



EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2023 Bahar/Haziran sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 18. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 18. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan on üç makaleye yer verdik.

Dergimizin 18. sayısında yer alan ilk çalışma, **Netflix's Machine Learning, Personalization, Culture Interaction and Its Evolution in Covid-19** başlığıyla **Zeynep Erdoğan**'a aittir. Dijital ortamda fark yaratan Netflix'in makine öğrenimi ile kişiselleştirmeye verdiği önemi ele alan çalışmada, Netflix'in ülke bazında kültürel farklılıklardan yola çıkarak çalışmalarına nasıl yön verdiği incelenmektedir.

Selma Didem ÖZŞENLER tarafından yazılan **Sosyal Kimlik Ürünü Olarak Kaft T-Shirtleri: Tasarım Baskıları Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz** başlıklı çalışma, bireyin Kaft markasının tasarım ürünü t-shirtleri satın alırken gerçekte sosyal kimliğine hangi hikâyeleri eklediğine dair bir inceleme yapmaktadır.

Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergibilimsel Analizi başlıklı üçüncü makale, **Kenan DEMİRCİ**'ye aittir. Kriz dönemlerinde, turizm reklamlarının mesaj stratejilerini anlamayı amaçlayan çalışmada, Türkiye'de güvenli turizm" kampanyasının 3 adet reklamı göstergibilimsel analiz yoluyla çözümlenmektedir.

Volkan EROL tarafından yazılan **Kâbuslar ve Rüyalar: Bilim Kurguda Siborg Temsilleri** başlıklı bilim kurgu türünde siborgların sunumunu beden, cinsellik ve cinsiyet çerçevesinde inceleyen makale, siborg kavramının özellikle cinsiyet çalışmaları için elverişli bir alan oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Sayının beşinci makalesi, **Kendini İzleme ve Giyim Ürünlerine Yönelik Tüketim Davranışı İlişkisi** başlığı ile **Aslı Burcu TOKU**'ya aittir. Sosyal psikolog Snyder'in kendini izleme (self-monitoring) kavramı temelinde tüketim davranışını ele alan çalışmada, kendini izleme eğilimi ve giyim kategorisinde yer alan ürünlerin tüketimi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tartışılmaktadır.

Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme başlıklı altıncı makalede yazarlar **Şeyma KARA** ve **Ersin DİKER**, bireylerin, aşırı tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde reklamların, özellikle de çeşitli sembolik unsurlarla hazırlanan reklam mesajlarının önemine vurgu yaparak, sembolik tüketim ve Diderot etkisi kavramları üzerinde reklamın etkisini ortaya koymaktadır.

İsmail Mücahit AYDEMİR ve **Dilge KODAK**'a ait yedinci makale **Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme** başlığını taşımaktadır. Çalışmada Türkiye'de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının podcast yayıncılığına adapte olup olmadığını tartışılmaktadır.

Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi başlıklı sekizinci makalenin yazarları **Özen BAŞ**, **Aylin SUNAM AUDRY**, **İrem İNCEOĞLU**, **Yiğit Bahadır KAYA**, **Gözde CÖBEK** ve **Saygın Vedat ALKURT**'tur. Çalışma, Türkiye'deki 18-29 yaş aralığındaki gençlerin hangi sosyal medya platformlarını, ne kadar sıklıkla kullandıklarına ve bu platformlarda ne tarz içerikler paylaştıklarına odaklanmaktadır.

Çakır AKER tarafından yazılan, **Dijital Oyun Deneyimi Analizi: Ghostwire Tokyo Oyun İncelemesi** başlıklı dokuzuncu makalede yazar, yeni bir kavram olan dijital oyun deneyimi çerçevesinde 15 maddeden oluşan sezgisel derlemesi çalışmanın odağını oluşturmaktadır.

18. sayıda yer alan onuncu makale, **The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form** başlığıyla **Doğa ÇÖL** ve **Ömer Said BİROL**'a aittir. TikTok videolarının biçimi ile Everyting Everywhere All At Once filmi biçimsel olarak karşılaştıran çalışmada, TikTok ve diğer kısa biçimli video platformlarının, film anlayışına getirdiği yeni tarzı tartışmaktadır.

Kullanımlar ve Doğumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma başlıklı on birinci makalede yazarlar **Hülya TEKBIYIK** ve **Mehmet Anıl ÜNAL**, astroloji alanında sosyal medya kullanımını ele almaktadır. Instagram'da astroloji içerikli altı hesaptan dijital etnografi yöntemiyle yapılan araştırmada, astroloji hesaplarının kullanıcıları ile ilişkisi analiz edilmektedir.

Nihan AYTEKİN ve **Mizgin AVCİ** tarafından yazılan **Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Örneği** başlıklı on ikinci makalede, monokromatiğin markanın reklamlardaki temsilini uzun dönemde nasıl şekillendirdiğini göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu sayının son makalesi olan **Türkiye'de Yazılı Basının Kanser Haberlerine Yaklaşımı** başlıklı on üçüncü makale, **Mehmet SUIÇMEZ**'e aittir. Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin yapısal ve içeriksel özellikleri esas problem olarak ele alan çalışmada, gazetelerin sağlık haberlerine yaklaşımlarındaki farklılıklar analiz edilmektedir.

Dergimizin 18. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 18. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz. Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ (Editör)

intermedia
International e-journal



A MESSAGE FROM EDITOR-IN-CHIEF

Welcome to our spring issue (June) 2023 of Intermedia International e-Journal. We are very pleased to publish the 18th issue of the Intermedia International e-Journal with the awareness of the importance of academic journals in terms of enabling academicians and researchers to benefit from existing studies as well as bringing academic studies to the literature.

In the 18th issue of our journal, we included thirteen articles dealing with different fields and elements of communication, which were found appropriate for publication as a result of peer-reviews.

The first study in the 18th issue of our journal, titled as **Netflix's Machine Learning, Personalization, Culture Interaction and Its Evolution in Covid-19** belongs to **Zeynep ERDOĞAN**. This study examines the importance that Netflix, which makes a difference in the digital environment, attaches to personalization with machine learning and investigates how Netflix directs its work based on cultural differences on a country basis.

The study, titled as **Kaft T-Shirts As A Product Of Social Identity: A Semiotic Analysis Through Design Prints** by **Selma Didem ÖZŞENLER**, examines which stories the individual actually adds to his/her social identity when purchasing t-shirts designed by the Kaft brand.

The third article, titled **Message Strategies in Tourism Advertising in Turkey in The Covid 19 Pandemic: A Semiotic Analysis of The 'Safe Tourism in Turkey' Advertising Campaign** belongs to **Kenan DEMİRCİ**. In this study, which aims to understand the message strategies of tourism advertisements in crisis periods, 3 advertisements of the "safe tourism in Turkey" campaign are analyzed through semiotic analysis.

The article written by **Volkan EROL** titled **Nightmares and Dreams: Representations of Cyborg in Science Fiction**, which examines the presentation of cyborgs in the science-fiction genre within the framework of body, sexuality and gender, reveals that the concept of cyborg constitutes a particularly favorable field for gender studies.

The fifth article of journal issue, titled as **The Relationship Between Self-Monitoring and Consumption Behavior for Clothing Products**, belongs to **Aslı Burcu TOKU**. In this study, which deals with consumption behavior on the basis of social psychologist Snyder's concept of self-monitoring, the existence of a significant relationship between self-monitoring tendency and consumption of products in the clothing category is discussed.

In the sixth article, titled as **Definition of Symbolic Consumption in Advertising Within the Context of The Diderot Effect: An Investigation on Television Advertisements** authors **Şeyma KARA** and **Ersin DİKER** emphasize the importance of advertisements, especially advertising messages prepared with various symbolic elements, in shaping individuals' excessive consumption habits and reveal the effect of advertising on the concepts of symbolic consumption and Diderot effect.

The seventh article by **İsmail Mücahit AYDEMİR** and **Dilge KODAK** entitled as **Podcasting As A Digital Content: A Review On Podcast Broadcast Of National Radios**. This study discusses whether national terrestrial radio stations in Turkey have adapted to podcasting.

The eighth article, titled as **An Analysis of the Social Media Use and Content Types of Young Adults in Turkey** belongs to **Özen BAŞ**, **Aylin SUNAM AUDRY**, **İrem İNCEOĞLU**, **Yiğit Bahadır KAYA**, **Gözde CÖBEK** ve **Saygın Vedat ALKURT**. This study focuses on which social media platforms young people between the ages of 18-29 in Turkey use, how often they use them and what kind of content they share on these platforms.

In the ninth article, titled as **Digital Game Experience Analysis: Ghostwire Tokyo Game Experience Review** was written by **Çakır AKER**. A heuristic compilation of 15 items within the framework of digital game experience, which is a new concept, constitutes the focus of the study.

The tenth article in 18th issue is by **Doğa ÇÖL** and **Ömer Said BİROL** with the title **The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form**. The study, which formally compares the form of TikTok videos with the movie Everything Everywhere All At Once, discusses the new style that TikTok and other short-form video platforms bring to the understanding of film.

In the eleventh article, titled as **Relations Between Astrology and Social Media in Context of Uses and Gratifications Theory: An Ethnographic Research on Instagram Use**. Authors **Hülya TEKBIYIK** and **Mehmet Anıl ÜNAL** discuss the use of social media in astrology. In the research conducted with the digital ethnography method from six accounts with astrology content on Instagram, the relationship between astrology accounts and their users is analyzed.

In the twelfth article by **Nihan AYTEKİN** and **Mizgin AVCI**, titled as **From Monochromatic Advertisement to Monochromatic Brand: Heinz Case Study** aims to show how monochromatic shapes the representation of the brand in advertisements in the long run.

The last article of this issue, titled as **Approach of The Printed Press On Cancer-Related News in Turkey** belongs to **Mehmet SUIÇMEZ**. In this study, which deals with the structural and contextual characteristics of the news about cancer in newspapers as the main problem, the differences in the approach of newspapers to health news are analyzed.

We would like to thank all the authors who contributed to the 18th issue of our journal with their authentic works, our journal referees who reviewed the submitted articles elaborately, and all our colleagues who make a great effort to the preparation of our journal for publication. We wish you take pleasure in reading our 18th issue. Hope to see you in our next issue...

Best regards,

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ (Editor)

International e-journal