

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları biraraya getirmek üzere yayımlanan “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi” (HİRE) nin 2019 yılı ikinci sayısına hoşgeldiniz.

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 verilmeye devam edilmiştir.

Bu sayıda ağırlıkta dijitalleşmenin halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına etkisi ile ilişkili konular ele alınmakla birlikte, geleneksel pazarlama iletişimi ve eleştirel değerlendirmeleri de bulabilmemiz mümkündür. Söz konusu çalışmaların içeriklerini kısaca aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

“Sahne Sanatları Pazarlamasında İlişki Temelli Yaklaşım ve Sosyal Medyada Uygulanabilirliği: Kavramsal Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmada Zeynep Güney Çelebi, sanat ve kültür sektöründe artan bir öneme sahip sanat pazarlamasında ilişki temelli yaklaşımın günümüz iletişim pratikleri içerisindeki önemine ve özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonlar için gerekliliği konusunu ele almış, ilişki pazarlaması temelli bir yaklaşımın sosyal medyada sahne sanatları organizasyonlarının pazarlamasında kullanılabilirliği ile ilgili kavramsal bir değerlendirme ortaya koymuştur.

“Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada ise Tuğçe Öztel ve Gözde Öymen, duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemine dikkat çekmek amacıyla 2018-2019 yılları arasında Cosmopolitan dergisinde yer alan Pandora reklamlarında kullandığı sloganları, metinleri ve görselleri renk ve model kullanımını; tipografi, görsel bütünlük ve sloganın dilsel özellikleri açısından incelemiş, sloganın görünen ve görünmeyen mesajlar yoluyla duygusal pazarlamadaki rol ve etkilerini ortaya çıkarmışlardır.

“Reklamda Bir Anlatı Motifi Olarak Gündem Kuramı Uygulaması ve Kişili Örneği” konusunu ele alan Tuğba Demir ise, “gündem” konusunun reklam iletişimi açısından da ele alınabilir bir konu olduğuna ve reklamda ele alınan biçimiyle gündem kuramının geliştirilmesi gerektiğine vurgu yaparak; Kişili markasının Twitter üzerindeki reklamları bağlamında “Gündem Belirleme Kuramı” nın nasıl işlediğini ortaya koymuştur.

“Türkiye’deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi” başlıklı çalışma ile Tuğça Zeylan ve Gülay Öztürk 2018 yılı Fortune 500 listesinde yer alan ilk 6 turizm acentesinin mobil platformları nasıl kullandıklarını ve bu sektör için önemini, örnek olaylar üzerinden betimsel bir şekilde analiz etmiştir.

Seray Öney Doğanıyigit ve Filiz Balta Peltekoğlu tarafından ele alınan “Sağlık İletişiminde Çevrim içi Sosyal Destek Sitelerine Katılım Düzeyi: Kanser hastalarının Kullanım Davranışlarına Yönelik Araştırma” başlıklı çalışmada ise Facebook’ta kanser hastaları ve yakınları tarafından kurulmuş “Kanserle Dans” sosyal destek grubuna ait kullanıcıların kullanım davranışları ve katılımcı düzeyleri sağlık iletişimi ve çevrim içi destek grubu açılarından değerlendirilmiştir.

Vehbi Görgülü ise “Investigating Consumer Trust in Instagram Influencers and Its Impact on Brand Related Characteristics and Purchase Intention” başlıklı çalışmada Instagram kullanı-

cılarının dijital kanaat önderlerine duydukları güven ve kurdukları marka etkileşimleri konusuna odaklanmış ve kantitatif bir yöntem kullanarak aradaki ilişkiyi ortaya çıkarmıştır.

“Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify” isimli çalışmasıyla Ayça Kale, Spotify uygulaması üzerinden burada sunulan içeriklerle dijital reklamların söz konusu platformda nasıl kullanıldığını örnek olay üzerinden ortaya koymaya çalışmıştır.

Aydan Varol Şentürk ve Ebru Hançer tarafından ele alınan “Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müziklerinin (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerindeki Rolü” başlıklı çalışmada reklama özel hazırlanmış ve herkes tarafından dinlenen şarkıların markanın akılda kalıcılığına ve reklamın beğenilirliğine etkisi değerlendirilmiştir.

“Dijital Medyada Üreten Benin Tüketilmesiyle, Üretenin Kendine Yabancılaşması: Fenomenler Üzerine Bir Instagram Analizi” başlıklı çalışmada ise Tutku Dinar Dizdar eleştirel bir bakış açısıyla içerik üretimi ve tüketimi kavramına yaklaşmış; bireylerin dijital mecrada ürettikleri bilgileri diğer benliklerin beğenisine sunmaları ve bu sayede başkaları tarafından tüketilerek ‘yabancılaşması’ kavramı ile karşı karşıya kaldığı savını Instagram üzerinden yaptığı araştırma ile ortaya koymuştur.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayımlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı 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,

Doç. Dr. R. Gülay Öztürk
HIRE Editörü