

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ



SosyoCom

AYLIK ETKİNLİK VE HABER BÜLTENİ

NİSAN 2025 | SAYI 52

İçindekiler



Tekno-Gündem

- 4 Yapay Zekanın Reklamcılıktaki Yeni Trendleri
- 6 Asi Dijital Zihin: Grok

Ekonomik-Gündem

- 7 Trumpconomics ve Slowbalization: Küresel Ticaretin Yavaşlayışın Nabızı

Kültür Sanat ve Edebiyat

- 8 Reklamcılığın Sanat Akımları ile İlişkisi
- 10 23 Nisan: Bütün Dünya Bir Sahnedir – Bu Kez Kutlama İçin

Sosyocom Raf

- 11 Bir Film: Müstakbel Suçlar
- 12 Bir Kitap: Yevgeni Onegin: Romantik Bir Çağın İçinden Bireysel Yalnızlık
- 13 Bir Dizi: Adolescence
- 14 Ayın Kitap İncelemesi: Ayrım- Pierre Bourdieu
- 15 Akademik Playlist

Eğitim-Araştırma

- 16 Reklamcılıkta Grafik Tasarım Süreçlerinin Dönüşümünde Yapay Zekânın Rolü
- 17 Sürekli Kaydırma Kültürü ve Dikkat Sürelerinin Kısılması

İçindekiler



Girişimcilik ve İnovasyon

18 Sürdürülebilir Tüketime Yeni Nesil

Temsilcisi: Yenilebilir Pipet

Uygulaması

Siyasi – Gündem

19 Gerçek mi Kurgu mu? Geleneksel ve

Yeni Medyada Dezenformasyonun

Yükselişi

Sağlık – Psikoloji

20 Koku Ve İnsan Davranışları:

Psikolojik Ve Evrimsel Bağlantılar

Sosyal – Gündem

21 Kültür Bozumu Hareketi

Bağlamında Yıkıcı Reklamlar

22 Tüketici Güvenini Sarsan İki Yüzlü

Strateji: Yeşil Reklamcılık ve Yeşil

Aklama

Sosyalleşme Zamanı

23 Sosyalleşme Zamanı

24 İstanbul'da Mayıs

25 İGÜ-Öğrenci

26 İGÜ-Mezun

27 Çift Anadal

28 Eskişehir'in Yerel Lezzetleri: Kültürle

Yoğrulmuş Tatlar

Akademik Yaşama Dair

29 Yayınlarımız

30 Ayrılma

31 İGÜ İş Bulma Platformu

Künye

32 Künye



YAPAY ZEKÂNIN REKLAMCILIKTAKİ YENİ TRENDLERİ

Dr. Öğr. Üyesi İpek IŞILAY
Reklamcılık Bölümü

Yapay zekâ (YZ), reklamcılık alanında köklü değişimlere yol açarken her geçen gün yeni trendlerle karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılıkta dijital dönüşümün merkezinde yer alan yapay zekâ, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesini sağlamakta ve markaların tüketiciye ulaşma biçimini köklü şekilde değiştirmektedir. Bu değişim, yalnızca daha verimli kampanyalar oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcı deneyimini de kişiselleştirmektedir.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yapay zekâ, birçok sektörde olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli değişimlere yol açmıştır. Reklamcılığın temel amacı olan doğru mesajı doğru kitleye, doğru zamanda ve etkili bir biçimde ulaştırma hedefi, yapay zekânın sunduğu olanaklarla çok daha verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu gelişme, hem reklam ajanslarının çalışma yöntemlerini hem de markaların tüketiciyle olan etkileşimini derinden etkilemiştir.

1. Hedef Kitle Analizi ve Kişiselleştirme

Yapay zekânın reklamcılıkta en çok öne çıktığı alanların başında hedef kitle analizi gelmektedir. Geleneksel yöntemlerde demografik verilerle sınırlı kalan hedefleme çalışmaları, artık yapay zekâ algoritmaları sayesinde kullanıcıların internet üzerindeki davranışları, arama geçmişleri, sosyal medya etkileşimleri gibi çok daha geniş veri yelpazesi üzerinden yapılabilmektedir. Bu sayede, reklamların belirli kişilere özel olarak hazırlanması mümkün olmakta ve bu da reklamların etkinliğini büyük oranda artırmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcıların önceki alışveriş alışkanlıkları ve gezinme davranışları analiz edilerek onlara özel ürün önerileri ve reklam kampanyaları sunulabilmektedir. Bu kişiselleştirme, müşteri deneyimini iyileştirirken, markaların satış oranlarını da artırmaktadır.

2. Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi

Son yıllarda içerik üretiminde kullanılan yapay zekâ araçları büyük ilgi görmektedir. Chat GPT gibi dil modelleri, sosyal medya gönderilerinden blog içeriklerine kadar pek çok alanda reklam metinlerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Görsel üretiminde ise DALL·E veya Midjourney gibi sistemler, özgün ve etkileyici görseller oluşturmakta kullanılmaktadır. Bu sayede ajanslar, kısa sürede yüksek kaliteli içerikler üretebilmekte ve farklı hedef kitleler için özgün kampanyalar geliştirebilmektedir.

3. Programatik Reklamcılıkta Otomasyon

Programatik reklamcılık, yapay zekânın en yoğun kullanıldığı alanlardan biridir. Bu sistem, reklam alanlarını otomatik olarak satın alır ve hedef kitleye en uygun zamanda, en etkili platformda reklamların gösterilmesini sağlar. Gerçek zamanlı veri analizi ve öğrenme yeteneği sayesinde, programatik reklamcılık sürekli optimize edilen ve yüksek dönüşüm oranlarına sahip kampanyalar sunmaktadır.

4. Sesli ve Görüntülü Asistanlarla Entegrasyon

Akıllı asistanlar (Google Assistant, Alexa, Siri) ile entegre edilen reklam stratejileri yeni bir trend olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin sesli aramaları artırmasıyla birlikte, sesli reklamlara olan ilgi artmış ve yapay zekânın bu alandaki kullanım potansiyeli de büyümüştür. Aynı şekilde, video içeriklerin otomatik analiz edilerek hedeflenmiş reklamların yerleştirilmesi de yaygınlaşmaktadır.

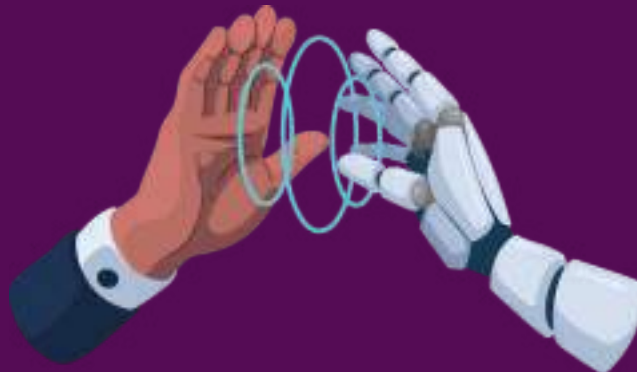
5. Duygu Analizi ve Tüketici İçgörüler

Yapay zekânın doğal dil işleme (NLP) yetenekleri, tüketicilerin duygu ve tutumlarını analiz ederek reklamların duygusal tonlamasını kişiye özel hâle getirmeyi mümkün kılmaktadır. Sosyal medya yorumları, kullanıcı geri bildirimleri gibi verilerden yola çıkarak oluşturulan içgörüler, daha etkili reklam stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlar.

6. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Deneyimler

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile birleşerek tüketiciye ürünleri sanal ortamda deneyimleme imkânı sunmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı telefon kamerasını kullanarak bir mobilyayı odasında nasıl gözükeceğini görebilmekte ya da bir makyaj ürününü yüzünde denemektedir. Bu tür etkileşimli deneyimler, tüketicinin karar verme sürecini doğrudan etkileyerek markalara avantaj sağlamaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ reklamcılık sektörüne yalnızca verimlilik değil, aynı zamanda yenilikçilik ve kişiselleştirme getirmektedir. İçerik üretiminden hedef kitle analizine, reklam yerleştirmeden duygusal bağ kurmaya kadar pek çok alanda yapay zekânın sunduğu olanaklar, sektörü her geçen gün ileriye taşımaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu teknolojilerin daha da gelişmesiyle birlikte, reklamcılıkta yapay zekânın etkisi daha da belirgin hâle gelecektir.



ASI DİJİTAL ZİHİN: GROK

Arş. Gör. Tarık YILMAZ
İşletme (İngilizce) Bölümü

Grok, teknoloji dünyasında hızla yankı bulmakta olan yeni nesil bir yapay zekâ asistanıdır. İsmi, Amerikalı yazar Robert A. Heinlein'in 1961 tarihli bilimkurgu romanı "Yabancı Diyarlardaki Yabancı"dan almaktadır. Romanda "grok" kelimesi, derinlemesine anlamak, içselleştirmek anlamına gelmektedir. Buradan hareketle Grok yalnızca bilgi veren bir yapay zekâ değil, aynı zamanda kullanıcıyı "anlayan" ve onunla bütünleşen bir sistem olarak tasarlanmıştır.

Elon Musk'ın kurucusu olduğu xAI yapay zekâ şirketi tarafından geliştirilmiş olan Grok, özellikle X (eski adıyla Twitter) platformuna entegre şekilde çalışmasıyla dikkat çekmekte ve bu yönüyle rakiplerinden ayrılmaktadır. Kullanıcıların bilgiye daha hızlı, doğru ve kişiselleştirilmiş biçimde ulaşmasını sağlamayı amaç edinmiştir. Grok, sosyal medya etkileşimleri, anlık trendler ve gündem verileriyle beslendiği için hem güncel hem de dinamik bir içerik üretim kapasitesine sahiptir.

Grok'un sistem işleyişi, X platformundaki gerçek zamanlı veri akışını analiz ederek, kullanıcının ilgi alanlarına göre yanıtlar üretmek üzerine tasarlanmıştır. Ancak Grok'u benzerlerinden ayıran en önemli özelliği, alışlagelmiş yapay zekâ tonunun dışına çıkmasıdır. Mizahi, zaman zaman alaycı ve sınırları zorlayan yanıtlarıyla dikkat çeken Grok, sansürden arındırılmış bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Elon Musk'ın ifadesiyle "politik doğruculuğa karşı bir panzehir" olma iddiasıyla yola çıkan sistem, özellikle özgür ifade alanında kullanıcıya daha esnek bir iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Grok, yapay zekâ teknolojisini sadece akıllı değil, aynı zamanda asi ve cesur bir hale getirmeyi hedeflemektedir.



Trumpconomics ve Slowbalization: Küresel Ticaretin Yavaşlayan Nabzı

Küresel ekonomi artık yalnızca rakamlarla değil, aynı zamanda gündeme yön veren kavramlarla da tanımlanıyor. Bu bağlamda, Donald Trump'ın başkanlık döneminde şekillenen **Trumpconomics** ve küreselleşmenin ivme kaybetmesini ifade eden **Slowbalization**, dünya ticaret sistemindeki dönüşümün iki sembolü hâline geldi. Bu iki kavram bir arada düşünüldüğünde, siyasi liderlik tercihlerinin küresel ekonomik yapıyı ne denli dönüştürebildiği açıkça görülebiliyor.

Trumpconomics, ABD'nin dış ticaretinde korumacılığı esas alan agresif bir yaklaşımı ifade ediyor. "Make America Great Again" sloganı yalnızca iç politikada değil, dış ticaret politikasında da yankı buldu. Trump'ın önceki başkanlık döneminde Çin'e yönelik uyguladığı yüksek gümrük vergileri, NAFTA yerine USMCA gibi bölgesel anlaşmalarla ticareti yeniden şekillendirme hamleleri ve üretimin ülke sınırları içine çekilmesi hedefi, Trumpconomics'in temelini oluşturuyordu. Bu süreçte küresel ekonomik ilişkilerin daha bölgesel bir karakter kazanması ve uluslararası ticaret hacmindeki artışın yavaşlaması ise Slowbalization kavramını öne çıkardı. The Economist tarafından kavramsallaştırılan bu terim, küreselleşmenin tamamen sona ermediğini ancak çok daha yavaş, seçici ve temkinli ilerlediğini ifade ediyor. Özellikle 2008 Küresel Krizi sonrası görülen bu yavaşlama, pandemi ve Rusya-Ukrayna Savaşı gibi gelişmelerle daha da belirginleşti. Aynı zamanda kavram, IMF ve Dünya Bankası gibi kurumların raporlarında da sıkça yer alıyor. Küreselleşmenin sonu değil ama yeni bir formu oluşuyor. Artık üretim, tüketim ve ticaret ilişkileri geçmişteki kadar hızlı ve entegre ilerlemiyor.

2025 yılı itibarıyla bu iki kavramın etkileri daha da somut hale geldi. 2024 seçimlerini yeniden kazanan Donald Trump, Ocak 2025'te göreve gelir gelmez dış ticaret cephesinde yeni adımlar attı. Şubat ayında Çin'den ithal edilen tüm ürünlere %10 ek gümrük vergisi getirilirken, bu oran Mart ayında %20'ye yükseltildi. Nisan ayından itibaren ise özellikle yüksek teknoloji Çin ürünlerine %50'ye varan oranlarda ek vergiler uygulanmaya başlandı. Trump yönetimi bu politikaları "adil ticaretin yeniden tesisi" ve "Amerikan üretiminin korunması" gerekçesiyle savunurken, Çin'den hızlı ve sert tepkiler geldi. Çin, tarifelere karşılık olarak ABD'den ithal edilen tarım ürünlerine ve bazı kimyasal maddelere yönelik vergiler koydu. Aynı zamanda Çin, ABD'li teknoloji devlerini "güvensiz kuruluşlar" listesine alarak bazı lisansları askıya aldı. Ek olarak döviz kuru müdahaleleri ve ihracat destekleri gibi uygulamalarla Çin hükümeti, hem iç piyasa istikrarını korumayı hem de dış ticarete rekabet gücünü artırmayı amaçladı.

