

## Editör'den

Merhaba değerli okuyucular, dergimizin 20. Sayısı ile yine sizlerle buluşabilmenin mutluluğunu yaşıyoruz. 2004 yılından bu yana çıkarmakta olduğumuz Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nin uzun soluklu yayın hayatının bu sayısında toplam on üç makale ile karşınızdayız.

Dergimizin bu sayısında birinci makale Dr. İ. Arda Odabaşı'nın kaleme aldığı " II. Meşrutiyet Döneminde Emekten Yana ve "İlimli Sosyalizm" Yönelimli Bir Yayın: Say ü Amel" başlığını taşımaktadır. Yazar Odabaşı, II. Meşrutiyet dönemi ve bu dönemde güçlü bir şekilde kendini hissettiren grevler, sınıf mücadeleleri ve toplumsal hareketlilikler gibi etkinlikleri destekleyen, bir mücadele alanı olarak emekçi sınıfların sorunları ve mücadeleleri üzerine kafa yoran, emekten yana tavır sergileyen, 1910 Aralık ayında İstanbul'da yayın hayatına başlayan Say ü Amel Dergisi'ni metin analizi yöntemiyle incelemektedir.

İkinci makale İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlileri Betül Onay Doğan ve Tuğçe Ertem'in birlikte yazdıkları "Execution of Right to Information Act in the Context of Governance Applications in Turkey and Critics: Obstacles to Participation is Confidentiality" başlığını taşımaktadır. Yazarlar Türkiye'de kamu kurumlarında Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları'nın Web sayfalarını nasıl kullandıklarını 2003 Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nu işleyişi bağlamında incelemektedirler. Araştırma kapsamında 25-55 yaş arası 350 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla vatandaşların kanundan haberdar olup olmadıkları, Kanun'un beklentileri karşılayıp karşılamadığı, kanunun işleyişindeki sıkıntıları ortaya koymaktadırlar.

Dergimizin üçüncü makalesi Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ece Ünür'e ait. Yazar Üner "Bir Tüketim Trendi Olarak Medyalararası Öyküleme ve Medyalarötesi Yeniden Üretim" başlıklı makalesinde medyalararası ve medyalarötesi yeniden üretimin nasıl, hangi koşullarda gerçekleştiği, küresel çapta ve Türkiye'den örneklerle tartışmaktadır. Buna göre teknolojinin özellikle de iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim firmalar tarafından sıklıkla başvurulan yöntemler haline gelmiştir. Çok fazla kitleye ulaşan bir romanın dizisi veya filmin bilgisayar oyunları, oyuncakları, sticker'ları, posterleri, kupaları gibi ticari ürünleri üretilmekte ve bunlar üzerinden yeni tüketim alanları oluşturulmaktadır.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Gülcan Seçkin'in yazdığı "Medya Sektöründe Ürün, Hizmet ve İçerik Üreticilerindeki Çeşitlenmeler" başlıklı dördüncü makalede, İnternet gazeteciliğinde ürün ve hizmetlerin görece çeşitlenmesi, değişen ve yeniden şekillenen medya kuruluşları/holding ortaklıkları üzerinden çok kapsamlı ekonomik değer yaratan faaliyetlerde bulunmaya dayalı yayın ilkeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda değişen ve yenilenen sektörde çalışanların ve içerik üretimine katkıda bulunanların da çeşitliliği söz konusu olmaktadır. Yazar Seçkin, medya gruplarının çalışanlarını çeşitlendiğine vurgu yaparken, mali konulara bakan profesyoneller, yöneticiler, denetçiler, idari görevler ve hizmet alanında çalışanlar, pazarlama, satış, dağıtımda görev alanlar, içerik üretiminin profesyoneller yanında ayrıca, yeni teknoloji olanaklarıyla Twitter, blog ve Facebook üzerinden cep telefonu, video, fotoğraf, metin gibi içerikler üretip bunları aktarmak isteyenlerin de bu süreçte etkin olarak katılabildiklerinin mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Dergimizin beşinci makalesi, Hakan Yıldız tarafından kaleme alınan "Canlandırma Filmleri ile İdeoloji Aktarımı: Shrek Disney'e Karşı" başlığını taşımaktadır. Makalede Yıldız, egemen sınıf

ideolojisinin güzellik, toplumsal adalet, eşitlik, din, ırk, dil gibi değerleri kültür ve iletişim DİA'ları tarafından çocuk ve yetişkinlere aile eğlencesi altında gelişen teknoloji ve pazarlama teknikleri aracılığı ile nasıl aktarıldığını tartışmaktadır. Özellikle Disney Pictures'ın ideoloji aktarımında klasik anlatı formları içinde sınıf ayrımını gizleyerek ve olumlayarak daha çok güzellik, kahramanlık gibi nitelikler üzerinden yaptığı vurgularla farklı kimlikleri nasıl tekiletirdiği çizgi film örnekleriyle ortaya konulmaktadır.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Hatun Boztepe tarafından yazılan "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı" dergimizin altıncı makalesidir. Hatun Boztepe alıma kapsamında, kamu kurumları olarak bakanlıkların kurumsal web sayfalarını analiz etmiştir. Yazar bakanlık web sayfalarını hedef kitlelere dayalı ilişki sağlama, oluşturdukları politika ve gerekletirmi oldukları faaliyetleri duyurma, hedef kitleleri ile diyalojik ilişkiler oluşturmada ve internet teknolojisini bu hedeflere ulaşmak adına tam kapasite kullanamadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Dergimizin yedinci makalesi Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi ğretim yesi Doç. Dr. İlhan Gnбайı ve zlem Işık tarafından yazılan "Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkilerine İlişkin Yönetici, ğretmen, ğrenci ve Veli Görüşleri: Bir Durum alıması" başlığını taşımaktadır. Yazarlar alımalarında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bir orta ğretim kurumunda okul yönetimi, öğretmenler, öğrenciler ve velileri kapsayan bir alan araştırması ile kitle iletişim araçlarının eğitime katkısını ortaya koymayı hedeflemektedirler.

"Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye rneğinde) İdeal(letirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik zmlemesi" başlıklı sekizinci makale Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi ğretim yesi İlker Erdoğan'a ait. Yazar Men's Health, FHM (For Him Magazine), Esquire, GQ (Gentlemen's Quarterly) dergilerinin Türkiye baskılarını 2013 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos sayıları kapsamında içerik analizi ile zlemitir. İzler kitesinin daha çok erkeklerden oluştuğu dergilerin içerikleri moda, formda kalma, kültür, boş zaman etkinlikleri, spor ve sağlık konularında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak dergilerde stilist modası, aksesuarlar, ayakkabılar, spor ve modaya uygun giyim tercihleri fazlasıyla vurgulanırken, tüketime özendirme ve yeni tüketiciler erkek imajı da yüceltilmektedir.

Dokuzuncu makale "Felsefe'den Sinemaya: "Bengi Dönüş" Kavramının Kosmos Filmi'nde Anlam Yaratımı Açısından Kullanımı" başlığı ile Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi ğretim yesi Doç. Dr. Lale Kabadayı ve Doktora ğrencisi ağda E. ağlıyan tarafından yazılmıştır. Sinema filmlerinde söylem oluşturmada felsefi boyut üzerinden Reha Erdem'in Kosmos filmi bengi dönüş kavramı çerçevesinde niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Felsefenin sinemada insan üzerine düşünme konusunda evrensel söylemlere ulaşılmasına olanak tanınması açısından ve felsefede önemli bir kavram olarak bengi dönüş düşüncesinin sinemada zaman ve insan üzerine eğilme konusunun çalışmada temel alınmaktadır.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ğretim yesi Necla Odyakmaz Acar'ın "zgrlk Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri" başlığını taşıyan dergimizin onuncu makalesinde ise yazar, geleneksel ve yeni medya karıtlığında yeni medyanın direniş alanı olarak önemli bir işlev üstlendiği toplumsal bir hareketliliği iletişim, etkileşim ve dayanışma gibi kavramlar üzerinden sosyal medyanın iktidarlar üzerindeki baskı gücü olarak değerlendirmekte ve incelemektedir.

On birinci makale Dr. Özgehan Özkan'ın "Türk Yazılı Basınında "Avrupa Birliği Sürecinde Karşılıklı Yapılması Gerekenler" Konusunun İşleniş Biçimi Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Örneğinde" başlıklı makalesi Türkiye ve Avrupa Birliği Üyelik sürecinin Türk Yazılı Basınında nasıl işlediği konusu Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gibi üç ulusal gazete söylem analizi ile incelenmektedir. Türk yazılı basınının da Avrupa Birliği haberleri ne oranda yer tutmaktadır sorusu üzerinden 1995-2005 yılları arasında 12 ayın her birinden 1 gün belirlenerek, her yıl için toplam 12 gün seçilmiş ve dolayısıyla 11 yıl içinde toplam 132 gün üç ayrı gazeteden 396 nüsha gazete araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda her üç gazetenin de AB süreci ve bu süreçte "karşılıklı yapılması" gerekenler konusunda yeterince haber olarak yer verilmediği sonuca ulaşılmıştır.

On ikinci makale Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim üyesi Prof. Dr. Özlen Özgen, Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Haluk Emiroğlu, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ayşe Sezen Serpen ve Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Arş. Gör. Berk Benlioğlu tarafından kaleme alınan "Tüketiciler ve Genetiği Değiştirilmiş Ürün Grupları: Algılar ve Etik İnançlar Üzerine Bir Araştırma" başlığını taşımaktadır. Yazarlar Ankara'da kamu kurumlarında çalışan tüketiciler üzerinden bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmada tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürün gruplarına yönelik fayda ve risk algıları, etik inançları yaş ve kadın erkek değişkenlerini de dikkate alınarak kapsamlı bir araştırma ile ortaya koymaktadırlar.

Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ulaş Başar Gezgin'in kaleme aldığı "Educational Uses of Social Media and Problem-Based Learning" adlı on üçüncü makale de ise yazar sosyal medya konusunu eğitim amaçlı kullanımında sorun tabanlı öğrenmenin akademik kadro ve öğrenciler ve akademik kurumlarda görev alan diğer aktörleri de kapsayarak öğrenme olanakları kapsamında uygulanabilirliği bağlamında incelemektedir.

Dergimizin yirminci sayısında yine dolu dolu çalışmalarıyla bizlere destek veren yazarlarımıza, her bir makaleyi inceliye okuyan ve değerlendiren hakemlerimize, bizleri her zamana destekleyen ve yalnız bırakmayan Fakülte yönetimine, Danışma Kurulu üyelerine, derginin her aşamasında özveri ile çalışan tüm dergi ekibime teşekkürü bir borç bilirim.

İyi okumalar dileğimle  
Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa