

Sunuş

Tolga ÇEVİKEL
Özlem DANACI YÜCE

İleti-ş-im Dergisi'nin 23'üncü sayısı ile karşınızdayız. Bu sayımızda üç tanesi İngilizce olmak üzere toplam sekiz makale ve bir kitap eleştirisi yer alıyor. Çokça okunması ve paylaşılması umuduyla ilginize sunuyoruz.

Bu sayımızın ilk makalesinin yazarları İsmet Parlak ve Nigar Değirmenci; makale "Zaman Gazetesi Köşe Yazarlarının Bir Rol Değişim Göstergesi Olarak Bourdieucü Bağlamda Söylemsel Dönüşümleri (2011'den 2014'e)" başlığını taşıyor. Yazarlar makalelerinde, Bourdieu'nün medya ve siyaset alanlarının birbirleri üzerindeki etkisini analiz etmede kullandığı simgesel sermaye, alan, habitus, doxa gibi kavramların yardımıyla, Mart 2011 (Ahmet Şık ve Nedim Şener) ve Aralık 2014'te (Ekrem Dumanlı ve Hidayet Karaca) gerçekleşen gazeteci tutuklamalarının, Zaman Gazetesi köşe yazarları tarafından nasıl değerlendirildiğini araştırıyorlar ve bu bağlamda gerçekleşen söylemsel dönüşümü irdeliyorlar.

"1914 Yılında Yayınlanan Kadın Gazetelerinden 'Kadınlık'a Göre Kadın" başlıklı ikinci makale, Besim Yıldırım ve Salih Seyhan'a ait. Yazarlar makalelerinde II. Meşrutiyet'ten sonra kadınlara yönelik yayınlardan biri olarak ortaya çıkan Kadınlık Gazetesi'nin, 8 Mart 1330-17 Mayıs 1330 tarihleri arasında yayınlanan 11 nüshasından seçtikleri yazıları niteliksel içerik analizi yöntemiyle inceliyorlar ve Osmanlı modernleşme sürecinde kadınların toplumsal konumunu Kadınlık Gazetesi örneği üzerinden tartışıyorlar.

Üçüncü sırada, Çiğdem Yasemin Ünlü'nün "Amerikanvari Seçim Sonu Konuşmalarının Milli Bir Örneği Olarak 'Balkon Konuşmaları': 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Konuşması Üzerine Retoriksel Bir Analiz" başlıklı makalesi yer alıyor. Yazar makalesinde, Türkiye'de ilk kez Recep Tayyip Erdoğan tarafından 22 Temmuz 2007 seçim gecesinde yapılan ve sonraki seçimlerde de sürdürülen 'balkon konuşmaları'nı, ABD'de başkanlık seçimleri sonrasında yapılan konuşmalara benzerliği açısından değerlendiriyor ve Erdoğan'ın 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi gecesini yaptığı balkon konuşmasını mercek altına alıyor. Yazar, Erdoğan'ın bu konuşmasında, ABD'deki seçim sonu konuşmalarda yer alan temel temaların hangi retorik stratejileriyle birlikte işlendiğini ortaya koyuyor.

Bu sayımızın dördüncü makalesi, Pelin Aytemiz tarafından kaleme alındı ve "Lost and Found Virginity: A Critical Look to the 'Reappearing Hymen' in Consumer Culture" başlığını taşıyor. Yazar makalesinde, kızlık zarının restorasyon operasyonunun (himenoplasti) kadın bedeni üzerine kurulan tahakküm konusunda yeni bir mücadele alanı yarattığı tespitinden yola çıkıyor ve tüketim kültürüyle ilgili eleştirel kuramsal çerçeveyi kullanarak, kızlık zarının, yapılan estetik operasyonlar ve pazarlanmaya başlanan yapay kızlık zarı ürünleri ile ne şekilde metalaştırıldığını ve alım satım değeri kazandığını tartışıyor.

"Resimli ve Temsili Bir Triyalektik Mekân Okuması Olarak Ekümenopolis" başlıklı beşinci makalenin yazarları Hakan Erkılıç ve Ulaş Bayraktar. Yazarlar makalelerinde İmre Azem'in Ekümenopolis filmi, "Gezi öncesi dönemin ruhunu yakalayabilen ve bir anlamda Gezi'yi öncülleyen" bir film olarak ele alıyorlar. Henri Lefebvre'in kentlerin nasıl anlamlandırıldığı, tasarlandığı ve deneyimlendiği konusunda geliştirdiği ve mekânsal pratik, mekânın temsili ve temsilin mekânından oluşan üçlü yaklaşımı temel alan triyalektik mekân analizi bağlamında, filmin farklı bir "okumasını" yapıyorlar.

Altıncı makale, Halise Karaaslan Şanlı'ya ait, "The Historiography of Public Relations in Turkish Public Relations Books" başlığını taşıyor. Yazar makalesinde, Türkiye'de yeni gelişen bir alan olarak halkla ilişkiler tarih yazımı konusunu ele alıyor ve 1967'den 2013 yılına kadar Türkçe yazılmış ve Türkiye'de tanınmış kitapevlerince basılmış halkla ilişkiler kitaplarını inceleyerek, bu kitaplarda Türkiye halkla ilişkiler tarihinin ne şekilde ele alındığını tartışıyor.

Yedinci makale olan "Impact of Utilitarian and Hedonic Attitudes on the Dimensions of Brand Trust", Ceyda Deneçli ve Nurhan Babür Tosun'un imzalarını taşıyor. Bu makalede yazarlar, akıllı telefon markalarıyla ilgili olarak İstanbul'da 335 katılımcı ile gerçekleştirdikleri bir anket çalışmasının yardımıyla, tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarının marka güveni üzerindeki etkilerini araştırıyorlar.

Bu sayının son makalesi, Feyza Ağlargoç ve Sevgi Ayşe Öztürk tarafından kaleme alındı ve "Sanat ve Pazarlamanın "Sıra Dışı" Birlikteliği" başlığını taşıyor.

Bu makalede yazarlar, geçmişte birbirinden bütünüyle ayrı alanlar olarak görülürken günümüzde daha “çekici ve kabullenilir” hale gelen sanat ve pazarlama ilişkisini konu alıyorlar ve bu “sıradışı” birlikteliği tarihsel süreçte yaşanan tartışmalar ışığında inceleyerek sanat pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklarını ortaya koyuyorlar.

Bu makaleleri Ece Vitrinel’in yazdığı bir kitap eleştirisi takip ediyor. Yazar, Martin Kanzler tarafından kaleme alınan European Audiovisual Observatory’nin (Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Gözlemevi) “Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013” isimli raporunu mercek altına alıyor. Söz konusu raporu içeriden bir bakışla değerlendiren yazar, kapsamı ve Türkiye film endüstrisinin küresel sinema pazarları içindeki yerini vurgulaması açısından önemli bulunduğu bu raporun kayda değer bazı bulgularını da özetliyor.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan tüm yazarlarımıza ve değerli eleştiri ve önerileriyle bize (ve elbette yazarlara) yol gösteren tüm hakemlerimize teşekkürlerimizi sunuyoruz. Bu vesileyle, dergi olarak açık erişim politikası izlemeye başladığımızı, 11 yıllık arşivimizde yer alan tüm makalelere web sitemiz (iletisimdergisi.gsu.edu.tr) üzerinden tam metin olarak erişebileceğinizi bir defa daha hatırlatıyor, hepimize iyi okumalar diliyoruz.