

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits..... I

Yayın Kurulu | Editorial Board II

Araştırma Makaleleri | Research Articles

Hooking Consumers with Stories: Sequential Mediation Analyses On Ad Credibility and Purchase Intentions..... 1-19

Tüketicileri Hikayelerle Kancalamak: Reklam Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerine Seri Aracı Değişken Analizleri..... 20-21

Mehmet Safa Çam (Asst. Prof. Dr.)

Hedonic and Utilitarian Consumption in COVID-19 Process 23-34

COVID-19 Sürecinde Hedonik ve Faydacı Tüketim..... 35-36

Merve Çerçi (Res. Asst. Ph.D.)

Murat SEYFİ (Assoc. Prof. Dr.)

Social Media Usage of Non-Governmental Organizations: Red Cross Societies of the G7 Countries and the Turkish Red Crescent 37-59

Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı: G7 Ülkelerinin Kızıl Haçları ve Türk Kızılayı Örneği 60-61

H. Nur Görkemli (Assoc. Prof. Dr.)

Eda Demir (MSc Student)

Halkla İlişkilerde Şeffaf İç İletişim ve Dönüşümcü Liderliğin Kurumsal Değişim ve Kurumsal Güven İnşasındaki Rolü 63-83

The Role of Transparent Internal Communication and Transformational Leadership in Public Relations in Corporate Change and Corporate Trust Building..... 84-85

Gonca Yıldırım (Asst. Prof. Dr.)

Pandemi Sürecinde Yabancı Medya Ajanslarının Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi: BBC Türkçe, DW Türkçe ve Independent Türkçe Örnekleri 87-110

Content Analysis of Foreign Media Agencies' Social Media Shares in the Pandemic Process: BBC Turkish, DW Turkish, and Independent Turkish Examples 111-112

Turgay Yerlikaya (Asst. Prof. Dr.)

İbrahim Efe (Assoc. Prof. Dr.)

Kevser Hülya Akdemir (Ph.D. Student)

İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi..... 113-126

British Cultural Studies Tradition and the Reception Analysis of "Medya Mahallesi" News Program 127-128

Hakkı Akgün (Res. Asst.)

Emel Arık (Assoc. Prof. Dr.)

Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği	129-150
Effective Factors on Determining the Voting Preferences of Voters and the Effect of Candidate Image on this Process: 31 March 2019 Sivas Local Elections Example	151-152
<i>Onur Taydaş (Asst. Prof. Dr.)</i>	
İdeolojik Bir Aygıt Olarak Sinema:	
American Sniper Filmi Bağlamında Başat İdeolojinin İmaja ve Söyleme Tezahürü.....	153-173
Cinema as an Ideological Device: Reflection of the Dominant Ideology to Image and Discourse in the context of American Sniper Film.....	174-175
<i>Burak Medin (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Ali Kaymak (Lect.)</i>	
Netflix'teki Türk Dizilerinin Sembolik Etkileşimcilik ve Kahramanların Toplumsal Cinsiyet Açısından Ele Alınması: Atiye ve Hakan Muhafız Dizileri Karşılaştırılması.....	177-201
Symbolic Interaction in Netflix Turkish Series and Handling of Heroes in Terms of Gender: Comparison of Atiye and Hakan Muhafız Series.....	202-203
<i>Dilan Çiftçi (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Film Festivalleri ve Turizm İlişkisi: Belgesel Film Yönetmenleri Üzerine Bir Çalışma.....	205-228
The Relationship between Film Festivals and Tourism: A Study on Documentary Film Directors.....	229-230
<i>Burak Türten (Asst. Prof. Dr.)</i>	
COVID-19 Pandemi Süresince Türkiye'nin Aldığı Ekonomik Tedbirlere Yönelik Haberlerin Söylem Analizi	231-253
Discourse Analysis of the News Regarding the Economic Measures Taken by Turkey During the COVID-19 Pandemic	254-255
<i>Mustafa Öztunç (Asst. Prof. Dr.)</i>	
İdeolojik Bir Söylem Olarak Slogan Üzerine Düşünmek: Türkiye'de Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Kullanılan Parti Sloganları Üzerine Kıyaslayıcı Bir Analiz	257-273
Thinking on the Slogan as an Ideological Discourse: A Comparative Analysis on the Party Slogans Used in the March 2019 Local Elections in Turkey	274-275
<i>Mikail Batu (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Akan Yanık (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Onur Tos (Lect.)</i>	
Genç Yetişkinlerin Televizyondaki Dini Programlara Yönelik Tutumları ve Güven Düzeylerinin Belirlenmesi: Ampirik Bir Araştırma.....	277-291
Determining Young Adults' Attitudes and Confidence Levels towards Religious Programs on Television: An Empirical Study.....	292-293
<i>İsmailcan Doğan (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Kadim Bilgelik Miti ve Tüketim Toplumu İkonu Olarak Geyik Sembolizmi.....	295-321
Deer Symbolism as Ancient Wisdom Myth and Icon of Consumption Society.....	322-323
<i>Oya Ayan (Ph.D. Student)</i>	

Televizyon Haber Retoriğine Türk Kimliğinin Etkisi.....	325-343
The Effect of Turkish Identity on Television News Rhetoric	344-345
<i>Ahmet Selman Seyhan (Lecturer Ph.D.)</i>	
<i>Ömer Faruk Zararsız (Res. Asst.)</i>	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz.....	347-369
Fashion Recycling and Sustainability in the Context of Corporate Social Responsibility: A Semiotic Analysis	370-371
<i>Eda Turancı (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Müzakereci Demokrasi Modelinden İletişimsel Demokrasi İdealine: “Nuremberg Mahkemesi” Filmini Retorik Ekseninde Okumak	373-395
From Negotiator Democracy Model to Communicational Democracy Ideal: Reading the Film “Judgment at Nuremberg” on the Rhetoric Axis	396-397
<i>Merve Can Maraşlı (Res. Asst.)</i>	
<i>Hülya Demir Yaleze (Res. Asst.)</i>	
TV8’in “Gerçeksi Gösterilerinde” Kimlik İnşası.....	399-417
Identity Building on the “Reality Shows” of TV8.....	418-419
<i>Candan Koçak (Lect.)</i>	
Derlemeler Reviews	
Dijital Annelerin Feminist Sesi: Annelik İnşasının Tartışmaya Açılmasında Web Siteleri ve Blog İçeriklerinin Rolü	421-438
Feminist Voice of Digital Mothers: The Role of Web Sites and Blog Contents in Opening Motherhood Construction to Discussion.....	439-440
<i>Derya Gül Ünlü (Asst. Prof. Dr.)</i>	
İnternete Pesimist Bir Bakış Açısı Olarak Makro ve Mikro Kapatılma	441-459
Macro and Micro Confinement as a Pessimistic Perspective towards Internet	460-461
<i>Ahmet Faruk Çeçen (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları.....	463
Etik Kurallar ve İntihal Politikası.....	465
Telif Hakları	470

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication