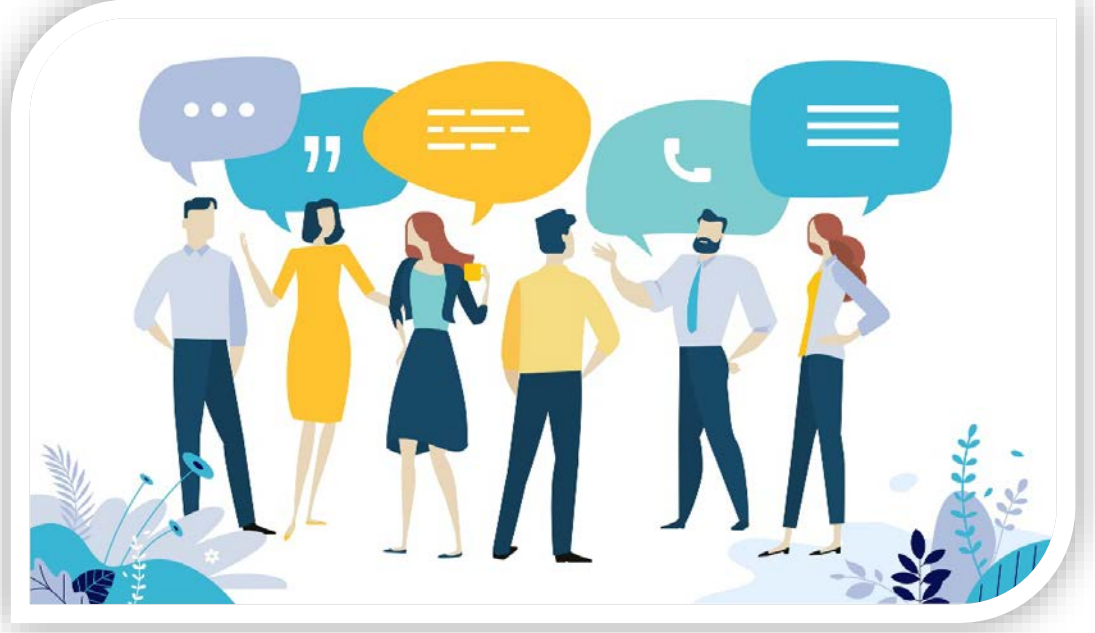


8th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

JULY 1-3, 2022
ADIYAMAN, TURKEY



CONGRESS
PROCEEDINGS BOOK

Edited by
Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Assoc. Prof. Dr. Çiğdem TANYEL BAŞAR

ISBN 978-625-8323-38-2

CONTENT

CONGRESS ID	1
SCIENTIFIC COMMITTEE	2
PHOTO GALLERY	3
PROGRAM	4
CONTENT	5

PROCEEDINGS BOOK

Murat Erdin <i>THE DIGITALISATION COULD ELEMİNATE OF BOOKS?</i>	1
Hicran Özlem İLGIN & Canan YAVUZ <i>WOMEN'S STUDIES; BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON GRADUATE THESES WITH THE WORD WOMAN IN THE NAME</i>	6
Hicran Özlem İLGIN & Mehmet KARDAŞ <i>SEMIOTIC ANALYSIS OF THE SONG AND CLIP "TIL IT HAPPENS TO YOU" WITHIN THE FRAMEWORK OF VIOLENCE AGAINST WOMEN</i>	18
Haktan DURSUN <i>SİVAS PRESS HISTORY IN THE DEMOCRAT PARTY PERIOD</i>	30
Ensar LOKMANOĞLU <i>THE PLACE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE ITEMS IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION</i>	49
Gökhan DEMİREL <i>IMMIGRATION AND IMMIGRANT REPRESENTATIONS IN CINEMA: ANALYSIS OF THE FILM "WORLD APART"</i>	60
Ceren Avcı <i>INTERNATIONAL RELATIONSHIPS IN TOURISM</i>	74
Mehmet Satılmış & Ceyda Deneçli <i>THE ROLE OF CONSUMER EVALUATIONS FOR VIDEO ADS ON PURCHASING PREFERENCES</i>	80
Simge Deniz DEMİREL <i>INFOGRAPHIC PRESENTATION OF HEALTH NEWS IN DIGITAL MEDIA: EXAMPLE OF HABERTÜRK</i>	92
Mohammed Hassoon Salman DEYA ALDEEN <i>THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF ONLINE JOURNALISM IN POLITICAL INFORMATION: IRAQ EXAMPLE</i>	99
Mihalıs Kuyucu <i>THE SHARE OF ADVERTISING EXPENDATURES OF RADIO ENTERPRISES ACCORDING TO THEIR LICENCES AND A MODEL SUGGESTION FOR SOLVING THE ADVERTISING PROBLEM OF LOCAL RADIOS</i>	112
Sinem Hatun Davut & Ceyda Deneçli <i>THE ROLE OF ATTITUDE TOWARDS MASCOT ADVERTISEMENTS ON BRAND TRUST</i>	124
Hakan İrak <i>CONTROL MECHANISM OF SOCIAL MEDIA: DIGITAL PANOPTICON</i>	133

