

Editörden

Aksaray İletişim Dergisi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde Ocak 2019 sayısı ile yayın hayatına başlayan akademik bir dergidir. İletişim çalışmalarını içeren bu derginin ilk sayısını yayımlamanın heyecanı ve mutluluğu içerisindeyiz. Derginin, Ocak ve Temmuz olmak üzere yılda iki defa yayın yapması planlanmaktadır. Derginin oluşumunda katkı sağlayan yayın kuruluna, makale gönderen yazarlara ve değerlendirme yapan hakemlere teşekkür ederiz.

Bu sayıda iletişimin alt konularından sponsorluk, uluslararası iletişim, film, propaganda ve reklam konularını ele alan toplam 5 makale bulunmaktadır.

Bunlardan ilki Koçyiğit ve Küçükcivil'in "Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi" adlı çalışmasıdır. Yazarlar çalışmada pazarlama amaçlı tüketici algılarını tespit etmeyi amaçlamış, bu sebeple tüketicilerin sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Gündüz ve Arıkan "Uluslararası İletişim Ve Ötekilikler Bağlamında Tarihsel, Düşünsel Ve Pratik Unsurlarıyla Türkiye-İsrail İlişkileri Ve Krizleri" başlıklı çalışmasında ise yazarlar Uluslararası İletişim ve Ötekilikler çerçevesinde iki ülke arasındaki ilişkileri "söylem bir mücadele alanıdır" diyen dilbilim profesörü Norman Fairclough'un eleştirel söylem analizi yöntemine göre incelemiştir. Çağlar "Factotum Ve Paterson Filmlerinde Ahlaksal Öznenin Kurulumu" adlı çalışmasında yazar, Michel Foucault'in "iktidar ilişkileri, hakikat oyunları ve kendilik kaygısı" kavramları bağlamında iki film analiz etmiştir. "Siyaset Duayenlerinin Medya Kullanımı Deneyimleri Ve Propaganda" adlı çalışma ile Akdağ, özellikle Türkiye'nin son yetmiş yılında etkili olan siyasi liderlerin medya araçlarının kullanımı üzerine odaklanmıştır. Ayrıca liderlerin o döneme ait medya araçlarından örnekler vererek araştırmasını zenginleştirmiştir.

İlk sayımızın son çalışması ise Güleç tarafından yazılan "Modernleşme Söyleminin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisini Konut Reklamları Üzerinden Okumak" başlıklı makaledir. Yazar bu çalışmasında üç farklı gazetenin konut reklamını göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemiştir.

Son olarak bu sayıda yayınlanan 5 makalenin, iletişim bilimine ve yan dallarına katkı sağlaması, ülkemizin gelişimine faydalı olması ve devamının gelmesi dileğiyle...

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Editör