Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi
ISSN 2636-753X / Cilt 2 / Sayı 1 / Mart 2019

EDİTÖRDEN

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 üçüncü 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 edilmektedir. Bu bağlamda dergimizin bu ayki sayısında İdeal Online veritabanında taranmaya başladığını duyurmaktan da mutluluk duyarım.

Mart 2019 sayımızın içeriğinde bizleri "Sağlık İletişimi", "Corporate Brand Strategy (Kurumsal Marka Stratejisi), "Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi", "Sadvertising", "Country Image (Ülke Ümajı)", "Prosumer (Türetici) Kavramı ve İnteraktif Dönüşüm", "Reklamlarda Selfie Kullanımı" gibi temel başlıklar karşılıyor.

İlgili başlıklardan Burcu Güven ve Hatun Boztepe Taşkıran tarafından ele alınan "Sağlık İletişiminde Doktor-Hasta İlişkisi Modelleri Ve İlişki Taraflarının Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı makalede hem doktorların hem de hastaların, doktor – hasta ilişki modellerine dair görüşleri ortaya konmuş ve hangi modeli tercih ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır Araştırma bulguları doktor - hasta ilişkisinde her iki tarafın da karşılıklı fikir alışverişinde bulunmaya ve ortak karar verme fikrine dayanan müzakereci modeli daha fazla tercih ettiğine dikkat çekilmiştir.

Irmak Peltekoğlu'nun kaleme aldığı "How Gucci Has Solidified Its Corporate Brand Strategy Through Social Media—A Case Study" çalışmada ise Gucci markasının sosyal medya aracılığı ile kurumsal marka stratejisini nasıl güçlendirdiği, kurumsal marka kimliğini sosyal medya aracılığı ile tüketicilerine nasıl aktardığı literatür taraması metodu kullanılarak ve örnek olay analizi temelinde açıklanmıştır.

"Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Ve Bir Örnek Olay İncelemesi" başlıklı çalışmasıyla Dr.Öğretim Üyesi Zuhal Akbayır ise kurumsal sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetlerinin teori ve uygulamadaki çerçevesini halkla ilişkiler bakış açısıyla analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu

amaçtan yola çıkılarak sürdürülebilirlik iletişiminde yararlanılan iletişim araç ve yöntemleri, kuramsal temeller ekseninde ele almış ve bir örnek olay incelemesi olarak Anadolu Efes sürdürülebilirlik iletişimi özelinde değerlendirme yapmıştır. Çalışmada ayrıca, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında halkla ilişkiler çabalarıyla yürütülen paydaş iletişiminin projenin devamlılığının sağlanmasında, kilit bir role sahip olduğu vurgulanmıştır.

Öğr.Gör.Dr. Hande Bilsel tarafından yazılan "Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Kullanımı Üzerine bir Değerlendirme" başlıklı çalışma ise Türkiye'deki reklam literarüne uygulamada bilinse de, terimsel açıdan yeni bir kavramı yerleştirmesi adına oldukça dikkat çekmektedir. İlgili çalışmada son dönem Türk reklamcılığı çerçevesinde hüzün çekiciliği unsurunun kullanıldığı reklam örnekleri, reklamın dönüştürücü stratejik boyutları açısından kavramsal ve kuramsal temel strateji kaideleri üzerinden incelenmeye çalışılmıştır.

"The Representation of Kazakhstan Country Image on The Websites of Turkish Newspapers" başlıklı çalışmada ise Dr.Öğr.Üyesi Birol Büyükdoğan Türkiye'de satış oranları en yüksek dört gazetenin internet sayfalarında Kazakistan'ın ülke imajının nasıl sunulduğunu içerik analizi metodunu kullanarak ve karşılaştırma yaparak ortaya koymuştur.

Öğr.Gör.Tuğba Demir'in ele aldığı "Prosumer Kavramının Gücü Ve Reklamda İnteraktif Dönüşüm: Eti Popkek Üzerine Bir İnceleme" adını taşıyan çalışmada türetici (prosumer) ve interaktivite temelinde Eti Popkek markasına ait iki reklam göstergebilim analizine tabi tutulmuş; reklamın nasıl bir diyalog alanı yarattığı irdelenmeye çalışılmıştır.

"Türkiye'deki Reklamlarda Selfie Kullanımı Ve Ben Kuşağının Yansımaları" başlıklı çalışmalarıyla Doç.Dr.Gülay Öztürk ve Doç.Dr.Gözde Öymen reklamlarda giderek yaygınlık kazanan bir çekicilik öğesi olan "selfie" kullanımını incelemiş; Hofstede'in kültürel boyutları temelinde kollektivist bir toplum olarak tanımlanan Türkiye'de selfie kültürünün reklamlar aracılığıyla "biz" kuşağından "ben" kuşağına geçişteki rolünü, Türkiye'deki TV reklam örneklerinin Kraineva'nın (2014) üçlü ayrımı üzerinden değerlendirilerek analiz etmeye çalışmışlardır. Yapılan analiz sonucunda temelinde selfie kullanımının reklamlarda çok farklı sektörler tarafından reklama ve markaya dikkat çekmek, samimi bir dille hedef kitleye seslenmek, hatta Türkiye İş Bankası reklamında olduğu gibi imaj yaratabilmek için kullanıldığı görülmüştür.

"Transmedya Hikayeciliği Aracılığı İle Marka Sadakati İnşasına Yönelik Bir Örnek Çalışma: 'Angrybirds'" isimli çalışma ile İlknur Gümüş transmedya hikayeciliğini konu almıştır. Gümüş bu çalışmada markaların iletişim stratejileri içerisinde önemli bir yere

sahip olan transmedya hikâye anlatıcılığının marka sadakatine nasıl etki ettiğini araştırmaktır.

Alexander Everett'in "Bilgi bir ışık gibidir. Onu kullanırsanız daha parlak olur, kullanmazsanız söner." Sözünde olduğu gibi edindiğimiz bilgileri kullanıp onları daha faydalı hale getirebilmek, insan hayatına dokunabilmek; Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili akademik uluslararası nitelikteki Türkçe ve İngilizce olarak yazılan bilimsel çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarında sizleri de görebilmek dileği ile...

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımla,

Doç.Dr.R.Gülay Öztürk

HİRE Editörü