19th International Symposium

Communication in the Millennium

CIM 2022

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

Hosted by
Anadolu University, Turkey

www.anadolu.edu.tr

Dates
October 12-14, 2022

Location
Eskişehir, Turkey

e- mail:
cimsymposium@gmail.com

CIM 2022

19th International Symposium
Communication in the Millennium

Symposium web page:
www.cimsymposium.com

e-mail:
cimsymposium@gmail.com

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

e-Book

ISBN: 978-625-409-756-0

Copyright © 2022

HOW TO CITE PAPERS INCLUDED IN THE SYMPOSIUM CD?

Please use this form:

Brami T. (2022). Towards a Poetics of the Virtual Landscape, *Proceedings of the 19th International Symposium Communication in the Millennium,* pp.296-297. Pdf file.

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.

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

Scientific Committee of Cim 2022

Abdullah Koçak, Ph.D. Selcuk University, Türkiye
Abdulrezak Altun, Ph.D. Ankara University, Türkiye
Adem Yılmaz, Ph.D. Atatürk University, Türkiye
Ahmet Kalender, Ph.D. Selcuk University, Türkiye
Ahmet Tolungüç, Ph.D. Başkent University, Türkiye
Ahmet Yalçın Kaya, Ph.D. Selcuk University, Türkiye
Alev Parsa, Ph.D. Ege University, Türkiye
Alper Altunay, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Amy Schmitz Weiss, Ph.D. San Diego State University, USA
Asaf Varol, Ph.D. Fırat University, Türkiye
Aslı Gönenç, Ph.D. İstanbul University, Türkiye
Aydın Ziya Özgür, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Ayhan Yılmaz, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Ayla Okay, Ph.D. İstanbul University, Türkiye
Aysun Yüksel, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Aytekin Can, Ph.D. Selçuk University, Türkiye
Başak Solmaz, Ph.D. Selçuk University, Türkiye
Besim Yıldırım, Ph.D. Atatürk University, Türkiye
Bora Ataman, Ph.D. Doğuş University, Türkiye
Cem Pekman, Ph.D. Kocaeli University, Türkiye
Çiler Dursun, Ph.D. Ankara University, Türkiye
David Weaver, Ph.D. Indiana University, USA
Dilruba Çatalbaş Ürper, Ph.D. Galatasaray University, Türkiye
Ece Karadoğan Doruk, Ph.D. İstanbul University, Türkiye
Elif Küçük Durur, Ph.D. Atatürk University, Türkiye
Emine Koyuncu, Ph.D. Marmara University, Türkiye
Erdal Dağtaş, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Erhan Akyazı, Ph.D. Marmara University, Türkiye
Erhan Eroğlu, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Filiz Otay Demir, Ph.D. Maltepe University, Türkiye
Filiz Tiryakioğlu, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Funda Savaş Gün, Ph.D. Doğuş University, Türkiye
Gülsün Kurubacak, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Güner Öztuna, Ph.D. Marmara University, Türkiye
Halil İbrahim Gürcan, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Halim Esen, Ph.D. Adnan Menderes University, Türkiye
Haluk Birsen, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Haluk Gürgen, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Haluk Yüksel, Ph.D. Bahçeşehir University, Türkiye
Homero Gil de Zuniga, Ph.D. University of Texas Austin, USA
Işık Özkan, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
İbrahim Toruk, Ph.D. Selçuk University, Türkiye
İncilay Cangöz, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
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, Türkiye
Lale Kabadayı, Ph.D. Ege University, Türkiye
Laura Smith, Ph.D. University of Texas Austin, USA
Levent Eldeniz, Ph.D. Marmara University, Türkiye
Levent Yaylagül, Ph.D. Akdeniz University, Türkiye
Meral Serarslan, Ph.D. Selçuk University, Türkiye
Murat Özgen, Ph.D. İstanbul University, Türkiye
Nazli Bayram, Ph.D. Yaşar University, Türkiye
Necmi Emel Dilmen, Ph.D. Marmara University, Türkiye
Nejat Ulusay, Ph.D., Türkiye
Nejdet Atabek, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Nesrin Tan Akbulut, Ph.D. Galatasaray University, Türkiye
Neşe Kars, Ph.D. İstanbul University, Türkiye
Nezih Orhon, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Nikos Panagiotou, Ph.D. Aristotle University of Thessaloniki, Greece
Nilüfer Sarı, Ph.D. İstanbul University, Türkiye
Nuray Gökçek Karaca, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Nüket Elpeze Ergeç, Ph.D. Çukurova University, Türkiye
Ömer Özer, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Peyami Çelikcan, Ph.D. İstanbul Şehir University, Türkiye
Ruhdan Uzun, Ph.D. Gazi University, Türkiye
Savaş Arslan, Ph.D. Bahçeşehir University, Türkiye
Sema Becerikli, Ph.D. Ankara University, Türkiye
Serdar Sever, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Sermin Tekinalp, Ph.D. Esenyurt University, Türkiye
Serra Gorpe, Ph.D. University of Sharjah, Sharjah
Sevda Alankuş, Ph.D. Kadir Has University, Türkiye
Sevil Uzoğlu Bayçu, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Sezen Ünlü, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Suat Gezgin, Ph.D. İstanbul University, Türkiye
Süleyman İrvan, Ph.D. Üsküdar University, Türkiye
Süleyman Karaçor, Ph.D. Selçuk University, Türkiye
Ümit Atabek, Ph.D. Yaşar University, Türkiye
Vedat Çakır, Ph.D. Selçuk University, Türkiye
Volkan Yüzer, Ph.D. Anadolu University, Türkiye
Yasemin İnceoğlu, Ph.D. Galatasaray University, Türkiye

