

Editörden...

Dergimize gösterilen yoğun ilgiden dolayı öncelikle teşekkürü borç biliriz. Gelen yoğun katılımın ardından titizlikle gerçekleştirilen editöryal ön değerlendirme ve hakem değerlendirmesinin ardından aşağıda belirtilen çalışmalar 31. Sayımızda yayımlanmaya uygun görülmüştür.

Aslı FAVARO, “Kayıp Otoban’ın İzinde: David Lynch’in Postmodern Dünyası” başlıklı çalışmasında akışkanlık, süreksizlik, mekan idrakinin ve doğrusallığın yitimiyle ilişkilendirilen postmodernitenin temel temalarının Lynch’in filmlerindeki yansımalarını ele almaktadır. Modern paradigmanın aksine gerçekliğin çok boyutluluğuna ve insan tarafından bütünsel olarak idrak edilemeyeceğine vurgu yapan postmodernizmin sinemadaki ifadesini ortaya koyan çalışma aynı zamanda postmodernitenin temel karakteristik özelliklerini de literatürdeki temel metinlerden hareketle ortaya koymaktadır. Lynch’in filmlerinin gerçekliğin eğilip bükülebilir, yeniden şekillendirilebilir olduğuna dair postmodernist yaklaşımları nasıl yansıttığı filmlerinin analiziyle ortaya konmaktadır.

Aysel TAPAN, “Postmodern Romantik İlişkiler ve Reklam: Tinder Örneği” başlıklı çalışmasında, flört etme pratiklerinin postmodern dünyadaki dönüşümüne ve bu dönüşümün dijitalleşen reklam sektörüyle bağıntılı tüketimle ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında, gündelik hayatın dijitalleşmesiyle mobil platformlara taşınarak biçim değiştiren romantik ilişkilerin yürütüldüğü coğrafi konum tabanlı mobil flört uygulamalarından Tinder’daki reklamların nicel ve nitel içerik çözümlemesi gerçekleştirilerek irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Berk ÇAYCI, Ayşegül Elif ÇAYCI ve İhsan EKEN, “Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören 243 öğrenciye online anket yöntemi aracılığıyla ulaşarak selfie paylaşımları ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır.

Bilgen AYDIN SEVİM, “Come to Beşiktaş” İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik başlıklı çalışmasında, Beşiktaş futbol takımı taraftarlarınca başlatılan “Come to Beşiktaş” (Beşiktaş’a gel) memleri Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube sosyal ağlarındaki mem havuzu (*mempleks*) içerisinde amaçlı örneklem yaklaşımıyla seçilerek doküman incelemesi ile ele alınmaktadır.

Burak MEDİN, “İktidar, Bellek ve Sinema” başlığını taşıyan çalışmasında, tarih, bellek ve iktidar arasındaki ilişkiyi sinema kuramları çerçevesinde hem kavramsal boyutta hem de yöntemsel boyutta tartışmayı hedeflemektedir. MEDİN, bu hedef doğrultusunda iktidarın var olma mücadelesinde tarihi ve belleği dönüşüme uğratarak gerçeklik ve algıyı yeniden inşa edebilmek amacıyla kullandığı araçlardan biri olarak sinemanın işlevini, izleyiciyi yaratılmış sahte gerçekliğe karşın eleştirel düşünmeye yönlendirdiğini iddia ettiği *Başkanın Adamları* filmine uyguladığı göstergebilim ve söylem çözümleme ile incelemeye çalışmaktadır.

Cihan BECAN, “Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz” adlı çalışmasında, mükemmel olduğu iddiasında bulunan tüketim toplumunda varlığını

sürdürmeye çabalayan insanların arzuladıkları yaşam tarzına ulaşabilmeleri için satın almalarını güdüleyen reklamlarda “korku”, “kimliksizleşme/yabancılaşma”, “bireysel özgürlüğün kaybı”, “şiddetin normalleşmesi”, “mükemmelleştirme” ve “sınıf ayrımı” bileşenlerinin yansıttığı distopik ideolojinin işleme mekanizmasını metin analizine tabi tuttuğu TV reklamları üzerinden değerlendirmektedir.

