

## 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 Dergisi*” (*HİRE*) nin 2021 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.

Yedi makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda öncelikle Mustafa Karaca, Abdülhakim Bahadır Darı ve Caner Çakı tarafından ele alınan “*1929 Büyük Buhranı’ndan Sonra Almanya Komünist Partisi’nin Seçim Kampanyaları*” başlıklı çalışmada 14 Eylül 1930, 31 Temmuz 1932 ve 6 Kasım 1932 tarihlerinde Almanya’da gerçekleştirilen federal seçimlerde KPD’nin seçim kampanyalarında kullanılan posterleri incelenmiştir. Posterler, ABD’li dilbilimci Charles William Morris’in üç gösterebilim boyutu (sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel) üzerinden analiz edilmiştir.

Ümit Çakar tarafından yazılan “*Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Televizyon Reklamlarının İncelenmesi: Tv8 Örneği*” başlıklı makalede TV8’de 10 Ocak ve 16 Ocak tarihleri arasında prime time saatlerinde yayınlanan tüm reklam filmleri (toplam 148 reklam filmi) içerik analizi yöntemi kullanılarak Ana (Temel) Mesaj Stratejisi bağlamında ele alınmıştır.

Bakr Al-Dulaimi tarafından kaleme alınan “*Büyük Şirketler İçin Elektronik Reklamcılık: “Eyleyenler Modeli” İle Gösterebilimsel Analiz*” başlıklı çalışmada ise Clear Men ve Samsung markalarının reklamları gösterebilimsel bir analiz ve Eyleyenler Modeli açısından karşılaştırılmıştır.

Nesrin Ada ve Ayşe Merve Urfa tarafından ele alınan “*Üniversite Müzelerinin Mevcut Durumu Üzerine Nitel Bir Araştırma*” başlıklı çalışmada, üniversite müzelerinin mevcut durumu, üniversitelerin kurumsal imajı ve kurumsal kimlik öğeleri üzerindeki rolü nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat aracılığıyla Türkiye’deki iki üniversite örneklemini üzerinden değerlendirilmiştir.

**“Özel Sağlık Hizmeti Sunan Kurumların Reklamlarının Hukuki Yönden İncelenmesi”** başlıklı çalışmada ise Alpaslan İlhami Motur ve Erdem Tatlı sağlık hizmeti sunan kurumların reklamlarının yasal açıdan ne gibi uygulamalarla karşılaştığını dünya ve Türkiye örnekleri ile ortaya koymaya çalışmışlardır.

Sinem Gündoğdu ve Mehmet Sağlam tarafından yapılan **“Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi Ve Sektörel Uygulama Örnekleri”** başlıklı çalışmada reklamlarda kullanılan ikna modelleri olan Aristo modeli, edimsel koşullanma modeli, klasik koşullanma modeli, bilişsel öğrenme modeli, AIDA modeli, DAGMAR modeli, ayrıntıları olasılıklandırma modeli ve anlatı modelleri bağlamında sektörel örnekler ışığında bir değerlendirme yapılmıştır.

**“Kurumsal İmaj Ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları”** başlıklı makalede ise Sevin Kahveci, Türkiye’de bulunan havayolu sektöründeki Türk Hava Yolları’nın pandemi öncesi ve sonrası dijital medyada kurumsal imaj ve itibarı adına yaptığı çalışmaları içerik analizi yöntemiyle “Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers’in Yeniliklerin Yayılması ve Gruning ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modelleri” açısından ele almıştır.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı öncelikle tekrar teşekkür ediyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK  
HİRE Editörü