



Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN 2636-753X / Cilt No 1 / Sayı No 2 / Eylül 2018

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki çalışmalarınızı değerlendirmek üzere yeni bir uluslararası hakemli dergi olan “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi” (HİRE) nin ikinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam üzerinde yoğunlaşan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında lisansüstü eğitim gören öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında halkla ilişkiler ve reklam disiplinleri ile ilgili alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmiştir.

Buna göre Ayda Sabuncuoğlu İnanç ve Nilgün Özdemir tarafından ele alınan “Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği” başlıklı çalışmada Konya ilinde devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin tüketim anlayışları Veblen’in gösteriş tüketimi kavramı altında incelenmiştir. Çalışmada, anket yöntemi ile üniversite öğrencilerinin gösteriş tüketim eğilimleri sosyo-kültürel ve demografik özelliklerine göre ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. “Bir Femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış” başlıklı çalışmayı gerçekleştiren İrem İnceoğlu ve Gamze Onaylı Şengül ise son yıllarda popülerleşen feminist hareketten etkilenecek toplumsal cinsiyet eşitliği meselesini reklama yansıttığı iddia edilen bir reklam filmi incelemiş ve bu reklam filminin feminist ideolojiyi ne ölçüde yansıttığını göstergebilim yöntemini kullanarak analiz etmiştir.

Meltem Özel tarafından yazılan “Kurum İçi Sosyal Medya Uygulamaları Ve Çalışan Katılımı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada kurum içi yeni bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın, yönetici ve çalışanlar arasında ve çalışanların kendi aralarında kurdukları iletişim sürecinde ne kadar etkin ve verimli kullanıldığı, ne kadar benimsendiği ve çalışan katılımına ne şekilde destek bulunduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Caner Çakı ise “İkinci Dünya Savaşı’ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası Ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme” başlıklı çalışmada 1943 ABD yapımı 43’ün Ruh ve 1944 Alman yapımı Nimbus Libéré isimli iki propaganda çizgi filmini nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında ele almıştır. Çizgi filmlerin propaganda amaçlı kullanımları Fransız Antropolog Claude Lévi-Strauss’un göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında Strauss’un göstergebilim anlayışında, her iki ülke tarafından da inşa edilmeye çalışılan propaganda mitleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda çizgi filmlerin her iki ülke tarafından da nefret söylemi inşasında propaganda amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Feride Aydemir’in kaleme aldığı “Kültürel, Ekonomik, Politik Bir Söylem ve Uygulama Alanı Olarak Kişisel Halkla İlişkiler: Teorik Bir Değerlendirme” başlıklı makalede ise çağdaş tanıtım kültüründe halkla ilişkiler pratiklerinin rolünü sorunsallaştırmak amacıyla “Kültür Çemberi” kavramından yola çıkılmakta; halkla ilişkilerin kültürel alandaki imaj, söylemsel pratikler ve özne konumları yaratmadaki işlevine kişisel halkla ilişkiler alanı üzerinden odaklanmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede çalışma,



Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN 2636-753X / Cilt No 1 / Sayı No 2 / Eylül 2018

İktidar, öznellik, anlam, hegemonya ve kimlik nosyonlarından yola çıkarak neoliberal hegemonyanın ürettiği benlik ve kimlik biçimlerine dair tartışmalardan da beslenerek son yıllarda literatürde yeni yeni tartışılan kişisel halkla ilişkiler literatürüne odaklanmayı amaçlamıştır.

Gurur Öyküm Güven tarafından ele alınan “Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Nitel Araştırma” başlıklı çalışmada dijital çağın eğlenceli dili olan emojiler incelenerek dijital reklamcılıktaki kullanımları ele alınmıştır. Nitel araştırma modeliyle yapılan çalışmanın sonucunda, emojilerin çeşitlendiği ve gün geçtikçe kullanımlarında artış yaşandığı, giderek bir reklam stratejisine dönüştükleri görülmüştür.

Son olarak Emine Şahin tarafından yapılan “Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamlarda Etik Sorunlarında Gizli Reklam Uygulamaları” başlıklı araştırma ise dijital platformlarda yapılan reklam ve etik konusunu ele alması açısından dikkat çekmektedir. Araştırmada hala hukuksal yapısı oluşturulmamış sosyal medyada reklam etiği ihlallerinden gizli reklam kullanımını örneklem üzerinden ortaya koymak amaçlanmıştır.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili akademik uluslararası nitelikteki Türkçe ve İngilizce çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sonraki sayılarına da değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre değerli bir katkı sağlamanızı davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Doç.Dr.R.Gülay Öztürk
HIRE Editörü