Ebru GÖKALİLER ve **Ezgi SAATCIOĞLU**, “Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı ampirik çalışmalarında, bireylerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri marka değerlendirmeleri yoluyla yaptıkları sanal dedikodu ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadırlar. Markalara yönelik sanal dedikoduyu incelemeyi amaç edinmeleri sebebiyle çevrimiçi anket tekniğinden faydalanarak Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcılarıyla araştırma yürütmektedirler.

Eda ER ÖZDEN, “Moda Uzamı ve Toplumsal Uzam: Diesel Reklamlarında Uzamın Görsel Tasarımının İdeolojik Etkisi” başlıklı çalışmada kapitalizm çarkının dönmesi için yaratılan tüketim kültürü içindeki toplumsal ilişkileri tüketime dayalı moda uzamlarının ideolojik olarak düzenleme biçimini ve etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bir moda markası olan Diesel’in “Live Fast/Hızlı Yaşa” kampanyasındaki reklamlara ait görsel tasarımlar içerik ve tasarım açısından ideolojik çözümlemeye tabi tutulmaktadır.

Fatih SÖĞÜT, “Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu” başlıklı çalışmada erkek ve kadın temsili internet gazeteciliği bağlamında ele almaktadır. Çalışmada incelenen internet gazetelerinde kadınların ağırlıklı olarak magazin ve cinsel konularla gündeme getirildiği, erkeklerin ise ataerkil toplumun onlara sunduğu, “baba”, “eş”, “güçlü ve dayanıklı birey” gibi birtakım rollerle öne çıktığı saptanmaktadır. Bu anlamda internet gazetelerinin de günümüz toplumunda var olan cinsiyet kalıpları ve cinsiyetçi söylemin yeniden üretilmesinde rol oynadığı ifade edilmektedir.

Fatma Belma FİRLAR, “Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği” başlıklı derleme çalışmada, esasını dikkat ve ilgi çekmenin oluşturduğu gazetecilik mesleğinin marka ve pazarlama dünyasında ‘marka gazeteciliği’ adıyla nitelendirilen yeni türünü ve bu kapsamda tüketici-marka-satış bağına kurmak için gazetecilerin markaya yönelik haber formatında hikâyeler yaratarak marka iletişimini kurma gayesini etik ve mesleki tartışmalarla birlikte global markalara yönelik marka gazeteciliği pratikleri üzerinden betimlemeye ve örneklendirmeye çalışmaktadır.

A. Fulya ŞEN ve **Hacer DAĞDELEN**, “Haberde Söylem Üretimi: 2018 Döviz Kuru Krizinin Haber Medyasındaki Yansımaları” başlıklı çalışmada Türk lirasının değer kaybettiği bir dönemde gazetelerin bu duruma bakış açısını değerlendirmektedir. Türk lirası ile ilgili olan bu gelişmeye dair incelenen gazetelerde haberlerin siyasi iktidara olan yakınlığına göre ideolojik bir bağlamda üretildiği ortaya konmakta; ana akım medyanın kriz durumlarında iktidarın söylemini yeniden üretmekten öteye gidemediği vurgulanmaktadır.

Gamze YILMAZ GÜNTAY’ın “Çocuk Televizyon Kanallarının Yeni Medyada Genişleyen Kullanım Alanı ve Değişen Televizyon Seyri: TRT Çocuk, Baby TV ve Disney Junior

Örnekleri” başlıklı çalışması, biri kamu ikisi özel televizyon kanalının web sitelerini derinlemesine analiz ederek televizyon kanallarının yeni medyadan sonra ne tür değişimler geçirdiği ve bunların çocuklar üzerindeki mevcut ve muhtemel etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Çalışmada kanallarda özellikle son dönemde cinsiyetçilik, şiddet gibi konularda daha özenli davranıldığı; ancak ticari kaygıların hala içeriklerin temel şekillendiricisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Yazar aynı zamanda özgün ve önemli önerilerde de bulunmaktadır.

G. Motif ATAR ve N. Bilge İSPİR, “Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması” başlıklı ampirik çalışmalarında, TV ile sınırlandırılan geleneksel medyada ve Facebook ve Instagram ile sınırlandırılan sosyal medya mecralarında yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumları ile algılanan reklam değeri arasındaki ilişkiyi Eskişehir ilinde uyguladıkları anket çalışmalarının bulguları ışığında açıklamayı amaçlamaktadırlar.

İbrahim EFE, “Terrorism And Newspapers: Representation of ISIL and PKK Terror Attacks in Turkish Newspapers” başlıklı çalışmasında Türkiye’de yayın yapan gazetelerde terör saldırılarının ele alınma biçimlerini incelemektedir. Örneklem olarak seçilen gazetelerde terör saldırılarına olan bakış açısı ile ideolojik ve politik konum arasında bir ilişkiye işaret edilmektedir. Terörizm ve medya ilişkisinin tartışılmaya açıldığı çalışmada terör olaylarına ilişkin ideolojik bakış açısının olayların doğru okunmasını ve kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını engellediği belirtilmektedir.

Mehpare TOKAY ARGAN ve Ali ARICI, “Sağlık İletişiminde E-Şikayet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Şikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, yeni medya araçları ile bilinç düzeyi artan bireyleri “şikayetvar.com” web sitesindeki şikayetler üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelemektedirler.

Merih TAŞKAYA ve Ömür TALAY, “Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Araçları: ‘Çerezler’ ve Çerez Kullanımında ‘Açık Rıza’” başlıklı ortak çalışmalarında pazarlama sektörünün, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları kullanırken, dijital dünyadaki kişilerin verilerinin güvenliğini göz ardı etmeleri sorununu özellikle dijital dünyadaki gözetimin temel araçlarından biri olarak çerezlerin kullanımındaki ‘açık rıza’ kavramına ilişkin literatürü ve yasal mevzuatı temel almakta ve yargı ve denetim süreçlerinde yer alan aktörlerin konuya yönelik görüşlerini almak üzere gerçekleştirdikleri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile bu sorunu tartışmaktadırlar.

Mikail BOZ ve Dilek TAKIMCI, “Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi (1924-2000)” başlıklı ortak çalışmalarında, Hollywood’un ilgi gösterdiği kıyamete ilişkin korkuların hem bilim hem de felaketi ele alan bilimkurgu filmlerindeki temsillerini ideolojik açıdan belirleme biçimini incelemeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, Boz ve Takımcı tarihsel bir perspektifi benimseyip Amerika’daki post-apokaliptik bilimkurgu filmlerini kıyamet ideolojisi temaları ve sorunsallaştırılan toplumsal olgular kapsamında niteliksel ideolojik film çözümlemesi yönteminden yararlanarak irdelemektedirler.

Mustafa İŞLİYEN, “Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik” başlıklı çalışmasında, dijitalleşmeyle birlikte yaşanan yapısal dönüşümün psikolojik yansımalarından biri olarak ‘dijital istifçilik’ kavramını yedi katılımcı ile gerçekleştirdiği odak grup görüşmesi ile analiz etmektedir.

Nefise ŞİRZAD ve Eda TURANCI, “Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi” başlıklı çalışmalarında, çevrimiçi platformlarda şikâyetle bulunup şikâyetlerine yapılan geri dönüş sonucunda memnuniyetlerini bildiren müşterilerin memnuniyet unsurlarını “şikâyetvar.com” web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği nicel içerik analizi yöntemi ile ortaya koymayı amaçlamaktadırlar.

Nilay HOŞAF ve Erhan ARSLAN, “Kadın Milletvekili Adaylarının Basında Temsili (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri)” başlıklı çalışmalarında, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecinde farklı ideolojilere sahip gazetelerdeki kadın milletvekili adaylarının temsil biçimlerini içerik analizi yöntemi ile incelemektedirler.

Nilüfer CANÖZ, Ömer BAKAN ve Kadir CANÖZ, “Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi” başlıklı ortak çalışmalarında, ekonomik büyüklük, sağlık, yenilikçilik ve uluslararasılık gibi olumlu imajlar oluşturmak amacıyla başvuru uluslararası sponsorluğun marka algısına etkisini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırması ile incelemektedirler.

Perihan TAŞ ÖZ’ün “Toplumsal Değişimin Ahlaki Çatlağı: Elena” başlıklı çalışması son dönem Rus Sinemasının önemli yönetmenlerinden Andrey Petrovich Zvyagintsev’in Elena adlı filmi sosyolojik bir analize tabi tutarak toplumsal değişimlerin yoğun ve dramatik olduğu ortamlarda vicdan ve ahlakın nasıl kırılmalar geçirdiğini ele almaktadır. Ahlak ve vicdan gibi kavramların soyut bir ben olarak ele alınan özneye ilişkilendirilemeyeceğini ve bireyde meydana gelen, onun davranışlarında ve iç dünyasında tezahür eden değişimlerin sağlıklı bir şekilde anlaşılması için söz konusu bireyin parçası olduğu toplumsal durumun analiz edilmesi gerektiği fikrinden hareketle kaleme alınan çalışmada sosyolojik film analizi yöntemi kullanılmaktadır. Özellikle Nietzsche’nin ahlaka ve vicdana dair felsefesinin de ele alındığı çalışma bu haliyle ahlak-birey-toplum ve bütün bunların filmle olan diyalektik ilişkisinin başarılı bir sunumudur. Çalışmada iyi, kötü, ahlaklı ve ahlaklı olmayan gibi kavramların aslında bireysel değil sınıfsal temellere sahip olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

Rıfat BECERİKLİ ve Sefer KALAMAN, “Acı Aşk Filminin “Erkeklik Krizi” Bağlamında İncelenmesi” başlıklı çalışmalarında, senaristliğini Onur Ünlü’nün yaptığı ve Taner Elhan’ın yönettiği filmdeki cinsellik, iktidar ve hakim erkeklik değerlerinin yansımalarını analiz etmektedirler. Yazarların çalışmada farklı disiplinlerden beslenerek Türkiye’deki erkeklik temsili ve krizlerini derinlemesine ele aldığı ve bu haliyle çalışmanın bir film analizinden çok daha fazlası olduğunun belirtilmesi gerekir. Çalışmada erkekliğin klasik Yeşilçam tiplerlerinden farklılıkları ortaya konuyor. Çalışma erkeklik çalışmaları ve sinemada erkeklik krizi hakkında önemli fikirler vermektedir.

Salih GÜRBÜZ ve Ahmet TARHAN, “Türkiye’nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında, İSO 500 listesinde yer alan 100 sanayi kuruluşunun web siteleri üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi yöntemi ile hangi sponsorluk uygulamalarının yapıldığını ve söz konusu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarında nasıl sunulduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadırlar.

Selçuk BAZARCI, “Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında Matrix, Harry Potter ve Star Wars gibi önemli örnekleri transmedya hikayeciliği temelinde sorgulamaktadır. Çalışmada, bu filmlerin orijinal bir özellik taşıdığı ve öze bağlı kalınarak filmlerde ana temanın güçlendirildiğinin altı çizilmektedir. Henry Jenkins’in yedi prensibine göre incelenen filmlerde transmedya hikaye tarzının geliştirilmesinde hikayenin taşıdığı temel özelliklere bağlı olarak geliştiği saptanmaktadır.

Semiray YÜCEBAŞ, “Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler” başlıklı çalışmasında, kültürel kodların yaratılmasında ve yerleştirilmesinde rol oynayan reklamlarda annelik olgusunun ideolojik anlam sistemleri kullanılarak popüler kültür içerisine yeniden üretilmesini annelik figürüne yoğunlaşan ve YouTube’da yer alan reklamları göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutarak tartışmaktadır.

Seyhan AKSOY, “Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: “Keyif” Etiketini İle Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında Frankfurt Okulunun en önemli temsilcilerinden Adorno’dan hareketle boş zamanın metalaşması ve tek tipleşmesi konusunu Instagramdaki paylaşımlardan hareketle ele almaktadır. Çalışmada kapitalist kültürün değişen kendi iç mantığı sonucu “boş zaman” olgusuna yüklenen anlamın nasıl değiştiği de gözler önüne serilmektedir. Temelde bireylerin nasıl tam da özgür oldukları fikrine kapıldıkları platformlarda, sosyal medyada edilgenleştikleri teorik yaklaşımlar ve nitel analizle ortaya konulmaktadır.

Sıdıka YILMAZ, “Etik Bir Değer Olarak Utanç Duygusu İnsan Olmanın Dayanılmaz Sessizliği” başlıklı çalışmasında, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Etiği dersi kapsamında gerçekleştirilen bir sınav üzerinden utanma konusunu iletişim ve etik kapsamında tematik analiz yöntemi kullanılarak ele almaktadır.

Simge SÜLLÜ DURUL ve Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, “Hate Speech in Online Health News: News about HIV/AIDS in Turkey” başlıklı çalışmalarında, çevrimiçi sağlık haberlerinde HIV/AIDS’e karşı nefret söylemini analiz etmeyi ve bu nefret söyleminin HIV pozitif bireyler tarafından nasıl algılandığını görebilmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda çevrimiçi haberleri incelemek için eleştirel söylem analizi yönetimi benimsenmiş ve HIV pozitif taşıyan on bireyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Şebnem SOYGÜDER ve Levent YAYLAGÜL’ün “Kültürel Süreklilik Bağlamında Türk Halk Kültüründe Mavi/Turkuaz Mavisi ve Nazar Boncuğu” başlıklı ortak çalışması; bir taraftan kültür, süreklilik, renklerin anlamı ve renk sembolizmi, kültürlerde semboller ve değişen sembolik anlamlar gibi kültürel çalışmaların temel konularını derinlemesine bir teorik analize tabi tutarken öte taraftan Türk halk kültüründe mavi ve nazar boncuğunun anlamının tarihsel sürecini ele almaktadır. Ayrıca söz konusu renklerin Batıdaki anlamı ve Batılılaşmayla birlikte Türk halk kültüründe meydana gelen değişimler de analize dahil edilmektedir. Kültürün kapitalizmle birlikte nasıl değiştiği, insan edimi olarak kültürden mekanizasyonun ürünü olarak kültüre geçişin sonuçları eleştirel bir bakışla ele alınmaktadır. Bu noktada özellikle kültürel değişimler ve sürekliliğin sağlanması noktasında değişen sosyo-ekonomik yapıların ve teknolojinin etkisinin de önemi vurgulanmaktadır.

Şükrü BALCI ve **Hamide SARITAŞ**, “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, 408 katılımcı ile yaptıkları yüz yüze görüşmeler aracılığıyla narsisizmin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini incelemektedirler.

Ümit ATABEK ve **Gülseren ŞENDUR ATABEK**, “Türkiye’de Gazetecilik Literatürü: 1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, seçilen beş akademik dergideki toplam 558 makale üzerinden Türkçe gazetecilik literatürünün nasıl dönüştüğünü yapılan bibliyometrik analiz ile tartışmaktadırlar.

Haziran 2019 sayımıza değerli çalışmalarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, özen ve titizlikle çalışmaları değerlendiren hakemlerimize, editöryal sürecin her aşamasında özverili çalışmalarıyla katkı sağlayan editör yardımcılarımız Arş. Gör. Emrah BUDAK’a, Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN’a, Arş. Gör. Işıl DEMİR ÇARKACI’ya, Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ’a, Arş. Gör. Selda SARAL GÜNEŞ’e, dergimizin teknik işlerinden sorumlu Elk. Elektronik Müh. Suat KARADIR’a ve dizgi ve tasarımdan sorumlu Serkan KIRBACI’ya teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun emek harcanarak oluşturulmuş dergimizin iletişim alanındaki literatüre katkı sağlaması dileğiyle, iyi okumalar...

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