



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
**9.Uluslararası
İletişim Günleri**
**Dijital Çağda
İletişim Çalışmaları**
Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
9th International
Communication Days
**Communication Studies
in the Digital Age**
Symposium

Bildiriler Kitabı
Proceedings Book



İLİMER İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 63

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**9.Uluslararası
İletişim Günleri**

**Dijital Çağda
İletişim Çalışmaları
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

9th International
Communication Days
**Communication Studies
in the Digital Age
Symposium**

**Bildiriler Kitabı
Proceedings Book**

May 16-18 Mayıs 2022

ifig.uskudar.edu.tr/2022

**Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9.Uluslararası İletişim Günleri
Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı**
Üsküdar University Faculty of Communication 9th International Communication Days
Communication Studies in the Digital Age Symposium Proceedings Book

9. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.
9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium is supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors
Arş. Gör. Besna Ağın
Arş Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Selin Maden
Arş. Gör. Osman Tosun

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Onur Coşkun
Arş.Gör. Dr. Burak Çeber
Arş. Gör. Baran Kahraman
Arş. Gör. Simge Kırteke

Design / Tasarım
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-66-4

Yayıncılık Sertifika No
42573

Baskı Tarihi
2022

İletişim Bilgileri
www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Üniversite Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2022

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışı sunulamaz.

Bu kitap, 9.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu bildirilerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Âlâ Sivas, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. İpek Fatma Çevik, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dünder, İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Zeynep Şehidoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Ezgi Şen, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Besna Aşın, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Nihan Barlas, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan Bulur, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Onur Coşkun, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zindan Çakıcı, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Yezdan Çelebi, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Atila Erdemir, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Baran Kahraman, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Simge Kırteke, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Selin Maden, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Osman Tosun, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Mukadder Çakır, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Çetin, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Gökcalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Gürhan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Lemî Baruh, Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Özarlan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoğan, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Diğdem Sezen, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Acun, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl, KTO Karatay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökser Gökçay, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygöl Özpınar, Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Paul A. ARGENTI

Dartmouth College (Dartmouth Üniversitesi)

"Integrating Multiple Voices When Crafting a Corporate Brand Narrative"

Prof. Dr. Nico CARPENTIER

Charles University (Charles Üniversitesi)

"Materiality in the Digital Era: A Case Study on Antagonistic Nationalism and its Memorialisations in Cyprus"

Assoc. Prof. Lemi BARUH

Koç University (Koç Üniversitesi)

"Thinking Beyond Data: What Privacy Means for Selfhood in an Age of Algorithmic In(ter)ferences"

Dr. Maureen ELLIS

University College London (Londra Üniversitesi Akademisi)

"Metaphor: Mystic myth, Spirituality, Science"

Sunuş

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve kullanıma girmesi yaşamın neredeyse tüm kesitlerini etkiledi. Salgın süreciyle birlikte bu etki çok daha güçlü hissedildi. Medya ve iletişim sektörü ise söz konusu değişim ve dönüşümlerden en çok etkilenen kesim oldu. Kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilerin devreye girmesiyle birlikte biçim değiştirmesi, kitle iletişim kurumlarının, yani medyanın gerek kurumsal yapılanmasının gerekse de üretim süreçlerinin büyük ölçüde yeni baştan organize olmasını gerektirdi. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya mecraları dijital teknolojilerin etkisiyle yeniden yapılanırken, bir yandan da daha önce bilinmeyen birtakım yeni medya form ve mecraları da kullanım alanına girdi. Yeni medya olarak adlandırılan medya mecralarının bir kısım geleneksel medyaya entegre olurken, bazı yeni medya mecraları da yeni yapılanmalar olarak medya sektöründeki yerlerini aldılar.

Dijital teknolojiler yalnızca kitle iletişim araçlarının yapı ve işleyişinde değişim ve dönüşüme yol açmakla kalmadı, aynı zamanda insanal iletişimde de yeni tarz ve formların gelişmesine olanak verdi. Yüz yüze iletişim sanal mecralara doğru kayarken, kişilerarası iletişim, grup iletişimi gibi iletişimsel boyutlar da doğrudan iletişimden aracılı iletişime doğru yönelmeye başladı. Dijital teknolojik gelişmelerin önemli bir türevi olan internetle birlikte yüz yüze iletişimin, kişilerarası iletişimin ve grup düzeyindeki iletişimin vs. insanal iletişim tarz ve formlarının yeni baştan düzenlenmeye başlandığına tanıklık ediyoruz.

Gerek kitlesel iletişimde gerekse de insan ve toplum iletişiminin çeşitli düzeylerinde dijitalleşmenin etkisiyle gerçekleşen bu dönüşüm ve değişim süreçleri medya ve iletişim eğitiminin de yeniden organize edilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle iletişim eğitimi yapmakta olan kurumların, müfredat yapılarını yeniden gözden geçirmeleri gereği doğmuştur. Diğer yandan iletişim bilimcilerin de medya ve iletişim alanındaki bu yeni gelişmeleri anlatabilmek, açıklayabilmek, tanımlayabilmek için yeni kavram ve kuramlar geliştirmeleri gereği kendisini hissettirmiştir. Nitekim medya ve iletişim alanında dijital teknolojiler ve yeni medya kavramları ekseninde pek çok yeni kavram, model ve kuramın geliştirilmesine tanıklık etmekteyiz.

