

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 2022 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.

Altı makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda konu başlıklarının halkla ilişkiler ve reklam disiplinlerinin özellikle dijital ve alanla ilgili yeni trendler temelinde olması dikkat çekmiştir.

Buna göre Cihan Becan ve Hazal Alan tarafından kaleme alınan “**Reklamlarda İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Dikkat Düzeyinin Ölçümlenmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma: Nöropazarlama Yöntemi Olarak Bir Göz Takibi Çalışması**” Nöropazarlama, göz takibi metodu ve reklam konusunu biraraya getirmesi ile kayda değer çalışma olarak görülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 40 gönüllü katılımcı üzerine göz takibi tekniği uygulanan bu çalışmada, her birinden 3 farklı örnek olmak üzere, zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünlerine yönelik 6’şar saniyelik slayt haline getirilmiş, Instagram için tasarlanan toplam 12 reklam (insanlı ve insansız) katılımcılara izlettirilmiş reklamda insan görseli kullanımının dikkat düzeyine etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Tülin Sepetçi ise “**Etkili Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırmaya Yönelik Bir Alanyazın Değerlendirmesi**” başlıklı çalışmasında Türkiye’de YÖK tez veri tabanında yer alan oyunlaştırmaya ilişkin tez çalışmalarının tamamının incelendiği bir betimsel çalışma gerçekleştirmiştir. Yazar burada oyunlaştırmanın ana bileşenleri ve yaklaşımlarını örneklerle sunmuş; yöntem kısmında ise iletişimin uygulama ve teorisi arasında bir denge kurup, oyunlaştırmaya ilişkin çalışmaların çerçevesini ortaya koymaya çalışmıştır.

“**Yeni Medyanın Özellikleri Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Ve Sürdürülebilirliğin Instagram Özelinde İncelenmesi**” başlıklı araştırmada ise Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz ve Çağla Kaya İlhan’ın yeni medyanın iletişim pratiklerine kazandırdığı özellikler çerçevesinde, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemini ve sosyal medyanın etkisini ortaya koymak amacıyla; Marketing Türkiye 2020 sayısında yapılan anket verilerini temel alarak hijyenik temizlik kategorisindeki yer alan markalar olarak Cif, Domestos, Fairy ve

Tursil markalarını seçtikleri ve bu markaların Instagram hesaplarında yayınlanan 2021 yılına ait paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle analiz ettikleri görülmüştür. Çalışmada, sürdürülebilirliğin temizlik markaları tarafından nasıl gerçekleştirildiği ve sosyal medyada bunun nasıl işlendiği konusu ilk kez ele alınan bir konu olması sebebiyle dikkat çekmiştir.

Burcu Sarioğlu ve Evrim İldem Develi tarafından Yüksek Lisans tezinden üretilerek hazırlanan **“Pazarlamada Kampanya Yönetimi Ve Yapay Zekâ Kullanımı”** başlıklı çalışmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanım alanları ve ne tür pratikler üzerinde yapay zekanın işlerlik kazandığını incelemek, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin konuya dair düşüncelerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

“Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmayı gerçekleştiren Kahraman Kağan Kaya ise, bu çalışmada sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmaya katkısını ve bu süreçteki başarısını inceleyen yüksek lisans ve doktora tezlerinin bulgularını temel alarak betimsel bir şekilde analiz etmeye çalışmıştır.

Mehmet Can Toprak tarafından ele alınan **“Halkla İlişkiler Perspektifinden Sporda Holiganizm Ve Nefret Söylemi: Euro 2020 Finaline Dair Bir İnceleme”** başlıklı çalışmada ise, Euro 2020 İtalya-İngiltere finali sonrası bazı İngiliz taraftarların penaltıları kaçırmaları nedeniyle kaybettikleri maç nedeniyle kendi oyuncularına yönelik sosyal medyadan ırkçı tutumlar geliştiği tespit edilmiş; bu kapsamda İngiliz medyasında yer alan haberler yazar tarafından incelenmiş ve eleştirel söylem analizi yapılarak durum tespitinde bulunulmuştur.

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