

Editör'den

Doç. Dr. Nilgün TURAL CHEVIRON

İleti-ş-im'in altıncı sayısında yine farklı alanları çözümleyen yazılar yer alıyor. Ulusal basın konusunda yapılan araştırmalara epeydir yerel basın sorgulaması da hak ettiği biçimde eklenmiş bulunuyor. Derginin ilk yazısı, yerel basının öneminden, özellikle de bir ülke demokrasinin gerçek bir demokrasiye dönüşmesindeki öneminden dolayı "Eskişehir Kent Basını ve Gazeteciliği Üzerine Bir Profil Denemesi: Gazetecilerin Kent Basınına İlişkin Tutumları". Yazı'da Eskişehir'de yayınlanan günlük gazetelerin içerikleri, kurumsal yapıları ve gazetecilik mesleğinin yerel koşulları ele alınıyor. Doğal olarak araştırma bulguları ulusal basın gibi yerel basının da ekonomik sorunlarla karşı karşıya kaldığını ortaya koyuyor. Ama bunun yanı sıra belki de en önemli bulgu, yerel gazetelerin kamusal yayıncılık anlayışı izinde yol almaya çalıştığıdır. İzleyen yazı "İnternet Ekonomisinde Basın İşletmelerinin E-İş Modelleri". Yazı iletişim teknolojilerinin, özellikle de internetin ticari anlamda basın işletmeciliğinde açtığı yeni yollara ve iş modellerine bağlı olarak basın sektörünün yeni bir yapılanma eğilimi gösterdiğine işaret etmektedir. Öncelikle yaygınlaşan internet ağında hızla yerlerini alan gazeteler, bu alanda farklı iş modelleri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Söz konusu yazı konuyla ilgili Türkiye'deki gelişmeleri sunmakta ve tartışmaya açmaktadır.

Gazetecilik ve gazetecilerin bizim dış dünyayla olan imgesel bağımızın oluşturucusu oldukları saptaması artık kimse için yabancı değil. Bu saptama, yani iletişim araçları ve temsil işlevleri, iletişim bilimcileri yaygınlaştığı oranda da çözümlenmesi gereken bir yığın olgusal gelişmeyle karşı karşıya bırakmaktadır. "Türk Basınında İran Nükleer

Krizinin Sunumu: Haberlerin Çerçelenmesi" başlıklı yazı bu bağlamda anlam kazanıyor. Nükleer silahlanma tartışmalarının temel aktörü haline "getirilmiş" İran'ın A.B.D ile arasındaki çatışmalı ilişki doğal olarak komşu ülke Türkiye'yi de ilgilendirmektedir. Yazı bu ilginin nasıl oluşturulduğunu *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah*, *Radikal*, *Yeni Şafak*, *Türkiye*, *Zaman* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde Eylül 2005-Nisan 2006 tarihleri arasında yayınlanmış 609 haberi çözümleyerek serimlemektedir. Araştırmaya göre, gazetelerin gündem anlayışlarını nükleer tehdidi ve savaş olasılığı oluşturmaktadır. Haberleri çözümlenmek açısından kullanılan yöntem ile haberlerin oluşumuna ilişkin yapısal özelliklere değinilmesinin yanı sıra, yazının özellikle "biz"den farklı görülen bir ülkenin nasıl "biz" in kültürel süzgeçlerinden geçerek "ötekileştirildiği" açısından da ilgiye değer olduğunu belirtmek gerekir.