9. Uluslararası İletişim Günleri /Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu da dijital teknolojilerin gerek yaşamsal pratikler üzerindeki etkisini gerekse de medya ve iletişim alanındaki etkilerinin tartışılmasını amaçlamıştır. İletişim alanının tanınmış akademisyenlerinin davetli konuşmacı olarak çağırıldığı sempozyuma çok sayıda akademisyen de bildiriyle katılım sağlamışlardır. Salgın koşulları nedeniyle hibrid olarak (zoom-webinar ve yüz yüze olmak üzere) gerçekleştirilen sempozyuma dünyanın ve Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinden yaklaşık 350 dolayında akademisyen aktif olarak katılım sağlamış ve sunum yapmışlardır. Çok sayıda akademisyen ve öğrenci tarafından izlenen sempozyumda dijital teknolojilerin medya ve iletişim alanındaki etkileri çeşitli yönleriyle ele alınmış, iletişim çalışmalarının gelecekteki olası yönelimleri tartışılmıştır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından gerçekleştirilen **9. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu** özverili bir ekip çalışmasıyla gerçekleşmiştir. Bizleri kırmayarak Sempozyuma keynote konuşmacı olarak katkı sunan

Prof. Dr. Paul Argenti, Prof. Dr. Nico Carpentier, Prof. Dr. Todd Gitlin (ne yazık ki kendisini sempozyum öncesinde Covid19 nedeniyle kaybettik), Prof. Dr. Lemi Baruh, Dr. Maureen Ellis'e çok teşekkür ediyorum. **Uluslararası İletişim Günleri'**ne yıllardan beridir aralıksız destek veren Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu'na da buradan teşekkür etmek isterim. Sempozyuma bildiri sunumuyla, oturum başkanlığı yaparak, düzenleme ve bilim kurulunda yer alarak katkı veren bütün iletişim akademisyenlerine buradan teşekkürlerimi sunuyorum. **Uluslararası İletişim Günleri**, gelinen noktada artık bütün akademik camianın paydaşlığında gerçekleştirilmekte olan oldukça kapsamlı bir etkinlik olup, tüm meslektaşlarımızın desteği ile sürdürülebilir hale gelmiştir. Eğer böylesine kapsamlı ve sürekliliği olan bir bilimsel etkinlik gerçekleştirilebiliyorsa, bunun asıl nedeni Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik ve idari kadrosunun tam bir takım ruhuyla destek vermesidir. Her birine buradan ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum. Sempozyumun gerçekleşmesinde desteklerini bizlerden esirgemeyen Üniversitemiz Rektörlüğüne ve bütün bağlı idari birimlere teşekkür ediyorum. Ve son olarak da her zaman yanımızda olan, bizlerle kenetlenen öğrencilerimize teşekkür ediyorum. Onlarsız hiçbir şeyin anlamı olmaz.

Saygılarımla...

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

İletişim Fakültesi Dekanı

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Foreword

Development of digital technologies and their increasing use have affected almost all parts of life. This effect was felt even stronger during the pandemic period. Media and communication sectors are affected the most by these changes and transformations. Transformation of mass communication tools with the introduction of new technologies has entailed restructuring of mass communication organization, in other words the media and reorganization of production processes. Traditional media platforms such as newspapers, radio and television have been restructured with the effect of digital technologies and on the other hand several new media forms and platforms which were not known before were introduced. Some of the media platforms which are called the new media have been integrated into the traditional media while other new media platforms have found place for themselves as new players in the media industry.

Digital technologies have caused not only change and transformation in structure and operation of mass communication tool but also allowed the development of new styles and forms in human communication. Face to face communication have been transferred to virtual platforms and dimensions of communication such as interpersonal communication, inter-group communication have started to shift from direct communication to mediated communication. With the Internet, which is one of the most important derivatives of developments in digital technology, we are witnessing an era in which styles and forms of human communication including interpersonal communication, inter-group communication etc. are reorganized.

Such transformation and change processes as a result of the effect of digitalization at several levels of both mass communication and communication between people and in society brings along the need to reorganize media and communication education. Therefore, a need has emerged for the organizations providing communication education to review their curriculums. On the other hand, communication scholars also felt the need to develop new concepts and theories to teach, explain and define these new developments in the media and communication industries. Thus we witness the development of many new concepts, models and theories in the field of media and communication within the framework of digital technologies and new media concepts.

The 9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium aimed to discuss the effects of digital technologies both on daily life and on communication and media. Several well-known academics in communication field were invited and a high number of scholars participated in the symposium with presentations. Around 350 scholars from universities in Turkey and in the world attended the symposium which was organized in a hybrid structure (zoom-webinar and in person) due to pandemic conditions and made their presentations. Attended by a high number of scholars and students, effects of digital technologies on media and communication were discussed in several perspectives and potential future orientation of communication was also discussed in the symposium.

The 9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium held by Üsküdar University Faculty of Communication was realized with a devoted team work. I would like to thank Professor Paul Argenti, Professor Nico Carpentier, Professor Todd Gitlin (who unfortunately passed away due to Covid-19 before the symposium), Professor Lemi Baruh and Doctor Maureen Ellis, who kindly contributed

to the symposium as keynote speakers. I would also like to thank Professor Halil Nalçaoğlu, who has been supporting the ***International Communication Days*** for years. I would like to express my gratitude to all communication academics who contributed to the symposium by presenting papers, chairing the sessions and taking part in the organizing and scientific committee. ***International Communication Days*** is now a very comprehensive event that is held with the partnership of the whole academic community and has become sustainable with the support of all our colleagues. If such a comprehensive and continuous scientific event can be realized, the main reason for this is the support of the academic and administrative staff of Üsküdar University Faculty of Communication with a full team spirit. I would like to thank each and every one of them. I would also like to thank the Rectorate of our university and affiliated administrative units for their support in the realization of the symposium. And lastly, I would like to thank our students who are always there for us. Nothing would make sense without them.

Sincerely...

Professor Nazife GÜNGÖR

Dean of the Faculty of Communication
Chair of the Organization Committee

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

ÖNSÖZ.....	8
Nazife GÜNGÖR	
FOREWORD.....	10
Nazife GÜNGÖR	
DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞINDA TARİHİN YENİDEN SUNUMU: EVA.STORIES VE SEVINJ.STORIES INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ	17
Zafer AKAR, Gökhan GÜRBÜZ, Nedim Serhat BİLEÇEN	
DİJİTALLEŞMENİN GETİRDİĞİ DÖNÜŞÜM: BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ	38
Zöhre AKYOL	
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE INFLUNCERLARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN KOZMETİK SEKTÖRÜ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ	55
And ALGÜL, Belis KELEŞ	
SİNEMADA GÖSTERGEBİLİMSEL RENKLERİN KULLANILMASI.....	76
And ALGÜL, Emrullah BURUK	
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞINDA İSO 500 İŞLETMELERİNİN ZİRVESİ: WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME	90
Bilge Nur ALTAY	
REALIZING SELF IN IMMERSIVE ENVIRONMENTS	102
Canan ARSLAN	
MARKA AŞKI İLE MARKA NEFRETİ İLİŞKİSİ: AŞK, NEFRETE DÖNÜŞÜR MÜ?.....	113
Ömer AYDINLIOĞLU, Mert SUSUR	
SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA: COVID-19 SÜRECİNDE CANLANDIRMA FİLM STÜDYOLARININ INSTAGRAM KULLANIMI	129
Mesut AYTEKİN, M. Alparslan ÖZKARDEŞ	
SÖZLÜ KÜLTÜRDEN "İKİNCİL SÖZLÜ KÜLTÜR"E GELENEKSEL TÜRK TİYATROSU: KUKLA KABARE ÖRNEĞİ	163
Ezgi METİN BASAT	
İSTANBUL'DA YAYIMLANAN YEREL GAZETELERDEKİ HABERLERİN 'YERELLİĞİ' ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	169
Göksel BASMACI	
ÇOCUK FENOMENLER; SOSYAL MEDYA'DA METALAŞAN ÇOCUK BEDENLERİ.....	184
Deniz Y. BERKER	
THE EVALUATION OF RUSSIA'S OCCUPATION OF UKRAINE IN TERMS OF COUNTRY REPUTATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USA AND FRENCH PRESS	197
Birot BÜYÜKDOĞAN	
TÜRKİYE'DE İNTERNET DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	207
Mahmut Fevzi CENGİZ	
DİJİTAL ÇAĞDA MARKALARDA KAOS VE KRİZ İLETİŞİMİ	226
Deniz ÇALIK	
TÜRKİYE'DE PDF OLARAK YAYINLANAN İLK GAZETE:GAZETE PENCERE ÖRNEĞİ	249
Şenol ÇARİK	
HAVAYOLLARI VE SEHAYAT ACENTELERİ ARASINDAKİ İLETİŞİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM.....	261
Derya SEMİZ ÇELİK	

DİJİTAL TOTALİTARİZMDE ÖZGÜRLÜĞÜN DİYALEKTİĞİ: BİR PSİKOPOLİTİK ARAÇ OLARAK "STORY" UYGULAMASI	267
Fikriye ÇELİK	
COVID-19 SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN AŞILANMASI: KAMUNUN VE MEDYANIN DEĞİŞEN SÖYLEMİNİN ANALİZİ.....	279
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER, Gülçin ÇOBAN	
YENİ BİR RÖNESANS FORMU: DİJİTAL OYUNLAR GERÇEK, DAHA GERÇEK, DAHA DA GERÇEK.....	296
S. Gökçen DİNÇER	
DİJİTAL ÇOCUK PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: YOUTUBE KIDS VE OKIDOKIDO ÖRNEĞİ	312
Zehra DURSUN	
DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	321
Deniz KEBA EKİNCİ	
COMMUNICATING THROUGH TWITTER DURING COVID-19: THE CASE OF ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY	332
Elif ENGİN, Burcu EKER AKGÖZ	
METAVERSE'DE REKLAM UYGULAMALARI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME	341
Ezgi EYÜBOĞLU	
BİYOGRAFİK FİMLERLE STEVE JOBS'IN SİNEMAYA YANSIYAN YAŞAM ÖYKÜSÜ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ	358
Nergiz GÜNDEL	
UZAY ÇAĞINDA MÜZE.....	378
Ceren GÜNERÖZ, Ayşem YANAR	
KURUM KÜLTÜRÜ VE UNSURLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ.....	389
Ezgi GÜNEŞ, Selime GÜMÜŞ	
PANDEMİ DÖNEMİ SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ VE ETKİSİ: TELEGRAM KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	408
Çağan GÜN İŞIKLI	
BELGESEL SİNEMA VE POLİTİK İTİRAZ: 1990'LI YILLARDAN GÜNÜMÜZE UKRAYNA'DA YAŞANAN TOPLUMSAL HAREKETLERİN BELGESEL SİNEMA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	436
Gülcan İDACI, Mustafa C. SADAKAĞLU	
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ALANINDAKİ EĞİLİMLER: "NETNOGRAFİ" KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BIBLİYOMETRİK ANALİZİ (2012-2021)	450
Gökhan İLHAN	
HEGEMONİK ERKEKLİK, SUSKUNLUK SARMALI: İKİ KADIN FİLMİNDE TOPLUMSAL STATÜ.....	471
Hatice Defne İNCE	
THE DIGITAL AND NARRATIVE ASPECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS	476
Christo KAFTANDJIEV	
DİJİTAL ÇAĞDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÇALIŞMALARI	495
Melih KAPILAR	
KENDİLİK DEFTERLERİNİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: POSTMODERN ZAMANLARDA "HUPOMNEMATA"	507
Ece KAPTAN	

TIME AND MEMORY IN DIGITAL IMAGES: REFIK ANADOL'S MELTING MEMORIES	519
Merve KAPTAN	
DİJİTAL EMEK VE DİJİTAL HEDİYELEŞME KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA GÖNÜLLÜ YAZARLIK.....	527
Serkan KARATAY	
HIZ KÜLTÜRÜNE KARŞI BİR MÜCADELE ALANI OLAN YAVAŞ GAZETECİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN BÖLÜM ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ	537
Sertaç KAYA, Gizem UYANIK	
DİKKAT EKSİKLİĞİ VE HİPERAKTİVİTE BOZUKLUĞUNDA SÜREKLİ DİKKAT VE ÖDÜL İŞLEME BOZUKLUKLARININ FMRI İLE İNCELENMESİ	557
Seçil Damla KAYAALP	
BİR POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK YOGA: DİJİTAL YOGİLER ÜZERİNE INSTAGRAM ANALİZİ	585
Reyhan YILDIZ KAYADEVİR	
DİJİTAL ÇAĞDA ADLİ BİLİMLER: CSI ETKİSİ	603
Umut KENDÜZ, Şeyda TURKAY	
GELENEKSEL TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLAYIŞINDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM	611
Özge KESİCİ	
DİJİTAL BENLİK İÇERİSİNDE POPÜLER KÜLTÜR.....	621
Mizgin KILIÇ	
SOSYAL MEDYA VE KRİZ YÖNETİMİ: İÇİŞLERİ BAKANI SÜLEYMAN SOYLU'NUN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ	638
Merve KIVANÇ	
MODERN FLANÖRDEN SİBER-FLANÖRE: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	666
Dilge KODAK	
ALMANYA'DA TÜRK ASILLI Y-KUŞAĞININ KÜLTÜREL VE KİMLİK BOYUTUNDA İKİLEMLERİ: YOUTUBE GERMANİA ÖRNEĞİ	692
Ebru HAN KUNDAKÇI	
1917 FİLMİNDE SES TASARIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	717
Şule KURT	
DİJİTALLEŞMENİN MÜZİK ESERLERİNE ÇEKİLEN VIDEO KLİPLERİN İZLENME BİÇİMLERİNE OLAN ETKİSİ.....	744
Mihalıs KUYUCU	
REKLAMDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ UNSURUNUN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DEAD SPACE OYUN REKLAMI ÖRNEĞİ	768
Mustafa MERDİN	
THE ABSENCE OF FEMALE DJS IN THE MAJOR ELECTRONIC MUSIC SCENE; THE SOUND OF FUTURE	779
Nafise E. MOTLAGH	
NATO'NUN KOSOVA'YA GİRİŞİNİN 20. YILDÖNÜMÜNÜN, KOSOVA VE SIRBİSTAN MEDYASINDA FARKLI ANLATILARI ÜZERİNE BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ.....	790
Esin MUZBEG	
DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE DOĞRULAMA PLATFORMLARI: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ	808
İrem ORAN, Nezih KARTAL	
THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE SUSTAINABILITY OF LIVE MUSIC PERFORMANCES DURING PANDEMIC	819
Zeynep ÖZARSLAN, Nafise E. MOTLAGH	

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA OLUMLULUK TOPLUMU: INSTAGRAM CREATORS İÇERİK ANALİZİ	834
Alper ÖNEN, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR	
ULUSLARARASI HABER AJANSLARI VE DİJİTALLEŞME ÇABALARI	847
Mehmet ÖZDEMİR	
REKLAMLARDA KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TURKCELL “TEKNO ATIKLARI #EĞİTİMEDÖNÜŞTÜR, ÇEVRE KORUNUSUN” ÖRNEĞİ	855
Meltem ÖZEL	
COVID-19 PANDEMİSİNDE HABERİN UZAKTAN ÜRETİMİ-İMKÂN ve SINIRLILIKLAR: GAZETE RÜZGÂRLI ÖRNEĞİ	870
Meltem ÖZEL	
TEMEL GIDA ÜRÜNLERİ KAPSAMINDA PINAR SÜT AMBALAJ TASARIMLARINDA TİPOGRAFI	893
Busenur PALTA	
INSTAGRAM HİKÂYESERİNDEN TARİHE TANIK OLMAK	904
Banu SAYAR	
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANLIĞI’NIN YAYINLADIĞI SOSYAL MEDYA VİDEOLARININ GÖSTERGE BİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ	914
Tahsin Eren SAYAR	
LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BİLGİ FARKINDALIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	924
Selfiye ÖZKAN	
TÜKETİM SÜRECİNDE DİJİTAL ORTAMLAR: AMAZON VE AMAZON PRIME ÖRNEĞİ.....	943
Yasin SÖĞÜT	
ŞANLIURFA BASIN TARİHİ VE DİJİTAL GAZETECİLİĞE GECİŞTE URFANATİK ÖRNEĞİ	960
İbrahim SÜLÜNTAY	
DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİM: ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİM ALİŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ	968
Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU	
YAPAY ZEKÂ, ROBOT GAZETECİLİK VE DİJİTALLEŞEN İLETİŞİMİN DOĞASINI TARTIŞMAK	986
Tolga TELLAN	
IS “CLASS” DEAD FOR DIGITAL YOUTH SUBCULTURES?.....	1001
İlkay TUZCU TIĞLI	
ADVERTISING WAY TO BECOME A LOVEMARK: A CONTENT ANALYSIS ON ADVERTISING APPEALS FROM 2019 ADS OF TURKEY’S LOVEMARKS.....	1017
Mehmet TOKATLI	
GRAFİK ANLATIDA TRANSMEDYA KULLANIMI AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN YERİ	1037
Ayşe Nur TOPTAŞ	
INVESTIGATION OF MINISTER OF HEALTH FAHRETTİN KOCA’S TWITTER POSTINGS AGAINST DISINFORMATION WITHIN THE SCOPE OF THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS IN TURKEY	1047
Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU, Süleyman TÜRKÖĞLU	
GÖRSEL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA EMOJİ KULLANIMININ COVID19 ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ	1067
Engin UĞUR	

SANAL GERÇEKLİKTE DENEYSEL TASARIM ÇALIŞMALARI: EKKRANIN İÇİNDE TASARIM	1077
Özlem VARGÜN	
TRACING THE DIGITAL TRANSFORMATION OF GREEK JOURNALISM IN PANDEMIC TIMES: MOVING FORWARD AND BACKWARDS	1083
Pantelis VATIKIOTIS	
LİNÇ KÜLTÜRÜNDEN HAD BİLDİRMEYE: AŞI KARŞITLARININ TWITTER GÜNDEMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	1099
Tülay YAZICI	
USING SOCIAL MEDIA IN EVENT MANAGEMENT: A STUDY ON SELCUKLU MUNICIPALITY	1112
Nagihan TUFAN YENİÇIKTI, Havva Nur TARAKCI	
ESPORA YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRİLEN EĞİTİM PROGRAMLARININ İNCELENMESİ	1126
Aysel YILDIZ	
DİJİTALLEŞEN SİNEMADA QUEER TEMSİL: TANGERINE (2015) FİLMİ.....	1146
Esra YILMAZ	
AFRİKA'DA EMEK DÖNGÜSÜNÜN DİJİTAL KOLONİYALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: SÖMÜRÜNÜN ENFORMASYONEL ALANDA YENİDEN ÜRETİMİ	1157
Özgür YILMAZ	
"METAVERSE" EVRENİNDE GÖZETİMİN KAMUSALLAŞMASI	1181
Selin YILMAZ, Deniz YENGİN	
MEDYADA DÖNÜŞÜM: KAMU YARARI – TİCARİ YAKLAŞIM AYRIMINA İLİŞKİN TARİHSEL BİR DEĞERLENDİRME	1192
Erman YÜCE	

THE EVALUATION OF RUSSIA'S OCCUPATION OF UKRAINE IN TERMS OF COUNTRY REPUTATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USA AND FRENCH PRESS

Birol BÜYÜKDOĞAN*

Communication professionals agree that reputation is a haven in difficult times. The reputation of a country should be evaluated within the framework of the respect and value that is received from the people of other countries. All governments make efforts to increase their country's reputation. Russia's invasion of Ukraine in February 2022 has been condemned by all humanity as it attacked the sovereignty of a nation. This occupation also damaged Russia's reputation as a country. The aim of this study is to examine how the Russian occupation of Ukraine is reflected by French and US newspapers in terms of country reputation. In the study, the editorials of the newspapers *Le Monde* and *Le Figaro* from France and *New York Times* and *Washington Post* from the US are analyzed. Document analysis method which is a qualitative method is applied, and content analysis is used as a data analysis technique in the study. The study is carried out between 15 February and 15 April 2022. As a result of this study, the subjects of war and Bucha massacre has taken the first place. As the reason of war, Russia's idea of annexing Ukraine to its territory is dominant. All comments about Putin, Russia, and Russian army are mostly negative. According to results, it is clear that the country's reputation is highly criticized within the framework of appealing environment, advanced economy, and effective government dimensions of country reputation.

Keywords: country reputation, occupation of Ukraine, content analysis.

*Associate Professor, KTO Karatay University, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr, Orcid:0000-0001-9873-4317

Introduction

It is well-known that reputation is a vital management dimension that prevents companies from disappearing in times of crisis (Lyon & Cameron, 2006: 144). Reputation is an important element of human relations as it perpetuates cooperative relationships between random citizens (Romano et al., 2021: 1). That's why everyone wants to know what level their reputation is. Sometimes reputation is necessary to manage the crisis effectively, decide how to write a message, engage in a dialogue with the target audience, or know what is important to them (Lewis, 2001: 31).

Reputation has become a very essential element of corporate communication for citizens, companies, and governments. Especially the reputation of the country has become more significant with the increase in communication. As countries become more and more mediated, it has become vital to be more reputable. Every action taken by the country has an impact on its reputation either positive or negative. The purpose of this study is to evaluate Russia's invasion of Ukraine in terms of country reputation. Since there are not enough studies in the literature on country reputation, it is thought that this study will contribute to the field.

From corporate reputation to country reputation

According to TDK Dictionary, reputation is prestige, reliability in paying debts and credit (TDK, June 20, 2022). According to Oxford Dictionary, reputation is "people's opinion of what someone/something is like" based on what has happened in the past" (Oxforddictionary, July 15, 2021). Corporate Reputation, on the other hand, is an intangible value consisting of internal and external stakeholders' perceptions of the organization (Karaköse, 2012: 3). Reputation is the contribution of a company's trust to its total market share. It is the carrier of the company's intangible values (Kadıbeşegil, 2015: 59). According to Fombrun and Riel, Reputation is a collective representation of a company's past actions and results (1997: 10).

Till last few years, the concept of reputation was mostly applied to companies under the title of corporate reputation. Corporate reputations are overall assessments of organizations by their stakeholders (Riel & Fombrun, 2007: 43). Stakeholders include employees, customers, investors, suppliers, government institutions, and the media. The corporate reputation scale made by Riel and Fombrun for the Reputation Institute is mostly used in the measurement of corporate reputation. This scale, defined as the RepTrak model, consist of seven dimensions and 23 sub-dimensions. These seven dimensions aim to measure the attitudes of the target audience towards the company. These seven dimensions are ranged as products and services, innovation, work environment, gov-

ernance, citizenship, and leadership (Riel & Fombrun, 2007: 255).

However, in recent years, the increase in the weight of public diplomacy in international relations and increasing mediation of foreign policy (Okay & Okay, 2015: 460; Dunn, 1986: 578-581; Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005) have brought the concept of country reputation in agenda.

The country reputation is the perception of a country with respect and admiration by its own citizens or citizens of other countries. According to Reputation Institute, country reputation has three dimensions. These are “appealing environment”, “effective government” and advanced economy” dimensions. These dimensions have 17 sub-dimensions. Firstly, the sub-dimensions of appealing dimension are lined as “beautiful country, enjoyable country, appealing lifestyle, friendly and welcoming people”. Secondly, the sub-dimensions of effective government are respectively “business environment, institutional environment, social and economic policies, international participation, safety, efficient use of public resources, and ethical country” dimensions. Finally, the sub-dimensions of advanced economy consist of “high quality products and services, well-known brands, contributor to global culture, technology, well-educated and reliable workforce, and values education” dimensions (ReputationInstitute, 2015).

According to Nicolas Trad, an executive partner at Reputation Institute, country reputation rankings must be prioritized because all countries are competing for direct and indirect investments such as business partners, tourists, consumers, trans-governmental aid, or funding (Adams, 2012). In addition to these, while more participation is ensured in international meetings organized by reputable countries, reputable countries may be preferred more in crisis mediation in cases such as the Russia-Ukraine crisis.

Methodology

The concept of country reputation has come forward parallel to the developments in the media and the increase in the power of civil society. Hence, the need for periodic measurements of country reputation of countries arises.

The purpose of this study is to evaluate the occupation of Ukraine in terms of the reputation of the country in the French and US press. This study was conducted with a period of month starting on 15th February and ending on 15th April 2022. The study focuses on US and French newspapers which are issued in the sample of the study are *Le Monde*, *Le Figaro*, *Washington Post* and *New York Times* newspapers. These newspapers are two bestselling newspapers of their own countries. Purposive sampling technique is used in the study. Judgement sampling (Purposive sampling) is the sampling made with the assumption that it will represent the universe according to various criteria (İslamoğlu & Alınçık, 2014: 194). Purposive sampling (also known as judgement selective or

subjective sampling) is a sampling technique in which the researcher relies on his or her judgement when selecting population members to participate (BRM, June 8, 2022). In the study, other news and articles of newspapers are excluded from the analysis, only editorials are analyzed. SPSS-22 is used in the analysis of the study. Percentages, frequencies, and cross tables are obtained in the study through SPSS-22.

Findings

This study is carried out by examining the newspapers *Le Monde* and *Le Figaro* from France and *The New York Times* and *Washington Post* from the USA between February 15 and April 15, 2022. Analysis results of newspapers are given below. Distribution of editorials is in table 1.

Table 1. Distribution of Editorials

Country	Frequency	Percent (%)
French press	182	62,50%
USA press	109	37,50%
Total	291	100,00%

According to table 1, 62,50% of editorials belong to French press, and 37,50% of editorials belong to USA press. The most of published editorials during the research period belong to the French press. It is deduced that the French press publishes more editorials about Ukraine due to its geographical proximity. Distribution of topics is presented in table 2.

