

Editörlerimizden,

GMJ-TR 2024 Bahar sayısı, iletişim ve medya çalışmalarının farklı alanlarında derginin disiplinlerarası vizyonu ile uyumlu tematik bir çeşitliliği yansıtan beş çalışma içermektedir. Derginin bu sayısında, dijital katılımcı bir sözlük örneği üzerinden izleyici görüşlerini inceleyen özgün bir araştırmaya, medya temsil ve etkinliklerinin sürdürülebilirlik iletişimi ve kültürel aktarım gibi değişik işlevlerine odaklanan içerik analizlerine ve dijital teknolojiler ile medya ilişkisi bağlamında konumlandırılan, biri eleştirel değerlendirme diğeri veri analizi içeren araştırma çalışmalarına yer veriliyor.

Dergimizin bu sayısında yer alan çalışmaların ayrıntılarına geçmeden önce, yayın kurulunda gerçekleşen önemli bir değişikliği sizlere duyurmak istiyoruz. Global Media Journal Turkish Edition'un editörleri olarak yaklaşık iki yıldır sürdürdüğümüz görevimizi bu sayı itibarıyla yeni bir editör ekibine devrediyoruz. İki yıl boyunca kaliteli ve yetkin bilimsel çalışmalarla iletişim çalışmaları alanına katkı sunması ve çevrimiçi ortamlarda daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi yönünde yoğun bir emek ve mesai harcadığımız dergimizin yeni editör ekibiyle birlikte bu yöndeki ilerleyişini sürdüreceğine inanıyoruz.

Sayının ilk makalesinde Türkan Ünlü, popülerliği ve erişilebilirliği giderek artan, K-drama olarak bilinen Güney Kore dramalarına ilişkin Türkiye'deki medya kullanıcılarının yaklaşımlarını ve bu yapımların kültürel bağlamdaki etkilerini, özgün bir yaklaşımla dijital katılımcı bir sözlük örneğinde, Ekşi sözlük yorumları üzerinden doküman analizi yöntemiyle incelemiştir. Yazar, Türkiye'de hem izleyicinin profili, tercihleri ve beklentilerine hem de K-dramalarla farklılık ve benzerlikler gösteren içerik üretimiyle yerli drama endüstrisinin mevcut durumuna ilişkin önemli veriler içeren araştırma bulgularına dayanarak, dramalara yönelik görüşlerin farklı kanallardan incelendiği gelecek çalışmaların sunabileceği çok yönlü okuma olanağı ile daha kapsamlı sonuçlara ulaşılacağını öngörmektedir.

Hülya Arslaner Hamarat ve İlknur Gürses Köse, Türkiye'de uydu üzerinden yayın yapan tematik çocuk kanallarının kuşaklararası kültürel aktarım sürecindeki etkisi ve işleyişini nitel içerik analiz yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, bu kanallarda yayınlanan programlarda kültürel ve evrensel değerlerin temsil ve anlatılar yoluyla inşa ve iletim sürecini irdeleyerek yerli kanallarda Türk kültürünün temsiliyet biçimini tartışmaya açmışlardır. Yerli ve yabancı kanallarda yayınlanan program analizlerinden elde edilen bulguların karşılaştırılması sonucunda, liberal ve batı toplumlarına özgü nitelikleri ve bireyselliği olumsuzlayan yabancı programlardan farklılaşan yerel içeriklerin, kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin vurgulanarak işlendiği temaları öne çıkardığı tespit edilmiştir. Kültürel sürekliliği korumak üzere tasarlanan programlara öncelik vererek Türk çocuk kanallarının ulusal kimliğin şekillenmesinde etkin bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Dergimizde yayınlanan üçüncü makale ise iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, toplumsal eşitsizlikler ve ekonomik krizler gibi küresel faktörler neticesinde günümüzde merkezi bir kavram haline gelen sürdürülebilirlik sorununu ele

alan, farkındalık yaratma ve çözüm üretimi süreçlerinde oynadıkları rol itibarıyla medya ve iletişim alanlarında giderek önem kazanan çalışmalara katkı niteliği taşımaktadır. Aydan Silkü Bilgiler ve Sezen Ünüvar'ın, reklam faaliyetleri aracılığıyla itibar bileşenleriyle bütünleştirilerek gerçekleştirilen kurumsal sürdürülebilirlik iletişimine odakladıkları çalışmalarında bu iletişim modeli, kurumların toplumsal sorumluluk anlayışını vurgulamasının yanı sıra, rekabet ortamında öne çıkma, piyasadaki değeri artırma gibi etkileriyle, küreselleşmeyle beraber gelişen pazar koşullarına adapte olmak için temel bir işlevsel araç olarak değerlendirilmiştir. Yazarlar, kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi CarrefourSA'nın "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" başlıklı üç reklam filminde, sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerinin ekonomik ve toplumsal katkı temaları çerçevesinde nasıl entegre edildiğini nitel içerik analizi yöntemiyle çözümleyerek ortaya koymuşlardır.

Bu sayımızda yayınlanan son iki çalışma, iletişim mecralarında geleneksel yapılardan dijital teknolojilere geçişle beraber teknoloji ve medya ilişkisinde deneyimlenen dönüşümleri merkeze alarak tartışan çalışmalara eklenmektedir. İletişim ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte, dijital gazetecilik alanında büyük veri kullanımının bilgi çıkarımı ve içerik stratejisi geliştirme, konu belirleme, haber başlıklarının optimizasyonu gibi karar alma süreçlerinde stratejik önemini inceleyen ilk çalışmada, Safa Görkem Aktaş ve Mehmet Özçağlayan, dijital gazetecilik pratiğinde en sık kullanılan veri servisleri arasında yer alan Google Trends'in sağladığı verileri betimleyici analiz yöntemiyle değerlendirerek, dijital gazetecilik uygulamalarında çevrimiçi bu aracın nasıl daha etkin kullanılabileceğini sorgulamaktadır. Yazarlar, büyük veri kullanımında SEO'nun (Arama Motoru Optimizasyonu) önemini vurgulamakla birlikte, dijital gazetecilikte büyük veri kullanımına daha kapsamlı bir yaklaşımı savunarak, bu uygulamaların sosyal medya analitiği, veri gazeteciliğinin kendisi ve yapay zekâ gibi diğer alanları da kapsayacak şekilde genişletilmesini önermektedir.

Son makalede, Göksel Aymaz, Hans Magnus Enzensberger'in "Kitle İletişim Teorisinin Kurucu Unsurları" (1970) adlı eserinin sunduğu teorik çerçeveden hareketle Fuchs'un üretüketici (prosumer) ve ücretsiz emek (free labour) kavramlarıyla geliştirdiği kitle iletişim teorisinin eleştirel bir değerlendirmesini yapmaktadır. Yazarın, sosyal medyada kullanıcı emeğinin ve kapitalizmin kültürel tezahürlerinin serimlemek üzere Frankfurt Okulu'nun temsilcileri olarak Marcuse ve Habermas'ın teknoloji, ideoloji ve medyaya yönelik analizleri ve kavramları ekseninde yürüttüğü kuramsal tartışmada, Fuchs'un teorisinin tamamen yeni olmamakla birlikte, dijital çağda teknoloji ve iktidar arasındaki dinamiklerin çözümlenmesinde yetersiz kaldığı ve Marksist epistemolojiden uzaklaştığı savunulmaktadır.

Değerli okuyucularımız, her bir makaleyi keyifle okuyacağınızı umuyoruz. Dergimize gösterdiğiniz ilgi için hepimize teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Özge Erbek Kara

Doç. Dr. Özlem Akkaya

From the Editors,

The Spring 2024 issue of the interdisciplinary journal GMJ-TR reflects its commitment to diverse communication and media studies scholarship by presenting five thematically varied studies. This issue of the journal includes original research articles examining audience opinions through a sample of a digital participatory dictionary, two content analyses focusing on different functions of media representations and activities such as sustainability communication and cultural transmission, and two studies positioned in the context of the relationship between digital technologies and media, one providing critical evaluation and the other data analysis.

Before we get into the details of the studies in this issue of our journal, we would like to announce an important change in the editorial board. As the editors of Global Media Journal Turkish Edition, we are handing over our duties that we have been carrying out for nearly two years to a new editorial team as of this issue. We believe that our journal, which we have spent a lot of effort and time for two years to contribute to the field of communication studies with high quality and competent scientific studies and to make it more easily accessible online, will continue its progress in this direction with its new editorial team.

In the first article of the issue, Trkay Trkan nl examines the attitudes of media users in Turkey towards South Korean dramas, known as K-dramas, which are increasing in popularity and accessibility, and the effects of these productions in the cultural context with original approach using a digital participatory dictionary sample, by applying document analysis method to Eki Szlk comments. Based on the findings of the research, which contain important data on both the profile, preferences, and expectations of the audience and the current state of the domestic drama industry in Turkey with content production that shows differences and similarities with K-dramas, the author suggests that more comprehensive conclusions will be reached with the multidimensional reading opportunity that future studies that would examine opinions on K-dramas through different channels can offer.

By investigating the role of satellite-based thematic children's channels in Turkey's intergenerational cultural transmission processes, Hlyya Arslaner Hamarat and İlknur Grses Kse's study offers valuable insights into the ongoing dialogue on media's influence on cultural transmission and identity formation. Employing a qualitative content analysis method, they examine the representation and transmission of cultural and universal values through programs aired on these channels, opening up a discussion on the representation of Turkish culture in domestic channels. A comparison of findings from program analyses conducted on both domestic and foreign channels reveals that local content, in contrast to foreign programs that emphasize individualism and characteristics of liberal and Western societies, focuses on themes that celebrate cultural heritage and traditional values. The authors conclude that these channels prioritize programming

designed to preserve cultural continuity, ultimately contributing to the ongoing development of a distinct national identity.

The third article published in our journal addresses the issue of sustainability, which has become an increasingly central concept today due to global factors such as climate change, depletion of natural resources, social inequalities, and economic crises. It contributes to the growing body of work in the fields of media and communication, highlighting their role in raising awareness and generating solutions. In Aydan Silkü Bilgiliier and Sezen Ünüvar's study focusing on corporate sustainability communication integrated with reputation components through advertising activities, this communication model is evaluated as a basic functional tool for adapting to the evolving market conditions under globalization, with its effects such as standing out in the competitive environment and increasing market value, as well as emphasizing the social responsibility understanding of companies. The authors reveal the relationship between corporate sustainability communication and corporate reputation by analyzing through qualitative content analysis how sustainability and reputation management strategies are integrated within the framework of economic and social contribution themes in CarrefourSA's three commercials published under the title "Really Being Useful to the Country."

The last two studies published in this issue join the studies that discuss the transformations experienced in the relationship between technology and media with the transition from traditional structures to digital technologies in communication channels. In the first study which examines the strategic important role of the use of big data in digital journalism in decision-making processes such as information extraction and content strategy development, topic identification, and optimization of news headlines, along with the developments in communication and information technologies, Safa Görkem Aktaş and Mehmet Özçağlayan evaluate the data provided by Google Trends, one of the most frequently used data services in digital journalism practice and applications, using descriptive analysis method and questions how it can be used more effectively in digital journalism practices. While emphasizing the importance of SEO (Search-Engine Optimization) in using big data, this paper suggests that big data applications in digital journalism should be extended to other areas, such as social media analytics, data journalism, and artificial intelligence.

Drawing on the theoretical framework presented in Hans Magnus Enzensberger's "Constituent Elements of a Theory of Mass Media" (1970), Aymaz's article critically evaluates Fuchs' mass communication theory, which he developed in conjunction with the concepts of prosumer and free labor. The author's theoretical discussion, based on the analysis and concepts of Marcuse and Habermas, as representatives of the Frankfurt School, on technology, ideology, and media in order to expose the cultural manifestations of user labor and capitalism in social media, argues that Fuchs' theory, while not entirely new, falls short in providing a nuanced

analysis of the intricate dynamics between technology and power in the digital age and deviates from Marxist epistemology.

We hope you will enjoy reading each article. Thank you all for your interest in our journal.

Assist. Prof. Dr. Özge Erbek Kara

Assoc. Prof. Dr. Özlem Akkaya