CIM 2022 Organisation Committee

Dean: Bülend Aydın Ertekin, Prof. Dr. Anadolu University
President: Erkan Yüksel, Prof. Dr. Anadolu University
Vice-President: Alaaddin F. Paksoy, Assoc. Prof. Dr. Anadolu University
Vice-President: Can Cemal Cingi, Assoc. Prof. Dr. Anadolu University
Vice-President: Simge Süllü Durul, Ph.D. Anadolu University
İncilay Cangöz, Prof. Dr. Anadolu University
Elif Küçük Durur, Assoc. Prof. Dr. Atatürk University
Çağdaş Ceyhan, Assist. Prof. Dr. Anadolu University
Onur Yumurtacı, Assist. Prof. Dr. Anadolu University
Duygu Tosunay Gencelli, Ph.D. Anadolu University
Duygu Keçeli, Anadolu University
Hüseyin Altunlu, Anadolu University
Nihan Vural, Anadolu University

CIM 2022 Moderators of CIM

Advertising & Public Relations: Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk
Cinema, TV, Radio: Prof. Dr. Nezih Orhon
Communication Education: Prof. Dr. Bülend Aydın Ertekin
Covid-19 Pandemic and the Media: Assoc. Prof. Dr. Figen Ünal Çolak
Digital / New / Social Media: Prof. Dr. Haluk Birsen
Intercultural Communication: Prof. Dr. Erhan Eroğlu
Journalism: Prof. Dr. Erkan Yüksel
Media & Communication Sector: Assoc. Prof. Dr. İzlem Vural
Photography: Prof. Dr. Deniz Kılıç
Special Session for Graduate Students: Assoc. Prof. Dr. Alaaddin Paksoy
Theories of the Media & Communication: Prof. Dr. Ömer Özer

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

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Cover pages / Kapak sayfaları ……*i*
Committees / Komiteler …… *iii*

Bildiriler

Assoc. Prof. Dr. Dinçer Atlı **1**
Employer Attractiveness Through Career Websites: An Artificial Intelligence Based Eye Trekking Research on "Great Place to Work" Companies in Türkiye

G. Stud. Moshiur Rahman, Assoc. Prof. Dr. Alaaddin F. Paksoy **2**
News Production Practices of News Agencies in Bangladesh and Türkiye: Examples of AA and İHA in Türkiye, BSS and UNB in Bangladesh

Assoc. Prof. Dr. Alparslan Nas **3**
Spaces Between Otherness and Power: The Critical Analysis of Heterotopia in Uysallar

