

## ***İÇİNDEKİLER***

### ***Makaleler***

Dünyada ve Türkiye’de Anlam İnşasının Aracı Olarak Sanat ve Edebiyat Basını  
***Bahar Kayıhan***  
***1-23***

Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye’de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller  
***Barış Yetkin***  
***24-45***

Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İlkelerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri  
***Yalçın Yılmaz***  
***46-68***

Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı  
***Ozan Yıldırım, İdil İpek***  
***69-94***

Asırlık Haber Ajansı AZERTAC’ın Azerbaycan’ın Dünyaya Açılmasındaki Rolü  
***Hilmi Bengi***  
***95-112***

Global Reklam Stratejilerinde Küresel Dergiciliğin Yeri: National Geographic Türkiye’deki Reklamlarda Standartlaştırma ve Yerelleşme  
***Hakan Sağlam***  
***113-135***

Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi  
***Çiler Sigeze***  
***136-149***

Kültürel Gösterge Olarak Türkülerin Reklamlarda Kullanılması: Turkcell’in “Çok Çekiciyiz” Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi  
***Hülya Özkan***  
***150-165***

Bilim Gazeteciliği: Haber Siteleri Üzerine Bir Araştırma  
***Mert Küçükvardar***  
***166-186***

Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi  
***Gözde Sunal, Seda Bağdatlı Kalkan***  
***187-200***