conventional ones, new mediums get involve in our daily lives with different narrations. Today, new paradigms have emerged as a result of convergence. International Symposium on Communication in The Digital Age aims to discuss this process in interdisciplinary perspective together with its conceptual and practical consequences.

International Symposium on Communication in The Digital Age, hosted by Mersin University Faculty of Communication, is being held on October 18-19, 2018 by collaboration of MEU Faculty of Communication, Communication Research Association (ILAD), and Deans Council of Communication Faculties (İLDEK). The symposium aims to provide an academic environment that scholars, researchers and postgraduate students come together; new ideas from different perspectives are presented; studies and knowledge are shared. We hope that International Symposium on Communication in The Digital Age (CIDA), intended to be held traditionally by İLDEK, will gain continuity in the field of communication.

Prof. Senem DURUEL ERKILIÇ

*Dean of Faculty of Communication
Mersin University*

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Chair of İLAD & İLDEK

DAVETLİ KONUŞMACILAR / KEYNOTE SPEAKERS



Assoc. Prof. Dr. Salvatore Scifo

Bournemouth University / United Kingdom

**MEDIA AND COMMUNICATION EDUCATION IN THE
DIGITAL AGE: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**



Dr. Monika Kopytowska

University of Lodz / Poland

**CONSTRUCTED SOCIAL REALITY,
IDENTITY AND SOCIAL MEDIA: INSIGHTS FROM
MEDIA PROXIMIZATION APPROACH**

İÇİNDEKİLER

Öğr. Gör. Dr. Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU / Arş. Gör. Rümeysa ÖZTÜRK	1
Kadına Yönelik Taciz ve Şiddette Eylemlerin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi: "Sen De Anlat" Kampanyası Re-narration of Harassment and Violence Against Women Through Media: "Tell Your Story (#sendeanlat)" Campaign	
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN	3
Medaya Dönüşüm: Büyük Medya YurttAŞ Gazeteciliği Uygulamaları Transformation in Media: Big Media Citizen Journalism Practices	
Dr. Öğr. Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU	5
Y Kuşağınnen Geleneksel Reklamlılıcılık Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki The Relationship Between the Y Generation Attitudes' Toward Traditional Advertising and Toward Advergames	
Dr. Öğr. Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU	7
Sosyal Medya Kullanıcılarının Eğitim Eşitliği Temali Reklamlara Yönelik Tepkileri Responses of the Social Media Users toward the Education Equality Themed Advertisings	
Doç. Dr. Artun AVCI	9
Kamusal Alan ve Sosyal Ağlar: İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanımı ve Demokratik Katılımı Üzerine Ampirik Bir Çalışma Public Sphere and Social Networks: A Research on Democratic Participation and Social Network Use of Communication Students	
Prof. Dr. Asaf VAROL / Öğr. Gör. Nurhayat VAROL	11
Dijital Dönüşümün Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkilerinin Analizi Analysis of the Effects of Digital Transformation on Social Life	
Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER	13
Facebook'ta Çocuk Benliğinin Sunumu: Çocukların Facebook Profil ve Paylaşımları Üzerine Bir Analiz Presentation of Child Identity on Facebook: An Analysis on Facebook Profiles and Sharings of Children	
Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER / Arş. Gör. Fatih ŞAHAN	15
Katılımcı Gazetecilik: Mersin İnternet Haber Sitelerinde Kullanıcı Katılımı Üzerine Bir Araştırma Participatory Journalism: A Research on User Participation in Mersin Internet News Sites	
Dr. Öğr. Üyesi Ayça Demet ATAY / Hüseyin DAĞLI	17
Viral Siyasi Video ve Posterlerin Başarısında Hiciv Rolü: KKTC 2018 Erken Genel Seçimlerinde Bağımsız Aday Olan Çetin Sadeli Örneği The Role of Satire in the Success of Viral Political Videos and Posters: The Case of the Independent Candidate Çetin Sadeli in the TRNC 2018 Early General Elections	
Aydın ALOĞLU	19
Siyasal İletişimde Yalan Haber Sorunları: Doğrulama Platformları Üzerinden Bir İçerik Analizi Fake News Problem in Political Communication: A Content Analysis through the Verification Platforms	
Arş. Gör. Dr. Aygün ŞEN	21
Dijital Sinemada Görsel ve Anlatısal Gerçekliğin İnşası Construction of Visual and Narrative Reality in Digital Cinema	
Prof. Dr. Ayşe M. KALAY	23
Reklamın Değişen Yapısı: Viral Reklam Changing Structure of Advertising: Viral Ads	

Bildiri özetleri ilk yazının ismine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. Tek dilli bildiriler bu sıralamanın sonunda yer almaktadır.

TABLE OF CONTENTS

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil KIREÇÇİ	25
Dijital Vaatler: Dijital Rötuşun Reklam Anlatısı Üzerine Etkileri Digital Promises: Effects of Digital Editing on Advertising Narrative	
Öğr. Gör. Dr. Ayse Eda GÜNDÖĞDU	27
Sosyal Medya Dilinde Söylem Belirleyicileri: Türkçe, Korece ve Arapça Üzerine Gözlemler Discourse Markers in the Language of Social Media: Observations on Turkish, Korean and Arabic	
Ayşe Gül De FAVERİ	29
Dijital Gazetecilik Melez Medya Ortamında Gazeteciliğin Geleceği: Akuşan Gazetecilik Digital Journalism The Future of Journalism in the Hybrid Media : Liquid Journalism	
Öğr. Gör. Ayşe SARITAŞ	31
Markalarla İlgili İçerik Üretme Alışkanlıklar Brand-Related User-Generated Content Habits	
Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK	33
Gelenekselden Dijitale Radyo Yayıncılığı ve Aktif Dinleyici From Traditional to Digital Radio Broadcasting and Active Audience	
Bahman HUSEYNLİ	35
Oyunlaştırımıya İlişkin Teori ve Modelerin İncelenmesi Üzerine Teorik Bir Araştırma A Theoretical Research on the Investigation of Theory and Models of Gamification	
Başak ÖZEN	37
Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliğinde Etik Problemler The Transformation of Journalism: Ethical Issues in Data Journalism	
Arş. Gör. Batu ANADOLU	39
Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi The Impact of Artificial Intelligence on Cinema in the Context of Digital Storytelling: An Analysis of Sunspring and It's No Game	
Arş. Gör. Begüm KÖZER	41
Sosyal Medya ve Kolektif Eylem: Twitter'da Şeker Fabrikalarının Özelleştirilmesine Karşı Protestoları Çerçevelemek Social Media and the Collective Action: Framing the Protests of Privatization of Sugar Factories in Twitter	
Öğr. Gör. Bengü SEVER SEZER	43
Yeni Medya Değişen Dil Language Change in New Media	
Berken ARSLANARGIN / Serhat MADSAR / Doç. Dr. Deniz SEZGİN	45
Dijital İletişim Çağında Değişen Beslenme Davranışları Changing Nutritional Behavior in the Era of Digital Communication	
Bermal BEKALP / Cem ANILAN / Rojda Dilan ÖZCAN	47
Dijital Aktivizimin Kamuoyu Oluşturması Bağlamında Twitter Platformu Twitter Platform in the Context of Digital Activism to Create Public Opinion	
Arş. Gör. Betül AYDOĞAN	49
Fotoğrafik Sosyal Medyalarda Konum Bildirmek: Öğrenci Değişim Programı Deneyimleri Location Sharing on Photographic Social Media: Student Exchange Program Experiences	

The abstracts are sorted alphabetically. Monolingual abstracts are followed by the sort.

İÇİNDEKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Betül TANSEL / Arş. Gör. Serhat KAYA	51
Bir Sanal Cemaat Alanı Olan Instagram'da Nostaljinin Yeniden İnşası: #Tbt'nin Kullanım Pratikleri Üzerine Reconstruction of Nostalgia in Instagram Which is a Virtual Community Area: Practices of Using #TBT	
Dr. Öğr. Üyesi Can DİKER	53
Az Da Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi Less is More: The Effects of Digital Platforms to the Watching Experiences of the Audience from the Perspective of Consumption Culture	
Arş. Gör. Dr. Cemile TOKGÖZ ŞAHOĞLU	55
Yeni Medya Çalışmalarında Mekâni Yeniden Düşünmek: Konumsal Medya ve Hibrit Mekân Rethinking the Space in New Media Studies: Locative Media and Hybrid Spaces	
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT	57
Halkla İlişkilerde "Oyunlaştırma" Yaklaşımının Kullanımı The Use of "Gamification" Approach in Public Relations	
Deniz YAMAN / Dr. Öğr. Üyesi Sinan KAYA	59
Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algılarının İncelenmesi Investigation of Privacy Perceptions in Social Media of High School Students	
Dr. Öğr. Üyesi Dilan TÜYSÜZ / Arş. Gör. Sumru YILDIRIM / Prof. Dr. Halim ESEN	61
Belgesel Sinemanın Gerçeklikle Kurduğu İlişkide Dijital Teknolojinin Rolü The Role of Digital Technology in the Relation of Documentary Cinema with Reality	
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÖZSOY	63
Sosyal Ağlarda Haber Üretim ve Tüketim Pratikleri: The Guardian Gazetesi'nin Instagram Hesabı Örneği The Production and Consumption Practices of News in Social Networks: Instagram Account of The Guardian	
Doç. Dr. Ebru GÖKLİLER / Asuman ÖZER	65
Baba 2.0: Dijital Dönüşüm İle Değişen Babalık Rolü Üzerine Bir Araştırma Dad 2.0: A Research on the Changing Role of Fatherhood by Digital Transformation	
Prof. Dr. Ebru UZUNOĞLU / Doç. Dr. Selin TÜRKEL / Arş. Gör. Burcu YAMAN AKYAR	67
Dijital Çağda Halkla İlişkilere Dair Meslekî Güç Algısı: Kadın ve Erkek Profesyoneller Arasında Bir Karşılaştırma Professional Power Perception of Public Relations in Digital Era: A Comparison Between Female and Male Professional	
Elif İrem KOÇ	69
Teknofeminizm ve Teknolojide Cinsiyetçilik Technofeminism and Gender Discrimination in Technology	
Emine Şeyma TAŞDELEN / Mehtap ÖZSOY	71
Dijital Oyunlar Çocuklara Ne Yapar? Çocuklar Dijital Oyunlarla Ne Yapar? What the Digital Games Do to Children? What Children Do with Digital Games?	
Arş. Gör. Emrah CEVHER	73
Teknolojik Gelişmelerin Sinema Etkileri: DSLR Film Yapımı Effects of Technological Developments on Cinema: Dslr Filmmaking	
Arş. Gör. Emrah CEVHER / Murat Yağız AYDIN	75
Yapay Zeka ve Sinemanın Entegrasyonu: Morgan Filmi Örneği Integration of Artificial Intelligence and Cinema: Morgan Movie Example	

Bildiri özetleri ilk yazının ismine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. Tek dilli bildiriler bu sıralamadan sonunda yer almaktadır.

TABLE OF CONTENTS

Arş. Gör. Dr. Emrah GÜLMEZ	77
Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklamlarının Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi Evaluation of Netflix's Local Ads for Turkey in the Context of Global Brands' Local Advertising Strategies	
Arş. Gör. Engin COŞKUN / Arş. Gör. Kenan ATEŞGÖZ / Doç. Dr. Deniz KILIÇ	79
Vatandaş Gazeteciliğinin Etkili Bir Aracı Olarak Whatsapp Eskişehir Medyasının Kollarından Biri Olarak ESGAZETE'nin Haber Yapım Süreçlerinin İncelemesi Whatsapp as an Effective Tool of Citizen Journalism: Analysis of Newsmaking Process in ESGAZETE as one of the Media Branches of Eskişehir	
Erman BOSTAN	81
Yeni Medyanın Görsel Kültüründe Domestik Fotoğraf Domestic Photography in the New Media Visual Culture	
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER	83
Sosyal Medya Reklamcılığı ve Youtube: Tüketicilerin Youtube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışına Etkisi Social Media Advertising and YouTube: The Effect of Consumers' Attitudes Towards YouTube Ads on Buying Behaviour	
Arş. Gör. Dr. Evrim YÖRÜK / Arş. Gör. Kemal GÜLEÇ	85
Türkiye'de Dijital Televizyon Platformları İçin Üretilen Orjinal Yerli Yapım Diziler Üzerine Bir İnceleme An Examination on Original Tv Series Producing for Digital Tv Platforms in Turkey	
Öğr. Gör. Fatih ÖZKOYUNCU / Arş. Gör. Dr. Derya Gül ÜNLÜ	87
Geleneksel Medya Karşı Sosyal Medya: Türkiye'nin En Yüksek İtibarlı 5 Markasının Geleneksel Medya Haberleri ve Sosyal Medya Paylaşımlarının Mesaj Tutarlılığı ve Stratejisi Açılarından Karşılaştırılması Social Media vs. Traditional Media: Comparison of Traditional Media News and Social Media Posts of Five Most Reputable Brands in Turkey in Terms of Message Consistency and Strategy	
Öğr. Gör. Fatih ÖZKOYUNCU / Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN	89
Türkiye'nin En Büyük 50 Şirketinin Diyalojik İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımının İncelenmesi Analysis of Turkey's 50 Largest Companies' Use of Twitter as a Dialogic Communication Tool: Do They Do So?	
Doç. Dr. Ferah ONAT / Aylin BİÇİM	91
Sosyal Medya Ortamındaki Mikro Ünlülerden Danla Bilic'in Videolarının Popüler Kültür Bağlamında İncelenmesi Analysis of Videos of a Popular Micro Celebrity, Danla Bilic In The Context Of Popular Culture	
Doç. Dr. Feride Zeynep GÜDER	93
Örtmece, Post-Truth Dönem ve Dijital Medya Euphemism, Post-Truth Era and Digital Media	
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM / Nesrin ÖZTÜRK SALĞAR	95
Digital Çağda Yeni Medyaya Değişen Güzellik Anlayışı: Sosyal Ağlarda Dayatılan Yeni Güzellik Trendleri The Beauty Understanding New Media: New Beauty Trends in Social Networks	
Dr. Öğr. Üyesi Fırat TUFAN / Jan OLENDZKİ	97
İstanbul'daki Mültecilerin Entegrasyon Sürecinde Sosyal Medyanın Varlığı Social Media Presence in the Integration Process of Refugees in Istanbul	
Prof. Dr. Filiz TİRYAKIOĞLU / Doç. Dr. Mustafa Özgür SEÇİM / Arş. Gör. Hakan Alper YAVAŞÇALI	99
Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İnternet Tabanlı Yeni Yayıncılık Pratiklerinin İncelenmesi: Twitch Örneği Examination of Internet Based New Broadcasting Practices From The Perspective of Uses and Gratifications Approach: Twitch Example	

The abstracts are sorted alphabetically. Monolingual abstracts are followed by the sort.

İÇİNDEKİLER

Prof. Dr. Gaye EREL / Arş. Gör. Dr. Miray BEŞBUDAK	101
Dijital İletişimde Çevrimiçi Dürüstlük: Sosyal Medyada Arkadaşlık Sembollerı Online Honesty in Digital Communicatin: Friendship Symbols in Social Media	
Öğr. Gör. Dr. Göker GÜLAY	103
Buluşamazsa da Beraberiz: Youtube Vlogger'larının Parasosyal İlişkilerin İnşası Üzerine Etkisi We May Never Meet, but We Are Together: Examining the Effect of YouTube Vloggers on Building Parasocial Relationships	
Arş. Gör. Dr. Gökhan GÜLTEKİN / Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY	105
'Hiper-Gerçeklik' Bağlamında Gamer Filminin Analizi Analysis of Gamer Film in the Context of 'Hyper-Reality'	
Dr. Öğr. Üyesi Göksel AYMAZ	107
Marksist İktisat Teorisi Bağlamında, Bir Üretim Aracı Olarak Yeni Medya ve Dijital Emek: Küresel Kapitalizme Karşı Küresel Demokrasi İçin Bir Olanak Within The Context of Marxian Economics, New Media and Digital Labor As a Means of Tool: An Opportunity for Global Democracy against Global Capitalism	
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM / Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN	109
Kişisel Marka İletişimi Sürecinde Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram'da Sporcular Üzerinden Bir Araştırma Self-presentation in Social Media During Personal Brand Communication: A Research on Sports People on Instagram	
Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra ATALAY	111
Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun Tv" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi Social Media and the Child: A Critical Analysis of YouTube Channel "Babishko Family Fun TV"	
Gülay ASİT	113
Yerel Seçimlerde Web Sayfası Kullanımı: Kuzey Kıbrıs Örneği Utilization of Websites in Local Elections: The Case of North Cyprus	
Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Gülnaz GÜLTEKİN / Ömer KARAPINAR / Aşkın Fatma BOZDOĞAN / Ercan ORAL	115
Sağlık Profesyonellerinin Kişisel İtibar Yönetimi İçin Yeni Medya Kullanımı: Bir Devlet Üniversitesi ve Bir Vakıf Üniversitesi Örneği Academic Doctors' Usage of New Media for Their Personal Reputation Management: A Public and a Foundation University Example	
Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Gülnaz GÜLTEKİN	117
Güvenli ve Bilinçli İnternet Kullanımını Yayınlığına Yönelik BTK Eğitim Gönüllülüğü Projesi BTK Education Voluntariness Project Intended for Increasing Safe and Conscious Internet Use	
Arş. Gör. Dr. Gülsah BAŞLAR / Doç. Dr. Selin Tüzün ATEŞALP	119
Türkiye'de Hayran Altyazısı (Fansub) Gruplarının İçerik Üretme Pratikleri: Puzzle Fansub Örneği The Content Production Practices of Fansub Groups in Turkey: Puzzle Fansub Example	
Doç. Dr. Gürsoy DEÇİRİMENÇİOĞLU	121
Dijitalleşen Haber Merkezleri ve Yeni Medya Çağında Araştırmacı Gazetecilik Digitalized Newsrooms and Investigative Journalism in the New Media Age	
Dr. Öğr. Üyesi Hakan AYTEKİN	123
Görsel-İşitsel Belleğin Depolanması: Dijital Arşivleme Deneyimi Olarak ARŞIV-İST Storing of Audiovisual Memory: ARŞIV-İST as Digital Archiving Experience	
Hakan KOLUMAN	125
Marcuse'un Teknoloji ve Toplum Yaklaşımı Bağlamında Dijital İletişim Teknolojileri Üzerine Bir Tartışma A Discussion Regarding Digital Communication Technologies in the Scope of Marcuse's Approach of Techology and Society	
<i>Bildiri özetleri ilk yazarın ismine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. Tek dilli bildiriler bu sıralamanın sonunda yer almaktadır.</i>	