Table 2. Distribution of Topics

Main Topics	Frequency/ Percent	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
War	233/80,06	146/80,20	87/79,80
Bucha massacre	16/5,49	12/6,60	4/3,70
Sanctions to Russia	15/5,15	8/4,40	7/6,40
Refugee movement	10/3,43	6/3,30	4/3,70
Luhansk and Donets crisis	4/1,37	2/1,10	2/1,80
Oil and gas trade from Russia	4/1,37	3/1,60	1/0,90
Western companies in Russia	2/0,68	1/0,50	1/0,90
Boycott Russian artists	2/0,68	1/1,10	0/0,00
Putin's TV speech	2/0,68	0/0,00	2/1,80
Russian videos	1/0,34	0/0,00	1/0,90
Total	291/100,00	182/100,00	109/100,00

According to table 2, 80,06% of topics is about war, 5,49% is Bucha massacre, 5,15% is sanctions to Russia, 3,43% is refugee movement, 1,37% is Luhansk and Donets crisis, 1,37% is oil, and gas trade from Russia, 0,68% is western companies in Russia, 0,68% is boycott Russian artists, 0,68% is Putin's TV speech, and 0,34 is Russian videos. The concept of war is mentioned in most of the editorials. Especially the troubles caused by the war on the Ukrainian people, those who died or were injured due to the war, bombed buildings, and people waiting for help were brought to the agenda. While the press of both countries put the concept of war in the first place, the French press placed the Bucha massacre in the second place, but the US press put the sanctions to Russia in the second place. It can be implied that while the French press deals with the war more emotionally, the US press deals with it more strategically as we take power politics into account between two states. Distribution about reasons of war is in table 3.

Table 3. Reasons of War

Main Reason	Frequency/ Percent	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
Annex the country to Russia	5/31,25	2/25,00	3/37,50
Denazification	3/18,75	3/37,50	0/0,00
Overthrow the Zelensky government	3/18,75	1/12,50	2/25,00
Demilitarization	1/6,25	1/12,50	0/0,00
Destruction of the Ukrainian army	1/6,25	1/12,50	0/0,00
Set up a puppet government	1/6,25	0/0,00	1/12,50
Total	16/100,00	8/100,00	8/100,00

According to table 3, 31,25% of reason of war is annexing the country to Russia, 18,75% is denazification, 18,75% overthrow the Zelensky government, 6,25% is demilitarization, 6,25% is destruction of the Ukrainian army, and 6,25% is set up a puppet government. The prevalent reason of war is annexing the country to Russia. This reason is the opinion of the press of both countries. The US press considers the overthrow of the Zelensky government as the second reason for war. The other reasons of war except for the first reason shown above in the table are claimed by Russia. Distribution about description of Putin as a leader is in table 4.

Table 4. Description of Putin as a Leader

Description	Total Frequency	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
Dictator/ruler/Russian tsar	25/39,68	21/48,90	4/20,00
Russian president/Russian leader	16/25,39	9/20,90	7/35,00
Aggressor/bandit/brutal/Kremlin's bear	10/15,87	4/9,40	6/30,00
War criminal	6/9,52	6/14,00	0/0,00
Liar/Disinformationist	4/6,34	1 /2,35	3/15,00
Russian chess master/uses power well	2/3,17	2/4,70	0/0,00
Total	63/100,00	43/100,00	20/100,00

Positive	2/3,17	2/4,65	0/0,00
Neutral	16/25,39	9/20,93	7/35,00
Negative	45/71,44	32/74,41	13/65,00

According to table 4, 39,68% of the description of Putin is dictator and Russian tsar, 25,39% is Russian president, 15,87% is aggressor/bandit/brutal/Kremlin's bear, 9,52% is war criminal, 6,34% is liar/disinformationist, 3,17% is Russian chess master/uses power well. The most common description of Putin is dictator/Russian tsar. This description is the opinion of the press of both countries. 71,44% of the description is negative, 25,39% of them is neutral and 3,17% is positive. The French press is more negative about Putin than US press. The positive description about Putin is "Russian chess master/uses power well". This description is used only by the French press. The neutral description about Putin is "Russian president or Russian leader". This description is used by the press of both countries. It is concluded that the description of Putin is generally negative. The description of Putin has a negative impact on the "Effective Government" dimension, one of the country reputation dimensions. Distribution about description of Russia and Russian Army is given in table 5.

Table 5. Description of Russia and Russian Army

Description	Total Frequency	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
Russian invader	5/25,00	4/36,36	1/12,50
Aggressor/targeting civilians	5/25,00	2/18,18	3/37,50
Superior power/steam cylinder/ Putin's powers	4/20,00	2/18,18	2/25,00
Russian bear	2/10,00	2/18,18	0/0,00
Totalitarian government	2/10,00	1/9,09	1/12,50
Terrorist government	1/5,00	1/9,09	0/0,00
Stunned people of Russia	1/5,00	0/0,00	1/12,50
Total	20	12/100,00	8/100,00
Positive	0/0,00	0/0,00	0/0,00
Neutral	0/0,00	0/0,00	0/0,00
Negative	20/100,00	12/100,00	8/100,00

According to table 5, 25,00% of the description about Russia and Russian Army is "Russian invader", 25,00% is "aggressor/targeting civilians", 20,00% is superior power/steam cylinder/Putin's power, 10,00% is Russian bear, 10,00% is totalitarian government, 5,00% is terrorist government, 5,00% is stunned people of Russia. Most of the descriptions about Russia and Russian Army are "Russian invader and aggressor/targeting civilians. This description is the opinion of the press of both countries. All description about Russia and Russian army

are negative. The French press is more negative about Russia and Russian Army than US press. The negative descriptions about Russia and Russian Army negatively affects the “Effective Government” dimension, one of the country reputation dimensions. Distribution about results of war is in table 6.