Prof. Dr. Erkan Yüksel, Prof. Dr. Abdullah Koçak, Prof. Dr. Nuray Gökçek Karaca, Doç. Dr. Ali Emre Dingin **4-5**
Medya Gündemindeki Ağ Bağlantılarının İnsan Zihnine Yansıması: Türkiye'de Genel Gündem Üzerine Bir Ağ Gündem Belirleme Araştırması

Doç. Dr. Ali Emre Dingi, Prof. Dr. Erkan Yüksel, Prof. Dr. Abdullah Koçak, Prof. Dr. Nuray Gökçek Karaca **6-7**
Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Araştırmalarında Araştırma Yaklaşım ve Yöntemleri

Prof. Dr. Figen Ünal Çolak **8**
Nitel Verilerin Analizinde Bilgisayar Yazılımlarının Kullanılması: Sosyal Bilimler Alanında Lisansüstü Tezlerde Yazılım Kullanma Eğilimi

L. Üstü Öğrencisi Ebru Akdağ, Özlem Dağ, Selin Ergin, Ali Atıf Bir **9-10**
Dikkat Ekonomisi Çağında Zihinsel Kısayolların Reklama Dikkat Açısından Sunduğu Araştırma Fırsatları

Ar. Gör. Dr.Duygu Tosunay Gencelli **11**
Storytel Kullanıcılarının Sesli Kitap Deneyimlerinin Eğlence Kuramı Bağlamında İncelenmesi

Prof. Dr. Rüçhan Gökdağ **12-16**
Ülkemizde Son Yıllarda Yükselen Toplumsal Bir Sorunsal Olan İç Göç Olgusunun; Psikolojik, İletişimsel Boyutlarının Tartışıldığı Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Çetin **17**
Neo-liberalizmin Çevreciliği ve Çevreciliğin Siber Uzamda Kurgulanışı: Eleştirel bir Değerlendirme

Araş. Gör. Dr. Hülya A. Ertürk **18**
Yeni Medyada Etnosentrizmin Yeniden Üretimi: Mülteciler Üzerinden Bir İnceleme

Araş. Gör.Fuat Boğaç Evren, Dr. Öğr. Üyesi İzlem Kanlı **19-20**
Dijital Emek Kavramının Yeni Boyutu: Sosyal Medya Kullanımının Ardından Endüstri 4.0 ve Dijital Emek İlişkisi

Dr. Öğr. Üyesi İzlem Kanlı, Elvan Şenkayalar **21-22**
Modern Toplum ve Şiddet İlişkisinin Sinemadaki Yansıması: Tesadüfi Bir Kronolojinin 71 Parçası Filminin Okuması

Dr. Öğr. Üyesi Ali Yıldırım **23-33**
Sosyal Medyada Paylaşım Araçlarının Ürettiği Algılar: Twitter'da Retweet'in Anlamsal Evrimi

L. Üstü Öğrencisi Sadettin Demirel Dr. Elif Kahraman, Prof. Dr. Uğur Gündüz, Güner Durmaz **34-50**
Twitter'da Dezenformasyon ve Yalan Haber Algısı Üzerine Bir Metin Madenciliği Çalışması: Lozan Antlaşmasının Gizli Maddeleri İddiasına Bir Bakış

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş **51**
Twitter Feminizmi vs. Instagram Feminizmi: Dijital Feminizmin Sosyal Medya Mecralarına Göre Değişimi

L.Üstü Öğrencisi Selin Varol **52-53**
Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Engelli TikTok Kullanıcılarının Paylaşımlarına Yansımaları

Ar. Gör. Dr. Yunus Emre Ökmen **54**
Tüketim Toplumu ve Influencer'lar

L. Üstü Öğrencisi Sezer Aksoy, L. Üstü Öğrencisi Adnan Soysal, L. Üstü Öğrencisi Fatih Eker **55**
Sıfır-Karbon Okuryazarlığı Kapsamında İletişim Stratejileri ve Dijital İçerik Geliştirme: Ankara Örneği

Ar. Gör. Ayşe Seda Aslan **56**
Gezegen İçin Bireysel Adımlar: Sürdürülebilir Yaşam Gönüllülerinin Dijital Aktivizm Bağlamında Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Ar. Gör. Turancan Şirvanlı **57-58**
Dijital Dünyanın Hikâye Anlatıcıları: Youtube Yayıncıları Üzerine Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Özlem Akkaya **59-60**
YouTube'da Erkeklik Nostaljisinin Çelişkili Doğası: Süper Baba (1993-1997) Dizisi Örneği