TABLE OF CONTENTS

Arş. Gör. Halil ÇAKIR	127
#Femspreading Vs. #Manspreading: Dijital Çağda Siyasal İletişim Üzerine Bir Vaka Çalışması #Femspreading vs. #Manspreading: A Case Study on Political Communication in Digital Age	
Arş. Gör. Haluk AKARSU / Prof. Dr. N. Serdar SEVER	129
Türkiye'de "Ad Engagement" Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme "Ad Engagement" Concept in Turkey: An Assessment of the Academey and Expert Perspectives	
Arş. Gör. Hande ARAL / Murat ULUK	131
Hedefli Reklamcılığın Kullanıcılar Arasındaki Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği A Study of the Awareness of Targeted Advertising among Users: Facebook Example	
Hanife Nur KÖROĞLU / Nazan KILCI / Dr. Öğr. Üyesi Sinan KAYA	133
Mobil Gazetecilik Uygulamalarının İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Haber Tüketim Pratikleri Üzerindeki Etkisi The Effects of Mobile Journalism Applications on Communication Faculty Students' News Consumption Practices	
Dr. Öğr. Üyesi Hikmet TOSVALI / Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ	135
Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri Digital Transformation in Marketing Communications: Examples of Interactive Advertising Practices	
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN	137
Dijital Dergilerde Reklamların Hipermetinselliği: Bast Home Üzerine Bir İnceleme The Hyper-Textuality of Advertisements in Digital Magazines: A Review on Bast Home	
Prof. Dr. İşıl AKTUĞLU / Doç. Dr. Sinem YEYEL ÇAKIR / Doç. Dr. Özgen OKAT ÖZDEM	139
İkna Edici İletişimin Teknolojik Hali: Captology Technological Aspect of Persuasive Communication: Captology	
Arş. Gör. İdil ENGİNDENİZ	141
Sosyal Medyada Feminist Kamusal Alanın Mümkünlüğü: Facebook Kapalı Grubu "Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Politika" İncelemesi Possibility of a Feminist Public Sphere in Social Media: Analysis of a Facebook Closed Group "Gender and Feminist Politics"	
Dr. Öğr. Üyesi İlknur AYDOĞDU KARAASLAN	143
Gazetecilik Eğitiminin Dijitalleşmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Analiz Digitization of Journalism Education: A Comparative Analysis on Developed and Developing Countries	
İpek ALTUN / Doç. Dr. Emel ÖZDORA AKŞAK	145
Sponsorlu İçerik Marka İmajını Kurtarabilir mi?: Türkiye'deki Teknoloji ve Telekomünikasyon Endüstrisinden Bir Vaka Can Sponsored Content Be a Savior for Brand Image?: A Case Study from Technology & Telecommunications Industry in Turkey	
Dr. Öğr. Üyesi Kenan DEMİRÇİ	147
Kâr Amacı Gütmeyeń Kuruluşların Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Sosyal Medya: Tohum Otizm Vakfı Örneği Public Relations and Social Media Activities of Non-Profit Organizations: The Case of Tohum Otizm Vakfı	
Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK / Arş. Gör. Emine ŞARDAĞI	149
Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'deki Üniversitelerde Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırması Digitalization in Public Relations Education: A Comparison of Public Relations Programs at Universities in Turkey and USA	

The abstracts are sorted alphabetically. Monolingual abstracts are followed by the sort.

İÇİNDEKİLER

Doç. Dr. M. Emre KÖKSALAN / Bermal BEKALP	151
Post-TV'de Gerçekliğin Yeniden Üretimini Kadınların Okuma Biçimleri: Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı Üzerine Bir Alımama Çalışması The Women's Reading Strategies of the Reproduction of the Reality in Post-TV: A reception Study on "Müge Anlı ile Tatlı Sert" Reality-Show	
Doç. Dr. Melike AKTAŞ	153
Dijital Çağda Halkla İlişkiler Araştırmaları: Uluslararası Literatürde Yeni Yönelimler ve Tartışmalar Public Relations Researches in the Digital Age: New Directions and Discussions in the International Literature	
Öğr. Gör. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN / Arş. Gör. Burçe AKCAN	155
Gelenekselden Dijitale Değişen Reklamlamalı: Hedefleme ve Ölçümlemenin Önemi Transformation of Traditional Advertising into Digital One: Significance of Targeting and Measuring	
Doç. Dr. Mikail BATU / Onur TOS	157
Türkiye 24 Haziran 2018 Erken Seçimleri: Gazetelerin Twitter Hesaplarındaki Cumhurbaşkanı Adaylarının Haberlerine İlişkin Bir Analiz Early Elections in Turkey on June 24, 2018: An Analysis of the News of Presidential Candidates on Twitter Accounts of Newspapers	
Dr. Murat KOÇYİĞİT / Dr. Murat ÇAKIRKAYA	159
Dijital İletişim Bağlamında E-WOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma A Research to Determine Relation Between eWOM Search Motivations and Online Corporate Image Perception in the Context of Digital Communication	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN / Dr. Öğr. Üyesi Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN	161
Dijital Çağda Kişilik Hakkı İhlallerini Sosyal Medya Üzerinden Okumak: Youtube Örneği Reading Violations of Personal Rights in the Digital Age via Social Media: The Case of YouTube	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ / Arş. Gör. Ömer Faruk KOÇAK / Mesude SUKUT / Semih ERİŞ	163
Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Kapsamında Bir Araştırma The Presentation of Self in Social Media: A Research within the Scope of Students of Erciyes University	
Prof. Dr. Mutlu BİNARK	165
Bir K Pop Grubunun -BTS'nin- Yeni Medya Dolayımı İnşası A Construction of A K pop boys band -BTS- through New Media Environments	
Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER / Öğr. Gör. Cevat Sercan ÖZER	167
Şehir Markalaşması ve Sosyal Medya: En İyi Şehir Markalarının Twitter (#) Hashtag'leri Üzerine Bir Analiz City Branding and Social Media: An Analysis of the Best City Brandings Based on Twitter Hashtags (#)	
Nil YÜCE	169
Türkiye'de Yeni Medyada Gazetecilik Modelleri: Ünsal Ünlü Örneği Journalism Models of New Media in Turkey: The Case of Ünsal Ünlü	
Prof. Dr. Nurettin GÜZ / Dr. Öğr. Üyesi Ceren YEĞEN / Dr. Öğr. Üyesi B. Oğuz AYDIN	171
Bir Dijital Propaganda Mecrası Olarak Twitter: Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Analiz Twitter as a Digital Propaganda Arena: An Analysis of Presidential Elections	
Prof. Dr. Nurettin GÜZ / Dr. Öğr. Üyesi Ceren YEĞEN	173
Bir Dijital Gazetecilik Biçimi: Robot Gazetecilik Robot Journalism: A Digital Journalism Form	

Bildiri özetleri ilk yazarın ismine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. Tek dilli bildiriler bu sıralamanın sonunda yer almaktadır.

TABLE OF CONTENTS

Öğr. Gör. Nurhayat VAROL / Prof. Dr. Asaf VAROL	175
Çocuk Cinsel İstismar Olaylarının İletişim Etiği Açısından Analizi Analysis of Child's Sexual Abuse Events in Terms of Communication Ethics	
Arş. Gör. Nursen AYDIN	177
İşçi Sınıfı Mücadelesi ve Alternatif Medya: Dayanışma TV Örneğinin Çözümlenmesi Struggle of the Working Class and Alternative Media: An Analysis of The Example Solidarity Tv	
Doç. Dr. Okan ORMANLI	179
Dijital Çağın Kara Aynası: Black Mirror Dark Side of the Digital Era: "Black Mirror" As An Example	
Doç. Dr. Onur DURSUN	181
Bilim Gazeteciliğinin Türkiye Medyasında Görünümü Appearance of Science Journalism in Turkish Media	
Onur ÜLKÜ / Dr. Öğr. Üyesi Naila BERBEROĞLU	183
Sosyal Medyada Kültürel Temsil: Kuzey Kıbrıs'a Gelen Pakistan'lı Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimi Cultural Representation on Social Media: Cultural Interaction of Pakistani University Students Who Study in Northern Cyprus through Social Media	
Oshan ULUŞAN / Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÖZEJDER	185
Sosyal Medyanın Yurttaş Gazeteciliği Açısından Yarattığı Olanaklar ve KKTC'de "Yuh Dediklerim" Örneği Opportunities for Citizen Journalism Provided by Social Media and Sample of 'Yuh Dediklerim' at TRNC	
Dr. Öğr. Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ	187
Dijital Platformlarda İkna Süreleri ve Deneyim Aktarımı: Influencer Marketing (Hاتırılı Pazarlama) Persuasion Processes and Experience Transfer in Digital Platforms: Influencer Marketing	
Arş. Gör. Özgür Hazal ERTAŞ	189
Herkes İçin Şeffaflık: Yeni Medyada Yeni Gözleme(N)Me Ağları Transparency for All: New Media and New Nets of Spectatorship	
Doç. Dr. Özlem ALIKILIÇ / Öğr. İnanç ALIKILIÇ / Asuman ÖZER	191
Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma Digital Romanticism: A Research on the Role of Social Media in Romantic Relationships of Y Generation	
Doç. Dr. Özlem ALIKILIÇ / Şule BAŞ	193
Dijital Feminizm: Hashtag'ın Cinsiyeti Digital Feminism: The Gender of Hashtag	
Dr. Öğr. Üyesi Özlem KALAN	195
Dijital Okuryazarlık Boyutunda Çocukların Televizyon ve Youtube İzleme Alışkanlıklarının Karşılaştırılmalı Bir İncelemesi A Comparative Analysis of Tv and Youtube Viewing Habits of Children Within The Context of Digital Literacy	
Pelin ÖZÜLMEZ	197
Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği A New Advertisement Application in Digital Games as a New Communication Environment: Skillful Finger Sample	
Pelin ÖZÜLMEZ	199
Televizyon Çocuk Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir Değerlendirme: Çocuktan Al Haberi An Evaluation on Reproduction of Social Gender Roles at Children's Tv Programmes: News From the Children	

The abstracts are sorted alphabetically. Monolingual abstracts are followed by the sort.