Çağdaş Ümit YAZGAN <i>MEDIA-FEAR RELATIONSHIP WITHIN THE FRAMEWORK OF THEORETICAL APPROACHES</i>	134
Yeşim ESGİN & Şeyda AKYOL <i>SECTOR SPECIFIC COMPARATIVE ANALYSIS OF PERSUASION TECHNOLOGIES ON E COMMERCE SITES</i>	135
A. Başak OK & Ayda BÜYÜKŞAHİN-SUNAL, Ayşenur AKYÜZ <i>GENÇ KADINLARDA İLİŞKİ BAĞLILIĞINI YORDAYAN DEĞİŞKENLER OLARAK İLİŞKİ BELİRSİZLİĞİ VE INSTAGRAM KISKANÇLIĞI</i>	144
Deniz Elif Yavalar <i>SOCIAL MEDIA JOURNALISM IN NEWS AGENCIES</i>	145
Başak Akmeşe & Raci Taşçıoğlu <i>GENERATION Z REPRESENTATION IN POLITICAL ADVERTISEMENTS; AKP, CHP AND IYI PARTIES EXAMPLE</i>	146
Tarana Mahmudova <i>MASS MEDIA IN THE ERA OF NEW MEDIA: CHALLENGES OF SOCIAL MEDIA REGULATIONS</i>	148
İbrahim Halil EFENDİOĞLU <i>WEB 3.0 MARKETING</i>	149
Çiğdem TANYEL BAŞAR <i>ONLINE VIEWING ROOMS: ART BASEL</i>	151

PROCEEDINGS BOOK

WEB 3.0 PAZARLAMA

WEB 3.0 MARKETING

*İbrahim Halil EFENDİOĞLU**Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4968-375X>**ÖZET**

Kullanıcıların web sitesi sorumlusunun ürettiği içerikleri sadece okuyabildiği Web 1.0 teknolojisi ile veri paylaşımı sadece statik sayfalardan yapılmaktadır. Web 2.0 ile kullanıcılar pasif durumdan aktif duruma geçmiş ve dinamik sayfalarla tanışmıştır. Böylece kullanıcıların internette yeni içerikler oluşturması ve bunları paylaşması sağlanmıştır. Web 3.0 ile internette toplanan veriler, hem kullanıcıların hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği semantik bir yapıya dönüşmüştür. Bu noktada internet, tamamen makine öğrenimi ve yapay zekâya dayanmaktadır. Web 3.0 teknolojisi çok daha şeffaf ve demokratik bir yapının oluşmasını sağlamaktadır. Veri, sahibinin izni olmadan dışarı çıkartılmamaktadır. Veriler Facebook ve Google gibi şirketlerin merkezi sunucularında değil, blok zincir alt yapısı ile kimsenin sahip olmadığı dağıtılmış bir ağda depolanmaktadır. Bu veriler hiçbir kişi veya kurum tarafından manipüle edilememektedir. Web 3.0 pazarlamasının temelinde akıllı tarama yöntemleri yer almaktadır. Web 3.0 ile arama motorları sadece anahtar kelimelere göre sonuç göstermemekte, kullanıcıların sorgularını yapay zeka ile anlamlandırarak sonuç göstermektedir. Dolayısıyla Web 3.0 pazarlaması, kullanıcıların internette ilgilendikleri alanları daha kolay keşfetmektedir. Arama motorlarında yapılan tüm internet aramaları, kişiye özel olarak kaydedilmektedir. Daha önce araştırılan konuyu elinde bulunduran sistem, yeni araştırmalarda, elindeki eski bilgilerden ortak bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Gelişmiş ileri düzey algoritmalar, kullanıcıların tercihlerine, ilgi alanlarına, önceden ziyaret ettiği mekânlara, alışveriş yaptığı mağazalara ve beğendiği sayfalara göre öneri ve reklam sunmaktadır. Böylece kullanıcıya daha etkin arama ortamı sağlanmakta ve kısa sürede en doğru sonuç sunulmaktadır. Bu şekilde pazarlamacı herhangi bir aracı kullanmadan doğrudan müşteriye ulaşabilecektir. Ayrıca Web 3.0, topluluk pazarlamasının önünü açacaktır. Pazarlamacılar, her müşterinin neyi daha fazla önemseydiğini öğrenmek ve strateji oluşturmak için çeşitli kaynaklara yatırım yapacaklardır.

Anahtar Kelimeler: web 3.0, web 3.0 pazarlama, web 3, web 3 pazarlama, yapay zeka pazarlama, blok zincir pazarlama

ABSTRACT

With Web 1.0 technology, where users can only read the content produced by the website administrator, data sharing is done only from static pages. With Web 2.0, users went from passive to active and met with dynamic pages. Thus, users were enabled to create and share new content on the Internet. With Web 3.0, the data collected on the Internet has turned into a semantic structure that can be interpreted by both users and computers. At this point, the internet is completely based on machine learning and artificial intelligence. Web 3.0 technology provides a much more transparent and democratic structure. Data cannot be extracted without the permission of the owner. The data is not stored on the central servers of companies such as Facebook and Google, but on a distributed network with the blockchain infrastructure that no one owns. These data cannot be manipulated by any person or institution. The basis of Web 3.0 marketing is intelligent scanning methods. With Web 3.0, search engines do not only show results based on keywords, but also show results by interpreting users' queries with artificial intelligence. Therefore, Web 3.0 marketing makes it easier for users to discover areas of interest on the Internet. All internet searches made on search engines are recorded privately. The system, which holds the previously researched subject, brings out a common result in new researches from the old information in its hand. Advanced algorithms offer suggestions and advertisements based on users'

PROCEEDINGS BOOK

preferences, interests, previously visited places, stores they shop at, and pages they like. Thus, a more efficient search environment is provided to the user and the most accurate result is offered in a short time. In this way, the marketer will be able to reach the customer directly without using any intermediaries. Also, Web 3.0 will pave the way for community marketing. Marketers will invest a variety of resources to strategize and learn what each customer cares more about.

Keywords: web 3.0, web 3.0 marketing, web 3, web 3 marketing, artificial intelligence marketing, blockchain marketing