

## Editörden...

İletişim alanında araştırmalar yapan birçok akademisyenin birbirinden farklı tema ve analizlerle yaptığı çalışmalarıyla dergimizin 25. Sayısı siz değerli okurlarımız için büyük bir titizlikle ve emekle hazırlandı.

Dergimizin ilk makalesi, Barış Tolga Ekinci “Belgeselde Canlandırma ve Gerçekçilik Sorunu” adlı çalışması. İkinci, bu çalışmada, belgeselde gerçekçilik sorunu, melez yapılarla karşılaştırılarak incelenmiş, belgesel ile canlandırma belgesel türü arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bu bağlamda; Waltz with Bashir (2008), Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky (2013) ve The Life and Mind of Mark DeFrist (2014) filmleri, tür eleştirisi yöntemiyle incelenmiştir.

“Yıldızların Altında İktidar Savaşı: Hegemonyanın ve Kimliğin İnşası” adlı çalışmasıyla Barış Yetkin, medyanın astroloji yoluyla okuyucuyu eylemsizlik ya da eylemliliğe nasıl yönlendirdiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda, Sabah, Bugün, Habertürk ile Sözcü, Cumhuriyet, Hürriyet/Posta gazetelerinin 2014-2015 yıllarındaki siyasal içerikli astrolojik haber, röportaj, yorum niteliği taşıyan metinleri belirlenerek, medya metinlerine, astrolojinin yoğun olarak kullandığı mitlerin manipülatif özelliklerinde dolaylı, söylemsel manipülasyon çözümlenmesi uygulanmıştır.

Beril Akıncı Vural ve Cudi Kaan Okmeydan’ın birlikte kalem aldıkları “Türkiye’deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri ile Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi” adlı çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının sosyal medya üzerinden yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini belirlemeyi ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin biçimsel ve içeriksel özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de faaliyet gösteren ve sosyal medyada en çok takipçiye sahip olan beş moda markasının Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.

Berk Çaycı’nın kaleme aldığı, “Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim” başlıklı çalışma egemen ideolojinin yeniden üretimini konu edinmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın içeriği; medyada gerçeklik, toplumsal denetim ve gözetim sorunsalı bağlamında yapılandırılmıştır.

“Yazılı Basında İmgeler, İkonlar, Mitler ve Deniz’ler” adlı çalışmada Elif Şeşen, medyanın mitleştirme pratiklerini anlamak amacıyla Deniz Gezmiş’in idamından bugüne 10 yıllık periyotlar halinde 8 gazetede haber ve köşe yazılarını, Mitchell’in imge/ımağ soyağacındaki 5 imgeye göre incelenmiş ve haber ve köşe yazıları, yazılarda kullanılan metaforları çözümlenerek mitleştirmenin yöntem ve stratejilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Erdal Dağdaş ve Nursen Aydın’ın “Eskişehir’deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politikası: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri”, başlıklı çalışmalarının amacı, Eskişehir özelinde, yerel basının magazin haberciliğinin ve anlayışının irdelenmesidir. Bunun için, Eskişehir’de yayımlanan Follow ve Motto magazin dergileri, nitel çözümlenme yöntemi ile incelenmiştir. Her iki derginin 2011-2014 yılları arasında yayımlanan sayılarından amaçlı örnekleme tekniği uygulanarak seçilen toplam 8 dergi nüshası, içeriklere ilişkin belirlenen tematik başlıklar çerçevesinde metin çözümlenmesi tekniğiyle incelenmiştir.

Sonuç olarak, Eskişehir özelinde, yerel magazin dergilerinin içeriklerinin üretiminde reklam ve kâr kaygısı ile tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretilmesinin önemli bir işleve sahip olduğu görülmüştür.

“Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada Gül Coşkun Değirmen ve Emine Şardağı nöropazarlamaya bu alandaki akademisyenlerin bakış açılarını değerlendirmeye almıştır. Araştırmada “Nöropazarlama etik açıdan ne kadar uygun?”, “Bilimde kullanılan tekniklerin pazarlama amaçlı kullanılması doğru mudur?”, “Nöromarketing çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler ne kadar güvenilir ve tutarlıdır?”, “Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama alanında sağlayacağı avantajlar nelerdir?” sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Hasan Gürkan “Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşümü” adlı çalışmasında, geçtiğimiz on yıl içerisinde sanatın içerisine nüfus eden yeni medya ve sanat ilişkisini tartışmıştır. Yeni Medya Sanatı (New Media Art), Dijital Sanat (Digital Art) ve Medya Sanatı (Media Art) kavramları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada bu kavramların birer sanat türü mü yoksa sanat hareketi mi oldukları sorusunun yanıtları örnek çalışmalar üzerinden irdelenmektedir. Bununla birlikte yedinci sanat sinemanın yeni medya araçları ile uğradığı dönüşüm de literatür taraması aracılığıyla ele alınmıştır.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’nden Levent Yılmazok, “Dağılan Beyin Parçalarına Gülmek: Quentin Tarantino Filmlerinde Şiddet ve Mizah” adlı çalışmasında Quentin Tarantino filmlerindeki şiddet ile mizah ilişkisini incelemiş, sinemada şiddet ve şiddetin seyirci ile ilişkisini ele almış, Tarantino filmlerinin genel niteliklerini karakterler, anlatım özellikleri ve diyalogları üzerinden incelenip şiddet ve mizahla ilişkisini ortaya koymuştur.

“György Pálfi’nin Taxidermia Filminde Beden Kullanımı” adlı çalışmada ise Melike Mühür, sinemada beden kullanımına iyi bir örnek sunduğu düşünülen filmin detaylı bir çözümlemesini yapmayı amaçlamıştır. Farklı siyasi dönemlerin görünür hale geldiği bedenlerin hem içsel çelişkileri, hem diğer insan ve hayvan bedenleri ile kurdukları ilişkiler, hem de mekansal varoluşları arasında izlenebilen paralellikler, dönemler başka olsa da iktidarın beden üzerindeki belirleyiciliğini göstermektedir. Çalışmada, beden araştırmalarından da faydalanarak filmin analizi yapılmış, katmanlı anlatımı ideolojik okumalar ve biçimsel incelemeler ile çözümlenmiştir.

Mete Çamdereli ve Nihal Kocabay-Şener’in birlikte kalem aldıkları “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak” isimli çalışma, örtülü reklamın habercilik, halkla ilişkiler, ürün yerleştirme ve sosyal ağlarla olan ilişkisini incelemiş; benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Yazarlar çalışmada ayrıca örtülü reklam sorununa ilişkin çözüm önerileri de getirmiştir.

“Kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin rolü” adlı çalışmalarında Nurhan Babür Tosun ve Yelda Ülker, yaptıkları araştırmada, televizyon reklamlarında yer alan erkek imgesinin, kadınların satın alma davranışlarına yönelik tutumlarına etkisi ve kadınların demografik özelliklerinin bu tutumlardaki rolünü incelemişlerdir. Araştırmada, 355 lise eğitimi düzeyindeki kadın tüketiciye anket uygulanmıştır. Katılımcıların erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek için Bibi ve Grydeland (2014), Zimmerman

ve Dahlberg (2008) Orth ve Holancova (2004)'nin ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu konuyla ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmadığı için araştırma önem kazanmakta; gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici olma özelliği taşımaktadır.

Özlem Özdemir'in "Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması" başlıklı çalışması, televizyon ekranlarında yayınlanan moda programlarının kadın bedenini moda aracılığıyla nasıl ve ne şekilde metalaştırdığı üzerinedir. Bu nedenle, Bana Her Şey Yakışır, Moda Takibi ve Tülin Şahin'le Moda adlı moda programları feminist eleştirel söylem analizi (FESA) kullanılarak incelenmiştir.

Serhat Çoban -Eylem Tuna Çoban'ın birlikte kalem aldıkları "İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medya'da Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri" başlıklı çalışmada, üretim yapısındaki dönüşümler, işçi sınıfının örgütsüzleştirilmesinde 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren kapitalizmin girmiş olduğu yeniden yapılanma süreci ile yaygınlaşmaya başlayan yeni sağ politikalar ve bu politikaların meşrulaştırılma alanı olarak kullanılan medyanın üstlendiği misyon temelinde işçi eylemlerinin, sendikal hareketlerin basındaki sunumu ele alınmıştır. Bu doğrultuda da 15 Aralık 2009 – 3 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleşen Tekel işçi eylemlerinin Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman gazetelerindeki sunumu örnek olay olarak ele alınıp eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Süleyman Güven'in "Postmodern Dönemde Siyasal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Postmodern Siyasi Liderlik" adlı çalışması, postmodern olarak tanımlanan geç modern dönemde siyasal alanın yeniden yapılanışı ve siyasi liderlerin yeni niteliklerinin dayandığı temelleri ele almaktadır. İlgili literatür taranarak temel siyasal yapının değişimi ve dönüşümünün ardından bu dönüşümün postmodern siyasete ve postmodern siyasi liderin özelliklerine nasıl yansıtıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışmada modern döneme hakim olan siyasal yapı ile postmodern döneme egemen olan siyasal yapı ele alınıp tartışılmıştır.

Son olarak "Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz" başlıklı çalışmayla Yener Lütfü Mert, siyasal partilerin web siteleri üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıklarını analiz etme amacındadır. Bu kapsamda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen dört siyasal partinin kurumsal kimlik öğeleri olarak kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış tarzlarının nasıl yansıtıldığı irdelenmektedir. Araştırmanın bulgularına göre partilerin web sitelerinde kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimi büyük oranda önemseyerek kullandıkları ortaya konulurken, kurumsal kültür ve kurumsal davranış tarzlarının yansıtılmasında yetersizliklerin olduğu tespit edilmiştir.

Emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunar, dergimizin iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunmasını dilerim. İyi okumalar...

**Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman**