

## EDİTÖRDEN

Değerli Okuyucularımız, insanlığın, dünyanın hemen hemen her köşesinde Corona (Covid-19) virüsü ile mücadele ettiği bir dönemde sizlere dergimizin sekizinci cilt, ikinci sayısını sunuyoruz. Dünyanın ilk kez bu kadar büyük boyutlarda bir salgın ile mücadele ettiği bu dönem ile birlikte görülen o ki, artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Özellikle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle insanlığın sosyolojik, psikolojik, kültürel, ekonomik, sağlık ve iletişim alışkanlıklarının tamamı değişecek. Bunlardan bazıları tamamen değişikliğe uğrarken bazıları da kısmi değişimler yaşayacaktır. İnsanlık için tarihi bir dönemeçte olduğumuz böyle bir zamanda, bilime dolayısıyla bilgiye (bilginin her türlüsüne) önem veren topluluklar, ayakta kalacak ve bu süreci daha az zararla atlatacaklardır.

Bize hakikati yahut zekamızca anlaşılması mümkün bağlantıları öğretmesi nedeniyle bilimi (Le Bon, 2015:15), herkesin gitmesi gereken bilgelik yolunu iyi ve açıkça tanınabilir niteliğe kavuşturan ve başkalarını yanlış yola gitmekten alıkoyan bir davranış türü (Kant, 2016:223) olarak görme gerçeği çerçevesinde ona yaklaşmak gerekmektedir. Kuralların kesin ve yanılmaz olduğu bilimsel aşamadan uygulamaya geçildiğinde, yanılabilme ve güvenmeme niteliğine sahip olan yetilerimiz, sık sık bu kurallardan sapmamıza, hata yapmamıza neden olabilir (Hume, 2015:129). Ancak bizi yine bu hatalardan döndürecek çözümleri üretecek olan da bilimin kendisinden başkası değildir.

Tıpkı birkaç tuşla ulaşılabilecek benzersiz bir bilgi deryası sunan internetin alışverişten sosyalleşmeye, bilgi paylaşımından eğlenceye kadar her türlü gereksinime cevap vermesinin ve hatta insanların normal yaşantılarının bir uzantısı haline gelmesinin (Bruce ve Harvey, 2010:182; Rivkin ve Sutherland, 2011:94) ortaya koyacağı olumsuz sonuçlar gibi. İnsanlık, Covid 19 virüsünden kaçarken bir anda teknolojinin esiri haline gelmiş ve son yılların en önemli bağımlılığı olan teknoloji/internet/sosyal medya/vs. bağımlılığını unutup bir anda gönüllü bağımlı haline gelmiştir. Bu durum aslında büyük bilgi yığınlarının oluşturduğu bir sonuçtur. İnsanlığa o kadar çok bilgi sunulmuştur ki, hangisi doğru hangisi yanlış artık ayırt etmenin mümkün olmadığı bir dönem ortaya çıkmıştır.

İşte yine böyle bir dönemde yani insanlığın çok büyük bir bilgi yığına sahip olduğu ve fakat kendi kendine üzerinde düşünerek bu bilgiyi gerektiği gibi işleyemediği bir dönemde bu bilgi yığını, çok daha küçük bir bilgi miktarından daha kıymetsizdir. Bir insan ancak üzerinde kafa yorduğu ve düşündüğü şeyleri bilebilir (Schopenhauer, 2015:27). Dolayısıyla neyin iyi neyin kötü ve neyin doğru neyin yanlış olduğunun ortaya konması gerekmektedir. Bu görevi yerine getirecek olanlar da yine bilim insanlarıdır.

İşte bu sayıda, iletişim alanında farklı konulara odaklanan birbirinden kıymetli 26 bilimsel eseri siz değerli okuyucularımıza sunuyoruz. Bu sayımız için dergimize 35 makale gönderilmiş ve bu makalelerden 5'i hakemlerimiz tarafından yayınlanamaz raporu aldığı için dergimizin süreçlerinden çıkarılmış, geriye kalan 30 eserden 4'ünün süreçleri tamamlanmadığı için bu sayıda onlara yer verilmemiştir. Süreci tamamlanan 26 çalışma yani en az iki kör hakemden olumlu rapor alan çalışmalar ise şunlardır:

Bu çalışmalardan ilki Murat Koçyiğit ve Ercan Aktan tarafından kaleme alınmıştır. Bu çalışmada, kent markalaşmasında tematik parkların kent imajı üzerindeki rolüne odaklanılmaktadır. İkinci çalışma ise Salih Gürbüz'ün deneysel bir çalışmasıdır. Bu çalışmada yazar, kriz iletişiminde kurumsal özür yanıtlarının kamu öfkesi üzerindeki etkisini incelemektedir. Üçüncü araştırma ise, internet sözcüklerinde mekânsal ötekileştirme üzerine odaklanmaktadır. Fatih Söğüt tarafından ele alınan bu çalışmada yazar, ekşi sözlük'te Esenyurt başlığını örnek olarak almaktadır. Bir diğer çalışma da ise Anıl Dal Canbazoglu, toplumsal cinsiyet eşitliği temalı reklamlar üzerinden eşitlik savunusu mu, çocuk istismarı mı? Konusunu tartışmaktadır. Bir sonraki çalışmada ise magazin haberciliği konusu Instagram özelinde Aysel Çetinkaya tarafından ele alınmaktadır. Altıncı çalışma ise ekonomi haberleri, üçüncü aşama gündem belirleme araştırması çerçevesinde Ali Emre Dingin tarafından ele alınmaktadır. Bir yüksek lisans tez özeti olan yedinci makalede yazarlar İbrahim Hakkı Güney ve Emine Şahin, otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolünü ele almaktadırlar. Sekizinci çalışma ise İngilizce olarak yazılmış ve halkla ilişkiler okuma fikrinin ardında yatan algı ve kişisel değerlendirmeler, Deniz Maden tarafından ele alınmıştır.

2011-2019 yılları arasında Türkiye’de gerçekleştirilen ürün yerleştirme araştırmalarına ilişkin bir değerlendirmenin ele alındığı dokuzuncu çalışma, Fikret Yazıcı’nın bir eseridir. Bir sonraki çalışmada Mehmet Erdoğan, sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesini ele alırken, on birinci makalede Ozan Yıldırım ve Duygu Ünalın, dijital yerlilerin sosyotelizm eğilimlerini incelemektedir. On ikinci makalede Nurettin Güz ve Hayrullah Yanık, toplumsal sorumluluk yaklaşımı ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişkiyi ele alırken, bir sonraki çalışmada İbrahim Etem Zinderen, televizyon haber bültenlerinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunları incelemektedir. Nuran Öze tarafından ele alınan Kuzey Kıbrıs’ta internet tabanlı kaynaklardan haber okuma konusu on dördüncü çalışma olurken, bir sonraki çalışmada İrfan Hıdıroğlu ve Sema Kotan, X Men film serisinde yaratma eyleminin temsilini incelemektedir. On altıncı çalışmada ise, Mustafa İnce ve Mesut Yılmaz, haberin konusu ve sunum tarzı ile reyting arasındaki ilişkiyi haber bültenleri üzerinden incelemektedir. On yedinci makalede çocuk, televizyon ve cinsellik konusu çizgi filmler üzerinden Mustafa İşleyen tarafından incelenirken, bir sonraki makalede Türkiye’de Blu TV deneyimi ekonomik ve sembolik sermaye bağlamında Selver Dikkol tarafından incelenmektedir. Gucci Örneği üzerinden Henry’ler ile iletişimi inceleyen Sevilay Ulaş’ın çalışmasının ardından ise yirminci çalışma da Emrah Budak tarafından Türk diasporasına yönelik dijital diplomasi konusu incelenmektedir. Yirmi birinci çalışmada halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik tutumlar Cihan Becan ve Gonca Yıldırım tarafından incelenirken, yirmi ikinci makalede Dilan Çiftçi, sosyal olarak paylaşılan yas konusunu Aydın Denктаş için paylaşılan başsağlığı mesajları üzerinden incelemektedir. Bir diğer çalışma da yapay zeka konusu sinema özelinde Morgan filmi fragmanı üzerinden Emrah Cevher ve Yağız Aydın tarafından incelenirken, yirmi dördüncü makale de Engin Çelebi, oyun bağımlılığının sosyalleşme sürecine yönelik motivasyon üzerindeki rolüne değinmektedir. Yirmi beşinci makalede Işıl Tombul, kadın kahraman inşasını Star Wars anlatı yapısı üzerinden proppyen bir analiz ile ele alırken, dergimizin bu sayısının son makalesi ise Sevda Bozkurt tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada ise Bozkurt, geleneksel Türk halı sanatında kullanılan motifleri göstergebilimsel analize tabi tutmaktadır.

Sonuç olarak; dergimiz sürekli kendini yenileme ve çağın gereklerine uyum sağlama çabası içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Dergimizin süreçleri dergipark sistemi üzerinden şeffaf bir şekilde yürütülürken, indekslerden gelen talepler doğrultusunda dergimizi güncellemeye ve yeni kurallar getirmeye devam ediyoruz.

Değerli okuyucularımız ve takipçilerimiz; bu çerçevede bundan sonraki sayılarda sizlerden intihal raporları isteyeceğimizi, araştırma makalesi olan çalışmalardan mutlaka etik kurulu raporu isteyeceğimizi bildirir, zor bir dönemden geçtiğimiz bu günlerde, sağlığımızın her şeyden önemli olduğunu ve evde kalmanızı fakat bilimden uzak kalmamanızı dileriz.

Sağlıkla ve bilimle kalın.

**Emre Ş. ASLAN**

**e-gifder Baş Editörü**

#### **KAYNAKÇA**

KANT, Immanuel (2016). Pratik Usun Eleştirisi, Çev: İsmet Zeki Eyuboğlu, Dokuzuncu Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

LE BON, Gustave (2015). Kitleler Psikolojisi, Çev: Hasan Can, İkinci Basım. Tutku Yayınevi, Ankara.

HUME, David (2015). İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme, Çeviri: Ergün Baylan, İkinci Baskı, Bilgesu Yayıncılık, Ankara.

SCHOPENHAUER, Arthur (2015). Kendi Kendine Düşünmesini Öğrenmek, (yayıma hazırlayan: Ahmet Aydoğan), Düşüncenin Çağrısı (İçinden), Dördüncü Baskı, Say Yayınları, İstanbul, s.27-43.

RIVKIN, Steve ve SUTHERLAND, Fraser (2011). Bir Marka Adı Yaratmak, Çev: Uğur Merter – Deniz Arı, Brandage Yayınları, İstanbul.

BRUCE, Duncan ve HARVEY, David (2010). Marka Bilmecesi, Çev: Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.