

#### **Dergimizin 44. Sayısı Hakkında,**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin 44. Sayısı ile, iletişim alanına yönelik yeni akademik çalışmaları sizlere sunmaktayız. Dergimizi tercih ederek yazılarını bizlerle paylaşan ve değerli hakemlerimizin ince eleştirilerini gerçekleştirerek, ortaya çıkan yazıların, uluslararası kriterle uygunluk taşımaya önem veren, değerli katılımcılarımıza ve her sayımızda gönüllülük esasına dayanarak, bilimsel katkı sağlayan değerlendirmelerini ortaya koyan, sayın hakemlerimize, bu sayımız aracılığı ile teşekkürlerimizi birkez daha sunmak isteriz. Dergimizin bu sayısında yer alan dokuz makalenin içindekiler sırasına göre açılımları şu şekildedir.

“Bir Özdenetim Aracı: Medya Etik Konseyi” başlıklı makale Adem AYTEN'a aittir. Bu makale Türk medyasının özdenetimi gerçekleştirmek üzere yaptığı çeşitli uygulamalardan biri olan 2007 yılında kurulan Medya Etik Konseyini yapısı, faaliyetleri ve işleyişini ele almaktadır. Basının kendi kendini denetlemesi, yani 'özdenetim' ya da 'oto-kontrol' sistemi, devlet otoritesinin basına müdahalede bulunmasını önlemek ve kamuoyu karşısında saygınlığı olan bir basın yaratmak, ihtiyacından kaynaklanmıştır. Bu ihtiyaçtan yola çıkıldığında Konsey'in kuruluşundan bugüne kadar geçen sürede amacına ulaşip ulaşamadığı çalışma kapsamında incelenmektedir. “Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme” izler-kitle araştırmalarında, özellikle ileri-yaş grubunun okuma ve kullanımına yönelik araştırmalardaki eksikliği görmesi üzerine Sema YILDIRIM BECERİKLİ tarafından kaleme alınmıştır. Yazıda ileri yaş grubunun yeni iletişim teknolojileriyle olan ilişkisi derinlemesine mülakat yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Medya kullanıcılarından ileri yaş grubunun kullanım pratiklerine ilişkin bilgi kazanımı hedeflenmiştir.

“İtibar Çalışmalarının Yeni Bir Boyutu Olarak Ülke İtibarı: İç Hedef Kitle Olarak Yönetilenlerin Ülke İtibarına Yönelik Algısı Üzerine Bir Araştırma” isimli yazı, iç hedef kitle olarak yönetilenlerin ülke itibarına yönelik algısını tespit etmeyi amaçlayan halkla ilişkiler alanına yönelik bir çalışmadır. Yazar Hatun BOZTEPE, çalışma kapsamında İstanbul ilinde bir araştırma gerçekleştirmiş ve katılımcılar, ülke itibarı bileşenlerine yönelik soruların yer aldığı anket formuna verdikleri cevaplar üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ülke itibarının duygusal ve kültürel çekicilik bileşenlerine yönelik olumlu bir algının bulunduğunu ve fiziksel, finansal, sosyal çekicilik ile liderlik çekiciliği bileşenlerine yönelik nötr olarak değerlendirilebilecek bir yaklaşımın olduğunu ortaya konulmuştur.

Bu sayının dördüncü sırasında yer alan makale, “Modernity Crisis and Its Reflections in Tarkovsky's Nostalgia and Mirror” başlığını taşımaktadır. Yazar Metin ÇOLAK, Rus film yönetmeni Andrei Tarkovsky'nin, Nostalgia ve Ayna filmleri üzerinden modernitenin krizi ve nostalji olgusunu incelemektedir. Yazar, önce Tarkovsky sinemasının genel karakteristik özelliklerini ve nostalji türlerini incelemekte, ardından yönetmenin Nostalgia filmine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında Tarkovsky'nin diğer filmi olan Ayna filmiyle, bir ustanın kariyerindeki değişimleri incelemek için, detaylı olarak çözümlenen Nostalgia filmi karşılaştırılmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleriyle ilgili yapılan araştırmalar içerisinde üst eğitim seviyesine sahip kişilerin sosyal paylaşım sitelerini nasıl algıladıkları ve nasıl kullandıkları konusunda yeterli

çalışma yapılmadığı tespitinden yola çıkan “Social Sharing Sites and Participation: A Study On Academics in Istanbul” başlıklı makalenin yazarı Betül ÖNAY DOĞAN’dır. Akademik personel örneklenerek hazırlanan ve akademik personelin interneti ve sosyal paylaşım sitelerini nasıl değerlendirdikleri ve nasıl kullandıkları belirlenmeye çalışılan bu makale kapsamında, devlet ve vakıf üniversitelerinden yüz elli akademisyene anket uygulanarak, elde edilen sonuçlar literatür eşliğinde tartışılmıştır. “Tüketimin Estetiği ve Medya: ‘Bugün Ne Giysem’ Programı Üzerinden Bir Değerlendirme” isimli yazısında Bilge GÜRSOY, ‘estetiğin ideolojisi’nin tüketim toplumu yaratılmasındaki rolünü irdeleyerek, estetik, ideoloji ve tüketim kavramlarını incelemiş ve ‘estetiğin ideolojisi’yle oluşturulan tüketici kimliğine ve medyanın rolüne dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Bu amaçtan yola çıkarak bir örnek inceleme olarak seçilen “Bugün Ne Giysem” isimli televizyon programı estetiğin özneyi şekillendirilmesindeki kullanımı üzerinden irdelenmiştir.

“Reflections of Corporate Communication Activities of the Companies in Turkey the in Media: An Analysis Pertaining to the Companies in Capital 500, 2011” başlıklı İngilizce çalışmada örgütlerin kurumsal markalara dönüştürülmesinde etkili olan iletişim uygulamaları Seda ÇAKAR MENGÜ ve Yeşim GÜÇDEMİR tarafından incelenmiştir. Bu çerçevede Capital dergisinin 2011 listesindeki 20 şirkete ilişkin kurumsal iletişim haberleri Türkiye’de tirajı en yüksek olan üç gazete baz alınarak içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Kurumsal iletişim faaliyetleri söz konusu olduğunda konu yönetimi, kurumsal reklamcılık, yatırımcı ilişkileri, sosyal sorumluluk, örgüt içi iletişim ve medya ilişkileri gibi başlıkların öne çıkışı yazarlar tarafından ortaya koyulmuştur.

Battal ODABAŞ, “Wedding Theme In Films From Turkish-German Directors Living In Germany” başlıklı çalışmasını İngilizce olarak kaleme almıştır. Almanya’da yaşayan Türk-Alman yönetmenlerin filmlerinde düğün olgusunun ele alındığı çalışma, düğün ritüelinin yerel kültürü canlı tutmanın en seçkin örneklerinden biri olduğu gerçeğinin sorgusu üzerine inşa edilmiştir. Almanya’da yaşayan Türk yönetmenlerin gözü ile geleneksel kültür ve modernite arasında kalan işçi çocuklarının dönüşümü ve evliliklerindeki sorunların sergilendiği filmleri inceleme alanı olarak belirleyen yönetsel çerçeve, kavramsal tartışmalarında ulusötesi sinema boyutunda gerçekleştirmektedir.

Serdar ÖZTÜRK’ün “Filmlerle İletişim ve Yabancılaşma” başlıklı makalesi bu sayının son makalesidir. Bu çalışma iletişimi, yabancılaşma kavramı açısından analiz etmekte ve iletişim ile yabancılaşma arasındaki ilişkiyi farklı filmler aracılığıyla anlamaya çalışmaktadır. Makale, insanın ürettiği sembollerden uzaklaşması ve giderek sembollerin ona dışsal ve hatta ona karşıt bir yerde konumlanmasını incelemeyi amaçlamaktadır. Filmlerdeki analiz birimi, yabancılaşma tartışmasını somutlayan sahnelerdir. Sahnelerdeki diyaloglar, kamera açıları, karakterlerin hareketleri, yabancılaşma teorisi çerçevesinde analiz edilmiştir.

Bu sayının son çalışması “Media Psychology: A New Branch of Theory in Mass Communication - The Problem of Psychological Protection from Adverse Media Impacts” başlıklı İngilizce makale Svetlana VINOGRADOVA ve Galina MELNIK tarafından uluslararası bir katılım olarak yer almaktadır. Kitle iletişim teorilerinin yeni kolu olarak medya psikolojisine değinen çalışma, olumsuz medya etkilerinden korunmanın psikolojik yöntemlerini sorgulamaktadır. Özellikle medyada yer alan, sınırsız psikolojik manipülasyonların, ancak akıldışı

*eylemlerle sonuçlanan etkilerini, etik ve yasal çerçeve ile sınırlarının tartışıldığı çalışma, gazetecilik becerileri gibi alanlarda, kişinin iletişimsel yeteneklerinin önemini sorgularken, sosyoloji, psikoloji terminolojisinin medya psikolojisi kavramına sarışına yorum getirmektedir.*

*Bu sayıyı sizlere sunmanın mutluluğunu paylaşırken önümüzdeki sayıların oluşumunda desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik çalışmalarınızla buluşmak üzere.*

**Prof. Dr. Aydemir OKAY**

