



---

*Yeni Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi E-Bülteni*



---

2017 Temmuz

2017 Temmuz

# Yayın Kurulu

T.C.  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
Adına Sahibi  
Dr. Mustafa AYDIN  
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Prof.Dr. Yadigar İZMİRLİ (Rektör)  
Prof.Dr. Hülya YENGİN (Dekan)  
Prof.Dr. Özden CANKAYA (Öğretim Üyesi)  
Doç.Dr. Deniz YENGİN (Müdür)

**YAYINA HAZIRLAYAN**  
Arş.Gör. Tamer BAYRAK



# Faaliyetlerimiz

## YENİ MEDYA ELEKTRONİK DERGİSİ YAYINDA

İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Doç.Dr. Deniz YENĞİN editörlüğünde Yeni Medya Elektronik Hakemli Dergisi Ocak 2017 itibariyle yayın hayatına başladı.

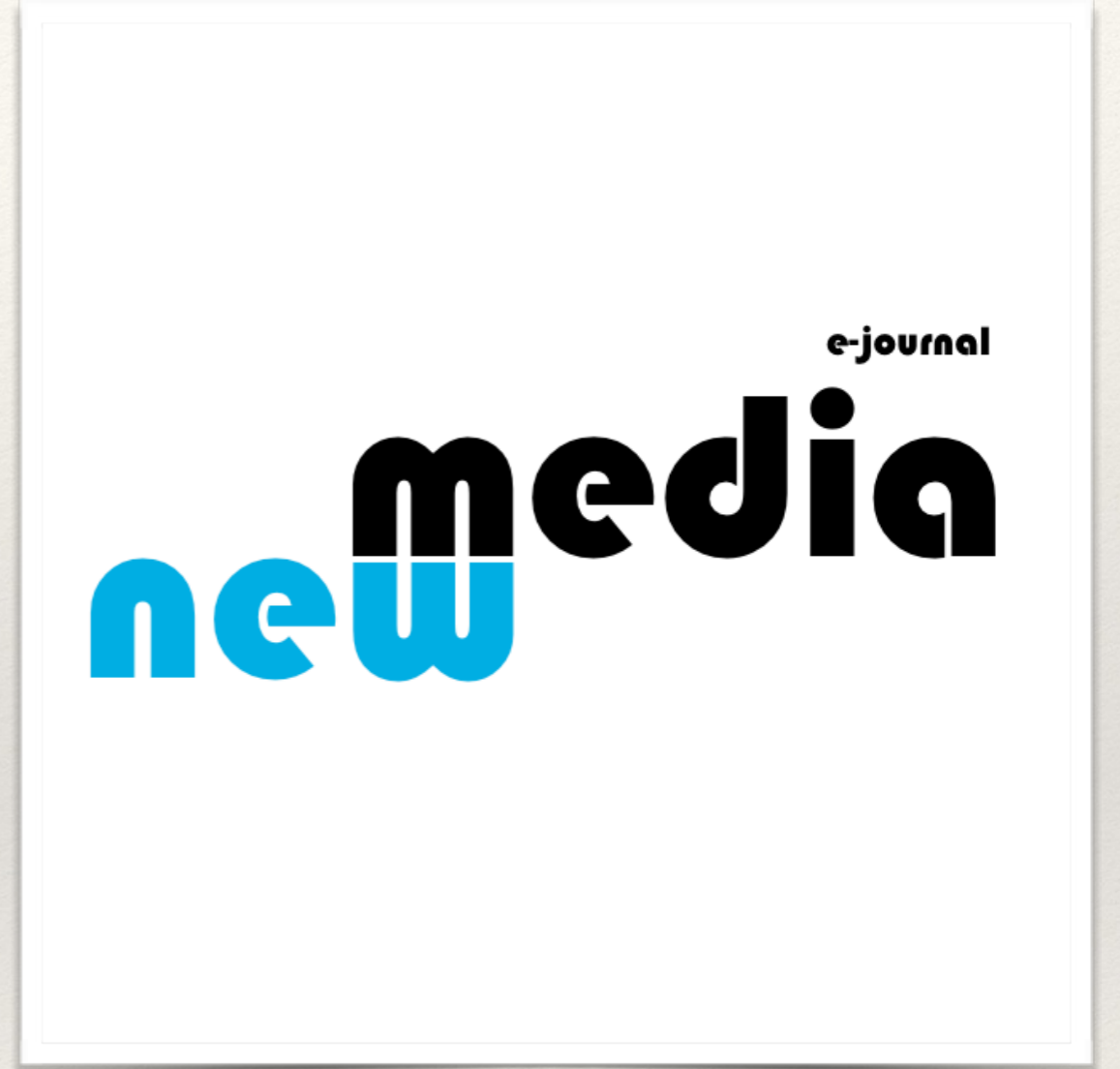
Yeni medya alanında akademik ve bilimsel bir kaynak olma amacı taşıyan dergi, yılda 3 defa elektronik olarak yayımlanacak. Daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüş paylaşmak ya da eser yayınlamak için eserlerinizi e-JNM Sekreterliği [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr) adresine gönderebilirsiniz.

### [Yayınlarımızın listesi](#)

[VOLUME 1 ISSUE 1](#)

[VOLUME 1 ISSUE 2](#)

[VOLUME 1 ISSUE 3](#)





# YENİ MEDYA ELEKTRONİK DERGİSİ

VOLUME 1 ISSUE 1



e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM January 2017 Volume 1 Issue 1

## İÇİNDEKİLER Ocak 2017 Cilt 1 Sayı 1 (ISSN: 2548-0200)

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ GERÇEKLIK YANILGISI Orkun ÖNGEN.....	1
HALKLA İLİŞKİLERDE İMAJ BAĞLAMINDA TÜKETİCİNİN ALGISI: VOLKSWAGEN EMİSYON HABERİNİN İNCELENMESİ Berkan BAYINDIR.....	15
SOSYAL MEDYADA DİJİTAL ETİK: TWITTER'DA ŞİDDET İÇERİKLİ İLETİLERİN İNCELENMESİ Tamer BAYRAK.....	32
BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: CHANGE.ORG ZEYTİN HAYATTIR İMZA KAMPANYASI İNCELEMESİ Elif Tuba TEZCAN .....	47
ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARININ REKLAM KAMPANYALARINA ETKİSİ Necla KÖSE.....	53
YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ Eray TAŞ.....	60
ARAMA MOTORU SONUÇLARI GÜVENİLİRLİĞİNİN ANALİZİ: GOOGLE ÖRNEĞİ Seda Akagün YOZKAT.....	72
J. BAUDRİLLARD'IN 'SİMÜLASYON' VE J. HUIZİNGA'NIN 'OYUN' KURAMLARI ÜZERİNDEN 'MATRIX I' FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ Ayten ÇALIŞ.....	82
ENFORMASYON TOPLUMU BAĞLAMINDA TEKNOLOJİK DİSTOPYA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: MR. ROBOT ÖRNEĞİ Nergiz YALÇIN.....	93
İÇ GÜVENLİK YASASI'NIN MEDYADA YER ALMA BİÇİMLERİNİN GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ Meriç KILINÇ.....	102
DİJİTAL SPOR İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA TÜRK MİLLİ TAKIMI'NDA YAŞANAN KRİZİN SOSYAL MEDYADA YANSIMASI Ali YILDIRIM.....	110
İLLÜZYONUN ÖTESİ: ÖZNEL BAKIŞ AÇISI KULLANIMI EKSENİNDE SİNEMANIN YANSILSAMASINDAN DİJİTALİN SANAL GERÇEKLİĞİNE Selin SÜAR.....	119
SOSYAL MEDYADA CANLI YAYIN ANLAYIŞI Nurseda YILMAZ.....	127



# YENİ MEDYA ELEKTRONİK DERGİSİ

VOLUME 1 ISSUE 2



e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM May 2017 Volume 1 Issue 2

## İÇİNDEKİLER Mayıs 2017 Cilt 1 Sayı 2 (ISSN: 2548-0200)

SANAL GERÇEKLİK VE SİMÜLASYON BAĞLAMINDA SANAL MÜZELER Derya AYDOĞAN.....	137
TÜRKİYE'DEKİ SANAL MÜZELERİN İÇERİK ANALİZİ TEKNİĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ Taner KIZILHAN.....	149
KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA ETKİLİ BİR LOGONUN MARKA ÜZERİNDEKİ ROLÜ Özge TOPÇU.....	157
DİJİTAL HASTALIK OLARAK NOMOFOBİ Reyhan POLAT.....	164
SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM'IN İNCELENMESİ Seda Akagün YOZKAT.....	173
60 YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN SOSYAL AĞLARDA YER ALMA MOTİVASYONLARI: FACEBOOK ÖRNEĞİ Şenay Demet ŞENTÜRK.....	183
HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA AĞ TOPLUMLARINDA BİLGİ MONOPOLİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: AARON SWARTZ ÖRNEĞİ Nergiz YALÇIN.....	196
DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞMESİ: NETLESSFOBİ Büşra GÜNEY.....	207
KİTAP TÜKETİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME Elif Tuba TEZCAN.....	214



# YENİ MEDYA ELEKTRONİK DERGİSİ

VOLUME 1 ISSUE 3

e-journal  
**newmedia**

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM September 2017 Volume 1 Issue 3

## TABLE OF CONTENTS September 2017 Volume 1 Issue 3 (ISSN: 2548-0200)

THE CONSUMPTION POWER OF SOCIAL MEDIA <i>Çağla CEYHAN</i> .....	221
VIRTUAL TRANSFORMATION IN THE VIRTUAL WORLD <i>Laman İSMAYILZADA</i> .....	227
THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATIONS EDUCATION AND MEDIA SECTOR IN THE PERIOD OF MEDIA TRAINING <i>Özden CANKAYA</i> <i>Aysun KÖKTENER</i> .....	237
IMMIGRATION MOVEMENT AND MIGRANT NEWS IN MEDIA <i>Olcay UÇAK</i> .....	242
EXAMINING TWO LOCAL NEWSPAPERS OF ATAKÖY NEWSPAPERS AND YAŞAM NEWSPAPERS <i>Onur DİNÇER</i> .....	255



PlayStation®VR



Yeni Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi olarak üniversitemizde Sanal Gerçeklik Laboratuvarı - VRlab kurulmuştur. VRlab'da; akademik, sektörel ve eğitimsel çalışmalar gerçekleştirilecektir. Laboratuvarımızda kurulan sistemler Playstation VR, Vive HTC ve Oculus'tur. Bu üç platformu yazılımsal açıdan desteklemek adına Unity oyun motoru istasyonu da ayrıca kurulmuştur.



---

## Sitelerimiz Aktif Hale Gelmiştir

---

<http://yenimedya.aydin.edu.tr/>



**newmedia**  
e-journal

<http://vrlab.aydin.edu.tr/>



**VRlab**



*Yeni Medya Uygulama ve Araştırma  
Merkezi Yayın alışmaları*

# Geçmişten Günümüze  Boyutlu Sinema

Yeni Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi yayınları bağlamında geçmişten günümüze üç boyutlu sinema kitabı yayınlanmıştır. Bu kitap sinemadaki teknolojik gelişmelere ışık tutması bakımından sinemada teknolojik gelişim araştırması yapmak isteyenlere bir rehber niteliği taşımaktadır.



*Yeni Medya Uygulama ve Araştırma  
Merkezi Yayın alışmaları*

# İletişim alışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları

Yeni Medya ve İletişim Sistemleri Bölüm Başkanı Doç. Dr.  
Deniz YENGİN'in kitabı Der Yayınları'ndan  
yayımlanmıştır.

Kitapta ayrıca yer alan araştırmacılar:

Tamer BAYRAK (İAÜ Doktora Öğrencisi ve Arş.Gör.)

Gizem ÖZDEL (İAÜ Öğretim Görevlisi)

Berkan BAYINDIR (İAÜ Doktora Öğrencisi)

Hakan TAN (İAÜ Doktora Öğrencisi)

## İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE UYGULAMALARI

|DENİZ YENGİN





The Turkish  
Online Journal  
of Design  
Art and  
Communication

APRIL 2017

Volume 7 – Issue 2  
DOI: 10.7456/10702100  
ISSN: 2146-5193

www.tojdac.org

## SOSYAL MEDYADA DİJİTAL KAMUOYU

Deniz YENGİN  
Istanbul Aydın University, Turkey  
[denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

Tamer BAYRAK  
Istanbul Aydın University, Turkey  
[tbayrak@aydin.edu.tr](mailto:tbayrak@aydin.edu.tr)

### Öz

İletişim kavramı, insanoğlu için temel bir gereksinim olan, bireyler arası bilgi aktarım sürecini ifade etmektedir. İnsanoğlu iletişim sürecini gerçekleştirebilmek uğruna iletişim kanallarını oluşturmuş ve bu kanalları daima geliştirmeye çalışmıştır. Elektriğin icadından sonra gelişen teknoloji, teknolojinin de gelişimiyle birlikte konvansiyonel medyanın oluşmasına neden olmuştur. Yapısı itibarıyla tek yönlü bir iletişim modeli sunan konvansiyonel medya, insanların iletişim sürecine katılma arzusundan dolayı yerini yeni medya teknolojilerine bırakmıştır. Yeni medya teknolojileri bireylere bilginin oluşum sürecine doğrudan müdahale etme şansı tanımaktadır. Bu bağlamda toplum olmak ve toplum olarak yaşayabilmek için belli etik kavramlar nezdinde kamuoyu oluşumuna gereksinim duyan insanlar, yeni medya teknolojileri sayesinde sosyal medya ortamlarında da kamuoyu oluşturmakta ve gündemi belirleyerek toplum olarak tecrübeyi artırmaktadırlar. Bu çalışmada konvansiyonel medyadan yeni medyaya olan geçiş ile birlikte sosyal medyada kamuoyu oluşumu, sosyal medya ortamı Twitter'dan seçilen tweetler derlenerek incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** konvansiyonel medya, sosyal medya, dijital kamuoyu, twitter

### DIGITAL PUBLIC OPINION IN SOCIAL MEDIA

#### ABSTRACT

The concept of communication refers to the process of information transfer between individuals, which is a fundamental requirement for mankind. Mankind has created communication channels for the purpose of realizing the communication process and has always tried to develop these channels. The technology that developed after the invention of the electric power, together with the development of the technique, led to the formation of the conventional media. Conventional media, which offer a one-way communication model, have left their place to new media technologies because of their desire to participate in the communication process. New media gives individuals the chance to intervene directly in the process of knowledge creation. In this context, people who need to form public opinion in certain ethical concepts in order to be a society and to live as a society, are creating public opinion in social media environments thanks to new media technologies and increasing their experience as a society by setting an agenda. In this study, public opinion formation in the social media will be examined by compiling selected social media tweets from Twitter with the transition from conventional media to new media.

**Keywords:** conventional media, social media, digital public opinion, Twitter

#### GİRİŞ

İnsanoğlunun tarih boyunca ihtiyaç duyduğu ve oluşumu hakkında çeşitli kuramlar üretirek yapısını anlamaya çalıştığı iletişim, Türkçe'de "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon" (TDK, 1998, s.1067) anlamına gelmektedir. İletişim kavramı, enformasyon ile işlenerek anlamlı veri kümesi haline gelmiş olan bilgilerin kaynaktan hedefe doğru aktarılma sürecini ifade etmektedir. Jan Van Dijk'in Ağ Toplumu

Doç. Dr. Deniz YENGİN ve Arş. Gör. Tamer BAYRAK'ın ortak çalışması olan Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu başlıklı makalesi The Turkish Online Journal of Design Art and Communication'da yayımlanmıştır.





The Turkish  
Online Journal  
of Design  
Art and  
Communication

JANUARY 2017

Volume 7 – Issue 1

DOI: 10.7456/10701100

ISSN: 2146-5193

www.tojdac.org

## BİLİNÇALTI ETKİLEME YÖNTEMLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ UYGULAMALARI

Ayten ÖVÜR  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
aytenovur@aydin.edu.tr

### ÖZ

Bilinçaltının; insan tutum ve davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden biri olduğunun anlaşılması, bu alanı, ürün veya fikirlerini satmak isteyen kişilerin hedefi haline getirmiştir. Reklam verenler ve siyasiler bilinçaltı etkileme yöntemlerini kullanarak çıkar sağlamayı amaç edinmiş ve bunun için de çeşitli araçlar kullanmışlardır. Subliminal mesaj tekniğiyle bilinçaltını etkileme yöntemi çizgi filmlerden dizilere, grafiklerden reklamlara kadar değişik alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Türkiye’de konunun çok bilinmemesi ve bunu fark edecek uzmanların yetersizliği nedeniyle insanların bilinçaltı korunmasız bir şekilde her türlü yönlendirmeye açık durumdadır.

**Anahtar kelimeler:** bilinçaltı, subliminal mesaj, kitle iletişim araçları

### THE METHODS OF SUBLIMINAL INFLUENCE AND APPLICATIONS IN MASS MEDIA

#### ABSTRACT

Understanding that subconsciousness is one of the most important factors determining human attitudes and behaviors, has made this field the target of those who want to sell their products or ideas. Advertisers and politicians aimed to make profits by using subconscious influencing methods and for this used various tools. The method of influencing the subconscious with the subliminal message technique is confronted in various fields from cartoons to tv series, from graphics to advertisements. Especially in Turkey, because of the subject is not known very well and the experts who will notice it are inadequate, people's subconscious area is open unprotectedly to any kind of direction.

**Keywords:** subconscious, subliminal message, mass media

#### GİRİŞ

İnsanları etkilemenin ve onları bizim istediğimiz gibi düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmenin önemli ticari ve siyasi sonuçlara yol açtığı dünyamızda, bilinçaltı etkileme yöntemleri de bu amaç için kullanılan etkili -ama az bilinen -bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Subliminal mesajlar yani bilinçaltına yönelik telkinler insanların farkına varmadan bilinçaltılarına gönderilen saklı (gizli) mesajlardır. Bu mesajlar görüntü, ses ve ya yazı şeklinde olabilmektedir. Bu yöntem reklamlıkta, siyasette, sinema filmlerinde, dizilerde, sanat çalışmalarında, müzik, grafik, ve daha bir çok alanda kullanılmaktadır. Telkinler, genellikle görsel veya işitsel karakterdedir. Kısaca göze veya kulağa hitap eder; ancak bu telkinler normalde gözle veya kulakla fark edilmeden bilinçaltı tarafından algılanırlar. Bu durum genellikle "Göz görmese de zihin görür" şeklinde ifade edilmektedir. (Kılıç, 2011: 30)

İnsanoğlunun yüzyıllar boyunca kelimeler aracılığı ile düşündüğü varsayılmasına rağmen günümüzde imgeler ve onların yarattığı çağrışımlar ile düşündüğü anlaşılmıştır. Mesela "elma" kelimesini gördüğümüz ya da okuduğumuz anda, beynimiz onu başka kelimeler ile ya da o kelimeye dair hatırladıklarımızla eşleştirir. Dolayısı ile insan beyni sonsuz sayıda kelimeye nano saniyede yani saniyenin milyarda biri gibi bir sürede ulaşabilir. Kelime görüldüğü anda elma imgesi var olduğu yerden çıkıp gelir. Zaten insan beyninde olan bu imge, açığa çıkartılmış olur. Araştırmacı R.S.

Submit Date: 01.08.2016, Acceptance Date: 23.12.2016, DOI NO: 10.7456/10701100/003  
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

25

Yrd. Doç. Dr. Ayten ÖVÜR'ün çalışması olan  
Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri ve Kitle  
İletişim Araçlarındaki Uygulamaları başlıklı  
makalesi The Turkish Online Journal of Design  
Art and Communication'da yayımlanmıştır.





# VRlab

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık ve Görsel İletişim Tasarımı son sınıf öğrencilerinin birlikte hazırladıkları bitirme projesi sunumunu VR laboratuvarında gerçekleştirdik.





Merkezimize ait Youtube kanalımız açılmıştır. Bu kanalda sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak ilk canlı yayınıımız gerçekleşmiştir.



[Link: Yeni Medya İAU](#)



İAÜ Yaz Okulu öğrencilerine sanal gerçeklik uygulamaları tanıtılmış, öğrenciler etkinlikte sanal gerçeklik teknolojisini deneyimlemiştir.



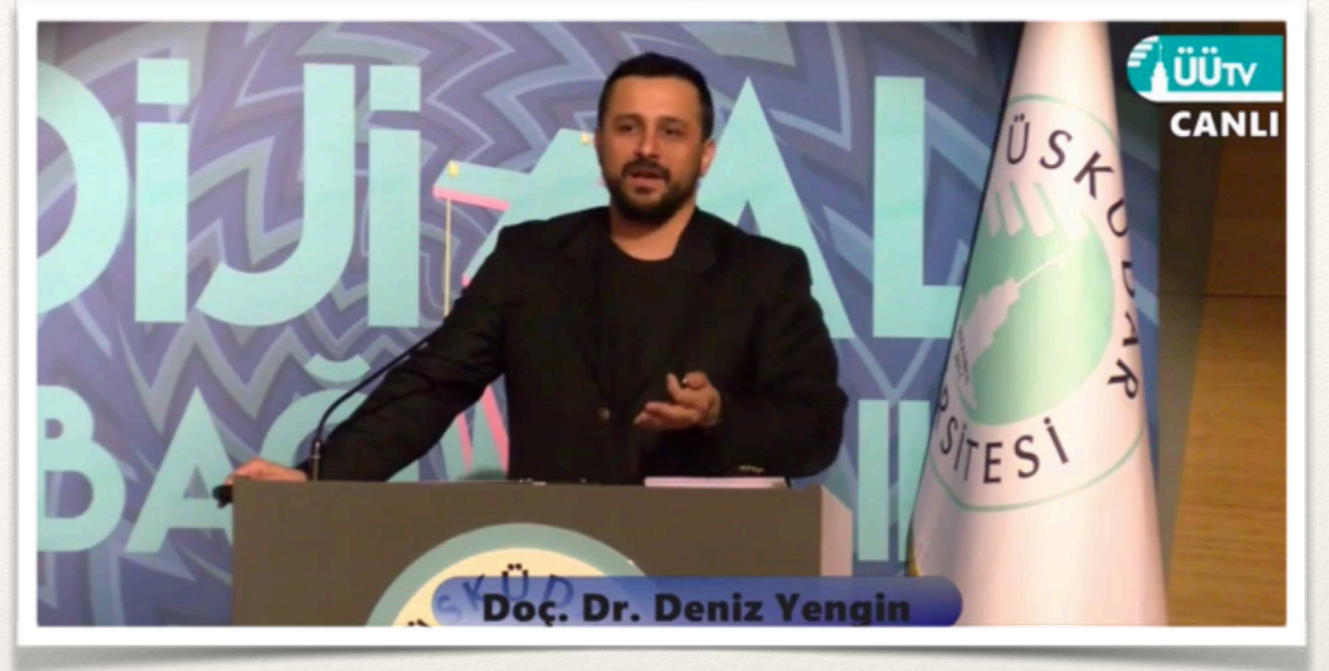


## Geleceğin futbolcularıyla İAU VR Laboratuvarında futbol deneyimi

İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi, Arsenal Soccer School Türkiye’de eğitim alan geleceğin futbolcularını ağırladı. VR laboratuvarımızda genç yeteneklere “Sanal Futbol Deneyimi” sunulmuştur.







Merkez Müdürü Doç.Dr. Deniz YENGİN, Üsküdar Üniversitesinde düzenlenen 4. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Bağımlılık sempozyumunda konuşmacı olarak yer almıştır.