Gül Nihal Türkmen, Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol **61-62**
Sosyal Medya Bağımlılığının Akademik Erteleme Davranışı Üzerindeki Etkisi: İnönü Üniversitesi Örneği

Ar. Gör. İpek Kaya **63-73**
Dijital Kapitalizm Çağında Veri Sömürgeciliğine Karşı Veri Yerelleştirme Politikalarına Dair Güncel Bir Tartışma

Dr. Öğr. Üyesi Semra Geçkin Onat **74-75**
Sahte Haber Sorununda Medya Okuryazarlığı, Demokrasi ve Şeffaflığın Rolü

Doç. Dr. Betül Pazarbaşı, Özgür Can Yolcu **76-77**
Gazetecilik Mesleğinin Dönüşümü: Podcast Haberciliği

L. Üstü Öğrencisi Mehmet Pamuk, Doç. Dr. Hatice Baysal **78-79**
Yerel Basında Dijitale Dönüşüm: Manisa İli Yerel Basın Örneği

L. Üstü Öğrencisi Nazlı Nur Pulat, Doç. Dr. Hatice Baysal **80**
Z Kuşağının Haber Tüketim Tercihlerinde Siber Kültür Etkisi

Ar. Gör. Mehmet Anıl Ünal, Prof. Dr. Erdal Dağtaş **81**
Tarım Haberciliği Üzerine Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme: Cumhuriyet, Dünya ve Sabah Gazeteleri Örnekleri

Dr. Öğr. Üyesi Kubilay Çelik **81-96**
Günümüzde Medyanın 4. Kuvvet Olarak Kalma Olasılığı

Ar. Gör. Özlem Delal, Dr. Öğr. Üyesi Enes Abanoz **97**
Akademide Gazetecilik Alanında Yazılan Tezlerin Dönüşümü: Bibliyometrik Bir Analiz

Ar. Gör. Dr. Fırat Adıyaman **98**
Yerel Basında Gazetecilik Mezunlarının Mesleki Kimliğinin İnşası

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Bilge Ülker **99**
Türkiye'de Kovid -19 Pandemisinde Sağlık Bakanlığı Kamu Spotlarında Neoliberal Söylemin İzleri

Öğr. Gör. Tamer Ataç **100-115**
Covid-19 Haberlerini İnfografikler Üzerinden Okumak: Anadolu Ajansı Örneği

Doç. Dr. Selma Koç Akgül, L. Üstü Öğrencisi Tolga Şahin **116-117**
Medyada Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımının Tık Haberciliği Anlayışıyla Yıkımı: Covid 19 Pandemisi

L.Üstü Öğrencisi Akın Can Değirmen, Prof. Dr. Figen Ünal Çolak **118-127**
Sosyal Bilimler Alanında Yayınlanmış İletişim ve Aşı Konulu
Uluslararası Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

L.Üstü Öğrencisi Gaye Demirel, Doç. Dr. Nedret Çağlar **128**
Kriz Ortamında Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya; Instagram Haber Sayfaları Üzerinden Bir İnceleme

L.Üstü Öğrencisi Sezer Aksoy, Uzm. Psikolog Rıza Demir **129-139**
Pandemi Sonrası Çevrimiçi Toplantıların Değişimi ve Geleceği: TESAB Örneği

Öğr. Gör. Tamer Ataç, Öğr. Gör. Nur Meriç Afacan **140-141**
Ukrayna'nın Twıtter Diplomasisi Faaliyetlerine Yönelik Göstergebilimsel
Bir Analiz: Rusya'nın Ukrayna'yı İşgali Örneği

Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher, Prof. Dr. Çisil Sohodol, Ar. Gör. Dr. Nilüfer Geysi **142**
Twitter'da Sürdürülebilirlik İletişimi: Sürdürülebilirlik Konuları Üzerine Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Genel **143**
Markaların Dijital Gündem Yönetimi: Ağların Gündemi Yaklaşımı ile
Toplulukların Gündemini Dinlemek

Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin **144**
Kişisel Halkla İlişkiler Aracı Olarak Fiziksel Güzelliğin Kullanımı: Cameron Herrin
Davasının Sosyal İçerik Platformları Üzerinden Netrografik Bir İncelemesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yasa **145-154**
Sigara Karşıtı Reklamların Duygusal Etkisi

Ar. Gör. Dr. Hediye Aydoğan **155-156**
"Bizim Yorum Tarzımız Güzel": Boyner'in Özel Günler Reklamlarına
Yönelik YouTube Yorumlarının İncelenmesi

Doç. Dr. Ayla Topuz Savaş **157-158**
Hayvan Deneyleri Üzerine Bir Sosyal Reklam: Ralph'i Kurtar (Save Ralph)

Ar. Gör. Dr. Öykü Türkeli, Ar. Gör. Eren Demirkıran **159-160**
Yeşil Boyama Uygulamalarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi

Ar. Gör. Aylin Berna Zamandar Başoğlu, Dr. Öğr. Üyesi İrem Ayan Danacılar **161**
WOMM (Word of Mouth Marketing) Bağlamında Move-to-Earn Uygulamaları Üzerine Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emir Yıldız, L. Üstü Öğrencisi Gurbet Erul **162**
Medyada "İsyan" Performansları: Haber Medyasında Toplumsal Hareket
Görünümleri ve Performans Kuramı Bağlamında Eleştirisi

Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre Aydın **163-174**
Tanımlanabilir Mağdur Etkisi: Bibliyometrik İnceleme ve Sosyal Pazarlama
İletişimine Dair Bir Araştırma Gündemi

Ar. Gör. Hülya Tekbıyık, Mehmet Anıl Ünal **175**
Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi:
Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma

Öğr. Gör. Tolunay Kağan Ergin **176**
İletişim Ortamlarının Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi: Bir Kategorik İçerik Perspektifi Analizi

Öğr. Gör. Dr. Dilek Turan Eroğlu, Doç. Dr. Can Cemal Cingi **177-185**
Üniversite Öğrencisi Z Kuşağının Yaşam Doyumunu Etkileyen
Faktörler Üzerine Nitel ve Nicel Bir Araştırma

Ar. Gör. Dr. Özge Arslan **186-187**
Öz-farkındalığa Terapötik Oto-Fotografi Yaklaşımı

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kara **188-189**
Mecra Yakınsaması ile Değişen Televizyon Yayıncılığında Sosyal TV

L. Üstü Öğrencisi Mahmut Ceran, Ar. Gör. Halid Bilal Tanrıkulu, Doç. Dr. Sibel Norman **190**
Kurgunun Teknik Boyutu ve Nörosinema ile İlişkisi

L. Üstü Öğrencisi Buğra Mert Alkayalar. **191-198**
Günümüz Tanrıları: "American Gods" Dizisindeki Yeni Tanrıların İdeolojik Eleştiri Kapsamında İncelenmesi

Öğr. Gör. Pınar Karhan **199-207**
Ekranın Tanrı İdeali: Bir Tüketim Nesnesi Olarak "Her"

Doç. Dr. Eren Yüksel **208**
Power of the Dog Filminde Erkeklik Performansları ve Akışkan Cinsel Kimlik

Dr. Öğr. Üyesi Meltem Cemiloğlu **209**
The Worst Person in the World Filminde Sınır Durumların İzleri

Dr. Öğr. Üyesi Nisa Yıldırım **210**
Yerli Youtube Dizilerinin Yapım Modelleri Üzerine Bir İnceleme: Hile Dizisi Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Karasaç Gezen **211**
Sağlıklı Yaşam İdeolojisi ve Sağlık Konulu Televizyon Programlarındaki Uzman Söylemleri

Ar. Gör. Dr. Ayşe Gül Toprak Ökmen **212**
Özgürlük ve Yalnızlık Arasında Bir Yolculuk: Nomadland

Ar. Gör. Dr. Sibel Turan **213**
Türk Sinemasında 2000-2019 Yılları Arasındaki Filmlerde Kadın Yönetmenlerin Annelik Sunumları

Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze **214-218**
Karanlık Kız'da Anneliğin Yeni İmgeleri

Dr. Özgür Yılmazkol; Dr.Mustafa Aydemir **219-228**
'Kuzeyli Nanook'tan 'Bal Ülkesi'ne Belgesel Yapımına Dair Değişimler, Farklılıklar ve Yenilikler

