

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ

(8)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Hasret AKTAŞ & ESİN SERİN AKSOY

Instagram’da Sembolik Şiddet Modası: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Türkiye’de 65 Yaş Üzeri İnsanlara Uygulanan Sembolik Şiddet Örneklerinin İncelenmesi
(10-31)

BİRGÜL TAŞDELEN & Dilek TURAN EROĞLU & Hande TAŞLI

Kâr Amacı Gütmeyen Televizyon Kanallarının Kurumsal İtibarı: TRT Örneği
(32-55)

Oğuz KUŞ & Ayşegül ÖZBEBEK TUNÇ

Content Marketing in Online Learning Programs: A Research On EU-Funded ‘E-Profman’ Project
(56-74)

Dursun YILMAZ & Mehmet Akif GÜNAY

Türkiye’de Sağlık İletişimi: Sağlık Çalışanları Üzerine Yapılmış Bir Araştırma
(75-91)

Yesim ESGİN

Mobil Bankacılıkta Pazarlama İletişimi: Chatbot Tasarımlarında Antropomorfik Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi
(92-110)

Pınar BASMACI

Tüketim Kültürünün Bireyciliğine Bir Meydan Okuma: “The Platform” Filmi
(111-128)

Zekeriya SARIHAN & Raci TAŞCIOĞLU

Post- Truth Çağında Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücü: Yeni İnfaz Düzenlemesi Örneği
(129-150)

Pınar GÜNER KOÇAK & Yusuf Zafer Can UĞURHAN

*Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir
Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği*
(151-170)

Emine Özlem ATAMAN & Deniz Su PİGEY

*Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye
“İçimdeki Ses” Ezhel Örneği*
(171-190)

Özlem ALİKILIC & Ebru GÖKALİLER

Covid-19 Pandemisinin Durumsal Kriz İletişim Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi
(191-212)

Engin COŞKUN & Betül ÇEPNİ ŞENER

Sosyal Medyada Moda Reklamcılığı: Instagram Örneği
(213-241)

İkbal BOZKURT AVCI

Sinemanın Tehlikeli Bir Sokağı Olarak Neo-Noir: Blood Simple ve Fargo
(242-259)

Celal HAYIR & Tüba KARAHİSAR

Dijital Medya Çağında Sosyal Röntgencilik: Instagram Örneği
(260-277)

Esennur SİRER

5G ile Televizyon Yayınlarının İletimi
(278-295)

Muhammed Said TUĞCU

*Belgesel Sinemada Anlatı Yapısının Oluşturulması:
“Cobain: Montage of Heck” Belgeselinin Analizi*
(297-320)

Kadir MACİT & Hülva ÖZTEKİN

*Futbol Endüstrisi ve Reklam İlişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda
Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklam Filmleri Üzerine Bir Araştırma*
(321-338)

Yağmur KARADAĞ & İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

*Koronavirüs Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının Siyasal İletişim Aracı
Olarak Twitter Kullanımı: Hashtag ve Kelime Analizleri*
(339-365)

Seçil FİŞENKÇİ & Ayça ÇEKİC AKYOL

Televizyon Reklamlarında Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz
(366-391)

Işıl ŞİMSEK

Haberin Ekonomi Politikğine Propaganda Modeli Üzerinde Bakmak: Büyüme ve Milli Gelir
Haberleri Üzerine Bir İnceleme
(392-428)