İÇİNDEKİLER

Prof. Dr. Recep TAYFUN	201
Dijital Çağda İstihbarat ve Etik Intelligence and Ethic in Digital Age	
Dr. Öğr. Üyesi Recep ÜNAL	203
İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Habercilik Deneyimi Üzerine Bir İnceleme: "Daha Kolay, Daha Doğal" An Examination on the Mobile Journalism Experience of Communication Faculty Students: "Easier, More Natural"	
Dr. Öğr. Üyesi Rifat BECERİKLİ	205
"Digital Eco_logy" Temelinde Başlat: Ready Player One (2018) Filminin Çözümlenmesi The Analysis of Ready Player One (2018) Based on "Digital Eco_logy"	
Prof. Dr. Sacide VURAL	207
Dijital Çağda Türkiye'nin İletişim Eğitiminde Kalite Sorunu The Problem of Education Quality of Communication in the Digital Age in Turkey	
Dr. Öğr. Üyesi Salih TIRYAKI	209
İnternet Gazetelerinde Bilim ve Teknoloji Haberlerinin Sunumu Presentation of Science and Technology News in Internet Newspapers	
Dr. Öğr. Üyesi Sarık BAĞCAN	211
Glokal İletişim Stratejisinin Reklamlara Yansıması: Coca Cola ve Reklamları The Reflection of Glocal Communication Strategy on Advertisements: Coca-Cola and Its Advertisements	
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN / Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR	213
Bağımsız Bir Filmin Toplumsal Cinsiyet Söyleminin Dijital Dünyaya Yansaması: Ahlat Ağacı Filminin Posterleri ve Fragmanında Toplumsal Cinsiyet Temsilleri The Reflection of Gender Discourse of an Independent Film into the Digital World: Gender Representations in the Posters and in the Fragment of Ahlat Ağacı	
Arş. Gör. Selver DİKKOL / Arş. Gör. Onur AYTAÇ	215
Aralıktan Sızan Gündelik Ekran: "Cebimdeki Yabancı" ve "Rüzgarda Salınan Nilüfer" Filmlerinin Düştürdükleri Daily Screen Leaking from The Gaps: What Do the Movies "Cebimdeki Yabancı" and "Rüzgarda Salınan Nilüfer" Suggest?	
Doç. Dr. Sema MİŞÇİ KİP / Arş. Gör. Pınar UMUL ÜNSAL	217
Doğal Reklam Nasıl Algılanıyor? İzmir'de Yaşayan Tüketicilere İlişkin Bir Araştırma Perceptions of Native Advertising: A Study on Turkish Consumers in Izmir	
Arş. Gör. Semra AKINCI / Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN	219
Kriz Mesaj Stratejilerinin Facebook'ta Kullanımının Tüketiciler Etkileşimlerini Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma Using Crisis Message Strategies on Facebook: A Research on Determining Consumer Interactions	
Arş. Gör. Serdar YILDIZ	221
Deneysel Reklam Etki Araştırmalarında Gerçeklik Problemine Yönelik Olarak Dijital Reklam Uygulamaları Temelinde Bir Araştırma Tasarımı Önerisi A Research Design Proposal based on Digital Advertising Practices for Realism Problem in Experimental Advertising Effect Studies	
Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER / Sevim Dilay ERCAN	223
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde ABD ve Türkiye'de Netflix İzleme Alışkanlıkları: Karşılaştırmalı Bir İnceleme Wing Habits on Netflix USA and Turkey from the Perspective of Uses and Gratifications Approach: A Comparative Study	

Bildiri özetleri ilk yazın ismine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. Tek dilli bildiriler bu sıralamanın sonunda yer almaktadır.