Table 6. Results of War

Description	Frequency	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
The destruction of Ukraine could cause big problems for Europe and NATO	33/30,55	16/25,80	17/37,00
Russian army met unexpected resistance	14/12,96	10/16,10	4/8,70
Ukrainian refugees should be supported	14/12,96	6/9,70	8/17,40
European and US energy trades finance war	12/11,11	8/12,90	4/8,70
The war turned the lives of the Ukrainian people into hell	9/8,33	6/9,70	3/6,50
Sanctions do not affect the Russian economy	9/8,33	7/11,30	2/4,30
War criminals must be prosecuted	8/7,40	4/6,50	4/8,70
War may cause worldwide food and energy crisis	6/5,55	3/4,83	3/6,52
Boycott of Russian artist harms Russian culture	3/2,77	2/3,20	1/ 2,80
Total	108	62/100,00	46/100,00

As a result of analysis of the editorials, 67 results of wars ranging from war criminals to nuclear armament are obtained. These results are grouped under nine headings. 30,55% of results are about “the destruction of Ukraine could cause big problems for Europe and NATO. 12,96% is “Russian army met unexpected resistance. 12,96% is “Ukrainian refugees should be supported. 11,11% is “Europe and US energy trades finance war”. 8,33% is “the war turned the lives of the Ukrainian people into hell. 8,33% is “sanctions do not affect the Russian economy”. 7,40% is “war criminals must be prosecuted”. 5,55% is “war may cause worldwide food and energy crisis”. 2,77% is “boycott of Russian artist harms Russian culture”. The most obvious result of war is that war will cause a crisis for Europe and NATO. This result is the common view of the presses of both countries. These results show that the war brought destruction in many areas for the world. While the second most important result on the French press is the unexpected resistance of Russian Army, for the US press is the refugees. Only

a very low rate of 2,77% in the editorials mentioned the consequences of the war for Russia. This issue is an emotional approach that the boycott of Russian artists will harm Russian culture. Only the concern that the boycott of Russian culture has contributed positively to the reputation of the Russian country, according to the “Advanced Economy” and “Appealing Environment” dimensions. However, the remaining factors, from the refugee’s problem to the energy crisis caused a negative evaluation of all dimensions of Russia country reputation. The fact that Russian army should be prosecuted for war crimes caused a greater loss of reputation.

Conclusion

In recent years, with the increasing mediation of foreign policy and increasing communication technologies, the country reputation has become one of the most referred issues. In addition, the country reputation affects the people of other countries in many areas from tourism to investing in that country. This paper aims to evaluate the occupation of Ukraine by Russia in terms of country reputation in the US and French newspapers. This study was conducted between 15th February and 15th April 2022.

In this study, 291 editorials are analyzed. More than half of the editorials are published in the French press. In the study, 10 different topics are identified, and the war and the Bucha massacre are the first topics. According to data given in the study, six reasons of war identified, and “annexing the country to Russia” is on the top. One of the analyses made in the study is how Putin, Russia and Russian army are described. As result of the analysis, most of the descriptions about Putin and all the descriptions about Russia and Russian army are negative. Analysis of the editorials revealed 67 war results. These results are grouped under nine headings. Most of the editorial state that Europe and NATO will face big problems because of the war.

The invasion of Ukraine will cause huge problems for Europe, NATO, and the whole world. These problems will be the decrease in energy and food supply, increase in inflation and migration movement. In addition, at the end of the occupation, the reputation of Russia is irreversibly damaged. As a result of Russia’s invasions of Ukraine, it damaged the “Appealing Environment” and “Advanced Economy” dimensions, with the “Effective Government” dimensions being the most influential among the country reputation dimensions. Looking at all the editorials, Putin is rapidly moving towards a new perception of Hitler and Russia a new Nazi Government. It can be claimed that the worn-out reputation of Russia, Russian Army, and Putin will not improve for many years.

This study suggest that Russia should end to occupation in Ukraine. Then it should go to court the crimes it committed in Ukraine. After all this, strategic plan should be prepared for the lost country reputation.

References

- Adams, S. (2012, September 6). The Countries The World Loves and respects Most. *Forbes*, s. 1-3. <https://www.forbes.com/sites/susanadams/countries-the-world-loves-and-respects-most/?sh=41b853d31109>. June 7, 2022
- BRM. (2022). *Purposive Sampling*. Business Research Methodology: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling>. June 8, 2022
- Dunn, W. S. (1986). *Public Relations*. Illionis: Irwin Publishing.
- Fombrun, C., & Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 5-13. doi:10.1057/palgrave.crr.1540008
- İslamoğlu, A. H., & Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lewis, S. (2001). Measuring Corporate Reputation. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), 31-35. doi:doi: 10.1108/13563280110381198
- Lyon, L., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of Corporate Giving. *Public Relations Review*, 144-150. doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.007
- Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler. Kavram Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oxforddictionary. (2021). *Reputation Noun*. Oxford Learners Dictionary: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation>. July 15, 2021.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country Reputation-From Measurement to management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326. doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229
- ReputationInstitute. (2015). *2015 Country Reptark. The World's Most Reputable Countries*. Boston: Reputation Institute.
- Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge.
- Romano, A., Giardini, F., Kwaadsteniet, E. W., Kisfalusi, D., Triki, Z., Snijders, C., & Hagel, K. (2021). Reputation and Socio-ecology in Humans. *Philosophical Transaction of the Royal Society B*, 1-11. doi:doi.org/10.1098/rstb.2020.0295
- TDK. (June 20, 2022). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.