

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ



SosyoCom

AYLIK ETKİNLİK VE HABER BÜLTENİ

MAYIS 2022 | SAYI 17

İÇİNDEKİLER

TEKNO-GÜNDEM.....	3
• Teknolojinin Sanatla Buluşması - Teknolojik Perspektiften Sanat Yansımaları: Dijital Sanat.....	3
• Dijital Yapılanma Değiştirmek mi? Planlamak mı?.....	4
EKO-GÜNDEM.....	5
• Su Ayak İzi.....	5
YENİ MESLEKLER.....	6
• Reklamcılığın Geleceği.....	6
• Hayalet Mutfak.....	7
SOSYOCOM RAF.....	8
• BİR FİLM: "Dünyanın En Kötü İnsanı".....	8
• BİR DİZİ: Uysallar.....	9
• BİR KİTAP: Antabus.....	9
• AYIN KİTAP İNCELEMESİ: Köpek Kalbi.....	10
• AYIN FİLM İNCELEMESİ: The Joneses.....	11
• Akademik Playlist.....	12
KÜLTÜR-SANAT-EDEBİYAT.....	13
• Netflix'in Kullanıcı ve Değer Kaybı.....	13
• Türkçe Rock Müziğin Altın Çağı.....	15
EĞİTİM-ARAŞTIRMA.....	17
• Empatiyle Müşteriyi Kendine Çekme Stratejisi: Reklamda İçgörü.....	17
GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON.....	18
• Adobe Photoshop CC 2022'nin Sunduğu En İyi 3 Özellik.....	18
SİYASİ GÜNDEM.....	20
• 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	20



SAĞLIK-PSİKOLOJİ.....	21
• Kent ve Psikoloji.....	21
• Tedarik Zincirindeki Sorunlar Sonucu Panik Alışverişi	23
SOSYO-GÜNDEM.....	24
• Açık Hava Reklamcılığı Olarak Reklam Dünyası.....	24
• Bir Gün Herkes Influencer Olacak - Influencer Etkisi.....	25
• Bir Çapraz Medya Anlatısı Örneği: Pera Palas'ta Gece Yarısı.....	26
• Markaların Yeni Kriz Alanı Olarak İptal Kültürü	27
SOSYALLEŞME ZAMANI.....	28
• Etkinlik İstanbul.....	29
• İstanbul'da Haziran.....	30
• Sokak Lezzetleri Serisi: Fantastik Bir Sokak Lezzeti: Çiğ Köfte.....	31
• İGÜ Öğrenci.....	32
AKADEMİK YAŞAMA DAİR.....	33
• Yayınlarımız.....	33
• Aramızdan Ayrılanlar.....	33
KÜNYE.....	34

TEKNOLOJİNİN SANATLA BULUŞMASI TEKNOLOJİK PERSPEKTİFTEN SANAT YANSIMALARI: DİJİTAL SANAT

TEKNO-
GÜNDEM

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
Reklamcılık Bölümü

Geleneksel sanat, bilgisayar teknolojisiyle birleşince ortaya yeni bir kavram olarak dijital sanat çıkmıştır. Teknolojilerin gelişmesi, beraberinde dijital sanatın da boyut değiştirerek gelişen tekniklerle yeni sanat oluşumlarının ortaya çıkmasına destek olmuştur. Teknoloji dokunuşunun olduğu tüm alanlarda olduğu gibi, sanat alanında da dijital perspektiften baktığımızda sanatın dönüşüm içerisine girdiği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimi internet ortamında tüm dijital platformları kendi içine çekmeye başlayan büyümlü bir ortam olma özelliği taşımaktadır. Dijital sanatın her alanda gelişerek değişmesi, sanatın bünyesinde geleneksel araç ve türlerini içinde barındırmasına olanak tanımaktadır. Günümüzde dijital gelişerek yeni bir biçim almakta; sanat eserlerinde yer alan sayıların, simgelerin, sanal biçimlerin, ifadelerin ve kurguların çoğaldığı görülmekte ve yazılım animasyon gibi tasarımlar, dijital sanat olarak kabul edilmektedir.

Dijital ortamda sanat eserlerini üretmenin kolaylık sağladığı düşünülmesinin aksine, teknolojiye sanat üretmenin basit bir olgu olmadığı da ortaya çıkmaktadır. Geleneksel sanat çalışmalarında kişinin kendi sanatını icra etmesi söz konusu iken dijital sanatta, sanat eserlerini ortaya çıkartmak için bilgisayar program bilgisini yüksek donanımda kullanarak sanat eserini şekillendirmenin ortaya çıktığı fark edilmektedir. Dijital sanat eserlerinin üretiminde sanat boyutunda tekrara gitmeden üretim yapabilmek ve program bilgisine özgün bir eseri ortaya çıkartmak, dijital eserlerde de özgün çalışmaların üretimine destek olabilmektedir. Sanat eserlerini ortaya koyarken program bilgisinin de ortaya konulmasıdır.



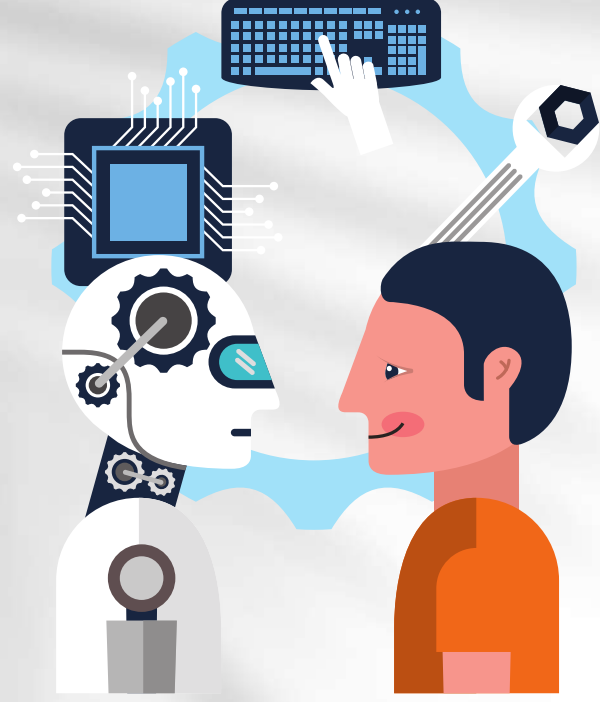
Geleneksel sanatta üretilen sanatın, sanatsever kitleler dışında topluluk tarafından çoklu platformlarda fark edilebilmesi yönünde engellerin oluşabileceği görülmektedir. Geleneksel sanatta, özellikle tanınmış kişilerin eserlerinin yayınlanan platformlarda daha fazla takip edildiği göze çarpmıştır. Dünyanın dijital bir döneme geçmesiyle birlikte, kişilerin internet ortamında her alanda ve her konuda üretimi yapılan eserlere çoklu medya platformlarında hızlı olarak ulaşmasına olanak tanınmaktadır. Dijital sanatın ortaya çıkmasıyla birlikte üretilen eserler, teknoloji sayesinde tek tıkla milyonlarca insana ulaştırılabilmektedir. Bu bakımdan dijital sanat alanında yaşanan gelişmelerin, sanatın dijitalle bütünleştiği evrensel bir dünya oluşturarak sanatçının evrensel ve özgün bakış açısını daha fazla kitleye ve bilgisayar teknolojisi desteğiyle dijital medyanın her alanında kendini yeniden var edebilmesi yönünde keşfedilecek engin bir dünyaya kapılarını açmaktadır. Dijital sanatın belki de en başında olduğumuz bu süreçte, yapay zekâ ve yüksek teknolojik donanım destekleriyle dijital sanatın tüm dünya tarafından yakından takip edildiği bir döneme girileceği tahmin edilmektedir. Bu bakımdan dijital sanatın gelecekte daha büyük gelişimler göstereceği kuvvetle muhtemeldir.

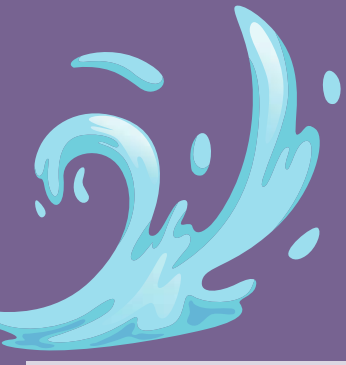
DİJİTAL YAPILANMA DEĞİŞTİRMEK Mİ? PLANLAMAK MI?



Adem BALTACI
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Uzmanı

21. yüzyılda insan algısını değiştirmek yerine bu algıyı planlamak, insan psikolojisi adına yapılmış büyük bir keşiftir. Renklerin, afişlerin, billboard yazılarının, kitapların ve daha nicelerin altında psikolojik kurgu planlama yatıyor. İlk olarak insan algıları ne yönde daha iyi o yönde çalışmalar yapılıyor: Satın alma algısı gibi. İnsan tercihleri doğrultusunda, insan algısı o yönde eğilim gösteriyor. Bunların en başında yüz yüze görüşmeler, röportajlar, anketler, sosyal platformlarda arama geçmişinden tutun da beğeni, yorum, paylaşım, takipçi ve görüntüleme gibi detaylardan elde edilen veriler doğrultusunda hedef gruplarının istekleri, zevkleri, inanç ve siyasi görüşleri tespit edilip birden fazla mecrada planlama yapılmaktadır. Bunların en önemlisi subliminal içerikli mesajlardır. Tasarımcılar bu veriler doğrultusunda psikolojik içeriklerden tutun da renk, model ve görünüme kadar tasarlarlar. Yakın gelecekte yazılım dünyasında yapay zekâdan faydalanılarak artırılmış gerçeklik ile çekilen resimlerin konu anlatım mantığıyla hayatımıza girmesi söz konusu olabilir. Örneğin; evinizdeki bir elektronik aletin arızalanan kısmının resmini çekip yapay zekâyâ gösterdiğimizde, yapay zekâ resmin oynatılarak baştan sona kadar tamirini bize video ile anlatabilir ya da seçeceğimiz servis hizmetlerine yapay zekâ ortamında videolu anlatım yapılabilir.





SU AYAK İZİ

EKO-
GÜNDEM

Arş. Gör. Eslem BÜYÜKARSLAN
Gümrük İşletme Bölümü

Tatlı su kaynaklarının sürdürülebilirliği; sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından kritiktir. Dünya haritasında görünen maviliklerin tamamı, tüketebileceğimiz su kaynaklarını ifade etmemektedir. Maviliklerin %25'i tatlı su iken bunun %70'i ise buzullarda saklıdır. Kısacası günümüzde erişilebilir tatlı su miktarı %1'den az olmaktadır. 2050 yılında, her dört insandan en az birinin yaşanan su sıkıntısından etkileneceği tahmin edilmektedir. Bugün ise dünyada 3.6 milyar insan su sıkıntısı çeken bölgelerde yaşarken, 2030'a kadar tatlı su arzında %56'lık bir açık beklenmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde su ayak izi farkındalığı kazanmak önem arz etmektedir.

Su ayak izi; bir mal ya da hizmetin üretiminde ve tüketiminde, doğrudan ya da dolaylı olarak harcanan su miktarını ifade etmektedir. Basit bir günlük tüketimden hareket edersek, su ayak iziniz sadece kahveye eklediğiniz 200 ml sudan oluşmamaktadır. Kahve çekirdeğinin ekiminden olgunlaşmasına, hasadından fabrikada işlenmesine ve depolanıp satılmasına kadar olan her süreçte harcanan suyu da ifade etmektedir. Aslında bir bardak kahvenin üretilmesi için 130 litre su kullanılmaktadır. Bu durumda içtiğiniz bir bardak kahvenin su ayak izi, 200 ml'den daha fazladır. Peki, siz kahvenizi sade mi içiyorsunuz? Eğer sade içmiyorsanız durum daha da vahim.

Aynı örnek doğrultusunda, kahve harici tüketilen girdilerin de su ayak izini hesaplamak mümkündür. Adını herkesin bildiği kahve markasının "Kahvenize x TL farkla krema, şurup veya tatlandırıcı ister misiniz?" sorusu, sadece cebinize x TL maliyet yaratmamakta; ayrıca sade kahvenizin su ayak izini artırmaktadır. Peki ya üzerine adınızın yazılmasını istediğiniz için "take away" aldığınız ve kahveyi içtikten sonra sanki hiç var olmamış gibi atacağınız karton bardak ve pipetlerin muhasebesi? Süt ve krema kutularının, şeker paketlerinin muhasebesi? İşte su ayak izi farkındalığının önemi tam da burada devreye girmektedir. Tüketmek, kullanarak ve harcayarak yok etmektir. Bu durumda içtiğimiz kahvenin yarattığı doyum, tüketim zincirinin sadece bir çemberidir. Aslolan, her bir edimin tüm sürecinin sorumluluğunu üstlenmek ve sürdürülemez tüketimin farkına varıp değişim için harekete geçmektir.

Buraya kadar tükettiğimiz 1 bardak kahvenin muhasebesini yaparak geldik. İçinde bulunduğumuz bilişsel yanılgılar ve alışkanlıklar, tüketimin bir bardak kahveden daha fazlası olduğu gerçeğini gizlemektedir. Kahveyi 1 bardaktan fazla tüketebildiğimiz gibi, dünyayı da tükettiğimizi göz ardı etmekteyiz. Eğer bir dünyadan fazlasını tüketerek yaşamaya devam edersek, günün birinde 25 litre su hakkımızın kalacağı tahmin edilmektedir. Aslında burada bahsedilen 25 litre sembolik bir miktar olsa da bunun gerçekleşme ihtimali azımsanmamalıdır. Dilerseniz aşağıdaki linkten 25 litre belgeselini izleyerek su tüketim alışkanlıklarınızı gözden geçirebilirsiniz ve arzu ederseniz "hiçbir fark ödmeden" bir diğer linkten su ayak izinizi ölçerek kendi su muhasebenizi yapabilirsiniz.

25 Litre Belgeselini izlemek için lütfen [tıklayınız](#).

Su ayak izinizi hesaplamak için lütfen [tıklayınız](#).



REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ

YENİ MESLEKLER

Cem Galip KAHUECİ
Professional Certified Coach

Member of ICF (International Coaching Federation)

Modern teknolojinin dünyayı hâkimiyeti altına almaya başladığı dönemlerden bu yana en çok gelişim gösteren olgu "Kitle İletişimi" olmuştur. Özellikle 15. yüzyılda Gutenberg ile başlayan matbaa serüveni sonrasında radyo ve ardından televizyonun insanların hayatlarına girmesi birçok şeyi değiştirdi. Mesaj gönderenler tarafından istenilen doğrultuda, tek taraflı olarak kitlelere ulaştırılması ve böylece mesajı algılayan kitlenin yönlendirilmesi fikri, reklam sektörünün çok dikkatini çekmiş olmakla birlikte reklamcılık sektörünü dinamik bir yapı hâline getirmiştir. Sermaye sahiplerinin, ürünlerini müstakbel alıcılara kitle iletişimi haricinde başka bir yolla tanıtımları adeta imkânsız hale gelmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi ile başlayan iş/çalışma hayatı, insanların kendilerine ayıracak zaman bulamamalarını; iş ve iş yeri haricinde başka bir zaman ve mekân algısının varlığını reddeden bir boyut kazanmıştı. Böylelikle radyo/televizyon/gazete üçlüsünün oluşturduğu medya, sürekli çalışan toplum için hayat öpücüğü olmuş ve insanları rahatlamaları için medya bağımlılığına teşvik etmiştir. Medyanın ilk dönemlerinde hevesli olan toplumun reklam, tanıtım ve propaganda için hazırlıksız olması, onları her türlü suistimale de açık bir hâle getirmiştir. Böylelikle siyasiler için de önemli bir araç hâline gelen medya, toplumda yeni bir davranış alışkanlığının gelişmesine de sebep olmuştur. Medyayı henüz kendi yararı için uygun konumlandıramamış modern dünya insanı, tam teslimiyet ile medyayı otorite figürü olarak benimsemiş; böylelikle medyada ne söylenirse, ne yayınlarsa referans olarak kabul etmiştir. Kimi zaman farklı niyetlerle kullanılsa da bu durum varlığını sürdürmüştür. İlk başlarda televizyonun tek kanallı olduğu dönemlerde kurulmuş olan bu hâkimiyet ile toplum; reklam yayınlarını, tanıtımları ve propagandaları - alternatif olmadığı için- izlemek zorunda kalmıştır. Çünkü insanlar kendilerine zaman ayırmak ve rahatlamak için istediği içeriğe ulaşabileceği yegâne aracın başından ayrılamaz hâle gelmiştir.



Modern teknolojik gelişmeler sayesinde medyanın da gelişiyor olması aynı zamanda izleyen kitleye hem alternatifler sunmuş hem de gelişmesinin önünü açmıştır. Başlarda medya bağımlılığı ile alternatifi olmayan izleyici, teknolojik gelişim sonrasında yavaş yavaş ne isteyip ne istemediğinin farkına varmaya başlamış ve elindeki imkânlar doğrultusunda haklarını kullanmaya başlamıştır. Bunun en önemli örneklerinden biri, yayın kanallarının çoğalmasıyla "zapping" yapma hakkını kullanarak kanal değiştirme özgürlüğünü kullanan izleyici kitlesine karşılık reklam üreticilerinin yaratım sürecinde kendilerini zorlamalarına sebep olmuş olmasıdır.

Teknolojiyi kendisine adapte eden reklamcılar, izleyici kitlesinin dikkatini çekecek ve hatta onların zihinlerinde yer edebilecek önemli içerikler hazırlamaya başlayacaklardır. Bu arada yayıncılarla birlikte çalışan reklamcılar ve reklam verenler çoklu yayın alternatiflerinin arasında, izleyici kitleyi gafil(!) avlayabilecekleri yayın saati fırsatlarını da hesaplamaya başlamışlardır. Çünkü izleyen kitle yeni davranış alışkanlıkları olan zapping sayesinde artık reklam yayınlanırken başka kanala geçme özgürlüğünü kullanmayı öğrenmiştir.

Reklam için çok önemli olan kısa zamanda, doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru kanaldan iletme prensibi artık çok daha önemli hâle gelmeye başladı. Çok uzun ve sık yayınlanan reklam kuşakları, ürün odaklı sponsorluklar, dizi/film içine yerleştirilen ürün tanıtımları, programın ve/veya müziğin arasına birdenbire giren reklam direktmeleri artık amacına ulaşmamaktadır ve hatta tepki de çekmeye başlamıştır.

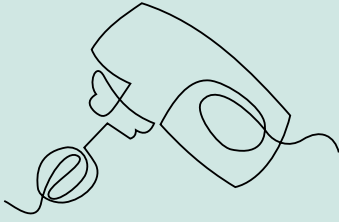
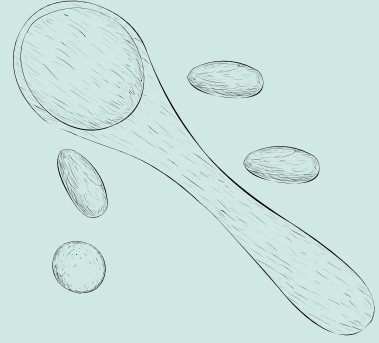
Özellikle, dünyamıza giren hatta tabuları yıkarak Sanayi Devrimi dönemi ile benzerlik gösteren izleyici kitlenin yeni fenomeni, artık izlenen olma özelliğini de elde etmiştir. Sosyal medyadan, bloglardan, forumlardan her türlü içerik tekele bağımlı kalmadan rahatlıkla ve anlık üretilebildiği gibi anında devreye giren bir geri bildirim mekanizmasına da sahiptir. "Bu reklamı artık görmek istemiyorum: Çünkü çok fazla yayınlanıyor." gibi işlevsel özellikler, reklamcılığı yeni bir gelişim sürecine itmeye başlamıştır. Böylelikle reklam sektörü Noam Chomsky'nin eserinde belirttiği gibi "Rıza'yı imal etmeli..." Reklam üretim ve yayın süreçlerinde izleyen kitle dostu çözümler bulmak için acil inovatif fikirlere ihtiyaç vardır. Başlangıç olarak influencerlar iyi bir fikir gibi görünmektedir. Ancak toplum yavaş yavaş bundan da sıkılmaya başlamıştır. Peki, bir sonraki adımın ne olması gerekmektedir?

Yıllarca gerek yayıncı olarak gerekse yayın kuruluşlarında yönetici olarak görev yapmış biri olarak geleneksel metodların yeni ortamlarda başarı üretmesinin olasılığı bana göre çok yüksek değil. Bu bakımdan reklam üretim metotlarını ve yayın stratejilerini güncellemek, bunun için çalışmalar yapmak ve en önemlisi izleyici dostu üretim ve yayın yapmak için yeni ve yaratıcı süreçlere ihtiyaç vardır.

HAYALET MUTFAK

Arş. Gör. Aydan ÜNLÜKAYA
Reklamcılık Bölümü

Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği kişiye özel hizmet anlayışı ile birlikte son 10 yıl içerisinde restoran sektöründe hızlı bir değişim olduğu görülmektedir. Ancak COVID-19 küresel salgını sebebiyle gelen eve kapanma kararları ve bazı kısıtlamalar, yeme-içme sektörüne getirilen güvenlik ve hijyen kuralları, paket servisi dışında herhangi bir hizmetin sağlanamaması gibi nedenlerden ötürü 2020 yılında restoran sektörü büyük bir yıkımla karşılaştı. Çok sayıda cafe ve restoranın büyük mali kayıplar sebebiyle kapanmasına yol açan bu yıkım, işletme sahiplerini yeni konseptlere yöneltti. İşte bu konseptlerden biri de ghost kitchen yani hayalet mutfak... Peki, başta ABD olmak üzere birçok ülkede popüler olan ve salgın sürecinde daha çok gündeme gelen bu hayalet mutfak nedir?



Literatürde “karanlık mutfak”, “gölge mutfak”, “sanal mutfak”, “bulut mutfak”, “ortak mutfak” gibi isimlerle kendine yer bulan hayalet mutfak terimi ilk defa 2015 yılında NBC New York makalesinde kullanıldı. Hayalet mutfak konsepti, kısaca kişilerin yemek yediği alanların ortadan kalkmasını ve paket servisin ön plana çıkmasını ifade etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle bu konsept, “teslim edilmek üzere optimize edilmiş menü öğeleri hazırlamak amacı ile bir veya daha fazla sayıda yiyecek içecek işletmesinin bir alan kiraladığı, lisanslı ticari gıda üretim tesisleri” şeklinde tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tek bir mutfakta birden fazla restoran yer almaktadır. Farklı restoran şeflerinin ortak bir mutfak kullanarak hazırladıkları yemekler, istenilen adrese kuryeler tarafından ulaştırılmaktadır. Hayalet mutfak konseptine ABD’de yer alan DoorDash markasını örnek olarak verebiliriz. Müşteriler DoorDash Delivery ile UberEats gibi ortamlardan veya kendileri teslim alacak şekilde siparişlerini oluşturarak DoorDash’te bulunan istasyonlardaki restoranlardan siparişlerini teslim alabilmektedir.

Hayalet mutfak konseptinde mekân kirası, yeme-içme alanında kullanılan masa, sandalye, yemek takımı vs. gibi materyaller; park alanı, park hizmeti; garson, temizlik ekibi vs. gibi restoran çalışanları olmadığı için bu durum işletmeye kâr sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre 2030 yılına kadar hayalet mutfak pazarının 1 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir. Bu doğrultuda hayalet mutfak konseptinin geleneksel restorancılık anlayışını değiştirebileceği tahmin edilmektedir.

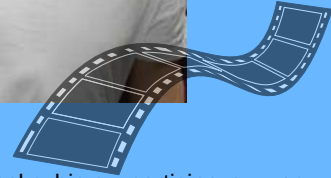
Kaynaklara ulaşmak için lütfen tıklayınız.

DÜNYANIN
EN KÖTÜ İNSANIArş. Gör. Ece DEMİRKAPU
Reklamcılık Bölümü

Oslo, 31 Ağustos ve Thelma gibi filmleriyle son yıllarda yıldızı daha da parlayan Norveçli yönetmen Joachim Trier, 2021 yılında da Dünyanın En Kötü İnsanı (The Worst Person in the World) filmiyle adından fazlasıyla söz ettirdi. Film, gösterime girdiği her ülkede çok ses getirdi ve uzun süre vizyonda kaldı. Yılın en iyi filmlerinden biri olan Dünyanın En Kötü İnsanı, izledikten sonra tekrar tekrar izleme isteği uyandıran bir film.

Filmin senaryosunu diğer projelerini de birlikte kaleme aldığı Eskil Vogt ile birlikte yazan Trier, filmin yapısını bir prolog, 12 bölüm ve bir epilogdan oluşturmuş. Filmin yapısını bu şekilde, edebî bir eser gibi oluşturmuş olması filmi izleyen seyircinin bir roman okuyormuş gibi hissetmesinin en başta gelen nedenlerinden. Bunun bir diğer nedeni de elbette hikâyenin karakter odaklı (character driven) bir hikâye olması ve katman katman ana karakterin psikolojisini anlamamızı sağlaması.

Filmin prolog bölümünde kendi yolunu çizmeye çalışan, kafası karışık, baba problemi olan ana karakter genç Julie ile tanışıyoruz. Julie'nin tıptan psikolojiye, psikolojiden fotoğrafçılık bölümlerine geçiş yapmasını ve sürekli meslek değiştirmesini izliyoruz. Julie fotoğrafçı olduğu dönem gittiği bir partide çizerlik yapan Aksel ile tanışıyor ve birbirlerine âşık olurlar. Aksel, Julie'den yaşça daha büyük ve Julie ile bir aile kurmak istiyor. Ancak Julie henüz böyle bir değişikliğe hazır hissetmiyor. Julie bu dönemde bir kitapçıda çalışıyor ve filmin çoğunda da burada çalışmaya devam ediyor.



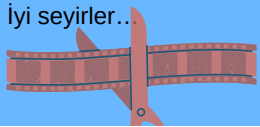
Aksel'in çizgi romanının imza gününde Julie sıkılıp çıkıyor. Çıktıktan sonra yolunun üstüne karşısına çıkan başka bir ev partisine sızıyor. Burada Eivind ile tanışıyor ve birbirlerinden çok etkileniyorlar. Çok yakınlaşmalarına rağmen her ikisinin de sevgilisi olduğu ve onları aldatmak istemedikleri için birbirlerinin telefonlarını dahi almadan vedalaşıyorlar.

Eivind, tesadüfen Julie'nin çalıştığı kitapçıya giriyor. Sonrasında birbirlerinden çok uzak kalamayacaklarını anlıyor ikisi de. Filmin en ilginç sahnelerinden biri hemen karşılaşmalarından sonra karşımıza çıkıyor. Julie zamanı ve insanları durduruyor ve koşarak Eivind'le buluşmaya gidiyor. Julie'nin gülümseyerek koştuğu sahne, filmin posterinde de gördüğümüz filmin en ikonik ve akılda kalıcı sahnesi. Julie'nin koşması aynı zamanda onun kendisini geriye çeken tüm bağlardan kurtularak umutla geleceğe gitmesini de sembolize eden, oldukça özgürleştirici bir sahne. Eivind'le görüşükten sonra Julie eve gelip zamanın yeniden eskisi gibi olmasını sağlar ve Aksel'le ayrılık konuşmasını yapar. Bu ayrılıktan sonra Eivind ile ilişkileri başlar. Başlarda oldukça mutlu olmalarına rağmen zamanla Julie, Eivind ile ilişkisinde de problemler yaşamaya başlar. Julie sadece kitapçıda çalışan biri olmak istememektedir, daha fazlasını ister. Eivind ise garsonluk yapmaktan çok mutludur ve hayatını bu şekilde devam ettirecektir. Eş zamanlı olarak Aksel ise kanser olmuştur ve Julie hastaneye onu ziyarete gider. Bununla birlikte filmde oldukça neşeli ve keyifli başlayan sahneler gittikçe duygu yoğunluğu daha yüksek, hüzünlü sahnelere yerini bırakır.

Filmin en çok tartıştığı konuların başında "me too" hareketi, mansplaining ve post feminizm geliyor. Özellikle Aksel'in çizdiği, Türkiye'deki Kötü Kedi Şerafettin benzeri bir kedi karakterinin olması ve onun söylemleri feministler tarafından fazla cinsiyetçi bulunuyor. Film kadınların özgürlüğünü ve feminizmi desteklemekle birlikte onun özellikle sanatsal üretimle ilgili bazı sınırlandırıcı etkilerini tiye alarak eleştirmekten de geri durmuyor.

Filmin sonunda Julie'yi fotoğrafçı olarak bir film setinde görüyoruz. Kendi evinde yalnız yaşıyor, hayatında kimse yok ve fotoğrafçılıkla geçimini sağlıyor. Julie sonunda yapmak istediğini yapmış, kendi yolunu çizmiş, özgür ve hâliinden memnun bir kadın hâline gelmiştir.

İyi seyirler..





UYSALLAR

Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU
Reklamcılık Bölümü



Hakan Günday'ın senaryosunu yazdığı ve Onur Saylak'ın yönettiği Uysallar dizisi bu yıl tüm sinemaseverlerin heyecanla beklediği Netflix projelerinden biriydi. İkilinin öncesinde Daha filmi ve Şahsiyet dizisinde de birlikte çalışmış olmaları ve bu projelerin oldukça sevilmiş olması onların yeni projeleri için seyircinin beklentisini bir hayli yükseltmişti. Dizi, beklentisi çok yüksek olan seyirciyi biraz hayal kırıklığına uğratsa da genel olarak çokça izlendi ve beğenildi.

Kara komedi türündeki Uysallar, çarpık kentsel dönüşümlü İstanbul'da yükselmeye devam eden rezidanslardan birinde yaşayan, orta üst sınıf mimar Oktay Uysal'ın ve onun aile üyelerinin modern hayatın içindeki sıkışmışlıklarını anlatıyor. Başta gündüz mimar, gece punkçı olan Oktay olmak üzere karakterlerin her birinin diğerlerinden habersiz yürüttüğü bir hayatı ve sırları var. Oktay'ın gündüzleri bir hapisane yapması dahi onun sıkışıp kaldığı hayatının bir metaforu olarak kullanılmış. Dizideki bir diğer ilginç metafor ise şehrin üstünden bir türlü kalkmayan sis. Dizide Günday, karakterlerin diyalogları aracılığıyla ülkenin siyasi konjonktürünün metaforu olarak sisin kullanılması ile dalga geçiyor. Suat karakterinin "Stephan King'de sis çöker, korku hikâyesi olur. Bizde sis çöküyor, politik gerilim oluyor." sözlerinden anlayabiliyoruz bunu.

Yazarın punk kültürüne olan hayranlığının kitaplarında olduğu gibi bu dizide de önemli bir yer tuttuğunu görüyoruz. Günday romanlarını okumayı sevenlerin bu diziyi de keyifle izleyecekleri şüphesiz.

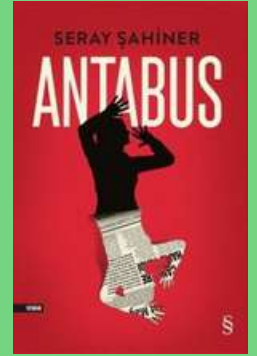
Uysallar dizisinin oyuncu kadrosunda Öner Erkan (Oktay Uysal), Haluk Bilginer (Berhudar), Uğur Yücel (Olcay Uysal), Songül Öden (Nil Uysal), İbrahim Selim (Mert), Nezaket Erden (Yağmur), Serkan Altunorak (Suat Uysal), Umut Yeşildağ (Ege Uysal), Nilay Yeral (Ece Uysal), Bilyana Jovanovska (Sofia), İbrahim Selim (Mert) gibi isimler yer alıyor. Gerek yaratıcı ekibin, gerek oyuncuların performanslarının oldukça başarılı olduğu Uysallar, yılın en başarılı ve kaçırılmaması gereken Netflix dizilerinden biri.

İyi seyirler.

BİR KİTAP

ANTABUS

Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU
Reklamcılık Bölümü



Seray Şahiner'in Antabus romanı, kendisini yok sayan bir sistemde var olmaya çalışan ve şiddet gördüğü evliliğinden kendisi ve çocuklarını en hasarsız şekilde kurtarmak için yollar arayan bir kadını, Leyla'yı merkeze alıyor. Aile desteği olmayan ve kocasının evinde de şiddet gören kadınlar için herhangi bir çözüm üretilmiyor oluşu romanın temel olarak eleştirdiği noktalardan biri. Bir diğeri ise herkesin sadece "Yazık kadına!" deyip 3. sayfadaki kadın cinayeti haberlerini iki dakika sonra unutup geçmeleri, yani bu haberlere karşı duyarsızlaşmaları.

Antabus'ta Leyla, ailesiyle beraber köyden İstanbul'a göç eder. İstanbul'a gelmelerinden bir süre sonra, ailesinin isteğiyle tanıdıkları biri olan Hayri'nin yanında bir konfeksiyon atölyesinde çalışmaya başlar. Bir gün atölyede patronuyla tek başına kaldığı bir saatte Hayri ona zorla sahip olur. Leyla ailesinin onu öldüreceğini düşünür. Ancak ailesi "kan parası" diye Hayri'den para alıp Leyla'yı da alkolik, ondan çok daha yaşlı bir adam olan Remzi ile evlendirir. Genç kadının aile evinde gördüğü şiddetin çok daha beteri onu evliliğinde bulur. Kendi gibi çocukları da kocasının şiddetine maruz kalır. Leyla şiddet gördüğü evliliğinden ölü, hayat kadını ya da katil olmadan nasıl çıkabileceğinin yollarını aramaya başlar. Alkolü bırakmaya yardımcı olan Antabus ilacı da bunlardan biridir. Peki, Leyla bu mengeneden nasıl kurtulur ya da kurtulabilir mi?

Toplumda kadınların yaşadığı en büyük sorunlardan biri olması bakımından kadınların arkalarında bir desteğin olmaması, romanda önemli bir yer teşkil ediyor. Çünkü kadınların (özellikle alt sınıfta) genellikle ekonomik özgürlükleri ve kocalarından ayrılmaları durumunda gidebilecekleri başka bir yerleri yoktur. Bu da kadınların köşeye sıkışıp çaresiz durumda kalmalarına ve dolayısıyla da kocalarından şiddet görmeye devam etmelerine yol açıyor.

Romanın temel amacı, yazarın röportajlarında da sıklıkla belirttiği üzere, görüp de görmezden gelen herkesle hesaplaşmak. Yani kitap eril sistem, Leyla'nın ailesinin onu korumaması, devletin herhangi bir çözüm üretmemesini eleştirmenin yanı sıra Leyla'nın dövüldüğünü duyan, gören ama hiçbir şey yapmayan herkesi eleştiriyor. Antabus kitabı bittiğinde Şahiner'in son cümlesinde de dediği gibi "sayfayı çeviriyoruz" ama kitapta ele alınan sorunlar ve hikâye uzun süre zihnimizden çıkmıyor.

İyi okumalar...



Ayın Kitap İncelemesi



KÖPEK KALBI

Gülperi KÜÇÜKKARACA

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler (İngilizce) Bölümü 4.Sınıf Öğrencisi



BASIM YILI: 2019
SAYFA SAYISI: 152
YAYINEVİ: BİLGİ YAYINEVİ

Rus Devrimi'nin toplumsal sonuçlarını yansıtan, Mihail Bulgakov'un kaleme aldığı Köpek Kalbi (Sobache Serdtse) romanında Bulgakov'un kara mizaha dayalı ve içerdiği sistemi sorgulayan betimlemeleriyle yapmış olduğu hicivler yer almaktadır. Mihail Bulgakov, döneminin muhalif sesini kaleme dökmüş yazarlardan biridir. 1925 yılında yazılan kitap sistemi eleştiren benzer kitaplar gibi sansürlenmiş ve ancak 1968'de ABD'de basılma imkânı bulmuştur. Kitabın Rusya'daki basımı ise 1987'de yapılabilmektedir.

Mihail Bulgakov, 1891 yılında Ukrayna'da doğmuştur. Tıp okumasına rağmen yazarlık ve gazetecilik yapmıştır. Dönemin sistemine karşı yaptığı eleştirileriyle 1930 yılında eserleri tamamen sansürlenmiştir. Geçim sıkıntısı çektiği için ülkeden ayrılmak istemişse de Stalin bunu reddetmiştir. Bulgakov'un isteği üzerine Stalin onu Moskova Tiyatrosu'nda oyun yazarlığına getirmiş fakat eserleri tekrardan sansüre uğramıştır. Bulgakov, 1940 yılında böbrek yetmezliğinden hayata veda etmiştir.

Köpek Kalbi romanı, bir sokak köpeğinin başından geçen olaylar üzerinden dönemin rejimini eleştirmektedir. Bir sokak köpeğinin umutsuz ve mücadeleyle geçen hayatı ile Ekim Devrimi öncesi açlık, sefalet ve yoksullukla mücadele eden Rus halkı sembolize edilmiştir. Bununla birlikte köpeği kendi amaçları için kandırıp evine götüren eğitilmiş ve elit bir doktorun köpek ile olan ilişkisi üzerinden, Bolşevik İhtilali'nin liderlerinin Rus toplumunu bir bilinmeze çektiğini düşüncesiyle bu liderler eleştirilmiştir. Ayrıca kitapta işçi sınıfının dizginlenmesi gerektiğine de atıfta bulunulmuştur. Devrimle beraber gelen ve henüz sıkıntıları olan bir komünist sistemle beraber, halkın bu sisteme tam olarak uyum sağlayamaması kitapta ele alınmıştır. İşçi sınıfı ne kadar bilinçlendirilmeye çalışılsa da devrimin yaratmaya çalıştığı sistemin başarılı olamadığı ve bununla birlikte devrimle gelen yozlaşmanın ve birçok devlet kurumunda yapılan yolsuzlukların arttığı, az bir maaş ile geçim sağlamaya çalışan halka her şeyin en kötüsünün verildiği kitapta gösterilmiştir. Elit bir yaşam tarzına karşın halkın yaşam biçiminin ne kadar kötü olduğu eserde ön plana çıkarılmıştır. Bir sokak köpeğinin bile Sovyet rejiminde kendine yer bulabileceğine atıfta bulunan kitap, işçi sınıfının burjuva sınıfına üstün gelmesini yansıtmaktadır. Eğitilmiş kesim bu yeni düzeni sevmemiştir; çünkü işçi sınıfı onlara göre gelmemesi gereken yerlere ulaşmıştır.

Kitapta genel olarak devrim yanlıları (işçi sınıfı) ile elitizmin (burjuva) çatışması görülmektedir. Komünistlerin, burjuva değerlerinin üzerinde yeni bir Sovyet halkı yaratmaya çalışma isteğiyle beraber mizah ve eleştirilerini kurgu biçimiyle harmanlayan Bulgakov, kitabında komünist rejimi eleştirmektedir.

Ayın Film İncelemesi

THE JONESES

Arş. Gör. Aydan ÜNLÜKAYA
Reklamcılık Bölümü

YILI: 2009

SÜRE: 1 SAAT 36 DAKİKA

YÖNETMEN: DERRICK BORTE

OYUNCULAR: DAVID DUCHOVNY, DEMİ MOORE,
AMBER HEARD, BEN HOLLINGSWORTH, GARY COLE,
LAUREN HUTTON

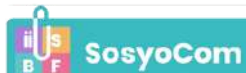
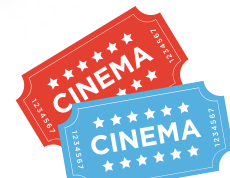


Senaristliğini ve yönetmenliğini Derrick Borte'un gerçekleştirdiği 2009 yapımı The Joneses filmi ağızdan ağıza pazarlama, hayalet pazarlama, müşteri davranışları ve tüketim toplumu gibi birçok konu ile bağdaştırılabilmektedir. Filmin adı, filmin içeriğiyle alakalı İngilizce bir deyişe gönderme yapmaktadır. "Joneslar ile aşık atmak" anlamına gelen "Keeping up with the Joneses" ifadesi İngilizce'ye sosyolojik bir deyim olarak girmiştir. Bu deyim, "kişilerin sahip oldukları lüks tüketim malları ve mülkleri aracılığıyla komşularıyla toplumsal statülerini yarıştırmalarını" ifade etmektedir. Filmde, mükemmel bir aile görünümü ile zengin muhitte lüks ürünleri satın almayı teşvik edici şekilde kullanarak "hayalet pazarlama" yapan ve rol model oldukları komşularını özendirerek onlara ihtiyaçları olmayan birçok ürünü pazarlayan bir grup pazarlamacının hikâyesi anlatılmaktadır.

Filmde, dışarıdan bakıldığı zaman ideal bir çift görünümünde olan Steve ve Kate Jones ile onların ideal görünüşte olan çocukları Mick ve Jenn yer almaktadır. Jones ailesi, taşındıkları yerdeki herkesi sahip oldukları ürünlerle ve davranışlarıyla etkilemektedir. Filmde Jones ailesinin eşyalarının sürekli olarak son model olması komşularını özendirmekte ve onları devamlı olarak tüketime yönlendirmektedir. Filmin ilerleyen sahnelerinde aslında bu kişilerin gerçek bir aile olmadığı, Life Image isimli bir tanıtım ve pazarlama şirketinin hücre aile birimi olarak çalışanları olduğu anlaşılmaktadır. Görünüşte sıcak bir aileyi yansıtan bu kişilerin asıl amacı, bu pazarlama şirketi tarafından belirlenen ürünleri zengin bir kesime pazarlamaktır.

Bu film, kapitalizmin hâkim olduğu dünya düzeninde egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden tüketim toplumunun nasıl yaratıldığını ve ne durumda olduğunu gözler önüne sermektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerle birlikte kişiler birbirlerini daha fazla gözetleyebilme imkânını elde etmiştir. Artık filmde olduğu gibi bir grubun, zengin bir kesimin hayatına girmesine gerek kalmamıştır. Günümüzde kişiler sosyal medya platformlarında sosyo-ekonomik durumu farklı olan birçok kişinin hayatını görmektedir. Bu bağlamda, bu kişilerin sahip oldukları ürünleri satın almaya çalışarak onların statülerine ulaşmak amaçlanmaktadır. Tüketerek mutlu ve başarılı olunacağı düşüncesi tüm dünyayı farkında olmadan ele geçirmiş durumdadır. Böylece tüketim toplumu büyümüş ve derinleşmiştir. Film, günümüz tüketim toplumu göz önüne alınarak incelendiğinde hepimizin birer hayalet pazarlama çalışanı olduğumuzu göstermektedir. Bu noktada belki farkında olarak belki de olmayarak sahip olduğumuz metallerle çevremizdekileri etkilemekte ve "takip" ettiklerimizden etkilenmekteyiz. Sonuç olarak egemen ideoloji doğrultusunda oluşturulan tüketim toplumu, kişilerin kendi rızaları ile beslenmekte ve The Joneses filmi bu durumun ciddiyetini başarılı bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Kaynaklara ulaşmak için lütfen tıklayınız.



AKADEMİK PLAYLIST



Arş. Gör. Cansu TÜRKER İşletme (İngilizce) Bölümü

Daddy Cool
Boney M.

Best Friend
Sofi Tukker, NERVO, The Knocks, ALISA...

Welcome to My Life
Simple Plan

In The Air Tonight - 2015 Remastered
Phil Collins

In My Heart
Moby

I Got You (I Feel Good)
James Brown & The Famous Flames

Red Morning Light
Kings of Leon

We Are Young (feat. Janelle Monáe)
fun., Janelle Monáe

Thunderclouds (feat. Sia, Diplo, an...
Sia, Diplo, Labrinth, LSD

1901
Phoenix

This Love
Maroon 5

Tell It to My Heart
Taylor Dayne

SosyoCom Mayıs sayısını hazırlayan bölümümüz Reklamcılık Bölümü olduğundan, bu ayki çalma listemizde efsaneleşmiş markaların reklam müziklerine yer verdik. Cadillac, Apple, Toyota, Mavi, Cadbury, Citroen, Cheetos, Nokia, Nike gibi dünyaca ünlü markaların reklamlarında kullandıkları, içimizi kıpır kıpır eden hareketli şarkıları hatırlamak için hemen tıklayın. Bakalım hangi şarkı hangi markanın reklamında çaldı, hatırlayacak mısınız?

Keyifli dinlemeler!



KÜLTÜR- SANAT- EDEBİYAT



Arş. Gör. Okan KIRBACI
GSF Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
İletişim Koordinatör Yardımcısı

Netflix'in Kullanıcı ve Değer Kaybı

Netflix, Türkiye'de ve dünyada zaman zaman farklı sebeplerle gündeme gelmekte, fakat bu kez durum diğerlerinden daha farklı. Üstelik bu yeni durum, Netflix için birtakım majör değişikliklerin de başlangıcı olabilir.

Netflix, tüm dünyada streaming service denilince akla ilk gelen şirket. Hatta alanyazında Netflix etkisi denen bir kavram bile mevcut. Netflix, 2022 yılı itibarıyla, 190'dan fazla ülkede ve 30'dan fazla dilde 200 milyonu aşkın ücretli kullanıcıya hizmet sunmakta.



www.netflix.com'un 1998 yılındaki görünümü

Kronolojik olarak ardyöresine bakıldığında Netflix, 1997 yılında DVD kiralama ve satış hizmeti sunarak başlangıçta ABD'de faaliyete geçmiştir. Şirket, sonrasında büyük bir tekâmül ile internetin olabildiğince statik ve neredeyse tek boyutlu olduğu böylesi bir dönemde web üzerinde kullanıcı temelli bir film öneri sistemi kullanmaya başlamıştır. 2002 yılında borsada halka arz edilip kullanıcı sayıları milyonları aşmış; internet üzerinde film kiralayıp izleme seçeneğine (video on demand) geçip 1 milyar DVD kiralama sayısına ulaştıktan sonra web, TV, mobil ve diğer cihazlara yönelerek yalnızca internet tabanlı - internetten bağımsız bugünkü hâlini almıştır.

2013 yılına gelindiğinde Netflix'in Netflix Origins adını verdiği kendi dizi ve filmlerini üretmeye başladığı görülmektedir. "Content is king" ilkesi ile içerik üretmenin içerik satın almaktan daha kârlı olduğunu gören Netflix zamanla ürettikleriyle, her ne kadar Steven Spielberg gibi isimler bu fikre karşı çıksa da, Oscar ve Emmy gibi prestijli ödüller kazanmıştır. Hızla artan içeriklere paralel olarak platformun artış gösteren ücretli kullanıcı sayısı 200 milyonu aşmış, özellikle karantina dönemine rastlayan 2020 yılının ilk çeyreğinde abone sayılarındaki artış rekor seviyeye ulaşmıştır. Buraya kadar Netflix için işler yolundaydı denebilir.

Netflix, dünyada ve ülkemizde zaman zaman farklı sebeplerle gündeme gelmekte fakat bu sefer durum biraz daha farklı. Şirket, Nisan ayında kendisi için en olumsuz senaryolardan biriyle kamuoyunun gündemine geldi. Üstelik bu durum, Netflix için birtakım majör değişikliklerin de başlangıcı olabilir.



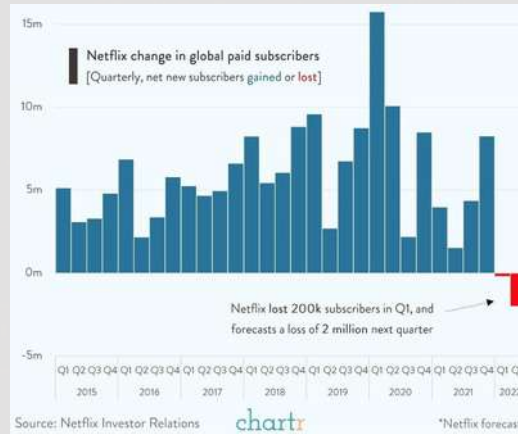
Netflix'in borsadaki değer kaybını gösteren grafik

Netflix, bu ay yaptığı açıklamada son çeyrekte 200 bin kullanıcı kaybettiğini açıkladı ki bu zamana kadar her çeyrek irili ufaklı artış açıklıyordu.¹ Doğal olarak şirket, borsada da büyük değer kaybına uğradı.

Netflix'in en son kullanıcı bazlı değer kaybı 2018 yılının sonunda gerçekleşmişti; ancak bu dönemden farklı olarak o dönemde kullanıcı sayılarının hâlâ artışta olduğu gözlenmekteydi. O dönemdeki kaybın sebebi, hedeflenen yeni kullanıcı sayısına ulaşamadığı içindi.

Netflix'in yaptığı açıklamada bir diğer dikkat çeken nokta ise şirketin bu yıl içinde 2 milyon kullanıcıını daha kaybetmeyi beklemeleri oldu. Aşağıda yer alan grafikte Netflix'in çeyrek bazında kullanıcı sayılarındaki değişimi görülmekte.

Bu noktada Netflix'in kullanıcı ve değer kaybının birkaç gerekçesi olduğunu söylemek mümkün. Bunların en başında, şirketin açıklamasında da belirtildiği gibi Rusya'da Netflix hizmetlerinin askıya alınması gelmekte. Bu durum, şirketin 700 bin kullanıcıyı kaybetmesine yol açmıştır. Buna ek olarak yeni dijital platformların yayına başlamaları ve pazardaki paylarının artması da Netflix'i zayıflatmıştır. Örneğin, pazarın Netflix'e kıyasla yeni isimlerinden olan Disney+, geçen yıl Kasım ayında yaptığı açıklamasında 2022 yılında içerik üretimi için bütçesini 33 milyar dolar daha artıracığını ve bu yaz Türkiye başta olmak üzere 11 yeni ülkede yayına başlayacağını duyurmuştur.



Netflix'in çeyrek bazında kullanıcı sayılarındaki değişim.

Grafikte kırmızı sütunlar kaybedilen ve kaybedilmesi beklenen kullanıcıları göstermektedir.

Son olarak yakın dönemde Netflix'in abonelik ücretlerinde yaptığı artışın da bu duruma zemin hazırladığı söylenebilir. Şirket her ne kadar açıklamasında bu fiyat artışının gerekliliğini ifade etmeye çalışsa da kullanıcı tarafında bunun hoş karşılanmadığını söylemek mümkün.

Yaşanan gelişmeler üzerine Netflix'in CEO'su Red Hasting, yıllardır Netflix'in kullanıcılarına reklamsız olarak içerik sunan ekonomi modelini savunmasına rağmen, mevcut ekonomi modelinde değişikliğe açık olduklarını ve reklam içeren, daha düşük ücretli bir abonelik modeli sunmayı düşündüklerini dile getirmiştir. Hasting'in sözünü ettiği değişimin geniş zamana yayılacağına altını çizerek bu düşüncenin oldukça makul ama Netflix'in ekonomi modeli içinde majör denebilecek bir değişim olduğunu anlamak gerekir. Üstelik Netflix'in ajandasında daha çok plan olduğunu ve zamanla bunları kullanıcıları ile paylaşacağını söylemek işten bile değil...

Türkçe Rock Müziğinin Altın Çağı

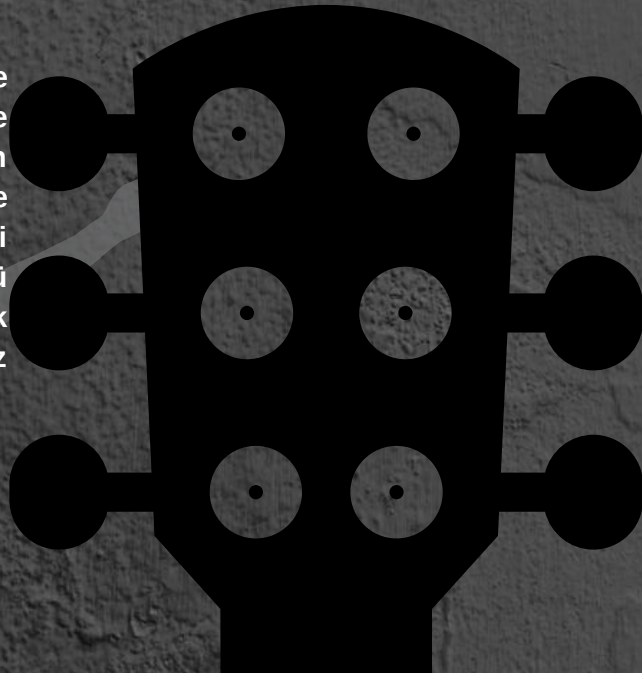


Yerli müzik piyasası için 90'lı yıllar, hemen hemen her gün bir albümün çıktığı, en vasat albümün bile yüz binler sattığı, şimdinin nostaljisi ama kendi zamanında dahi çok eleştirilmiş önemli dönemlerden biriydi. Bu dönemde çıkan birçok albüm ve şarkı şimdi ya kült ya da bir mizah malzemesi. Ancak bu dönemde ilk albümlerini çıkaran yerli rock şarkıcıları ve grupları, 2000'lerde altın çağını yaşayacak rock müziğın tohumlarını ekmışti.

Şebnem Ferah'ın, çıktığı yıl o yılın en çok satan iki albümünden biri olan Kadın (1996) ve Artık Kısa Cümleler Kuruyorum (1999) albümleri; Teoman'ın Teoman (1996) ve O (1998) albümleri; Athena'nın Holigan (1998), Pentagram'ın Anatolia (1997) albümü; Özlem Tekin'in Kime Ne? (1995), Öz (1998), Laubali (1999) albümleri; Duman'ın Eski Köprü'nün Altında (1999) albümü gibi daha birçok albüm 90'lı yıllarda çok satanlar arasında yerini almış; hitleri ve klipleriyle müzik piyasasında iz bırakmıştır

2000'lerde -özellikle 2004-2010 arasında- yerli rock müziğın altın çağını yaşamasını en çok bu şarkıcı ve grupların üretimlerini 2000'li yıllara kadar sürdürmelerine bağlıyorum. Öyle ki rock müzik albümlerinin tabiri caizse tuttuğunu gören yapımcılar, alternatif rock ve metal albümlerine de fırsat tanımış ve böylece 2000'lerde rock müzik adına âdeta karnaval yaşanmıştır. Albüm satışları, şarkıcı ve grupların verdikleri konserler ve headlinerlıkları, çıkardıkları hitler, o günden bugüne uzanan Youtube izlenmeleri derken bu dönemin öne çıkan albümlerine göz attığımızda karşımıza şöyle küçük -ve son derece şahsi- bir liste çıkıyor:

1- Dünya Yalan Söylüyor (2004): Mor ve Ötesi'nin Bir Derdim Var, Cambaz, Aşk İçinde hitlerinin ve Sevda Çiçeği coverının bulunduğu bu albüm, tartışmasız sadece 2000'lerin değil, gelmiş geçmiş en iyi yerli rock müzik albümlerinden. Grubun bu albümü kadar başarılı olan diğer albümleri ise Büyük Düşler (2006) ve Masumiyetin Ziyan Olmaz (2010).



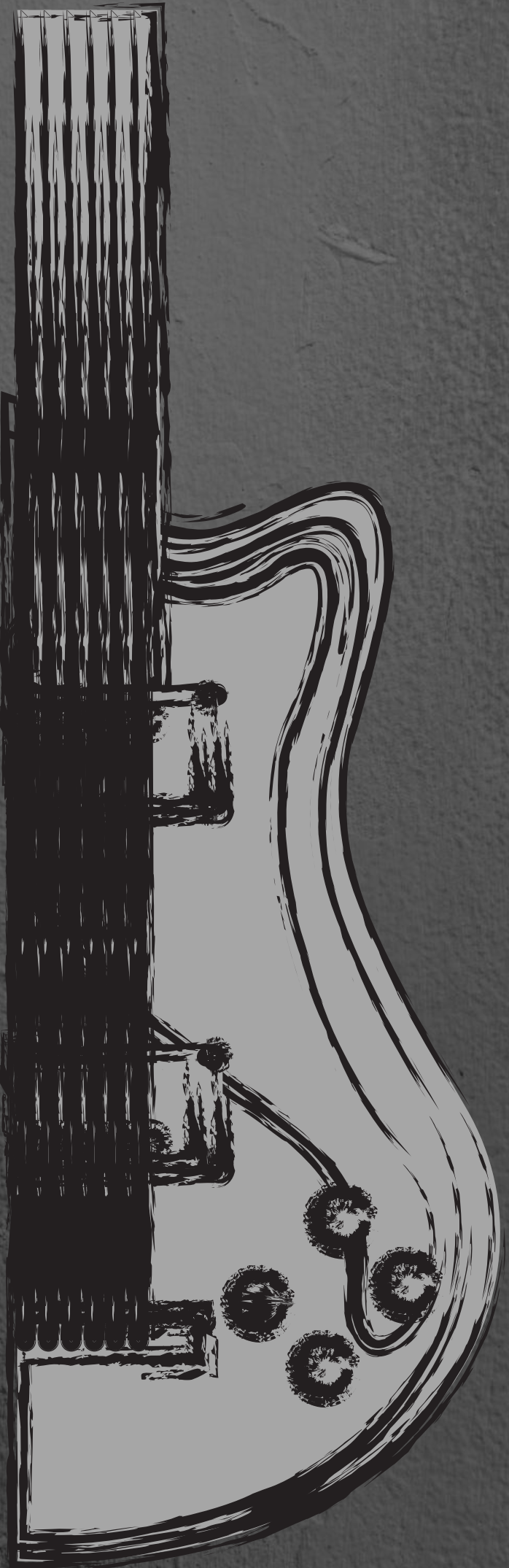
2- Can Kırıkları (2005): Şebnem Ferah'ın Can Kırıkları, Çakıl Taşları ve Hoşçakal hitlerinin bulunduğu Altın Plak ödüllü albümü de sadece 2000'lerin değil, gelmiş geçmiş en iyi yerli rock müzik albümlerinden biri olarak gösteriliyor. Ancak Ferah'ın Ben Şarkımı Söylerken, Gözlerimin Etrafındaki Çizgiler, Mayın Tarlası, Sigara ve Sil Baştan hitlerinin yer aldığı *Perdeler* (2001) ve *Kelimeler Yetse* (2003) albümlerini de unutmamak gerekir.

3- Teoman'ın Herhangi Bir Albümü: Müzik eleştirmenleri tarafından Türkiye'nin en iyi söz yazarlarından biri olarak gösterilen, Türkiye'nin en uzun soluklu erkek rock starı Teoman'ın 2000'lerdeki albümlerinden sadece birini listeye almak çok zor. Çünkü, *Onyeddi* (2000) albümünden *Paramparça*, 17, Rüzgar Gülü, İki Yabancı; *Gönülçelen* (2001) albümünden *Gönülçelen*, İstanbul'da Sonbahar; *Teoman* (2003) albümünden *Senden Önce Senden Sonra*, *Kupa Kızı* ve *Sinek Valesi*, *Rapsodi İstanbul*; *En Güzel Hikayem* (2004)'den *Güzel Bir Gün*, *Duş*; *Renkli Rüyalar Otel* (2006)'nden *Dursun Dünya*, *Aşk Kırıntıları*, *Renkli Rüyalar Otel* şarkılarını düşündüğümüzde içlerinden birini seçmek oldukça zor görünüyor.

4- Seni Kendime Sakladım (2005): Duman'ın o sene sadece rock müzik dinleyicilerinin değil, herkesin ezbere bildiği *Seni Kendime Sakladım*, *En Güzel Günüm Gecem*, *Aman Aman* şarkılarının yer aldığı albüm, grubun headliner bir rock grubu olduğunu kanıtlar niteliktedir.

5- Pis (2010): Punk ve rockı Türkiye'de geniş kitlelere ulaştırmada başı çeken gruplardan Athena'nın *Serseri Mayın* ve *Arsız Gönül* hitlerinin yer aldığı albümü, Athena'nın da kariyerinin en iyi albümlerinden biri olarak gösterilmektedir.

Bonus: Şebnem Ferah – 10 Mart 2007 İstanbul Senfoni Konseri ile *Mor ve Ötesi Canlı Senfonik - Aya İrini* (2018) ve *Metallica*, *Deep Purple*, *Kiss* örneklerinde olduğu gibi dünyada birçok müzisyenin senfoni orkestrasıyla konser vermesi veyahut konser DVD'lerini yayınlaması neredeyse bir gelenek. Ancak Türkiye'de herhangi bir müzik türünde böyle bir geleneğin olmadığını görüyoruz. Şebnem Ferah, senfonik konserinin DVD'si ve canlı albüm CD'siyle bunu kırmış ve Türkiye'de gelmiş geçmiş en çok satan konser kaydının sahibi olarak tarihe geçmiştir. Türkiye'nin çeşitli yerlerinde senfonik konserler veren *Mor ve Ötesi* ise en özel konserlerinden biri olan *Aya İrini* senfonik konserini Youtube'da yayınlarak farkını ortaya koymuştur.

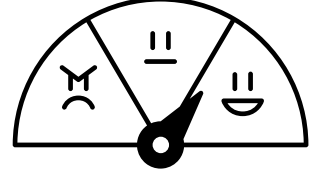
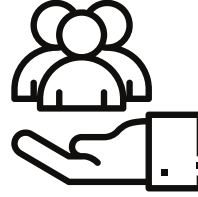
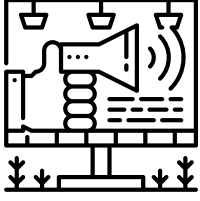




Empatiyle Müşteriyi Kendine Çekme Stratejisi: Reklamda İçgörü



Aslı Songül ÖZBAY
Reklam Tasarımı ve İletişimi
Bölümü 3.Sınıf Öğrencisi



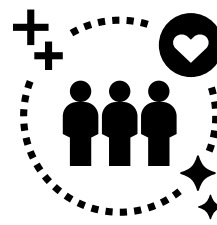
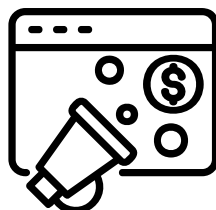
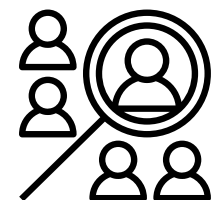
Reklam kelimesinin ardından “içgörü” (insight) kelimesini de sıklıkla duymuş olabilirsiniz. Peki ya içgörü nedir? Reklamda içgörü ile ne ifade edilmek istenmektedir? İçgörü, somuttan ziyade soyut olarak değerlendirebileceğimiz bir kavramdır. İçgörüyü kısaca “duygu ve düşüncelerimizin davranışlarımıza yansımaları” olarak tanımlayabiliriz. İçgörüyü görebilmek için davranışlarımızın hangi duygulara ve düşüncelere dayandığını bilmemiz ve bunu ortaya çıkarmamız gerekmektedir.

Reklamda içgörü; ortaya çıkardığımız duygu, düşünce ve davranışlarımızı müşteri odaklı olarak değerlendirmemizle ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin akıllarında olan, yapmak istedikleri ve düşüncelerinde yer alan fikirlerin gün yüzüne çıkarılarak bunların müşterilere sunulmasıdır.

Bazı reklamlar ilk saniyelerinden itibaren bizi etkiler ve zihinlerimizde “Bu tam olarak ben!” düşüncesi uyandırır. Bu reklamlar; bizi kendisine bağlayan, izleme isteği uyandıran, gülümseyerek izlediğimiz, sahtelikten ve yapmacılıktan uzak reklamlardır. Bu empatik reklamların temelinde içgörü stratejisi yatmaktadır. Güçlü bir içgörü stratejisi ile oluşturulan reklamlar, izleyiciyi kendine çekmektedir. Güçlü bir duygu ve anlam bütünlüğünü samimiyet ile birleştiren reklamlar, hisleri interaktifleştirebilmektedir. Bu interaktifleştirme için hedef kitle iyi tanımlanmalı, kitlenin beğenileri ve neye nasıl tepki verdiği araştırılmalıdır. Hedef kitle iyice analiz edilmeli ve kitleye gerçekler gösterilmelidir. Gerçekleri göstermek, içgörünün yapı taşıdır.



Güçlü bir içgörü kullanımı, çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir. Güçlü bir içgörü yakalamak için müşterinin iç dünyasını, duygu ve düşüncelerini iyi tanımak gerekmektedir. Müşteriyi anlamak ve hızına ayak uydurmak ise sıradanlıktan çıkıp orijinal fikirler ile dikkat çekmekle mümkündür. Bir markanın reklamlarına baktığında kendini gören müşterilerin beğeni ve tercihlerinde, ilk sırada hep o marka yer almaktadır. İçgörü, markanın kalitesini ve gücünü de artırmaktadır. Bu sayede, doğru ifade gücü vasıtasıyla müşteri - marka iletişimi hızlanmakta ve güçlenmektedir. Samimiyet, empati, etkileycilik gibi özellikler barındıran içgörü, reklamlara çekicilik katmakta ve hedef kitleyi kendine bağlamaktadır.



Adobe Photoshop CC 2022'nin Sunduğu En İyi 3 Özellik

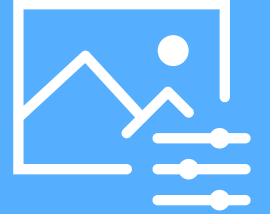
GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON



Dr. Öğr. Üyesi Eda MEZDA
Reklamcılık Bölümü

Adobe Creative Cloud yazılım paketinin muhtemelen en bilinen ve en çok kullanılan yazılımlarının başında Photoshop geliyor. Otuz yılı aşkın bir süredir görüntü düzenleme ve görüntü işleme amacıyla yaygın şekilde kullanılan programın, geçen yıl servis edilen Photoshop CC 2022 sürümü 23.0.0 versiyonu, aktif kullanıcılara diğer güncellemelerde olduğu gibi kullanım kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlıyor.

Her yıl yeni sürümünün lansmanı için festival havasında bir etkinlik düzenleyen Adobe Inc., geçen yılın sonlarına doğru 2022 lansmanını, küresel salgın koşulları kapsamında çevrim içi bir konferansla gerçekleştirdi. Photoshop için sunduğu yeni akıllı araçlar ve yapay zekâ içeren nesne seçimleri kullanıcılar açısından oldukça sevindiriciydi. Son sürümün sunduğu birçok yeni özellik içinden belki de en kullanışlı olanları Object Finder, Harmonization ve Landscape Mixer seçenekleri...



Object Finder (Nesne Bulucu):

Photoshop'un bu yeni özelliği, alışlagelen seçim araçlarına 2020 sürümüyle birlikte eklenen Object Selection (Nesne Seçme) aracının önemli ölçüde geliştirilmiş bir alt seçeneği olarak sunuluyor.

Bu işlevsel özellik, saatlerce dekupe yapan ajans çalışanlarını veya nesneyi arka plandan hızlı bir şekilde ayırmak isteyen sabırsız kullanıcıları mutlu edecek gibi görünüyor. Çünkü bu özellik sayesinde, görüntüdeki nesnelere tek tıklamayla -ayrıca önceki versiyonlara oranla kenar ayrıntılarını daha fazla koruyarak- seçilebiliyor. Tabii ki aracın hâlâ mükemmel bir seçim yaptığı söylenemez; görselin niteliğine göre algılayamadığı alanlar olabiliyor. Ancak bu alanların basit tıklamalarla seçime manuel olarak eklenebilir olması da sevindirici.



Harmonization (Nesne ile Arka Planı Uyumlaştırma):

Photoshop ile içli dışlı olan fotoğrafçılar, Filter (Filtre) menüsünün değerini iyi bilir. Photoshop'a 2021 sürümüyle eklenen ve yazılımın en belirgin yapay zekâ göstergelerinden olan Neural Filters (Nöral Filtreler) seçeneği, özellikle portre ve doğa fotoğrafı sevenleri oldukça şaşırtmıştır.

Şimdi ise yazılımın 2022 sürümüyle sunduğu Harmonization (Uyumlaştırma) seçeneği sayesinde, arka planı değiştirilen bir nesneyi yeni arka planına gerçekçi biçimde uydurmak için renk, ton, parlaklık, kontrast, doygunluk, denge vb. ayarların manuel olarak yapılma devri kapanmış gibi görünüyor. Bu seçenek -ilgili ekrana ekleyeceğiniz referans bir nesne fotoğrafının ardından- tek bir tık ile söz konusu renk ayarlarını akıllıca yaparak uyumlu ve gerçekçi kompozisyonlar oluşturuyor. Özellik, uyum konusunda eksik kaldığında ayarlara manuel olarak müdahale etmenin de mümkün olduğunu eklemek gerekiyor tabii.



Landscape Mixer (Manzara Dönüştürücü):

Harmonization seçeneği ile benzer şekilde Filter > Neural Filters > Landscape Mixer yolunu takip ederek ulaşılabilecek olan bu özellik, manzara fotoğrafçıları için Filter menüsünün avantajlı bir seçeneği olarak karşımıza çıkıyor. Bir bahar manzarasını kar manzarasına, yeşillik bir alanı bir çöle veya öğlen saatlerinde çekilmiş bir manzara fotoğrafını gün batımına dönüştürmeye çalıştığımızı hayal edelim. Böyle bir işlem normalde birkaç saatimizi alacakken, Landscape Mixer ile tek tıklamanın ardından işlem kısa bir süre içinde tamamlanıyor. Bu seçeneğin altında default (varsayılan) olarak bulunan sonbahar, kış, ilkbahar, gün doğumu, gün batımı vb. presetlere (ön ayarlara) ek olarak yeni presetler oluşturulabilmesi veya presetlerin hazır şekilde indirilip kullanılabilmesi de seçeneklerin çoğalması açısından avantajlı bir durum olarak görülüyor.





SIYASİ- GÜNDEM

Arş. Gör. Yunus TURAN
Siyaset Bilimi ve
Uluslararası İlişkiler Bölümü

19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı

19 Mayıs; Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bağımsızlık mücadelesinin başladığı gün olarak sahip olduğu değerler yanı sıra cumhuriyetin inşa ettiği değerler bağlamında gençliğe yüklenen görevi vurgulaması dolayısıyla da kıymetlidir. 19 Mayıs, önümüzdeki yıl yüzüncü yılını kutlayacak olan cumhuriyetimize uzanan yolda Kurtuluş Savaşı'nın başlangıcını işaret eden önemli bir kilometre taşıdır. Atatürk, 19 Mayıs 1919'da Samsun'a hareket ederek milletin kurtuluş mücadelesini başlattı. Bu girişim, Anadolu'da ardı ardına düzenlenen kongreler ile sağlanan millî birlik ve direniş azmine ve neticede de Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin doğuşuna kaynaklık etti. Bu tarihin önemi sebebiyle de 19 Mayıs, resmî olarak ilk defa 1926'da "Gazi Günü" olarak kutlanmaya başlandı.

Kurtuluş mücadelesinin kazanılması ile birlikte genç cumhuriyet her alanda hızlı bir yenilenmenin içerisine girdi. Hilafetin kaldırılması (3 Mart 1924) ile birlikte laik hukuk düzeninin temelleri atıldı. 1937 yılında laik hukuk düzenine geçilmesiyle birlikte laiklik Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin temel ilkelerinden biri hâline geldi. Tevhid-i Tedrisat Kanunu (3 Mart 1924) ile karma eğitime geçilmesi ve de tekke ve zaviyelerin kapatılması (30 Kasım 1925) ile gelen sekülerleşme güçlü bir eğilim olarak kendini gösterdi. Bu inkılâpları tamamlayacak şekilde kadın ve erkeklere eşit siyasal hakların tanınması, Harf İnkılâbı, üniversitelerin düzenlenmesi ile birlikte hızlı bir Batılılaşma süreci yaşandı. Bu hızlı dönüşümler, Türkiye Cumhuriyeti Devleti için gençliği özel bir konuma taşıdı. Nitekim Gençliğe Hitabesinde Atatürk, "Birinci vazifen; Türk istiklalini, Türk cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir." diyerek Türk gençliğine cumhuriyeti emanet ediyordu. Bu çerçevede düşünüldüğünde 20 Haziran 1938 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün de onayı ile resmî olarak 19 Mayıs'ın "Gençlik ve Spor Bayramı" ismini alması daha da anlamlı bir hâle gelmektedir.

Böylece 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı; hem ulus olarak kolektif hafızamızda canlandırdığı millî mücadele anısıyla hem de Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarının gençliğe miras bıraktığı göreve yaptığı referanslarla bizi ortak geçmişimize bağlayan önemli bir gündür.

19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımız kutlu olsun!



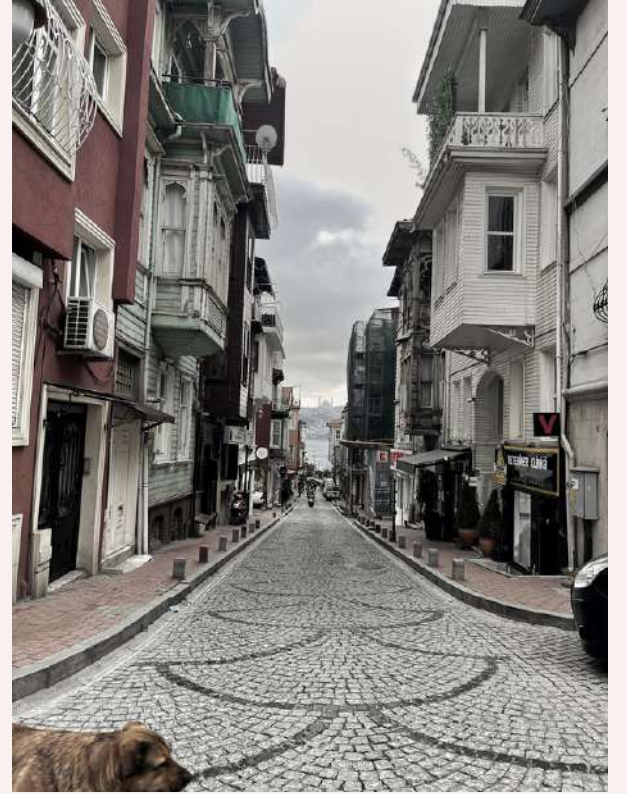
Kent ve İletişim

Sağlık- Psikoloji

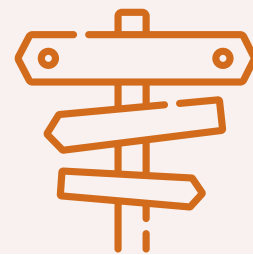


Ayhan Kılıç TURGAY
Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü
3. Sınıf Öğrencisi

Şehrin kendi içindeki iletişimini büyüleyici buluyorum. Kent kültürünü iletişim sürecini aktaran bir araç olarak görmek yerine iletişim sürecinin bir parçası hâline getirerek bu metafor üzerine kent ve kültür-sanat ilişkileri kuruyorum. İstanbul için konuşacak olursam, mahalleler ve caddeler arasındaki sosyo-ekonomik yapının doğurduğu keskin iletişim farklılıklarını incelerken buluyorum kendimi. Çarpık kentleşmenin sonucu olan bu dinamiklerin, bazen karmaşık ve kaotik gibi görünse de şehre ve içinde yaşayan insanlara farklı iletişim becerileri kazandırırken, şehirden beslenen ve akabinde üreten başta sanatçılar olmak üzere “üretmek” çatısında birleşen birçok meslek grubunun ihtiyaç duyduğu kreatif bakış açısının kaynağı olduğunu söyleyebilirim.



Kentin sanat üretiminde malzeme ve atölyenin rolünü tek başına üstlenebilecek tarihe ve kültüre sahip olan İstanbul'un, peyzaj ve natürmort geleneğinden bugünün doğa algısına olan dönüşüm sürecine, yeni kent kültürünün dayattığı karmaşık sorunları savaş, ölüm ve yıkım karşısında verilen mücadeleye, su kültürünü barındıran bir boğaz kenti olması dolayısıyla ev sahipliği yapması kentin en az içindeki insanlar kadar canlı olduğunu hissettiriyor.



Farklı gelir seviyesine mensup insanların yaşadığı mahallelerin demografik yapısı bir mahalle öteye gittiğinizde ani bir değişime uğruyor. Bu keskin ve görünmez çizgiyi boyutlar arası bir geçiş portalına benzetiyorum. Avrupa yakasının daha yoğun mülteci göçü alması, iş merkezlerinin, işletmelerin dolayısıyla iş imkânlarının kıyasla daha fazla olması, Avrupa yakasını daha kaotik ve görece daha kozmopolit kılıyor. Bununla birlikte, iletişim farklılıklarının beraberinde getirdiği sıkıntıları görmezden gelemem. Farklı kültürlere, dinlere, dillere ve geleneklere sahip insanların ortak alanda yaşamalarının getirdiği sıkıntılar, içinde bulunduğumuz dönemde sıklıkla baş gösteriyor. Bununla birlikte bunu yaşamaya alışma süreci olarak değerlendiriyorum. "Kozmopolitik" olarak ele alabileceğimiz hemen her şehirde bu anlaşmazlıklar ve iletişim süreci yaşandı ve yaşanmaya devam ediyor. Kaldı ki şehirde iki mahalle arasında bile sosyolojik yapı değişebiliyor iken şehrin her yerinde aynı iletişim şeklini bulmak imkânsız diyebilirim. Bahsettiğim iletişim dinamiğinde ince bir çizgi olduğunu düşünüyorum.



Kültür ve iletişim farklılıklarından beslenme sürecinin devam etmesi için, toplumdaki her bireyin benliğini ve kültürünü koruyabilmesi gerekiyor. Bu, kentin kültürünü ve iletişimini canlı tuttuğu gibi değişik etnik kökenlerden bireylerin veya grupların toplumdaki dominant kültür içinde erimesinin önüne geçerek asimilasyon faktörünü ortadan kaldıracaktır.

Mahalle kültürünün ve plazaların iç içe olduğu sokaklardan geçerken yıkılmış, tamamlanmamış, yazılı duvarların birkaç adım sonra yerini parlak, kaplamalı, modern fontlu büyük inşaat şirketlerine bıraktığını rahatlıkla görebiliyorum. Plaza penceresinden dışarıya bakarken karşı mahalledeki gecekondular arasına gerilmiş iplerdeki çamaşırlarla veya kapı önünde yıkanan halılarla hemen karşı sokaktaki lüks mağaza vitrini arasındaki ahengi hissedebiliyorum. Şehrin bu kaotik yapısının kent kültürünü ve iletişimini var eden yegâne şey olduğunu düşünüyorum ve kendim için konuşacak olursam üretmek ve yaşamak için ihtiyaç duyduğum kaotik enerjiyi burada fazlasıyla bulabiliyorum.



Tedarik Zincirindeki Sorunlar Sonucu Panik Alışverişi

Muhammed Enes TANIR
Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü
3.Sınıf Öğrencisi



COVID-19 küresel salgını ile birlikte sıklıkla duyduğumuz “panik alışverişi” tüketicilerin gerçek veya olası bir felaket durumunda çok yüksek fiyat artışı ve kıtlık beklentisiyle alışılmadık derecede ürün satın alması ve stoklaması eylemidir. Panik alışverişin en büyük sebebi, tüketicilerin yüksek fiyat artışı ve kıtlık beklentisiyle korku ve endişe duymasıdır. Diğer tüketicilerin satın alma davranışından etkilenen tüketiciler, sürü psikolojisi etkisiyle satın alma davranışı göstererek beklenti içerisinde girdikleri ürünü hemen satın almaktadır. Bu da tüketicilerin ürünlere erişememe korkusunu ve endişesini gidermektedir.

Son dönemde Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan kriz, tedarik zincirini de bir hayli etkilemeye yetmiştir. Özellikle de ayçiçek yağı ithal ettiğimiz ülkelerin başında gelen Rusya ve Ukrayna ile ithalat sorunları yaşamamız sonrası ayçiçek yağı fiyatlarının artacağı ve olası bir kıtlık yaşanabileceği kulaktan kulağa yayılmaya başlamıştır. Hâlihazırda giderek artan hayat pahalılığının da etkisiyle tüketiciler “Fiyatlar daha da artacak, kıtlık olacak” korkusuyla marketlere akın ederek ayçiçek yağı almaya ve evlerinde stoklamaya başlamıştır.

COVID-19 küresel salgını sonrası dünya genelinde tedarik zincirinin önemi bir hayli anlaşılmış idi. Son dönemde de Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan kriz başta Türkiye olmak üzere savaşan iki ülke ile ithalat yapan birçok ülkeyi etkilemiş ve tedarik zincirinin önemi daha da anlaşılmıştır. Özellikle böylesi kriz dönemlerinde ortaya çıkan tedarik zinciri sorunları, tüketicilerde panik alışverişin başlıca sebeplerinden biridir. Bu durumlarda hükümetlerin spesifik plan ve politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin, son yaşanan ithalat sıkıntısına yönelik, ithal edilen ürünlerin alternatif pazarları tespit edilerek tüketicilerin yaşanan soruna karşı önlemler alındığına dair bilgilendirilmesi ve fiyatlarda denge sağlanana kadar tanzim satış yapılması panik alışverişin önüne geçebilecek eylemlerdendir.



AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI OLARAK REKLAM DÜNYASI

SOSYO- GÜNDEM

KÜBRA AZAT

İLETİŞİM KOORDİNATÖR YARDIMCISI

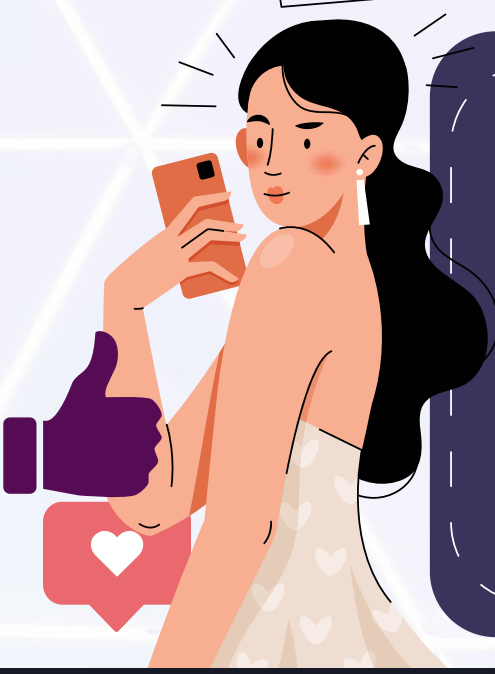
Açık hava reklamcılığı, hedef kitleyi dışarıdayken yakalayan ve onları reklam mesajına yaklaştıran bir geleneksel reklam mecrası türüdür. Hedef kitleye hızlı ve aracısız ulaşılabilmesi, akılda kalıcı olması, markalara prestij katması, interaktif ve efektif çalışmalar yapılabilmesi sebebiyle pek çok marka tarafından tercih edilen bir reklam yöntemidir.

Günümüzde açık hava reklamcılığı birçok farklı türde yapılabilmektedir. Dijitalleşen dünyaya ayak uyduran açık hava reklamcılığında pek çok farklı reklam seçenekleri ortaya çıkmıştır. Konuma göre farklılık gösterse de yaygın olarak kullanılanların başında Billboard, Megalight, Dijital Ekranlar, Raket, Araç Giydirme, Elektrik Direği kullanımları gelmektedir.

Şehirler ne kadar büyük olursa olsun, çok sayıda insanın her gün ziyaret ettiği geleneksel buluşma mekânları vardır. Her gelir grubundan, her sosyal sınıftan insanın ortak olarak ziyaret ettiği bu kesişim noktaları, açık hava reklamları için idealdir. İnsanların dışarıda dolaşmalarını olumsuz yönde etkileyen mevsim koşullarında ise iç mekanlarda yer alan reklam alanları; sinema salonu ekranları, AVM içi ekran kullanımları vs. yapılabilir.

Özenle hazırlanmış ve yaratıcı şekilde tasarlanmış açık hava kullanımları ile kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmek mümkündür. Doğru tasarımlar sayesinde birkaç saniye süren küçük bakışlarla bile hedef kitlenin belleğine ulaşmak mümkün olacaktır. İnsanları yürürken, otobüs beklerken, işe giderken, alışveriş yaparken, otururken, çalışırken hiç beklemedikleri şekilde yakalayıp dikkatlerini çekerek reklam mesajı doğrudan iletilebilir. Tüketicieye direkt olarak ulaşılabilen açık hava reklam tasarımlarının bilinçli eller tarafından yapılması gerekir. Bu reklamlarda dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. İnsanlar genellikle hareket hâlindeyken açık hava reklamlarına maruz kaldıklarından dolayı reklamın algılanabilmesi için çok kısa bir süre, hatta sadece birkaç saniye vardır. İnsan gözü basit olanı çok çabuk algıladığından dolayı açık hava reklamlarında basit olan gözden kaçmaz. Yapılacak tasarımın basit ama vurucu olması, ilk anda dikkati çekip algılanabilmesi gerekmektedir. Uzun sloganların, birden çok görselin, uzun bilgi metinlerinin yer alması reklamın algılanmasını zorlaştıracaktır. Bunun için tasarımdaki mesajı kafa karıştırmadan doğrudan verecek bir slogan, sloganı destekleyecek bir görsel ve firmanın adının veya logosunun bulunması yeterlidir. Bu hususlara dikkat edilerek yapılan reklam çalışması çok daha etkili olacaktır.





BİR GÜN HERKES INFLUENCER OLACAK

Influencer Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Sinem EYİCE BAŞEV
UBF Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü

Kitlelerin ve pazarın eğilimlerini belirleyen kişi olma, insanlar tarafından beğenilme ve bunu yaparken para kazanma bir de üstüne tanıtılan ürünlerin influencerlara hediye edilmesi Z kuşağı başta olmak üzere herkesin yoğun ilgisini çekmektedir. Dünyada ve Türkiye’de en çok tercih edilen ve popülerliğinden hiçbir şey kaybetmeyen bu iş birliği kazanç sistemi, dijital pazarlamanın öneminin artması ile geleceğin mesleklerinden biri olmaya devam edecektir.

Analytics toollar kullanılarak influencerlara UTM Link (Urchin Tracking Module) verilir. Bu linkler sayesinde çevrim içi ve çevrim dışı geçerli olan indirim kodları ve linklerle satış takipleri yapılabilir. Satış sonu ölçümlerinde birçok sektör aracı kullanıldığı gibi (BuzzSumo, Snaplytics, TapInfluence, Sprout Social, Awario, Keyhole, Google Analytics) etiket kullanımı ile ulaşılan istatistikler; kullanılan linklerin takip edilmesi, ilgili hesap verileri ve influencerı tercih eden işletmeden gelen verilerle güvenli bir şekilde ölçülebilir.

Markaların kendi kurum kültürlerine, imajlarına ve de ürünlerine uygun influencerları belirlemeleri ve onları takip eden kişilerin profiline uygun olarak tanıtımlar yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde güvenilirlik kaybedilebilir ve beklenen hedeflere ulaşmak zorlaşabilir. Takipçi sayısının ve beğeni sayısının yüksek olması markaların influencer seçimlerini etkilemektedir. Ancak asıl tercih edilmesi gereken, doğru hedef kitleye doğru influencerı göstermektir.

Dijital pazarlama başta olmak üzere iletişimin pek çok alanında ders konusu hâline gelmeye başlayan “Influencer Marketing” gelecekte de etkisini artırarak var olmaya devam edecektir.



BİR ÇAPRAZ MEDYA ANLATISI ÖRNEĞİ: PERA PALAS'TA GECE YARISI



Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU
Reklamcılık Bölümü

Roland Barthes 1966 yılında yayınlanan Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş adlı makalesinde, dünyada sayılamayacak kadar çok sayıda anlatı olduğunu ileri sürmüştü ve bunları fabl, masal, uzun öykü, destan, hikâye, trajedi, dram, güldürü, pandomim, tablo, vitray, sinema, resim, gazete haberi, konuşma vb. olmak üzere sıralamıştır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin daha da gelişmiş olması ve bu gelişmelere bağlı olarak farklı mecraların ortaya çıkmış olması Barthes'in bahsettiği anlatıların daha da çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda son yıllarda birçok örneğini gördüğümüz çapraz medya anlatısı (cross-media storytelling) karşımıza daha sık çıkmaya başlamıştır. İlk olarak Henry Jenkins'in kavramsallaştırmış olduğu çapraz medya, kısaca aynı temanın her medyaya özgü biçimde yeniden kurgulanarak kendine özgü kurgulanan medya ortamında sunumu olarak tanımlanabilir.

Çapraz medya anlatısı çerçevesinde bir roman, sinemada ya da televizyon dizisinde izleyici ve okuyucunun karşısına çıkabilmektedir. Hatta bu dizi veya filmlerin reklamı yapılırken reklam yazarlarının aynı hikâyeyi reklam kampanyasında kullandığını dahi görmekteyiz. Buna Netflix'in son dönemde çıkardığı yerli dizilerden biri olan Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisini örnek olarak gösterebiliriz.

Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisi Charles King'in aynı isimli "Pera Palas'ta Gece Yarısı-Modern İstanbul'un Doğuşu" kitabından diziyi uyarlanmıştır. Dizinin tanıtımında ise Netflix'in diğer tüm dizilerinin tanıtımında da yaptığı üzere pazarlama araçlarını en etkili şekilde kullandığına bir kez daha şahit olduk. Özellikle sosyal medyayı çok aktif kullanan Netflix, bu proje için Idefix'e de oldukça ilginç bir reklam verdi. Dizinin karakterlerinden biri olan Agatha Christie için Idefix'te diziyeye özel bir sayfa oluşturuldu. Dizinin hikâyesiyle uyumlu bir şekilde, o dönemin tarzına uygun bir tasarımla bize ulaşan sayfada yer alan içerik de dizideki Agatha Christie hikâyesiyle paralellik gösteren bir şekilde yazılmış. Sayfanın en sonunda da bizleri diziyeye yönlendiren web sayfası bannerini görmekteyiz. Sayfada kullanılan dil dahi o dönemin ruhunu yansıtıyor. Müzik, mecmua, eşar gibi dönemi yansıtan kelimeler daha ilk bakışta gözümüze çarpıyor.

Kitaptan, diziyeye diziden web sayfasına ve hatta sosyal medyaya kadar aynı hikâyenin mecraya göre şekillendiğini gördüğümüz çapraz medya anlatı stratejisinin günden güne daha da artan bir şekilde yaratıcı örneklerini görmeye devam edeceğimiz muhakkak. Merak edip bu yaratıcı reklamı görmek isteyenler <https://www.idefix.com/pera-palasta-gece-yarisi/> linkini ziyaret edebilirler.



CANCELLED

MARKALARIN YENİ KRİZ ALANI OLARAK İPTAL KÜLTÜRÜ



Dr. Öğr. Üyesi Seyra KESTEL
Reklamcılık Bölümü

İletişim teknolojilerinin son hızla gelişmesine paralel olarak sosyal medya platformlarını kullanım oranı da aynı hızla artmaktadır. Sosyal medya bireylere ifade özgürlüğü, demokratik katılımçılık gibi alanlar sağlamanın yanı sıra hayatımıza yeni tanımlar da getirmektedir. Bu yeni tanımlardan biri olan "iptal kültürü" son günlerde tartışmalı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ve siyasal birçok alanda karşılaşılan iptal kültürü, özellikle kriz yönetimi açısından markaların göz önünde bulundurması gereken yeni bir tanım olarak literatürde yer bulmaktadır.

İptal kültürü, en basit tanımıyla bireyin hem sosyal medya hem de diğer alanlarda toplumsal alan dışına itildiği, dışlandığı bir olgudur (Saint-Louis, 2021). Ancak kavramın sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile hayatımıza girmesinin ardında bazı önemli sebepler vardır. Sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde anlık reaksiyonlarla bile gündem belirleme özelliğinin bulunması bunlardan biridir. Bu gündem belirleme ile kişiler ya da kurumlar kısa sürede gruplar tarafından iptal edilebilmektedir.

Kitle tarafından bir protesto biçimi olarak karşımıza çıkan iptal kültürü, toplumsal alanın dışına itilme ile sonuçlanabilmektedir. İptal kültürü, bireyler açısından olduğu kadar kurumlar açısından da önemli bir terim hâline gelmektedir. Çünkü günümüzde markalar, her ne kadar güçlü bir itibar ve imaja sahip olsalar da iptal kültürü ile karşı karşıya kalabilmektedir. Çok kısa bir süre içerisinde özellikle sosyal medya aracılığı ile kitleler tarafından boykot edilen herhangi bir marka büyük krizler yaşayabilmektedir. İptal kültürü ile karşılaşan markaların reaktif kriz iletişimi ile başarılı bir şekilde kriz yönetimi gerçekleştirebilmesi, marka geleceği için önem taşımaktadır.





Sosyalleşme Zamanı

Arş. Gör. GÖZDE ÇAĞLAR
Lojistik Yönetimi Bölümü

Bu ay hazırladığımız bültende Google Arts & Culture'da yer alan Tac Mahal'i ele aldık. Daha fazlasına erişmek için [tıklayınız](#).

TAC MAHAL



Tac Mahal, Hindistan'ın Agra şehrinde, 1631-1654 yıllarında inşa edilmiş anıt mezar. İslâm türbe mimarisinin en önemli eserlerinden birisi olarak kabul edilir.

Babür İmparatorluğunun 5. hükümdarı Şah Cihan'ın 17 Haziran 1631 tarihinde genç yaşta ölen eşi Ercümen Bânû Begüm için o zamanki imparatorluğun başkenti olan Agra'da Yamuna Nehri'nin kıyısında yaptırılmıştır. Mümtaz Mahal'in ve 1666'da ölen imparator Şah Cihan'ın mezarlarını barındırır.

Yapı, Şah Cihan'ın hâkimiyeti süresinde en parlak dönemini yaşayan Bâbürlüler'in güç ve kudretini temsil eder. Hanedanın güç ve kudreti kadar, Şah Cihan ile eşi Ercümen Bânû Begüm arasındaki sevginin de sembolüdür.

Şah Cihan'ın tahta çıkması üzerine Mümtaz Mahal adını alan Ercümen Banu, on dördüncü çocuğunu doğururken hayatını kaybetmiştir. Hükümdarın, eşine duyduğu sevginin hatırasına görkemli bir anıt mezar yaptırarak teselliye sanat ve mimaride bulunduğu anlatılır.

1983'ten bu yana UNESCO'nun Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır. Yılda tahmini 3milyon kişi tarafından ziyaret edilir. Sanal olarak ziyaret etmek için [tıklayınız](#).



Etkinlik İstanbul

SosyoCom ailesi olarak bu ayki sayımızda sizler için ziyaret edilebilecek bir yer olarak *Gülhane Parkı*'nı seçtik.

Osmanlı Devleti'nde Topkapı Sarayı'nın dış bahçesi olarak kullanılan ve içinde barındırdığı güllerden adını alan tarihi bir mekân olan Gülhâne Parkı, 1912 yılında park haline getirilerek halkın hizmetine açıldı.

Mustafa Kemal Atatürk'ün 24 Kasım 1928 yılında kara tahta üzerinde Latin harflerini halka tanıttığı törenin Gülhâne Parkı'nda gerçekleşmesi; parkın önemini Cumhuriyet döneminde de koruduğunun göstergesidir.

Gülhâne Alemdar Caddesi'nde bir kapısı bulunan Gülhâne Parkı'na; Sarayburnu tarafında bulunan kapıdan da giriş yapılabilir. Alemdar Caddesi yönünde iki çeşme bulunan kapıdan sol taraf Gülhâne Parkı'na; sağ tarafta kalan yokuş ise sizi İstanbul Arkeoloji Müzesi, Eski Şark Eserleri Müzesi ve Çinili Köşk'e götürür.

Gülhâne Parkı'nın girişinde sol tarafta sultanların resmigeçitleri izledikleri zarif bir tarzı olan Topkapı Müzesi Alay Köşkü yer alıyor. Aynı zamanda burada Ahmet Hamdi Tanpınar Müze Kütüphanesi de bulunuyor. Köşke doğru çıkan taş rampa ise padişahların köşkün kapısına kadar atla gelmeleri için yapıldı.

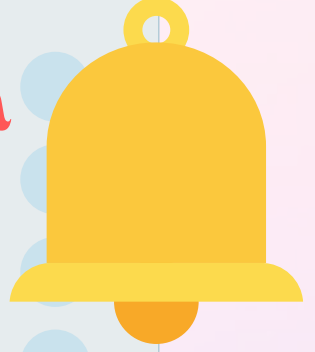
Gülhâne Parkı'na Kabataş – Bağcılar, Kabataş - Cevizlibağ tramvay hattını kullanarak Gülhâne durağı ya da Sultanahmet durağından inip yürüyerek ulaşabilirsiniz. Anadolu ya da Avrupa Yakası'ndan Marmaray ile geldiğiniz zaman Sirkeci durağından indikten sonra buradan tramvay Bağcılar-Cevizlibağ yönüne giden tramvayı kullanabilir; ya da Sirkeci'den 5-10 dakikalık bir yürüyüşle parka ulaşabilirsiniz.

İstanbul'da doğa, kültür ve tarihin içiçe olduğu Gülhâne Parkı, haftasonu gezisi olarak değerlendirilebilir. İki tarafı ağaçlarla kaplı bu parkın içerisinde yürüyüş yapmanın yanı sıra, parkta bulunan müze ve kütüphanelerde kültürel bir geziye çıkabilirsiniz.



Bu ayki etkinliklerin başlıcalarını sizler için İstanbul'da Haziran köşemizde derledik. Detaylara erişmek için <https://kultur.istanbul/> ve <https://kultursanat.istanbul/> adreslerini ziyaret edebilirsiniz.

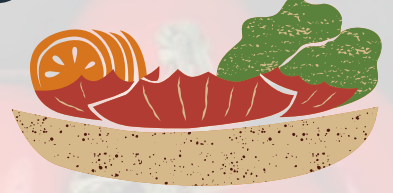
İstanbul'da Haziran...



Etkinlik Türü	Etkinlik Adı	Tarih	Yer
Konser	Canlı Müzik Yayınları	01-03-2021 - 31-08-2022	Çevrimiçi
	Pink Floyd / Özel Yayınlar	01-03-2021 - 31-08-2022	Çevrimiçi
	Anadolu'nun Kadınları	10-03-2021 - 31-08-2022	Çevrimiçi
Dinleti	Orhan Veli Şiir Dinletisi "Gün Olur, Alır Başımı Giderim"	21-03-2022 - 30-06-2022	Çevrimiçi
Film Gösterimi	Leyla Gencer: La Diva Turca	01-03-2021 - 31-08-2022	Çevrimiçi
Sergi	Birlikte: İstanbul Sanat Müzesi'ne Doğru	03-04-2022 09:00 - 03-07-2022 18:00	Müze Gazhane
	Frida Kahlo ve Diego Rivera	01-03-2021 - 31-08-2022	Çevrimiçi
Tiyatro	Tartuffe	27-03-2022 - 30-06-2022	Çevrimiçi
	Amadeus	18-05-2022 - 23-06-2022	Zorlu PSM Turkcell Platinum Sahnesi

Fantastik Bir Sokak Lezzeti: Çiğ Köfte

Arş. Gör. Dilek EROL
Yeni Medya ve İletişim Bölümü



Çiğ köfte, yoğun tadı ve soslarla zenginleştirilmiş lezzetinin yanı sıra her yerde bulunan çiğ köfteciler sayesinde kolayca ulaşabildiğimiz yaygın bir sokak lezzetidir. Özellikle acı severlerin tercih ettiği çiğ köftenin tarihi 4 bin yıl öncesine dayanmaktadır. Rivayete göre bugünkü Adıyaman'ın bulunduğu Kommagene Krallığı'nda Kral Nemrut, tek tanrıya inandığı için Hz. İbrahim'in yakılmasını emreder. Şehirdeki tüm odunların toplanmasını ister ve evlerde ateş yakılmasını yasaklar. Bunu bilmeyen bir avcı avladığı bir ceylanı evine getirir ve eşinden ceylanı pişirmesini ister. Avcı, ateş yakamayacaklarını öğrendiğinde ceylanın sağ arka budunu taşla ezerek biber, tuz ve bulgur ile yoğurur. Böylece ortaya çıkan yemek çiğ köftenin atası olarak kabul edilir. Adana ve Mardin yöresinde de bir köy ağasının başrolde olduğu benzer anlatılar mevcuttur.

Çiğ köfte; bulgur, isot, kıyılmış et, salça, soğan, maydanoz ve çeşitli baharatların yoğrulup karıştırılması ile hazırlanan, pişirilmeden tüketilen, güneydoğu mutfağına özgü bir yiyecektir. Çiğ köfte, etli ve etsiz olarak yapılabilir. Etli çiğ köftenin etin hızla bozulması ve bakteri üretmesinden dolayı kısa sürede tüketilmesi gerekmektedir. Bu nedenle ağırlıklı olarak günümüzde etsiz çiğ köfte tercih edilmektedir. Adıyaman'a mı Urfa'ya mı ait olduğu konusunda tartışmalar olsa da 2008 yılında "Urfa Çiğ Köfte" olarak, 2018 yılında da "Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte" olarak tescillenmiştir. Bu şehirler dışında Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Elazığ, Mardin, Diyarbakır, Malatya şehirlerinin de yöresel çiğ köfteleri bulunmaktadır. Türkiye'nin her yerinde çiğ köfteleye rahatça ulaşmak mümkündür. Çiğ Köfteci Ali Usta, Elazığlı Çiğ Köfteci Ahmet Usta, Çiğköftem, Komagene Etsiz Çiğ Köfte, Oses Çiğ Köfte, Meşhur Adıyaman Çiğ Köftecisi, Çiğ Köfteci Ömer Usta İstanbul'da güvenle çiğ köfte yenebilecek mekânlar arasındadır. Ayrıca Çanak Kebap&Katmer, Pirpirim, Develi, Öz Kilis Kebap ve Lahmacun, Gaziantep'te Mehmet Usta, Garden Et Lokantası ve Günaydın Kebap etli çiğ köfteyi tatmak isteyenler için İstanbul'da başlıca önerilen mekânlar arasındadır.

REKLAMIN İYİSİ KÖTÜSÜ OLMAZ

İGÜ ÖĞRENCİ



Aleyna ZENGİN
Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü 3. Sınıf Öğrencisi

İnsanlara bir şeyin ne kadar "kötü" olduğunu söyleyiniz bile sonuçta öyle bir şeyin varlığını haber vermiş olursunuz. Kötü denilen reklam filmlerinin ilgi çekmesini tamamen psikolojiye bağlıyorum. İnsanlar kötü şeylere daha meraklıdır; hatta iyi ve kötü bir haber verilecekse çoğunlukla ilk önce kötünden başla derler. Doğamız gereği kötü şeylere kulaklarımızı tıkasak da gözlerimizi ayıramayız. Merak duygusu, bizi kötü denilen şeyleri izlemeye, görmeye, duymaya hatta dokunmaya itiyor. O belirsizliğin kendi açımızdan son bulması için merak duygusunu giderecek hislere kapılıyoruz.

Geleneksel medya ve yeni medya, markaların büyük kitlelere ürünlerini veya hizmetlerini duyurmak için kullandıkları mecralardır. Marka, internet reklamcılığını da kullanabilir, ağızdan ağıza reklam stratejisini de... Şirketin kurumsal kimliği, imajı ve prestijine uygun bir strateji belirlenir. Bu stratejiye göre bir reklam filmi çekilir. Kullanılan strateji ve ürünü pazarlarken toplumsal normlara, ürünün satışa çıkacağı ülkenin kültürel özelliklerine, yaşam tarzlarına uygun çekilmesi bir reklamı iyi veya kötü yapmaz.

1941 yılından günümüze kadar olan süreçte, reklam filmlerini incelediğimizde bir şey dikkatimi çekti. Reklam süreçlerine baktığımızda ana hedef, süreç nasıl işlerse işlesin kitledir. Geçmişten günümüze reklamı kitlelere duyurmak çeşitli mecralarla sağlanıyor. Bir marka ismi söylendiğinde insanın kafasında ne canlanıyor? Markanın başarılı denilen reklam filmi mi yoksa yediği herhangi bir linç kampanyası mı? Bunlardan hangisi daha çok konuşuluyor? Bence bu bir tartışma konusudur. İnsanlar iyi ve başarılı işleri çabuk unuturlar. Akılda kalan, sanılanın aksine kötü ve başarısız işlerdir. Bir markanın uyguladığı yanlış stratejiler yüzünden veya ismi, olduğu ülkede toplum tarafından hoş karşılanmayan bir takım davranışlarla ortaya çıkmış bir kişi düşünelim ve o kişiyi markanın reklam filminde oynatmış olalım. Markanın aldığı etkileşim oranı ne olur sizce? Sadece reklamın verdiği etkileşimi tahmin etmenizi istiyorum. Başarıdan kastımız bir reklamın kitlelerin aklında kalıcılığı ise bu bir başarı örneği midir?

İyi ve kötü reklamın ortak amacı "varlık belirtmektir." Varlığından haberdar olmak o ürünü veya hizmeti satın almaya itmeyebilir fakat markanın duyurulma kısmına gelecek olursak sonuca açıkça ulaşılmıştır.



AKADEMİK YAŞAMA DAİR



YAYINLARIMIZ

- **Dr. Öğr. Üyesi Festus Victor Bekun**'un "Determinants of CO2 emissions in the BRICS economies: The role of partnerships investment in energy and economic complexity" başlıklı makalesi Sustainable Energy Technologies and Assessments'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Edmund Ntom Udemba**'nın "Moderation of ecological footprint with FDI and agricultural sector for a better environmental performance: New insight from Nigeria" başlıklı makalesi Journal of Public Affairs'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Edmund Ntom Udemba**'nın "Institutional transformation as an effective tool for reducing corruption and enhancing economic growth: A panel study of West African countries" başlıklı makalesi Journal of Public Affairs'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Edmund Ntom Udemba, Prof. Dr. Anton Abdulbasah Kamil ve Dr. Öğr. Üyesi Orhan Özyaydın**'ın "Environmental performance of Turkey amidst foreign direct investment and agriculture: A time series analysis" başlıklı makalesi Journal of Public Affairs'de yayımlandı.
- **Doç. Dr. Serdar Çöp ve Dr. Öğr. Üyesi Uju Violet Alola**'nın "Does my personality affect my competency? The role of gender identification and career adaptability among hotel employees" başlıklı makalesi Journal of Public Affairs'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Onur Özdemir**'in "High-Income Countries and The Feldstein-Horioka Puzzle: Econometric Evidence from Dynamic Common-Correlated Effects Model" başlıklı makalesi Romanian Journal of Economic Forecasting'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Aslan ve Dr. Öğr. Üyesi Habibe Güngör**'ün "Task Performance and Job Satisfaction Under the Effect of Remote Working: Call Center Evidence" başlıklı makalesi Economics & Sociology'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Festus Victor Bekun**'un "Modeling the volatility of exchange rate and international trade in Ghana: empirical evidence from GARCH and EGARCH" başlıklı makalesi Journal of Economic and Administrative Sciences'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Alişan Burak Yaşar**'ın "A Randomized-Controlled Trial of EMDR Flash Technique on Traumatic Symptoms, Depression, Anxiety, Stress, and Life of Quality With Individuals Who Have Experienced a Traffic Accident" başlıklı makalesi Frontiers in Psychology'de yayımlandı.

ARAMIZDAN AYRILANLAR



İşletme Bölümü Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Kürşat YALÇINER** fakültemizden ayrılmıştır.



Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler (İngilizce) Bölümü Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Nail ÖZTAŞ** fakültemizden ayrılmıştır.



Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü **Araştırma Görevlisi Sedef ÇEVİKALP ATAY** fakültemizden ayrılmıştır.



KÜNYE

İKTİSADİ İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ

Prof. Dr. Nuri KURUOĞLU
İİSBF Dekan Vekili

Doç Dr. Bülent EŞİYOK
Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BEVINGTON
İİSBF Dekan Yardımcısı

Koordinatör
Arş. Gör. Büşra ÖNLER ÇİYDEM

İçerik Editörü
Bölüm Başkanı
Doç. Dr. Hüseyin DİKME
Bölüm Başkan Yardımcısı
Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
Arş. Gör. Aydan ÜNLÜKAYA
Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU

Çeviri Koordinatörü
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba AKMAN KAPLAN
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba BAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Oliver BEVINGTON
Arş. Gör. Dilek EROL
Arş. Gör. Remzi SOYTÜRK

Grafik Tasarım
Arş. Gör. Büşra ÖNLER ÇİYDEM
Arş. Gör. Banu DEMİRBAŞ
Arş. Gör. Demet TAÇ

Redaksiyon
Arş. Gör. Kemal ÇİNKO



SosyoCom