Doç. Dr. Ersoy Soydan **229-230**
Belçika'da Türkçe Radyo Yayıncılığı: İlk ve Tek Lisanslı Türk Radyosu Gold FM Hakkında Bir İnceleme

RA. Dr. Mehmet Sarı **231**
The Metamodern Sensibility Towards Adolescent Problems in PEN15

Assoc. Prof. Dr. Işıl Tombul, Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu **232**
Intertextual Istanbul Images from Orientalist Paintings to Cinema

Asst. Prof. Dr. Burcu Baykan, Oğuz Kayır. **233-234**
Fluid Bodies in Motion: Pioneering Aesthetics of Nil Yalter's Experimental Films and Video Art Projects

Berna Balcı, Dr. Sinan Aşçı. **235-251**
The Role of Motivations in Purchase of Dıgıtal Art Graduate Student

Asst. Prof. Dr. Tuna Tetik **252**
Re-Thinking Turkish Cinema with Climates (2006) and The Waiting Room (2003):
The Importance of These Movies in Two Turkish Auteurs' Filmographies and
The Rise of Turkish Cinema at the Beginning of the New Millennium

Erna Urıcska **253**
The Relation Between Differently Framed Visual Speeding Messages and The Change in
Attitudes Among Gen Z

Assoc. Prof. Dr. Ana Matias, Ana Lopes. 254
Public Health Communication: Creating Engagement with Citizens Through Social Media
(A Public Relations Strategy)

Assoc. Prof. Dr. Burcu Eker Akgöz, Assoc. Prof. Dr. Elif Engin **255-267**
Organization Sustainability Communication (Osc): An Analysıs of Turkish and United States Corporations

RA. Ioanna Georgia Eskiadi, Asst. Prof. Dr. Nikolaos Panagiotou **268**
Crisis *Communication in the Metaverse Era*

Assoc. Prof. Dr. Terane Mahmudova **269**
Mass media in post-Soviet Azerbaijan in the era of global information exchange:
Magazines in the context of new communication processes

Ins. Dr. Elif Kahraman, Sadettin Demirel, Prof. Dr. Uğur Gündüz; Assoc. Prof. Dr. Işıl Tombul **270-293**
User Attitudes and Perceptions on Change in Social Media Ownership: Elon Musk's Twitter Takeover

Asst. Prof. Dr. Mehmet Sinan Tam, Ins. Dr. Kazım Babacan **294-295**
Tweets Regarding the Kinder Salmonella Virus Crisis

RA. Dr. Simge Süllü Durul, Assoc. Prof. Dr. Tezcan Özkan Kutlu **296-297**
Whatsapp For Baby Boomers: Mısınformatıon And Fact-Checking

Assoc. Prof. Dr. Barbara Ruth Burke **298-299**
An analysis of COVID-19 community safety messages and local media literacy, from the US

Graduate student Thomas Brami **300**
Towards a Poetics of the Virtual Landscape

Ins. Dr. Esma Gültüvin Gür Omay **301**
The Rise of the Influencer Journalist

Graduate Student Flora Hajdarmataj, Assoc. Prof. Dr. Alaaddin F. Paksoy **302**
Uses And Gratifications Theory in Social Media Application: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications

Schedule / Program **303-315**

Photos / Fotoğraflar **316**

"BİZİM YORUM TARZIMIZ GÜZEL": BOYNER'İN ÖZEL GÜNLER REKLAMLARINA YÖNELİK YOUTUBE YORUMLARININ İNCELENMESİ

Hediye AYDOĞAN
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
hediyeaydogan90@gmail.com

Özet: *Reklamlar, kültürün önemli yansıtıcılarından ve taşıyıcılarından biridir. Hedef kitlesine ikna içerikli mesajlarını iletirken, içinde bulunduğu toplumun kültüründen beslenmekte ve hizmet ettiği ticari amaca göre kültürel değerleri ve unsurları şekillendirebilmektedir. Görsel ve işitsel mesajlarını toplumun kültürel değerleriyle harmanlarken reklamlar bir yandan hedef kitle için bir anlam kazanmaya çalışırken, bir yandan da onunla kuvvetli bir bağ kurmak ve etkileşim sağlamak hedefini taşımaktadır. Bilhassa hedef kitlenin kıymet verdiği bayram, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlere yönelik hazırlanan reklamlarda bu bağı kurmak ve etkileşimi yaratmak için çeşitli kültürel değerlerden ve unsurlardan yoğunlukla faydalanıldığına rastlanmaktadır. Reklamların bu süreçte kullandığı kültürel değer ve unsurların çeşitliliği hedef kitlenin reklama yönelik tepkisinde de çeşitliliğe neden olabilmektedir ve bu çeşitliliğin ne olduğunu ve neyden kaynaklandığını tespit edebilmek hedef kitlenin özel gün iletişimi kapsamında hazırlanan ve yoğun kültürel değer ve unsur içeren reklamlara ve bu reklamları hazırlatan markalara yönelik algı ve beklentilerini anlamak açısından kıymetlidir.*

Markalar, dijital mecraların sunduğu olanaklar dahilinde hedef kitleleriyle anlık etkileşim kurabilmektedir. Hatta, markalar reklamlarını geleneksel mecralarda sunsalar bile, bu durum hedef kitlenin dijital mecralarda marka ve reklam hakkında konuşmasının önüne geçmemekte ve geleneksel mecradaki reklamla kıvılcımlanan hedef kitle – marka – reklam bağı dijital mecralara yansıyarak kuvvetlenebilmekte ve güçlü bir etkileşimi tetikleyebilmektedir. Reklamın kurduğu bu bağ ve etkileşim, çoğu zaman dijitalin ortak dili olan emojilerle de kurulabilmektedir. Özellikle COVID-19 salgınını önlemek amacıyla alınan tedbirlerin etkisiyle dijital medya ile daha çok meşgul olan hedef kitlenin reklam içerikleriyle etkileşim kurma eğiliminde artış olduğu bilinmektedir. Bu süreçte görülen artışı reklam ve markaya özel olarak nelerin pekiştirmiş olabileceğini ayırt etmek, markaların bu etkileşim sürecini yönlendirme noktasında dikkate alabilecekleri hususları bilmelerine ışık tutacakken aynı zamanda bu konuda yapılacak ileriki akademik araştırmalara temel oluşturacaktır.

Buradan hareketle bu çalışma, reklam filmlerinde kültürel çeşitliliğe ve ortak değerlere vurgu yapmanın yanı sıra toplumsal konulara değinerek bunlara yönelik toplumda farkındalık yaratmayı hedefleyen bir marka olarak Boyner'in özel günler iletişimi kapsamında Türkçe dilinde hazırladığı ve YouTube kanalında paylaştığı reklam filmlerine yapılan tüketici yorumlarını incelemektedir. COVID-19 sürecinde hedef kitle ile etkileşimin önceki dönemlere göre arttığı bilgisine dayanarak Boyner'in bu süreçte yayınladığı özel günler temalı reklamlarına YouTube'da yapılan tüketici yorumları amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. YouTube kanalının seçilmesinin nedeni, yapılan araştırmalara göre Türkiye'deki nüfusun büyük çoğunluğunun salgın döneminde en çok kullandığı sosyal medya aracının YouTube olmasıdır. Araştırma kapsamına alınan tüketici yorumları MAXQDA 2020 nitel veri analizi programı aracılığıyla nitel metin analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Örneklemi oluşturan 730 yorumun nitel ve tümevarımsal metin analizinden elde edilen temel bulgular yorumların en çok "bayram" (%58,6) en az ise "10 Kasım" (%1,3) için hazırlanan reklamlar için yapıldığını; yorumların en çok Türkçe (N=709) olmak üzere İngilizce (N=33), Arapça (N=2), Almanca (N=1) ve Azerice (N=1) dillerinde olduğunu; yorumcuların bazılarının (N= 265) anonim olması dolayısıyla cinsiyetleri tespit edilemese de kadınlara (N=172) göre erkeklerin (N=293) daha çok yorum yaptığını ve yorumların %18,7'sinin emoji barındırdığını göstermiştir. Aynı zamanda, yorum yapanların az da olsa bir kısmının (N=18) farklı mecralarda reklamlardan haberdar olarak YouTube'da reklama ve markaya ilişkin görüşlerini belirttiği tespit edilmiştir. Boyner'in reklamlarının Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini ve tüketicinin birbirinden farklı beğenilerini ele alması dolayısıyla tüketiciler açısından farklı konuları gündeme getirdiği anlaşılmış ve yorumlarda en çok tartışılan konular eşcinsellik ve LGBTi+ hakları (N=84), din / ahlak / etik (N=50), ikili ilişkiler (N=45), siyaset (N=32), feminizm ve kadın hakları (N=15), ekonomi (N=12) ve aile içi şiddet (N=10) olurken, en az üzerinde durulan konuların ise genel ayrımcılıklar (N=4) ve COVID-19 (N=1) olduğu görülmüştür. Hedef kitlenin YouTube'da yorum yazmasını tetikleyen sebep araştırıldığında, çoğunlukla (N=311) yorumların okunduğu ve yapılan yorumlara ilişkin yorum yaparak yorumcularla etkileşim kurulduğu saptanırken; diğer sebepler arasında reklamı eleştirme (N=260), reklamı destekleme (N=213), reklamla ilgili merak ve soru sorma (N=76), markayı şikayet (N=21), reklam ajansını eleştirme (N=18), reklam ajansını tebrik etme (N=11), rakip markayı övme (N=4) ve markayı boykot etme (N=3) bulgulanmıştır. Yorum yapanların reklama yönelik tutum ve algıları incelendiğinde, %69,4'ünün reklamları beğenmediği, %26,4'ünün reklamları beğenmediği, %4,1'inin bazı yönlerden beğenip bazı yönlerden beğenmediği ve %0,1'inin ise reklama yönelik beğenisiyle ilgili herhangi bir yorumda bulunmadığı anlaşılmıştır. Reklamın beğenilmesinin en önemli sebepleri arasında reklamın toplumsal konulara destek olması (%20,6), reklam hikayesi (%13,5) ve reklam müziği (%8,6) yer almıştır. Reklamı beğenmeyenlerin ise en önemli gerekçeler olarak reklamın yanlış değerleri yansıttığını (%20,7), Türk milletini yanlış yansıttığını (%8,5), reklamdaki karakterleri beğenmediğini (%7,3), reklam hikayesini saçma bulduğunu (%7,1), markanın reklamı kendini kurtarmak için yaptığını (%5,1), reklamın toplum yapısını bozma amacı taşıdığını (%4,9) ve reklam prodüksiyonun kalitesizliğini (%3) ileri sürdüğü görülmüştür. Son olarak, yorum yapanların markaya yönelik tutum ve düşünceleri dikkate alındığında, markayı beğenenlerin

(N=18) markayı eleştirenlere (N=91) göre sayıca az olduğu dikkat çekmiştir. Markayı beğenme sebepleri olarak markanın toplumu kapsayıcı olarak görülmesi (N=15) ve toplumsal konulara odaklanması (N=5) görülmüştür. Markayı eleştirme nedenleri arasında ise toplumu sapkın düşüncelere yönlendirdiği düşüncesi (N=86) ve tüketicinin sipariş sonrası sorunlarıyla ilgilenmediği (N=5) yer almıştır. Tüm bunların yanı sıra, markanın hiçbir yoruma yanıt vermediği dikkat çekmiştir. Sonuç olarak, özel günler kapsamında hazırlanan ve kültürel çeşitliliği vurgulayan reklamların, toplumun farklı kültürel arkaplanları bulunan kesimleri tarafından farklı yorumlandığı ve çeşitli kültürel kodları barındıran bu reklamlara yönelik farklı algı ve yorumların yine kültürel çeşitliliği işaret ederken markaya yönelik algı ve düşünceyi de şekillendirdiği çıkarılabilir. YouTube'daki tüketici yorumlarını nitel metin analizi yöntemiyle inceleyen bu araştırmanın elde ettiği bulgular, alımlama analizine başvuran ileriki araştırmaların elde ettiği bulgularla kıyaslanabilir veya söz konusu reklamlara ilişkin farklı dijital medya ortamlarında (forumlar, sosyal medya ağları, vs.) yapılan yorumlarla karşılaştırılabilir.