Bir başka yabancılık, aslında hemen hepimizi ilgilendiren bir yabancılık. Küresel kültür kapitalizminin hemen hepimizi kendimize yabancı kıldığı bir toplumsal-tarihsel uğrakta tüketim alışkanlıkları kurulan ve denetlenen tüketici kitleler halinde yaşıyoruz. "Reklamın Büyülü Dünyası: Sahte İmajların Gerçek Yüzü", tecimselleşen iletişim sektörünün tüketim kültürü için tüketici kitlelerini nasıl yarattığını bu durumdan rahatsız olmuş bir üslup ile tartışmaktadır. Özellikle bu bağlamda en yaygın iletişim aracı olan televizyon ile reklam ve tüketim kültürü arasındaki hiç de masum olmayan ilişkiler tartışılmaktadır. Reklamın büyülediği ya da büyüleme emeli taşıdığı evrenlerin içine politik olanı dahil etmesinin tarihi aslında sanıldığından daha eskidir. Hatta retorik eski Yunan kentindeki işlevi de bizatihi bu değil miydi diye kendimize sorabiliriz. "Analyse comparée de discours des publicités politiques faites par les partis politiques turcs pour les élections générales de 2002" başlıklı bu sayımızın Fransızca yazısı, reklamın siyaset açısından oynadığı retorik işleve dikkatimizi çekmektedir. Türkiye'deki 2002 seçimlerinde siyasi partilerin kullandığı reklamların göstergebilimsel bir çözümlenmesinin yapıldığı yazı, ideolojinin aslında görünmediği yerde mevcut olduğunu, özellikle ikonlar, amblemler ve kullanılan sözcüklerin seçilme biçimlerinde görünür hale geldiğini savunmaktadır.

Benzer bir göstergebilimsel çözümlenme ise "Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi" başlıklı yazının konusunu oluşturmaktadır. "Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu" başlıklı yazı da reklam ve çocuk izleğini sürdürmektedir. Her ne kadar *İleti-ş-im* önceden belirlenmiş konulu sayılar yapmıyor olsa da, bu sayıdaki reklam odaklı yazılar konuyla ilgilenelelere değişik perspektiften bilgiler sunma avantajına sahiptir. Televizyonda yayınlanan reklamların kadın-erkek rol ayrımını özellikle çocuklar özelinde nasıl ürettiğini tartışmaktadır. İzleyen "A survey conducted on the Janitors (caretakers) of Anadolu University in terms of the cultivating role of television" başlıklı İngilizce yazı ise, reklamın büyüğü evrenini sorgulayan yazımız kadar eleştirel olma kaygısı gütmeyen televizyonun daha geniş anlamdaki toplumsal-kültürel oluş biçimlerini inşa etmedeki işlevini tartışmaktadır.

İletişim piyasasında halkla ilişkiler ve reklam önemli artı değer kaynakları haline gelmektedir. *İleti-ş-im*'in elinizdeki sayısında halkla ilişkiler ve reklam hakkındaki yazıların çokluğu da piyasanın bu gelişiminin somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Toplumdaki gelişmeleri yakından gözleme misyonu olan iletişim bilimleri, olgusal gelişmeleri kavramsal anlatılara dönüştürmeye özellikle halkla ilişkiler ve reklam alanında piyasanın hızıyla yarışırmasına kendini adanmış görünmektedir. "Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim" başlıklı yazı, farklı alanlarda marka değerlerinin oluşturulmasında halkla ilişkilerin ve reklamın önemini vurgulamaktadır. Yazıda kurumsal halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkileri birbirinden ayrı işlevleri çerçevesinde tartışılırken, reklamın bu etkinliklere destek olmak için kullanılacak önemli bir araç olduğu ileri sürülmektedir.

İleti-ş-im'in son yazısı alımlama estetiğini konu alıyor. "Film Okumalarında Alımlama Estetiği: Bir Film'i Yeniden Okumak" başlıklı yazı, bizim için, uzun süren ama başarılı sonuç veren dergi editörleri ve yazar ilişkisinin özel bir örneği olması açısından anlamlıdır. Akademik dergiciliğin en zor yanlarından biri, yazmayı arzulayan ile bunu düzeltmeyi ve yayınlamayı arzulayan arasındaki ilişkilerin içtenliğini ve bilimselliğini aynı anda yakalamayı başarmanın zorluğudur. Bunu zaman zaman yakaladığımızda gerçekten yaptığımız işe değmiş diye düşünüyoruz. Umarım derginin okurları da bizimle bu duyguyu paylaşır. Gelecek sayıda da dergimize gösterilen yoğun ilginin devam etmesi dileğiyle...