



New Media Application and Research Center E-Bulletin



2017 July

2017 July

Editorial Board

T.C.
İstanbul Aydın University
Dr. Mustafa AYDIN
(President of the Board of Trustees)

Prof.Dr. Yadigar İZMİRLİ (Rector)
Prof.Dr. Hülya YENGİN (Dean)
Prof.Dr. Özden CANKAYA
Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN (Director)

PREPARING THE BROADCAST
Res.Ast. Tamer BAYRAK



Our Activities

NEW MEDIA E-JOURNAL IS ONLINE

New Media E - Journal started its publication life as of January 2017 under the editorship of Assoc.Prof.Dr. Deniz YENĞİN, one of the faculty members of the Faculty of Communication.

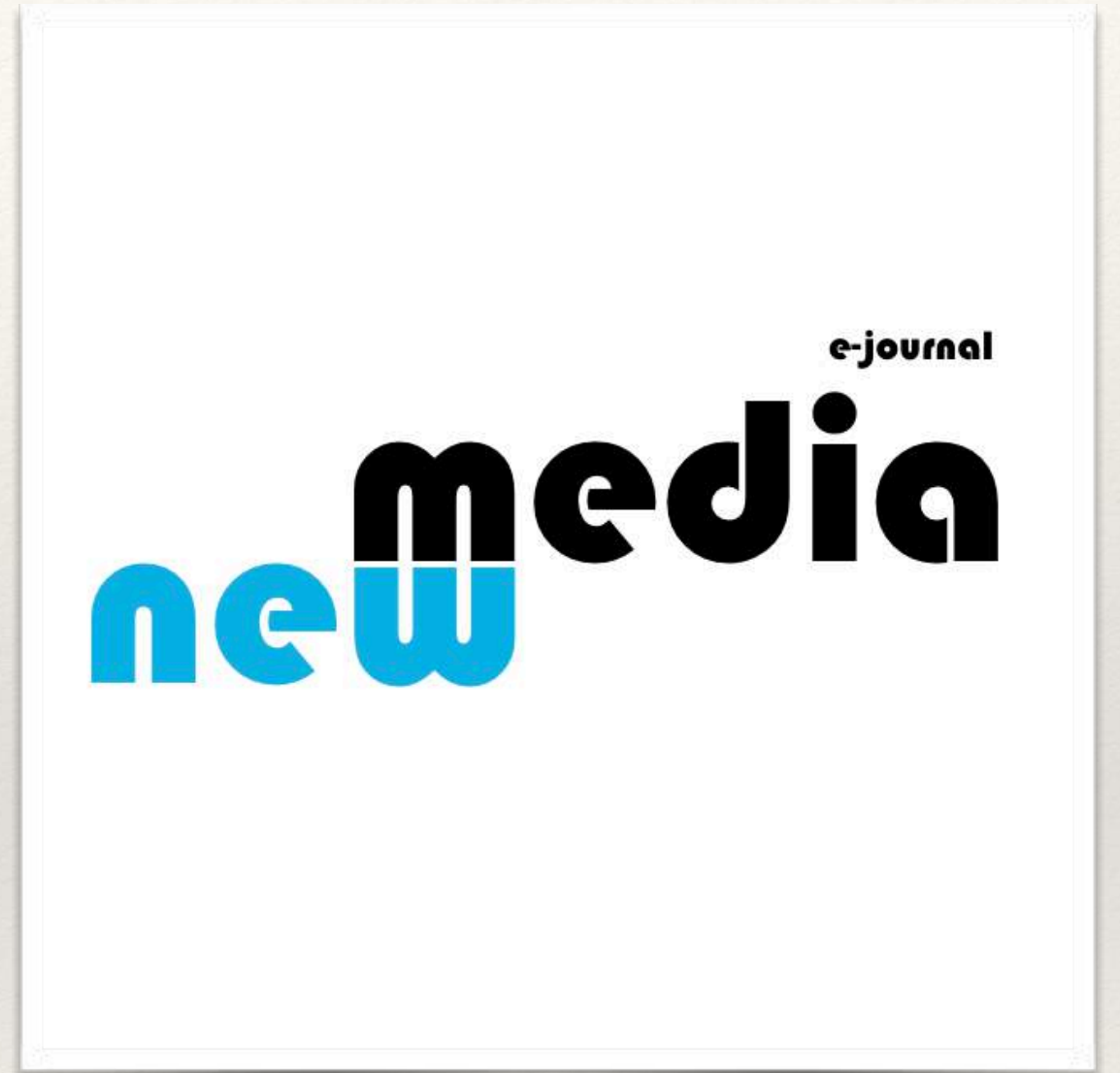
The journal, which aims to be an academic and scientific resource in the new media field, will be published electronically three times a year. You can send your articles to yenimedya@aydin.edu.tr for more detailed information, to share suggestions and opinions or to publish the work.

List of our publications

[VOLUME 1 ISSUE 1](#)

[VOLUME 1 ISSUE 2](#)

[VOLUME 1 ISSUE 3](#)





NEW MEDIA E-JOURNAL

VOLUME I ISSUE I

e-journal
newmedia

TABLE OF CONTENTS January 2017 Volume 1 Issue 1 (ISSN: 2548-0200)

REALITY CONTRADICTION OF THE SOCIAL MEDIA USERS Orkun ÖNGEN.....	1
CONSUMER PERCEPTION IN CONTEXT OF IMAGE IN PUBLIC RELATIONS: RESEARCH OF VOLKSWAGEN EMISSION NEWS Berkan BAYINDIR.....	15
DIGITAL ETHIC IN SOCIAL MEDIA: INVESTIGATION OF VIOLENT MESSAGES ON TWITTER Tamer BAYRAK.....	32
SOCIAL MEDIA USAGE AS A PUBLIC RELATIONS APPLICATION: CHANGE.ORG ZEYTINHAYATTIR SIGNATURE CAMPAIGN RESEARCH Elif Tuba TEZCAN	47
EFFECTS ON THE ADVERTISING CAMPAIGN OF AUGMENTED REALITY APPLICATION Necla KÖSE.....	53
THE HATE SPEECH IN NEW MEDIA Eray TAŞ.....	60
AN ANALYSIS OF THE RELIABILITY OF SEARCH ENGINE RESULTS: A GOOGLE STUDY Seda Akagün YOZKAT.....	72
ANALYSIS OF 'THE MATRIX I' FILM BY J. BAUDRILLARDS' SIMULATION AND J. HUIZINGAS' GAME THEORY Ayten ÇALIŞ.....	82
A STUDY ON TECHNOLOGICAL DYSTOPIA WITHIN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY: AN EXAMPLE OF MR. ROBOT Nergiz YALÇIN.....	93
AN EXAMINING AROUND AGENDA SETTING THEORY ABOUT REPRESENTATION FORMATS OF INTERNAL SECURITY LAW Meriç KILINÇ.....	102
REFLECTION OF CRISIS IN NATIONAL FOOTBALL TEAM TO THE SOCIAL NETWORKS WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL SPORT COMMUNICATION Ali YILDIRIM.....	110
BEYOND THE ILLUSION: FROM THE ILLUSION OF THE CINEMA TO THE DIGITAL VIRTUAL REALITY RELATED WITH THE SUBJECTIVE POINT OF VIEW Selin SÜAR.....	119
UNDERSTANDING LIVESTREAM IN SOCIAL MEDIA Nurseda YILMAZ.....	127



NEW MEDIA E-JOURNAL

VOLUME 1 ISSUE 2

e-journal
newmedia

TABLE OF CONTENTS May 2017 Volume 1 Issue 2 (ISSN: 2548-0200)

VIRTUAL MUSEUMS IN THE CONTEXT OF VIRTUAL REALITY AND SIMULATION Derya AYDOĞAN.....	137
EVALUATING THE DIGITAL MUSEUMS IN TURKEY VIA CONTENT ANALYSIS Taner KIZILHAN.....	149
THE IMPACT ON A LOGO BRAND IN CREATING CORPORATE IDENTITY Özge TOPÇU.....	157
NOMOPHOBIA AS DIGITAL DISEASE Reyhan POLAT.....	164
AN INSTAGRAM STUDY IN THE CONTEXT OF ECONOMY POLITICS OF SOCIAL MEDIA Seda Akagün YOZKAT.....	173
SOCIAL NETWORKING MOTIVATIONS OF ABOVE 60 YEARS OLD INDIVIDUALS: SAMPLE OF FACEBOOK Şenay Demet ŞENTÜRK.....	183
A STUDY ON INFORMATION MONOPOLY IN NETWORK SOCIETY IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: AN EXAMPLE OF AARON SWARTZ Nergiz YALÇIN.....	196
DIGITAL CULTURE TRANSITION IN DIGITAL ADDICTION: NETLESSFOBIA Büşra GÜNEY.....	207
THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF BOOK CONSUMPTION AN INVESTIGATION ON CONSUMPTION BEHAVIOR Elif Tuba TEZCAN.....	214



NEW MEDIA E-JOURNAL

VOLUME 1 ISSUE 3

e-journal
new media

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>Olçay UÇAK</i>	242
EXAMINING TWO LOCAL NEWSPAPERS OF ATAKÖY NEWSPAPERS AND YAŞAM NEWSPAPERS <i>Onur DİNÇER</i>	255



PlayStation®VR



As a new Media Application and Research Center, our University has established Virtual Reality Lab - VRlab. In vrlab; Academic, sectoral and educational studies will be carried out. The systems installed in our lab are Playstation VR, Vive HTC and Oculus. The Unity game engine station has also been established to support these three platforms in terms of software.



Our Sites Are Active

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



newmedia
e-journal

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



VRlab

*New Media Application and Research Center
Publication Studies*

Geçmişten Günümüze Üç Boyutlu Sinema

In the context of New Media Application and Research Center publications, a daily three-dimensional cinema book was published. This book is a guide to those who want to explore technological development in cinema in terms of shedding light on technological developments in cinema.



*New Media Application and Research Center
Publication Studies*

İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları

Head of New Media and Communication Systems
Department Asc.Prof.Dr. Deniz YENGİN's book has been
published by Der Publishing.

The researchers also included in the book:

Tamer Bayrak (IAU Ph.d. Student and Research Assistant)
Gizem ÖZDEL (IAU Lecturer)
Berkan BAYINDIR (IAU Ph.d. Student)
Hakan TAN (IAU Ph.d. Student)

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
İstanbul Aydın University, Turkey
denizyengin@aydin.edu.tr

Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın University, Turkey
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. Elektriklin icadından sonra gelişen teknoloji, teknolojinin 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 oluşturmaya 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, bildirilmesi, haberleşme, iletişim" (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

Asc.Prof.Dr. Deniz YENGİN and Rsc.Ast.
Tamer BAYRAK's joint work, Social Media
Digital Public Opinion, was published in The
Turkish Online Journal of Design Art and
Communication.





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 etkilme yöntemlerini kullanarak çıkar sağlamayı amaç edinmiş ve bunun için de çeşitli araçlar kullanmışlardır. Subliminal mesaj tekniğiyle bilinçaltı etkilme 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 etkilme 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 reklamcılıkta, 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

Asst.Prof.Dr. Ayten ÖVÜR's work on The Methods of Subliminal Influence and Applications In Mass Media has been published in The Turkish Online Journal of Design Art and Communication.





VRlab

We have presented the finishing project presentation prepared by senior students in Public Relations and Publicity, Advertising and Visual Communication Design in VR laboratory.





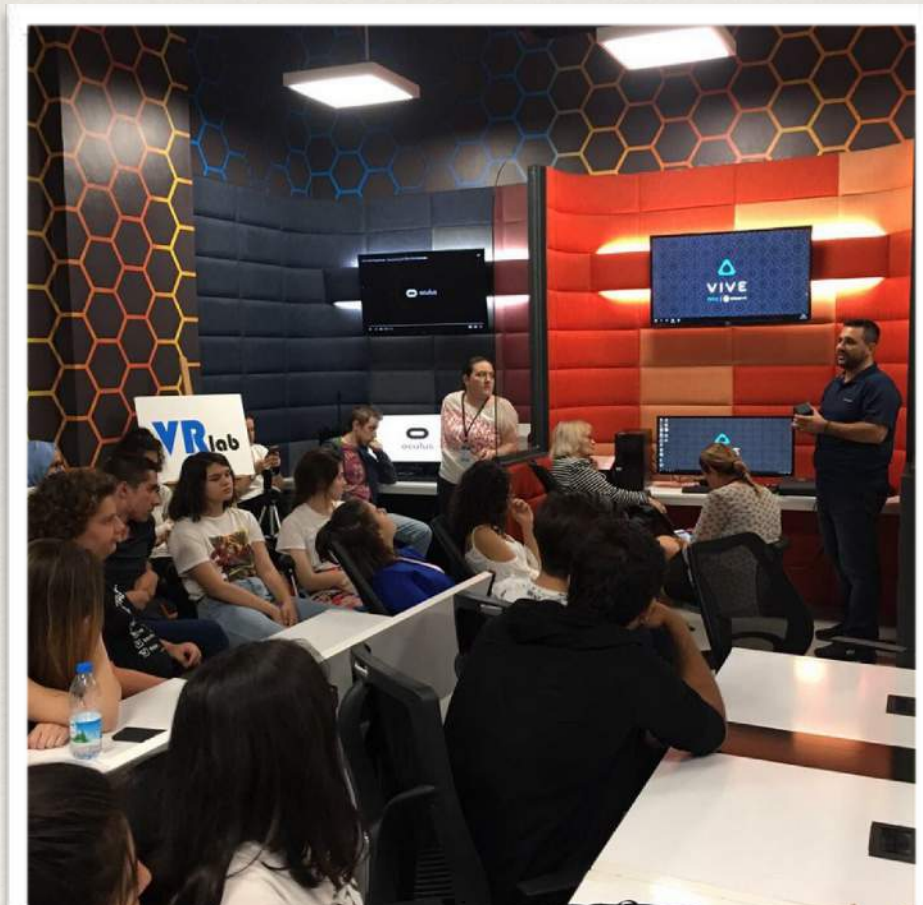
Our headquarters Youtube channel has been opened. In this channel, we realized our first live broadcast using virtual reality technology.

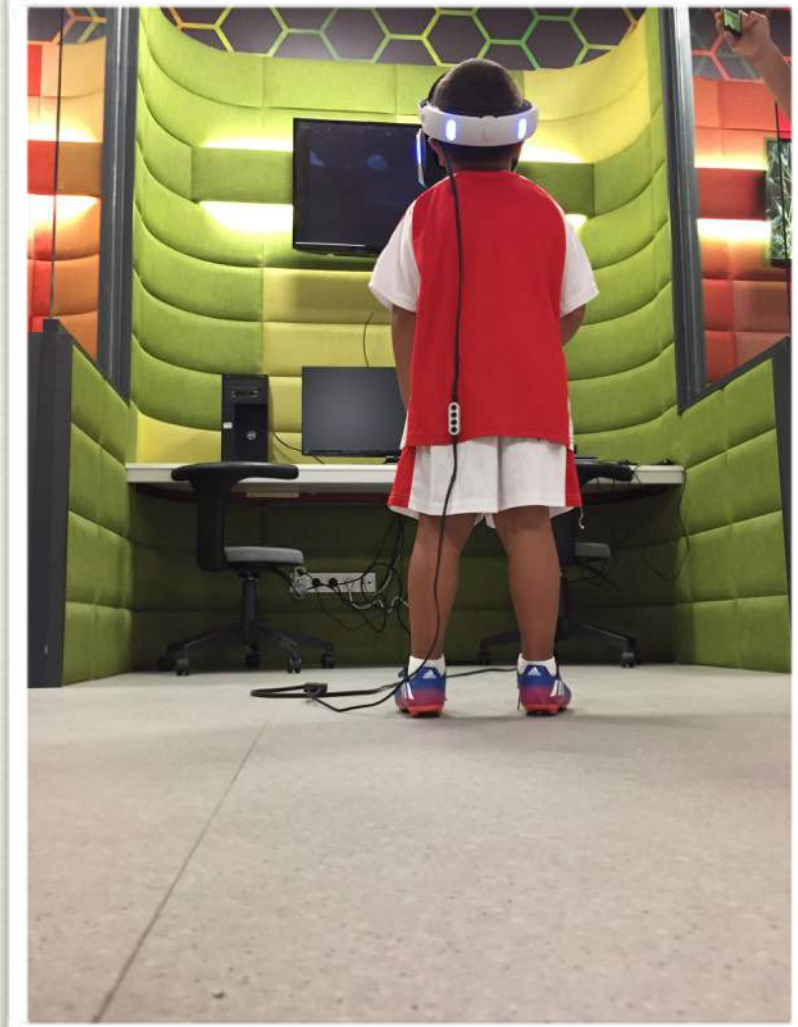


[Link: Yeni Medya İAU](#)



IAU Summer School students are introduced to virtual reality applications. Students have experienced virtual reality technology.





Virtual soccer experience in IAU VR Laboratory with young footballers

Istanbul Aydın Üniversitesi New Media Application and Research center welcomed Arsenal Soccer School's players. "Virtual Football Experience" was presented to young talents in our VR lab.





Asc.Prof.Dr. Deniz YENGİN, Head of the Center, participated as a speaker in the 4th International Communication Days Digital Addiction Symposium organized at Üsküdar University.