TABLE OF CONTENTS

Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER / Tülay ERTAN	225
Cep Telefonundan Canlı Yayına Teknoloji Kışkırcında Değişen ve Dönüşen Habercilik: Medyascopetv Örneği Journalism Changing and Evolving in The Grip of the Technology from Mobile Phones to Live Broadcast : Medyascopetv Sample	
Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞAVK	227
Video Paylaşım Sitelerindeki Yeşilçam Filmlerini Kuşbakışı Olarak Okuma Denemesi An Attempt for Developing a Distant Reading of Yeşilçam Films on Video Sharing Sites	
Arş. Gör. Servet Can DÖNMEZ / Dr. Öğr. Üyesi Hakan ERKILIÇ	229
Platon'un Mağarasından Sanal Gerçekliğe Bakışın Değişen Parametreleri Changing Parameters of View from Plato's Cave to Virtual Reality	
Dr. Öğr. Üyesi Sevda ÜNAL	231
Yeni Medya Çağında Haber Okuryazarlığı News Literacy in The New Media Era	
Arş. Gör. Sumru YILDIRIM / Prof. Dr. Halim ESEN / Dr. Öğr. Üyesi Dilan TÜYSÜZ	233
Yeni Nesil İzleme Alışkanlıklar: Aydın Adnan Menderes Fakültesi Öğrencilerinin Dijital İzleme Eğilimi Üzerine Bir Araştırma New Generation Viewing Habits: A Study on Digital Viewing Tendency of Aydin Adnan Menderes University Communication Faculty Students	
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman İLASLAN	235
Dijitalleşme ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Sosyal-Kültürel Konumu Digitalization and Social-Cultural Position of Television Broadcasting in Turkey	
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	237
24 Haziran 2018 Genel Seçimleri ve Kamuoyu Araştırmaları 24th June 2018 General Elections and Public Opinion Surveys	
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR / Eylem YILDIRIM	239
Yeni İletişim Teknolojileri Çağında Bilgiye Ulaşma: Üniversite Öğrencilerinin Üzerinde Nitel Bir İnceleme Achieving Information in the Age of New Communication Technologies: A Qualitative Study on University Students	
Şerife ÖZTÜRK	241
Dijital Kültürde Haber Üretim Süreçleri ve Gazetecilik Alanının Dönüşümü – Saha Çalışmasından Notlar Transformation of News Production Process and Journalism Field in Digital Culture- Notes From Field Work	
Arş. Gör. Ş. Seyda GÖKDEMİR / Arş. Gör. Semra AKINCI	243
Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketicili Tutumları ve Mahremiyet Endişesi Consumer Attitudes towards Online Behavioral Advertising and Privacy Concern	
Şeyda KARA	245
Yeni Medya ve Çevrimiçi Sağlık Bilgisi Arayışı: Internet Sağlık Blogları Üzerine Bir İnceleme Search for New Media and Online Health Information: A review on InternetHealth Blogs	
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk BAKAN / Dr. Öğr. Üyesi Sefer KALAMAN / Dr. Öğr. Üyesi Uğur BAKAN	247
ABD'li Akademisyenlerin Linkedin'de Benlik Sunum Rollerinin Keşfi Exploring Roles of Self-Presentation of U.S. Scholars on Linkedin	
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ERİŞ	249
Dijital Olarak Orada Olmak Being There Digitally	

The abstracts are sorted alphabetically. Monolingual abstracts are followed by the sort.

İÇİNDEKİLER

Umut Seren YARIM / Arş. Gör. Begüm KÖZER	251
Sosyal Medyada Seçimleri Tartışmak: #Tamam ve #Devam Üzerine Bir İçerik Analizi Discussing Elections in the Social Media: A Content Analysis of #TAMAM and #DEVAM	
Dr. Öğr. Üyesi Ürün YILDIRAN ÖNK	253
#Dizi: Yerli Dizilerde Kullanılan Hashtag'ler Üzerine Bir İnceleme #Serials: An Analysis of the 'Hashtags' Used in Turkish TV Serials	
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin BOZKURT	255
Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketiciler Ne Biliyor, Nasıl Bir Tutuma Sahip ve Nasıl Davranıyor? Ad Blocking Programs against Advertisements: What Do Consumers Know, What Are Their Attitudes, and How Do They Behave?	
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin BOZKURT	257
Instagramdan Reklam Hikayeleri: Tüketicilerin Algısı ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma Advertising Stories on Instagram: A Research on User Perception and Expectations	
Dr. Yeşim ESGİN / Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN	259
İkna Teknolojilerinin İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analizi Sector Specific Comparative Analysis of Persuasion Technologies on Web Sites	
Doç. Dr. Yusuf YURDÜĞÜL / Ahmet Kürşad ARSLAN	261
Genç İşsizlerin İş Arama Sürecinde Dijital Medya Kullanımı Use of Digital Media in the Job Searching Process of the Young Unemployed	
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KABAN KADIOĞLU	263
Uluslararası İletişim Düzeninde Internet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıklar: Microsoft, Apple, Google ve Facebook Competitive Environments, Growth Strategies and Social Externalities of Internet-Based Global Communication Companies in the International Communication Order: Microsoft, Apple, Google and Facebook	
Dr. Öğr. Üyesi Zuhail GÖK DEMİR / Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR	265
Mezunların Kariyer Yönetimi İçin Endüstri 4.0 Tarafından İstenen İletişim Becerileri: Türkiye, Polonya, Romanya, Macaristan ve İspanya'da Bir Araştırma Communication Skills Required by Industry 4.0 for Career Management of Graduates: A Research in Turkey, Poland, Romania, Hungary and Spain	
Dr. Züleyha ÖzBAŞ ANBARLI	267
Dijital Televizyon Platformlarında Hegemonik Erkeklik Hegemonic Masculinity in Digital Television Series	
Dr. Phil. Aynur SARISAKALOĞLU / Dr. Öğr. Üyesi Tülay ATAY	269
Are "The Guests" Really "The Gadgets of Offense"? Hate Speech Towards Syrian Refugees: A Comparative Analysis of Online Newspapers in Turkish	
Danniu YANG	270
Industry and Brand: The Transformation of the Brand in the Digital Age Under the Trend of Convergence	
Dr. Öğr. Üyesi Derya ÖZKAN / Öğr. Gör. Deborah HARDT	271
Something in the Water? The Netflix Effect: Female Representation in the Age of Streaming	
Assoc. Prof. Dr. Fatma Elzahraa ELSAYED	272
Egyptian Media Framing of US Presidency Elections 2016 and Speech Codes Interpretations of Clinton and Trump	
Doç. Dr. B. Pınar ÖZDEMİR	273
Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns: Greenpeace Mediterranean's Campaigns in Turkey	

Bildiri özetleri ilk yazının ismine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. Tek dilli bildiriler bu sıralamanın sonunda yer almaktadır.

The background of the page features a complex, abstract design composed of binary code (0s and 1s) in various colors (orange, blue, yellow) and sizes, arranged in a circular, radiating pattern. Several thin, dashed arrows point from the center towards the edges of the page.

