

## EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirmek üzere yayınlanan “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi” (HİRE) nin 2020 yılı ikinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Dünya’da hızla yayılan ve Türkiye’yi de 2020 Mart ayından itibaren etkisi altına alan Covid-19 virüsünün halkla ilişkiler ve reklam sektörü üzerinde etkisi gözle görülür bir şekilde kendisini göstermiştir. Süreç içerisinde halkla ilişkiler ve reklam ajansları ile ilgili departmanlar evden çalışma ya da hibrit çalışma modeli gibi yeni modellerle yollarına devam etmek durumunda kalmışlardır. Halkla ilişkiler ve reklam yatırımlarında ise Covid etkisine bağlı belli ürünlere, sosyal olgulara ya da girişimlere kayma olduğu görülmüştür. Bu sayımızda Covid’in yükseköğretim kurumlarındaki eğitim stratejilerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı ve Türkiye’deki telekomünikasyon şirketlerinin yaptığı Covid-19 sürecindeki reklamların ele alınması şeklinde iki makaleye yer verilmiştir.

Bu bağlamda Elgiz Yılmaz Altuntaş, Mirey Başaran, Buket Özeke ve Hilal Yılmaz tarafından yazılan **“Covid-19 Pandemisi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Yükseköğretim Kurumlarının Uzaktan Eğitime Yönelik Stratejilerine Ve Öğrenme Deneyimlerine İlişkin Algı Düzeyleri”** başlıklı bilimsel çalışmada üniversitelerin Covid-19 krizi karşısında geliştirdikleri uzaktan eğitim stratejileri ve öğrenme deneyimleri açısından üniversite öğrencilerinin bu faaliyetleri algıları dijital okuryazarlık ölçeği kullanılarak araştırılmaya çalışılmıştır.

**“Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi”** başlıklı konuyu ele alan Elif Baştürk ve İhsan Eken Covid-19 sürecinde Türkiye’nin önde gelen telekomünikasyon şirketleri olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone firmalarının sosyal medya kanallarında yapmış olduğu “evde kal” temalı video reklamlarını göstergebilimsel olarak analiz etmiştir.

Dergimizin yeni sayısında ayrıca dijitalleşmenin etkilerinin değerlendirildiği iki makale bulunmaktadır. Bunlardan Mehtap Ak Tulgar tarafından kaleme alınan **“Dijital Yerlilerin Mobil Reklamlardaki Rolü Ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı çalışmada dijital yerlilerin mobil reklamlara verdikleri tepkiler nicel araştırma yöntemi kullanılarak ortaya konmuştur. **“Dijital Diplomasi Ve Sosyal Medya: Barış Pınarı Harekatı Kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter Kullanımı”** konusunu ele alan Murat Özdemir ise, Türkiye’nin Barış Pınarı Harekâtı kapsamında Washington Büyükelçiliği’nin dijital diplomasi kanallarını Twitter hesabı bağlamında etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığını içerik analizi metodu üzerinden ele almıştır.

Pandemi ve dijitalleşme konularına ek olarak geleneksel reklam iletişimi alanlarında da bilimsel çalışmaların yer aldığını görebilirsiniz. Bu çalışmalardan biri yerel bir markanın nasıl markalaşacağını anlatırken, diğeri reklamın yasal yönü ile ilgili değerli bir çalışmayı ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Buna göre Ahmet Can Akgün **“Türkiye’de Yöresel Çayların Markalaşma Süreci: Çaykur 42 No’lu Tirebolu Çayı Örneği”** adlı makalesinde yaş çay alımı bakımından en yüksek paya sahip olan ulusal çay markası Çaykur’un yöresel alt markalarından biri olan 42 No’lu Tirebolu Çayı özelinde nitel bir araştırma yapılmış, sosyal referans ve viral pazarlamanın süreçte nasıl bir role sahip olduğu değerlendirilmiştir. Yalçın Yılmaz tarafından ele alınan **“Televizyonda Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıda Reklamları İçin Besin Profili Modelinin Değerlendirmesi”** başlıklı çalışmada ise dünyanın çeşitli ülkelerinde televizyondaki gıda reklamlarına ilişkin uygulamalara ve getirilen sınırlamalara değinilmekte; Türkiye’de ise Radyo ve Televizyon Üst kurulu (RTÜK), Sağlık Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı’nın televizyondaki gıda reklamlarıyla ilgili düzenlemeler tartışılmaktadır.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı tekrar teşekkür ediyoruz. Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili akademik uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına da sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK  
HİRE Editörü