

## 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 2023 yılı birinci 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.

Dokuz makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda dijital pazarlama çalışmalarında etkileyici pazarlama, yeni bir yaklaşım olarak dijital kurumsal sosyal sorumluluk, Covid-19 pandemicinde kamu spotları, Ted Talks konuşmaları halkla ilişkiler ilişkisi, Nijerya örneği özelinde zarar gören bir itibarın yeniden inşasında halkla ilişkilerin yeri, Lacancı perspektiften reklamı okumak, İstanbul’daki vakıf üniversitelerinin sosyal medya reklamlarının göstergebilimsel analizi, turizm reklamlarının Reklam Hukuku açısından değerlendirilmesi, tüketim karşıtı eğilimlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi gibi dikkat çekici konular yer almıştır. Çalışmalarda ağırlık, dijitalin alana etkisini nitel analiz ve örnek olay incelemeleri özelindedir. Bu sayımızdaki bilimsel çalışmaları biraz daha detaylı şu şekilde özetleyebiliriz;

Tuğçe Boran tarafından ele alınan “**Dijital Pazarlama Sürecinde Etkileyicilerin (Influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı çalışmada ticari bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamaların mülakat yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi söz konusu olmuştur.

Ceyda Cihan Aydoğdu ve Banu Baskan Karsak tarafından doktora tezinden türetilen “**Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Yaklaşım: Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramının Bankacılık Sektörü Açısından İncelenmesi**” başlıklı çalışmada dijital sosyal sorumluluk gibi alan yeni giren bir terim öncelikle açıklanmış, ardından bankacılık sektöründe ilgili alanlarda çalışan kişilerle (kurumsal iletişim yöneticileri, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik departman sorumluları, bilgi işlem departmanı yöneticileri, yazılımcılar) niteliksel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

**“Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Web Sitesinde Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi”** başlıklı konuyu ele alan Tangül Aytur Özen ve Özgür Özen’in Covid-19’un erken döneminde kamu spotlarının nasıl bir içeriğe sahip oldukları ve ne tür sağlık iletişim stratejilerinin kullanıldığını; pandeminin ilk dokuz ayında yayınlanan 51 kamu spotu; çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup beş araştırma sorusuna yanıt aramıştır.

Ebru Özgen, Tuğçe Şen, Ufuk Şahin ve Gökçe Yılmaz tarafından ele alınan **“Public Relations Focused On Responsibility: A Discourse Analysis of Pr Based Ted Talks (2012-2022)”** başlıklı araştırmada 68 Ted Talks konuşması YouTube kanalından alınmış en prestijli kurumlarda çalışan konuşmacılar ve onların ilgi çeken konuşmalarının halkla ilişkiler alanı açısından nasıl bir önemi olduğu içerik analizi yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır.

Kelvin INOBEMHE, Suleiman GARBA, Nick-Tansi Saint UDEH ve Tsegyu SANTAS tarafından ele alınan **“A Discourse On Public Relations And Image Management Strategies Of The Nigeria Police Force (Npf) Aftermath of Endsars Protests Across Nigeria”** başlıklı çalışmada Nijerya Polis Gücü’nün EnSARS protestoları sonrasında zarar gören itibarını yeniden inşasında kurumun halkla ilişkiler söylemi ve imaj yönetimi stratejileri literatür taraması ve kavramsal değerlendirmelerle ortaya konmaya çalışılmıştır.

**“Hareketli Reklam İmgelerinde Arzulayan Öznenin İnşası: Lacan Ve Reklam”** başlıklı araştırmayla Aslı Şahinkaya Ermiş ise seçilmiş altı reklam filmini Lacan’cı bir yaklaşımla çözümlemiştir.

Merve Bayraktar ve Erdem Tatlı tarafından kaleme alınan diğer bir çalışma yüksek lisans tezinden türetilen **“Üniversitelerin Sosyal Medya Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi: İstanbul’daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir İnceleme”** adını taşımaktadır. Bu bilimsel çalışmada yazarlar İstanbul’da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen vakıf üniversitelerinin 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerinde Instagram uygulaması üzerinden yayınlamış olduğu sponsorlu paylaşımlarda yer alan unsurlar göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile derinlemesine analiz ederek verilmek istenen mesajların açığa çıkartılmasını amaçlamışlardır.

Hazal Oğuz Sarıkaya tarafından ele alınan **“Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme”** adlı çalışmada Rek-

lam Kurulu'na yapılan başvurular sonucu gündeme alınan, "turizm" kategorisindeki reklamlara yönelik kararların incelenmesi amaçlanmıştır.

Gözde Öymen Engindeniz ve Nihal Kocabay Şener tarafından ele alınan "**Tüketim Karşıtı Eğilimlerin Sürdürülebilirlik İletişimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Girişim Örnekleri Üzerine Bir İnceleme**" başlıklı bilimsel çalışmada ise, Kotler'in tüketim karşıtı eğilimlerine örnek oluşturabilecek beş girişim seçilmiş ve örnek olaylar üzerinden bir değerlendirme sunulmuştur.

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**