ÖZET BİLDİRİLERİ

ABSTRACTS



Platon'un Mağarasından Sanal Gerçekliğe Bakışın Değişen Parametreleri

Arş. Gör. Servet Can DÖNMEZ / Mersin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ERKILIÇ / Mersin Üniversitesi

Mağara duvarlarına ilk çizgili çizdiği günden bugüne iletişim kurma ve duyularını ifade etmek için farklı araçlar arayışında olan insanoğlu bu arayışının bugün geldiği noktada sanal gerçeklik teknolojisi ile gündelik hayatlarında daha fazla karşılaşmaya başlamıştır. Sanal gerçeklik teknolojisi kökenleri 1916 yılında Albert Pratt'ın patentini aldığı giyilebilen periskopka kadar dayanan ve insanların minimum düzeyde fiziksel kontak kurarak birbirleri ile iletişim halinde oldukları günümüzde yeni medya tanımı içerisinde değerlendirilebilecek olan bir araçtır. Sanal gerçeklik teknolojisi farklı disiplinlerin ve farklı bakış açılarının çalışma alanı olarak araştırılmaya devam edilmektedir. Bilgi ve enformasyona dayalı olarak yaşamalarını sürdürmeye adapte olmak için çabalayan günümüz toplumlarında bilişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişim beraberinde bireylerin gerçeklik ile olan bağlarını zayıflatmakta yahut dönüştürmektedir. Gün içerisinde zamanının önemli bir kısmını önceki dönemlerde televizyon karşısında geçiren insanlar, bugün yine zamanının önemli bir kısmını televizyon, tablet veya cep telefonu gibi farklı ekranlar karşısında geçirmektedir. Dolayısı ile mekan ve zamandan bağımsız olarak teknolojiye adapte bir şekilde yaşamını sürdürmeye çalışan insanlar henuz var olan yeni teknolojlilere alışma aşamasında iken yeni bir teknolojinin ortaya çıkması ile kafa karışıklıkları içerisinde yönlerini bulmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sanal gerçeklik teknolojisinin sinemanın üzerinden okuması yapılmaya çalışıldığında karşılaşılan ilk başlık olarak geleneksel sinemada yönetmenin bakış açısı ve isteği doğrultusunda yapılan çerçeve ve çerçeve içerisindeki düzenlemeler karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel sinemanın bu özelliği karşısındaki yönetmenin bakışı ve kadrajından bağımsız olarak sanal gerçeklik teknolojisinde izleyici 360 derece bir bakış özgürlüğüne sahiptir. Bu durum sinemadaki bakış açısı çekiminin de ötesinde yeni bağamlar oluşturmaktadır. Sanal gerçeklik gözlüğü ve 360 derece uygulamaları, bakanı bir kamera göz haline getirir. Bu özgürlük beraberinde içeriğin anlamlanırmaması ve sahnenin 360 derece olarak bütünsel bir bakış açısı ile tasarllanması gerekliliğini doğurmaktadır. Geleneksel sinemada var olan kurgu teknikleri yerini daha interaktif ve opsiyonel olan farklı kurgu tekniklerine bırak durumunda kalmaktadır. Dolayısı ile geleneksel sinema için geçerli olan anlatı yapısı ve kurgu tekniklerinin bu yeni teknoloji özelinde yeniden şekillenmesi ve dönüşmesi gerekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada "Ormanın Kitabı" filminden bir sahne ve o sahnenin 360 derece versiyonu ile "Dunkirk" filminin 360 derece fragmanı ve 2 boyutlu çekimleri karşılaştırmalı olarak bıçimsel analize tabi tutulacaktır. Böylece sinemanın temel kuramları (pencere, çerçeve, ayna) ile bakış teorisinin 360 derece üzerinden nasıl değişime uğradığı eleştirel bir okuma ile çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, anlatı, sinema

**Changing Parameters of View from Plato's Cave to Virtual Reality****Res. Asst. Servet Can DÖNMEZ / Mersin University****Asst. Prof. Dr. Hakan ERKILIÇ / Mersin University**

Being in search of different means to communicate and express their feelings today, the first line drawing on the cave walls, mankind has begun to meet with virtual reality technology more and more in his daily life. Virtual reality technology is a tool that can be evaluated within the definition of new media today, where the origins of the virtual reality technology are based on the wearable periscope of Albert Pratt's patent in 1916 and people communicate with each other by establishing minimum physical contact. Virtual reality technology continues to be explored as a field of study of different disciplines and different perspectives. This rapid change in knowledge and information technology in today's societies, which struggle to adapt to continue their lives based on knowledge and information, is weakening or transforming the links between individuals and reality. People who spend a significant part of their time during the day in front of television in the previous periods still spend a significant part of their time in front of different screens such as television, tablet or mobile phone. Therefore, people who try to maintain their lives in a technologically adhoc manner independently of space and time are trying to find their direction in confusion with the emergence of a new technology while they are still in the process of adapting to existing new technologies. In this context, when the virtual reality technology is attempted to be read through the cinema, the frame and window arrangements in the direction of the director's point of view and request in the traditional cinema as the first title encountered are antagonistic. In view of this characteristic of traditional cinema, the viewer has 360 degree freedom of view in virtual reality technology, regardless of the director's view and frame. This creates new contexts beyond the point of view in cinema. Virtual reality glasses and 360 degree applications make a minister a camera eye. This freedom has to make sense of the contents and it is necessary to design the scene with a 360 degree view. Editing techniques existing in traditional cinema also have to leave their place to more interactive and optional different editing techniques. Therefore, narrative structure and editing techniques which are valid for traditional cinema need to be reshaped and transformed in this new technology. In this study, a scene from the movie "Jungle Book" and a 360-degree version of that scene and 360-degree trailer and 2D shootings of "Dunkirk" movie will be subject to comparative stylistic analysis. Thus, the basic theories of the cinema (window, frame, mirror) will be analyzed with a critical reading how the view theory changes through 360 degrees.

Keywords: Virtual Reality, storytelling, cinema