

EDİTÖRDEN

Değerli Okuyucular,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak iletişimin çeşitli alanlarındaki bilimsel çalışmalarını bir araya getirerek yayımladığımız Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (HİRE)'nin 2026 yılı ilk sayısına hoş geldiniz.

İletişimin kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarla şekillenen dinamik yapısı, disiplinler arası yaklaşımları ve eleştirel bakış açılarını her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Bu sayımızda yer alan çalışmalar, reklamcılığın dijital dönüşümünden kriz yönetimine, popüler kültür anlatılarından sinemadaki toplumsal temsillere kadar geniş bir yelpazede akademik tartışmaları derinleştirmekte ve uygulama alanlarına ışık tutmaktadır.

Sayımız, **Emre Ş. Aslan** ve **Elif Kılıç** tarafından kaleme alınan "**Semantik Reklamcılığın Tüketici Tutumları Üzerindeki Rolü: Türkiye'de Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Ampirik Bir Çalışma**" başlıklı makale ile açılmaktadır. Web 3.0 teknolojisinin sunduğu semantik çerçeveleri ve büyük veriyi anlamlandırma yeteneğini ele alan çalışma, reklamların yalnızca anahtar kelime bazlı değil, kullanıcı niyetini ve bağlamsal ilişkileri analiz ederek sunulmasının önemini vurgulamaktadır. Türkiye'deki çevrimiçi tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde, semantik reklamcılığın tüketici tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı ve tüketicilerin kişiselleştirilmiş içeriklere karşı yüksek duyarlılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Ardından, **Başak Öztürk**, **Begüm Topal**, **Emel Güven** ve **Tamer Eren** tarafından hazırlanan "**Kriz Dönemlerinde Dijital Pazarlama Stratejilerinin Bulanık Mantık Yöntemleri ile Belirlenmesi**" başlıklı makale, dijitalleşmenin pazarlama anlayışını nasıl dönüştürdüğünü kriz yönetimi ekseninde incelemektedir. COVID-19 pandemisinin yarattığı zorunlu dijital yönelimi bir gıda firması örneği üzerinden analiz eden çalışma, Pisagor Bulanık AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanarak stratejik alternatifleri sıralamaktadır. Araştırma, dijital pazarlama araçlarının sadece geçici

çözümler değil, bütçe yönetimi ve pazar trendleri doğrultusunda uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejileri olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Pazarlama iletişiminin bütünlük bir yapıda kurgulanmasının izleyici algısı üzerindeki etkisini mercek altına alan **Sevgi Nur Kuruş'un "Televizyon Dizi Reklamlarının Bütünlük Pazarlama İletişimi Perspektifi ile Değerlendirilmesi"** başlıklı çalışması, farklı mecralardan iletilen tutarlı mesajların, demografik özelliklerden bağımsız olarak izleyicide profesyonellik ve kalite algısı yarattığını saptamaktadır. Bu bulgular, medya sektöründeki stratejik iletişim faaliyetlerinin evrensel bir karşılığı olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Son olarak, sinema sanatının toplumsal adalet ve farkındalık yaratma gücünü ele alan **Serhat Evin'in "Aki Kaurismäki Sinemasında Mülteci Temsilleri: Le Havre Örneği"** başlıklı makalesi, mülteci krizinin beyaz perdeye yansımalarını incelemektedir. Göstergibilimsel ve anlatı analizi yöntemleriyle Kaurismäki'nin minimalist estetiğini irdeleyen çalışma, mültecilik kimliğinin medya temelli stereotiplerden arındırılarak nasıl yeniden inşa edilebileceğini göstermektedir. Filmdeki görsel öğelerin ve anlatı yapısının toplumsal dayanışma üzerindeki etkisini tartışan bu çalışma, sinemanın sosyal sorunlara karşı eleştirel ve dönüştürücü bir araç olarak kullanımına dair önemli bir temel sunmaktadır.

Her makale, kendi alanına özgün bir bakış açısı kazandırarak akademik ve profesyonel dünyaya değerli açılımlar sunmaktadır. Bu sayımıza katkı sunan kıymetli akademisyenlere ve özveriyle çalışan hakemlerimize teşekkür ederiz. Bilimsel araştırma ve eleştirel düşüncüyü destekleme anlayışıyla hazırlanan bu sayının, okurlarımız için yol gösterici ve zengin bir kaynak olmasını temenni eder, keyifli okumalar dileriz.

Saygılarımla,

Doç. Dr. Gözde SUNAL

HİRE Editörü