

Dergimizin 42. Sayısı Hakkında,

Yayın hayatında on dokuzuncu yılını tamamlayan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 42. sayısında da sizlerle buluşmanın gururunu yaşıyor. Bu sayımızda alana katkı sağlayacağını düşündüğümüz yedi akademik çalışma yer almaktadır. İlki "12 Mart Döneminde Muhalif Bir Dergi: Ortam" isimli Ayla ACAR'a ait bir alan araştırmasıdır. Yazar Ortam dergisinin 12 Mart dönemindeki muhalif duruşunu ortaya koymak üzere yayımlanmış toplam 23 sayısını tekil tarama yöntemiyle nitel içerik analizi yaparak incelemekte; ayrıca derginin yazı işleri müdürlerinden Aydın Engin'le yaptığı görüşmeden derlediği fikirleri kaydederek, Ortam'ın, demokrasiden yana bir duruş sergilediğini iddia etmektedir. Nihan AYTEKİN ise, "Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu" isimli çalışmasında Ramazan ayının içindeki üç haftada yer alan reklamları içerik analizi yöntemiyle incelemekte; bu dönemde Türk müziğine özgü çalgılardan yararlandığı ve bu etkileşimin reklamlarda 'samimi' bir marka kişiliğinin sunumuna yardımcı olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

"Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme" başlıklı çalışmada yazarlar Gresi Sanje DAHAN ve Eser LEVİ, reklam ajanslarını inceleyerek, ajansların reklam verenlerine hangi gerilla pazarlama uygulamalarını, ne sıklıkta önerdikleri sorusuna yanıt aramaktadır. Tanımlayıcı araştırma şeklinde tasarlanan araştırmanın en önemli sonucu, Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamalarına her mecra ve faaliyet bazında farklı şekillerde yaklaştıkları şeklindedir.

Arif Can GÜNGÖR ise "Koloni Dönemi Fransız Sinemasında Oryantalist Temsil; P  p   le Moko Filmi   rneđi" başlıklı çalışmasında Batılı gözüyle ötekinin nasıl yaratıldığı ve nasıl etkileyici bir gerçeklik haline d  n  st  r  ld  ğ n  , filmde sunulan oryantalist temsilleri; öykü, karakter ve mek  n açsından söylem analizi yöntemiyle ortaya koymuştur. "Comprehension Differences Between Art And Commercial Movie Watchers: An Empirical Study on Differences in the Interpretation of the Movie Hidden By Michael Haneke" isimli İngilizce çalışmasında Sermin ILDIRAR KIRBAŐ sanat filmlerinde seyircinin filmi nasıl anladığını ortaya koymak üzere karşılaştırmalı bir araştırma yapmıştır. Sonuçlar, seyircilerin filmleri anlamak için film seyretme deneyiminden çok genel dünya bilgilerini kullandıklarını göstermektedir.

Osman K  ROđLU " İnternet Reklamlarının Engellenmesinde Kullanıcı, Reklamcı ve Online   cerik üreticilerin Algısı   zerine İnceleme" başlıklı çalışmasında internet reklamlarının engellenme süreçlerinin kullanıcı, reklamveren, reklam ve yayın profesyonelleri üzerindeki etkisini tartışmaktır. Çalışmada internet reklamcılığı profesyonellerine doğrudan ulaşılmış ve önemli değerlendirmeler yapılmıştır. 42. sayının son çalışması ise, Fırat TUFAN ve Yelda ÖZKOÇAK'ın "  vre Duyarlılığı Kazandırmada   zel Radyo Haberlerinin Rolü" başlıklı alan araştırmasıdır. Yazarlar farklı niteliklerdeki dört özel radyo istasyonunun beş günlük haber bülten metinlerindeki toplam 611 haberi, konularına göre kategorize ederek,   vre ile ilgili haberlerin   z  mlenmesini gerçekleştirmişlerdir. Ortaya çıkan en önemli sonuç   vre ile ilgili haberlerin henüz radyo haberciliği açsından yeterince önemsenmediği şeklindedir.

42. sayımızın da diğer sayılarımız gibi iletişim bilimleri alanına katkı sağlayacağı inancıyla yeni sayılarımız için değerli çalışmalarınızı bekliyoruz.

Prof. Dr. Aydemir OKAY

