

EDİTÖRDEN

Merhaba,

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisinin (e-GİFDER) değerli okuyucuları...

Türkiye’de İletişim Bilimleri alanında saygın bir yer kazanan dergimizin 7. Cilt 2. sayısını sizlere sunmanın mutluluğunu bir kez daha yaşıyoruz. Bilim insanın mutluluğunu, yeni bilgi üretmesi ve bunu paylaşması olarak görüyorum.

Bu sayımızda otuz makale yer almaktadır. Her sayımızda olduğu gibi bu sayımızda da yoğun bir makale başvurusu oldu. Dergimize ilgi gösteren yazarlarımıza, hakemlerimize, danışma kurulumuza, yayın kurulumuza ve titiz bir çalışma örneği gösteren editör ve editör yardımcılarımıza teşekkür ediyorum.

Bu sayıda yer alan birinci makalede yeşil aklama kavramının yeşil marka değeri üzerindeki etkileri otomobil markaları üzerinden bir uygulama ile gösterilmiştir. İkinci makalede 360 derece artırılmış gerçeklik destekli reklamların dış mekan reklamları üzerindeki etkileri açıklanmıştır. Yabancı dilde yazılın üçüncü makalede Türkiye’nin kültürel diplomasisinde uluslararası yayıncılık çalışmaları incelenmiştir. Dördüncü makalede Facebook üzerinde yer alan Twitch Tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamından irdelenmiştir. Beşinci makalede Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi çerçevesinde Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri tespit edilmiş ve bu görüşlerin demografik özellikler ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Altıncı makale ise yeni nesil teknoloji olan Blockcahin teknolojisinin reklamcılık ve pazarlama alanındaki iş yapma biçimlerini nasıl değiştirdiğini inceleyen derleme çalışmasıdır.

Siyasal iletişimde Instagram kullanımını Türkiye’deki liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerinden inceleyen yedinci makalede, iktidar ve ana muhalefet liderleri olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun Instagram’da yaptıkları paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Sekizinci makalede negatif marka konumlandırma ve anti – reklamoyunlar ile marka başarı öykülerinin yeniden yapılandırılması incelenmiştir. Dokuzuncu makale reklam kod açılımında

muhafazakar tutumları araştıran doktora tezinin özetidir. Onuncu makale kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya yansımalarını Samsung “Duyan Eller” projesi örneğinden açıklamaktadır. On birinci makalede reklamlarda çocuklara yönelik kullanılan söylemler Koton markası örneği üzerinden analiz edilmiştir. On ikinci makalemiz siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışlarını araştıran yüksek lisans tez özetidir.

Sosyal medya ve sosyal ağlar günümüzde beşinci güç olarak adlandırılmaktadır. On üçüncü makalede sosyal ağlarda yer alan haberlerin iletişim fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği incelenmiştir. On dördüncü makalede alternatif diasporanın sosyal medya iletişimi “New Wave in Berlin” Facebook grubu örneği üzerinden ele alınmıştır. On beşinci makale Vietnam savaşı sırasında Çin-ABD ilişkilerini Çin propaganda posterleri üzerinden inceleyen göstergebilimsel bir analiz çalışmasıdır. On altıncı makale değişen habercilik anlayışı ve güven ilişkisini inceleyen bir saha araştırmasıdır. On yedinci makale Gümüşhane ilinde yerel basının tarihsel kökenini ve sorunlarını inceleyerek çözüm önerileri sunmaktadır. On sekizinci makalede ise, Instagram kullanma alışkanlıkları dijital yerliler açısından araştırılmıştır.

Ulusal meselelerin yerel medyada nasıl yer aldığını irdeleyen on dokuzuncu makalede Amasya basınında Kıbrıs Meselesi ele alınarak inceleme yapılmıştır. Yirminci makalede iletişim araştırmalarında yeni kullanılmaya başlanan ağ analizi yöntemi ile gazetelerin gündem benzerliğinin ölçülmesi noktasına yönelik bir uygulama sunulmuştur. Yirmi birinci makalede sosyal medyada futbol ve nefret söylemi “Mesut Özil” örneği üzerinden açıklanmaktadır. Yirmi ikinci makale YouTube kullanıcılarının motivasyonlarını irdelemektedir. Yirmi üçüncü makalede, çizgi filmlerin eğitsel sunuş açısından çoklu ortam tasarım ilkeleri ve Sinematizm-Animatizm kavramları “The Fixies” çizgi dizi örneği üzerinden incelenmektedir. Yirmi dördüncü makale ise, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde öğrenci profillerinin belirlenmesi çalışmasıdır.

Dijitalleşme ile birlikte sosyal ağlar yayıncılıkta yeni bir platform olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda yirmi beşinci makalede sosyal ağların yayıncılıkta yeni bir platform olarak nasıl kullanıldığı Instagram’da yayınlanan ilk

koru dizisi olan “Eşik” örneği üzerinden açıklanmaktadır. Yirmi altıncı makale iletişim bakış açısıyla hamam kültürünü irdelemektedir. Yirmi yedinci makalede kamu diplomasisi çerçevesinde Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri bakanlıkları internet uygulamaları dijital diplomasi kavramı bağlamında incelenmektedir. Yirmi sekizinci makalede televizyon reklamlarında kültürel ve dini göstergelerin kullanımının göstergibilimsel analizi Coca-Cola reklamları çerçevesinde yapılmıştır. Yirmi dokuzuncu makalede Osmanlı aydınının sosyoloji hakkındaki ilk izlenimleri sözlükler ve ilk eserler bağlamında incelenmiştir. Son makale ise doktora tezinin bir bölümünü temel alan, oyun reklam algısının tutum ve davranış niyeti üzerindeki rolünü açıklamaktadır.

2020 yılı Mart ayında yayınlanacak olan 8.Cilt 1. sayımıza değerli çalışmalarınızı bekler, bu sayıdaki tüm makalelerin iletişim bilimleri alanında çalışan araştırmacılara kaynak olma niteliği taşımasını dilerim.

Ersin DİKER

Editör