

## BAŞ EDITÖRDEN

Merhaba Değerli Okuyucularımız,

Bu sayımızda yirmi üç araştırma makalesi ve dört teorik makale olmak üzere toplam yirmi yedi makale yer almaktadır.

Birinci makalede Türkçe literatürde yer almayan marka okuryazarlık konusu incelenmiş ve marka okuryazarlık kavramı okunuşunda bir ölçek geliştirilmiştir. İkinci makalede tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ve WOM arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolü incelenmektedir. Üçüncü makalede Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web siteleri incelenerek bu web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Son yıllarda ülkelerin sahip olduğu değerler ve uluslararası camiada nasıl algılandığı pek çok disiplinin araştırma konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda dördüncü makalede İmam Hatip Okulu öğrencileri örnekleminde Suudi Arabistan'ın ülke imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Beşinci makalede kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler uygulamaları, Sivas ili kamu kurumları örnekleminde incelenmiştir. Altıncı makalede Türkiye'deki devlet üniversitelerine yönelik online şikâyetler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yedinci makalede marka aşkı kavramı ile ilgili Web of Science veri tabanında taranmış çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sekizinci makalede web ortamında geleneksel bir yapıya dönüşmüş olan iki boyutlu banner tipi reklamların sanal gerçeklik ortamında sunulmasının reklamı hatırlamaya ne yönde bir etkisinin olduğu tartışılmıştır. Dokuzuncu makalede savaşa maruz kalan çocukları konu alan yedi farklı ülkeden (Almanya, Avustralya, Belçika, Kanada, Portekiz, Singapur, Şili) dokuz farklı reklam kampanyasında kullanılan kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler, John Searle tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı üzerinden analiz edilmiştir. Onuncu makalede ise günümüz Türkiye'sindeki mevcut hegemonik kadınlık söyleminin reklamlarda yer alan anlatılar boyunca nasıl yeniden üretildiğini ve değiştirildiğini anlamak için iki televizyon reklamı Foucaultcu söylem analizi üzerinden incelenmiştir.

Yüksek lisans tezinden üretilen on birinci makalede eş zamanlı iletişim teknolojilerinden biri olan Ses ve Görüntü Bilişim Sistemi (SEGBİS)'nin yargılama faaliyetlerinde kullanımının kurumsal iletişimin verimliliğine etkisini tespit edilmeye çalışılmıştır. On ikinci makalede 1906 yılından günümüze kadar olan süreçte gerçekleşen İran kadın hareketleri, siyasi atmosfer ve evrensel feminizm kapsamında kadın olgusu incelenmiş ve bunun sosyal anlamda oluşturduğu parametreleri ele alınmıştır. Yine bir yüksek lisans tezinden üretilen on üçüncü makalede sosyal medyanın aktivistlere ne gibi olanaklar sağladığı kadın örgütleri ve feminist oluşumların (KÖvFO) Twitter kullanım pratikleri özelinde irdelenmiştir. Bir başka yüksek lisans tezinden üretilen on dördüncü makalede Z kuşağı bireylerinin hayatında ne denli yer kapladığını, sosyal medya bağımlılığının bireylerin günlük yaşamına olan etkilerini ve bu etkilerin demografik değişkenliklere bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. On beşinci makalede Kültürel Çalışmalar Kuramının bakış açısına göre izleyicinin kendi medya içeriğini üretmesinin günümüzde ne derece gerçekleşebildiği olgusu ortaya konularak Instagram'da üre-tüketicilerin içerik üretimi araştırma konusu yapılmıştır. On altıncı makalede Suriye'de yaşanan savaş sonucunda Türkiye'ye göç etmiş Suriyeli sığınmacılar hakkındaki Türk toplumu nezdindeki genel algının Twitter sosyal medya platformu kapsamında ortaya konması amaçlanmıştır. Yüksek lisans tezinden üretilen on yedinci makalede sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre değişiklik gösterip göstermediği araştırılmıştır. On sekizinci makalede gazetecilik bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin son dönemde mesleki olarak yoğun bir şekilde yaşanan dijitalleşme ve dijital dönüşüm süreçlerine bağlı olarak mesleki kaygı durumlarını ele alınmaktadır. On dokuzuncu makalede Metin Erksan'ın Susuz Yaz (1963) filminin anlatı yapısının ve görsel düzenlemesindeki bakış hiyerarşisinin kadın karakterin nesneleştirilmesi bağlamında nasıl ele aldığını ortaya konulmaktadır. Yirminci makalede Nazi sinemasında nefret söyleminin inşası "Der Ewige Jude" propaganda filmi üzerinden incelenmiştir. Yirmi birinci makalede rus mizah dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın sunumu, William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden incelenmiştir. Yirmi ikinci makalede Fransa özelinde Batı'da İslamofobi kavramının kullanım tekelinin kimde olduğu ve bu kavramın kime karşı kullanıldığı sorusuna yanıt aranmıştır. Yirmi

üçüncü makalede Trabzon ilinde bulunan yerel turizm paydaşlarının web sitelerindeki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili içerikler incelenmiştir.

Teorik bir makale olan yirmi dördüncü makalede makroekonomik koşulların, geriye dönük bir bakış açısından, seçmenleri etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çalışmada, ulusal ekonomideki gelişmelerin seçmen tercihine etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yirmi beşinci makalede Türkiye’de ve dünyada basın kartı uygulamalarının tarihsel ve hukuki çerçevede incelenmesi yapılmıştır. Yirmi altıncı makalede çerçeveleme ve etik ilişkilerini ele alan teorik ve kavramsal yaklaşımlar ortaya konularak çerçeveleme teorisinin kavramsal gelişimine katkı sunulmuştur. Yirmi yedinci makalede ise yapay zeka ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı değerlendirilmiştir.

Bu sayımızın siz kıymetli okuyucular ve araştırmacılarla buluşmasında emeği geçen başta yazarlarımız olmak üzere hakemlerimize, editör kurulumuza, editör yardımcılarımıza, yayın kurulumuza ve danışma kurulumuza sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu sayımızdaki çalışmaların iletişim bilimine kaynak olmasını diler, 2023 yılı Mart ayında yayımlanacak olan 11.Cilt 1. sayımıza kıymetli çalışmalarınızı bekleriz.

Doç.Dr. Ersin DİKER

Baş Editör