Bu gelişmeler küresel ticaretin doğasını yeniden tartışmaya açtı. Trumpconomics, siyasi yönlendirmeli agresif dış politika tercihleriyle kısa vadeli sarsıntılar yaratırken, Slowbalization bu sarsıntıların kalıcılılaşmasına neden olan daha derin ve yapısal bir dönüşüme işaret ediyor. Dolayısıyla Trumpconomics ve Slowbalization kavramları birbirini tetikleyen bir süreç haline geliyor. Uluslararası ticaretin geleceği, ekonomik avantajların yanı sıra siyasi stratejilerle de şekilleniyor. Artık çok kutuplu, politik olarak gerilimli ve ticaretin hızla değil dikkatle şekillendiği bir dünya düzeninden bahsediyoruz. Uluslararası iktisadî takip eden öğrenciler ve araştırmacılar için bu iki kavram, günümüz ticaret rejimini anlamının anahtarı hâline geliyor.

Arş. Gör. Eslem BÜYÜKARSLAN
Ekonomi ve Finans Bölümü
(İngilizce)

REKLAMCILIĞIN SANAT AKIMLARI İLE İLİŞKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi İpek IŞILAY
Reklamcılık Bölümü

Reklamcılık, yalnızca ürün ve hizmet tanıtımından ibaret olmayan; estetik, yaratıcılık ve iletişimin harmanlandığı bir disiplindir. Sanat tarihinin çeşitli dönemlerinde ortaya çıkan sanat akımları, reklamcılığın gelişiminde ve dönüşümünde önemli rol oynamıştır. Sanat akımlarından alınan ilhamla hazırlanan reklamlar, hedef kitleye duygusal ve görsel olarak daha etkili şekilde ulaşmayı başarmıştır. Bu bağlamda reklamcılığın sanatla kurduğu ilişki hem tasarım hem de anlatım biçimi açısından dikkat çekici bir zenginlik sunar.

1. Art Nouveau ve Reklamcılığın Estetikleşmesi

19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan Art Nouveau akımı, reklam tasarımında büyük etki yaratmıştır. Akımın kıvrımlı çizgileri, doğa temalı figürleri ve dekoratif unsurları, özellikle afişlerde kendini göstermiştir. Alphonse Mucha gibi sanatçılar bu dönemin reklam yüzlerini oluşturmuş; sanatı, ticari ürünlerin tanıtımında kullanarak estetikle pazarlamayı bir araya getirmiştir. Bu durum, reklamların yalnızca bilgilendirme aracı değil, görsel bir sanat eseri olabileceğini göstermiştir.

2. Kübizm ve Modern Yaklaşımlar

20. yüzyıl başlarında gelişen Kübizm, nesneleri geometrik formlarla yeniden yorumlamasıyla dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım, reklam tasarımında farklı perspektiflerin bir araya getirilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle modern grafik tasarımda, tipografi ve düzenlemelerde kübist anlayışın izleri görülmektedir. Reklamda dikkat çekici ve özgün kompozisyonlar oluşturmak isteyen tasarımcılar, bu akımdan ilham alarak estetikle işlevselliği bir araya getirmiştir.

3. Pop Art ve Tüketim Kültürünün Yüceltilmesi

1950'li yıllarda ortaya çıkan Pop Art akımı, tüketim kültürünü sanata taşıyarak reklamcılıkla doğrudan ilişki kurmuştur. Andy Warhol'un Campbell çorba kutuları gibi sıradan tüketim ürünlerini sanat nesnesi hâline getirmesi, reklam estetiğinin sanata dönüşümünü göstermiştir. Renkli, çarpıcı ve tekrar eden görsellerle dolu Pop Art, özellikle ambalaj tasarımı ve afişlerde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu akım sayesinde reklamlar, hem eğlenceli hem de kültürel olarak etkileyici hale gelmiştir.

4. Sürrealizm ve Düşsel Anlatımlar

Sürrealizm, bilinçaltını ve rüyaları ifade eden imgeleriyle reklamcılıkta sıra dışı ve çarpıcı anlatım biçimlerine ilham vermiştir. Reklam kampanyalarında hayal gücünü tetikleyen, gerçeküstü kompozisyonlarla dikkat çeken birçok çalışma, tüketicide merak uyandırmayı başarmıştır. Salvador Dali'nin etkileri, özellikle moda ve parfüm reklamlarında açıkça görülebilir. Sürrealist yaklaşım, reklamların sadece bilgi vermekle kalmayıp duyuşal deneyimler sunmasına da olanak tanımaktadır.

5. Minimalizm ve Sadeliğin Gücü

20. yüzyılın ikinci yarısında öne çıkan Minimalizm akımı, reklamcılıkta “az çoktur” anlayışını benimsetmiştir. Özellikle dijital reklamcılığın artmasıyla birlikte sade, net ve mesaj odaklı tasarımlar tercih edilmeye başlanmıştır. Boşluk kullanımı, sınırlı renk paleti ve güçlü tipografi ile oluşturulan minimalist reklamlar, hem estetik hem de işlevsel açıdan etkili sonuçlar vermektedir. Bu yaklaşım, markaların kimliğini sade ama güçlü biçimde yansıtmaya olanak sağlar.

Sonuç

Sanat akımları, reklamcılığın hem biçimsel hem de kavramsal gelişiminde büyük rol oynamıştır. Sanatın estetik anlayışı ile ticari hedeflerin birleşmesi, reklamın yalnızca bir satış aracı değil, aynı zamanda bir anlatım biçimi ve kültürel ifade biçimi olmasını sağlamıştır. Reklamcılık, geçmişte olduğu gibi günümüzde de sanattan beslenmeye devam etmekte ve bu sayede yaratıcı gücünü artırmaktadır. Gelecekte de yeni sanat eğilimleriyle birlikte reklamcılık, evrimini sürdürecektir.

23 Nisan: Bütün Dünya Bir Sahnedir – Bu Kez Kutlama İçin

Arş. Gör. Hilal BİLGİLİ

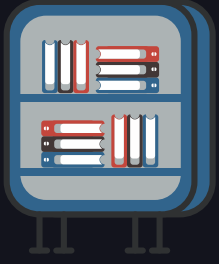
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü

23 Nisan, Türkiye’de çocukların neşeyle kutladığı bir bayram iken, edebiyat dünyası için de anlamlı bir gün: William Shakespeare’in hem doğum hem de ölüm yıl dönümü. 1616’da hayata veda eden Shakespeare’in 23 Nisan 1564’te doğmuş olması muhtemel. Sanki kendi hayatını bir oyun gibi yazmış, başlangıç ve bitişi aynı sahnede buluşturmuş.

Her yıl İngiltere’de, özellikle Stratford-upon-Avon’da doğum günü çeşitli etkinliklerle kutlanır. Bu yıl da Royal Shakespeare Company, doğum günü şenliklerini çocuklara ve ailelere yönelik renkli etkinliklerle sürdürüyor. Kukla yapım atölyeleri (Drop-in Craft: Making Puppets), sokak geçit töreni (RSC in the Town Parade), The Play’s The Thing sergisinin yeniden açılışı, topluluk temsilleri (Community Shakespeare Performances), Speaking Shakespeare atölyesi ve keşif yürüyüşü gibi etkinlikler hem Shakespeare’in mirasını yaşıyor hem de çocukların katılımıyla bayram havası estiriyor. Daha detaylı bilgi için Royal Shakespeare Company’nin web sitesini ziyaret edebilirsiniz.

Shakespeare’in eserlerinde çocuk karakterler çok yer almasa da, onların anlamı derindir. Macbeth’teki küçük çocuk, masumiyetin sessiz tanığıdır. Romeo ve Juliet’teki genç aşıklar, yetişkin dünyasının sertliğine karşı çocuk kalbinin kırılmasını taşır. Bir Yaz Gecesi Rüyası’nda sözü dahi olmayan Hintli çocuk, periler dünyasında uğruna çekilen, ama kendi sesi hiç duyulmayan bir figür olarak masumiyetin ve edilgenliğin simgesine dönüşür. Shakespeare’in kaleminde çocukluk, sadece bir yaş değil, insan ruhunun saf hâlidir.

Bu nedenle 23 Nisan’ı hem Shakespeare’i anmak hem de çocukları kutlamak için düşünmek anlamlıdır. Kukla şovlarıyla, atölyelerle ve akıllara kazınan Shakespeare replikleriyle bugün, geçmişle günümüzü, oyunla hayatı, çocukla sanatçıyı birleştiriyor. Çünkü her çocuk, sahneye çıkmaya hazır bir karakterdir. Ve her sahne, çocukların hayal gücüyle yeniden yazılır.



MÜSTAKBEL SUÇLAR (CRIMES OF THE FUTURE)

ARŞ. GÖR. ECE DEMİRKAPU
REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

S2022 yapımı bir film olan Geleceğin Suçları (Crimes of the Future) David Cronenberg'in yazıp yönettiği, beden korkusu ve transhümanizm temalarını işleyen çarpıcı ve felsefi bir bilimkurgu-gerilim filmidir. Film, insanlığın evrimsel olarak yeni bir aşamaya geçtiği, duyguların azaldığı, fiziksel acının hissedilmediği ve hastalığın neredeyse yok olduğu distopik bir gelecekte geçer. Bu yeni dünyada beden, bir sanat alanı haline gelmiştir. İnsanlar cerrahi müdahaleleri canlı performanslara dönüştürürken, bazı bireylerde "Hızlandırılmış Evrim Sendromu" adlı bir durum gelişmiştir. Bu kişiler vücutlarında yeni organlar üretmeye başlar. Distopik bir gelecek portresi çizen film, küçük bir çocuk olan Brecken'in plastik bir çöp kovasını yediği sahneyle başlar. Annesi, oğlunun doğasının "anormal" olduğunu düşündüğü için onu boğarak öldürür. Bu olay, gelecekteki gelişmeleri tetikler.

Filmin başkarakterleri Saul Tenser (Viggo Mortensen) ve Caprice (Léa Seydoux) karakterleridir. Saul Tenser yeni organlar üreten bir performans sanatçısıdır. Bedeni sürekli değiştiği için, partneri Caprice ile birlikte bu değişimleri sahneye taşıyarak sanat eseri haline getirir. Caprice ise Saul'un partneri ve eski plastik cerrahıdır. Onun bedeninden çıkan organları sahne performanslarına dönüştürür. Tenser'in bedeni, sürekli yeni, kimliği belirsiz organlar üretmektedir. Bu organlar ne işe yarar belli değildir; bazılarının işlevsiz olduğu düşünülür. Saul, acı hissi azalmış insan bedenini sanatın merkezine yerleştirir. Caprice ile birlikte, bu organların canlı cerrahi performansını sergilerler. Seyirciler, Saul'un bedeninin açılmasını, yeni organların çıkarılmasını hayranlıkla izler. Bu yeni organcılık çağında, devlet organ üretimini takip etmeye çalışır. Timlin ve ortağı Wippet, yeni çıkan organları belgelemekle yükümlüdür. Timlin, Saul'un sanatı karşısında büyülenir ve saplantılı bir hayranlık geliştirir. Aynı zamanda filmde, devletin daha derin bir amacı olduğu da ima edilir: Evrimin yönünü kontrol altında tutmak.

Devlet evrimin yönünü kontrol etmeye çalışırken bunun aksine olaylar yaşanır. Lang Dotrice karakteri plastik yiyebilen bir organizmanın ilk örneği olan Brecken'in babasıdır. Brecken genetik olarak modifiye edilmiştir. Lang, oğlunun yeni bir türün ilk örneği olduğuna inanır ve bu evrimi normalleştirmeye çalışır. Lang'in planı, oğlunun plastik sindirebilen yeni bir insan türü olduğunu kanıtlamak için Brecken'in otopsisini bir sanat performansına dönüştürmektir. Caprice de evrimi kontrol altında tutmak fikriyle ilgilenir. Ancak, devletin (ve onun kontrolündeki organ kaydı biriminin) bu tür bir evrimi bastırmak istediği ortaya çıkar. Timlin, bu "devrim"e karşıdır ve Brecken'in bedeninin yok edilmesini sağlar. Yeni türlerin doğuşu bir tehdit olarak algılanır ve devletin biyopolitik müdahalesiyle bastırılmaya çalışılır. Saul'un devletle olan işbirliği, onun da bir tür muhbir olup olmadığını sorgulatır. Film boyunca Saul'un sağlığı kötüleşmektedir. Yeni organlar üretmesi hem fiziksel acıya hem de yaşam kalitesinde düşüşe yol açar. Özel bir beslenme sandalyesi sayesinde hayatta kalmaktadır. Filmin sonunda Saul, Lang'in önerdiği "yeni besin" olan plastikten yapılmış barı yemeyi dener. Önce bir şey olmaz gibi görünür, sonra yüzünde bir rahatlama ifadesi belirir. Bu sahne, Saul'un evrim geçirdiğini ve "yeni insan türüne" geçtiğini ima eder.

İnsan bedeninin devlet, sanat ve teknolojiyle olan karmaşık ilişkisinin ele alındığı film, evrimsel ilerlemenin bireysel düzeyde yaşanıp yaşanamayacağını sorgular. Bedenin değişimi hem bilimsel hem sanatsal olarak ele alınır. Performans sanatı, varoluşsal bir ifade biçimine dönüşür. Crimes of the Future, sadece bir bilimkurgu ya da korku filmi değil; insan bedeninin ve kimliğinin sınırlarını irdeleyen felsefi bir yapımdır. Cronenberg, bedenin hem özgürleştirici hem de sınırlandırıcı yönlerini göstererek, gelecekteki evrimin yalnızca biyolojik değil, aynı zamanda politik ve sanatsal bir mesele olduğunu savunmuştur.



YIL: 2022

YÖNETMEN: DAVID
CRONENBERG

OYUNCULAR: VIGGO
MORTENSEN, LÉA
SEYDOUX, KRISTEN
STEWART

YEVGENİ ONEĞİN: ROMANTİK BİR ÇAĞIN İÇİNDEN BİREYSEL YALNIZLIK



BİR KİTAP

ARŞ. GÖR. HİLAL BİLGİLİ

AMERİKAN KÜLTÜRÜ VE EDEBİYATI BÖLÜMÜ

Aleksandr Puşkin'in 1833 tarihli başyapıtı *Yevgeni Onegin*, yalnızca Rus edebiyatının değil, dünya edebiyatının da en özgün eserlerinden biridir. "Verse-novel" yani nazım roman türündeki bu eser, biçimsel olarak bile yenilikçidir: Maskülen ve feminen kafiyelerin ustalıkla harmanlandığı şiirsel bir anlatımla ilerler. Ancak biçim kadar içerik de bu romanı özel kılar. Ana karakter Yevgeni Onegin, dönemin edebi arketipi olan "superfluous man"ın (fazlalık adam) klasik örneğidir. Toplumsal normlara yabancı, duygusal olarak donuk, kararsız ve melankolik... Onegin, romantik dönemin bireysel yalnızlığının vücut bulmuş halidir.

Ancak romanın belki de en ilginç karakteri, Tatyana'dır. Tatyana, romanın başlarındakendini romantik kitaplarla besleyen, düşsel bir aşk anlayışıyla yaşayan naif bir genç kızdır. Onegin'e yazdığı mektupla duygularını ifade ettiğinde, reddedilmesi onun için büyük bir kırılma olur. Fakat zamanla bu kırılma bir dönüşüme evrilir. Tatiana, aşkın idealize edilmiş hâinden sıyrılarak, duygularını kontrol altına alabilen, güçlü ve bağımsız bir kadına dönüşür. Özellikle dönemin kadın temsil anlayışı düşünüldüğünde, Tatiana'nın bu değişimi, kadın karakterler için oldukça güçlendirici ve sıra dışıdır.

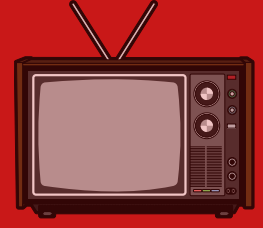
Romanın içeriği kadar, Puşkin'in kendi yaşamıyla olan paralellikleri de dikkat çekicidir. Onegin ve şair arkadaşı Lensky arasındaki düello sahnesi, sadece dramatik bir olay değil, aynı zamanda Puşkin'in trajik sonuna dair neredeyse kehanet niteliğindedir. Puşkin, yıllar sonra benzer bir şekilde düelloda hayatını kaybetmiştir. Bu durum, eserin biyografik boyutunu güçlendirirken, Vladimir Lensky'nin Puşkin'in gençlik ideallerini temsil eden karakteri olduğu yorumlarını da anlamlı kılar.

Ayrıca *Yevgeni Onegin*, Puşkin'in Batı'dan gelen romantik ve bireyci değerleri sorgularken, Rus toplumunun geleneksel yapısına ve "Rus ruhu"na sadık kalma çabasını da yansıtır. Batı etkisindeki karakterlerin yaşadığı yabancılaşma, Puşkin'in yerel kimliği koruma isteğiyle örtüşür. Bu yönüyle roman, yalnızca bireysel değil, kültürel bir çatışmanın da edebî izdüşümüdür.

Yevgeni Onegin, bireyin içsel çatışmalarını, toplumsal rolleri ve aşkın doğasını inceliklerle işleyen, zamansız bir eserdir. Hem karakter analizleriyle hem de yapısal biçimiyle, Puşkin'in sanatsal dehasını gözler önüne serer. Tatyana'nın olgunlaşması, Onegin'in duygusal donukluğu ve Puşkin'in kaderleflört eden kalemi, bu romanı yalnızca okunacak değil, üzerine düşünülecek bir metin hâline getirir.

Arş. Gör. Dr. Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ

Reklamcılık Bölümü

**Yönetmen:** Philip Barantini**Senarist:** Jack Thorne, Stephen Graham**Oyuncular:** Stephen Graham, Owen Cooper, Ashley Walters, Erin Doherty, Faye Marsay, Christine Tremarco

Netflix'in 2025 yılında yayımladığı dört bölümlük mini dizi *Adolescence*, yalnızca biçimsel cesaretiyle değil, tematik derinliğiyle de dikkat çeken, çok katmanlı bir yapım. Dizi, 13 yaşındaki Jamie'nin bir kız öğrencinin ölümüyle suçlanması ardından gelişen olayları merkezine alırken; gençlik, dijital medya, dijital uçurum, toplumsal cinsiyet ve aile dinamikleri gibi pek çok meseleyi de aynı anda ele alıyor. Her bölümün tek plan (plan-sekans) ile çekilmiş olması, yalnızca teknik bir tercih değil; izleyiciyi olayların içine çekerek zamanın baskısını ve karakterlerin çaresizliğini daha doğrudan hissettiren, son derece etkili bir anlatım biçimi.

Dizinin merkezindeki Jamie karakteri üzerinden işlenen ergenlik teması, oldukça çarpıcı. Kimlik arayışı, sosyal medya üzerinden kabul görme arzusu, maskülenlik baskısı gibi pek çok unsur bir arada işleniyor. Jamie'nin sosyal medya tarafından nasıl manipüle edildiği, arkadaş çevresinde nasıl davranmak zorunda kaldığı, ergen bireylerin ne denli kırılgan bir zeminde kimlik inşa etmeye çalıştığını gözler önüne seriyor. Burada sosyal medya adeta karanlık bir mentor gibi işliyor; Jamie'nin şiddete yönelimi bireysel bir kötülük değil, algoritmaların şekillendirdiği bir kimlik krizinin dışavurumu olarak sunuluyor. Bu, dizinin suçun yalnızca bireysel değil aynı zamanda sistematik bir mesele olduğuna dair güçlü bir söylem kurduğunu gösteriyor.

Özellikle Jamie'nin; yalnızlığı, reddedilmesi ve arkadaş çevresinde "erkek gibi" görünme baskısı, onu radikal içeriklerin etkisine açık hale getiriyor. Bu noktada dizi, incel (involuntary celibate / istemsiz bekâr) kültürüne doğrudan değinirse de onun söylemsel dünyasına güçlü göndermeler yapıyor. Jamie'nin internette karşılaştığı içerikler, kadın düşmanlığını meşrulaştıran bir dijital evrenin parçası olarak beliriyor. Özellikle genç erkeklerin kendi kırılganlıkları üzerinden öfke, nefret ve intikamla beslenen bu tür dijital topluluklara yönelmesi, dizinin eleştirel damarını oluşturuyor.

Aile dinamikleri de dizinin öne çıkan başka bir boyutunu oluşturuyor. Jamie'nin babası Eddie'nin oğlunu "kaybetmemek" adına verdiği mücadele, modern ebeveynliğin çaresizliğine dair önemli bir örnek sunuyor. Dizi boyunca babanın öfkesi ve annenin suskunluğu üzerinden, ebeveynliğin duygusal açmazları ve iletişim kopuklukları oldukça etkileyici bir şekilde işleniyor. Çocuğun dijital yaşamına erişemeyen ebeveynler, adeta kendi evlerinde "yetkisiz kullanıcıya" dönüşüyor. Bu durum, yalnızca bireysel değil, yapısal bir kopuşun da işareti.

Bazı eleştirmenlerin haklı olarak işaret ettiği bir diğer mesele ise genç erkeklerin temsili. Dizi, erkekliği çoğunlukla öfke, güç gösterisi ve şiddet ile ilişkilendiriyor. Jamie'nin duygularını ifade edememesi, babasının futbol oynayamadığı için Jamie'den utanması gibi toksik erkeklik kalıplarının nasıl içselleştirildiğini ortaya koyuyor. Fakat dizinin eksik kalan yanlarından biri, alternatif erkeklik biçimlerinin –örneğin empati kuran, duygularını açıkça ifade edebilen erkek figürlerinin– hikâyeye dahil edilmemesi olabilir. Bu yönüyle, dizi maskülenliğe dair eleştirel bir farkındalık sunsa da çözüm üretmekten çok sorunun ağırlığını ortaya koymayı tercih ediyor.

Sonuç olarak *Adolescence*, izleyicisini yalnızca bir suç hikâyesine değil, etik bir yüzleşmeye davet ediyor. Suç nedir? Suçlu kimdir? Bir çocuk neden şiddete başvurur? Ve biz bu hikâyenin neresindeyiz? Bu sorulara kolay cevaplar vermektense, izleyicinin içini huzursuzlukla doldurmayı, konforlu yargılarımızı sorgulatmayı tercih ediyor. Dizinin başarısı da belki tam olarak burada yatıyor: Görmezden geldiklerimizi, dijital çağın yeni travmalarını ve çocukların kaybolduğu sessizlikleri yüzümüze çarpması. *Adolescence*, hem biçimsel hem de içeriksel olarak güçlü bir çağdaş dram örneği ve gençliğe, suça ve topluma dair sözü olan cesur bir yapım olarak hafızalarda kalıyor.



“

Ayın Kitap İncelemesi

Ayrım- Pierre Bourdieu

”



Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU
Reklamcılık Bölümü

1930 doğumlu Pierre-Felix Bourdieu 23 Ocak 2002'ye kadar yaşamış ve hayatı Paris'te son bulmuştur. Fransız sosyolog, antropolog ve felsefecidir. Fransa'nın en ünlü okullarından biri olan École Normale Supérieure'de felsefe eğitimi almıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında en yaratıcı ve en verimli araştırmacılarından biri olarak kabul edilmektedir. Askerliğini yaptığı Cezayir'de Fransız sömürgeciliğini yakından tanıma fırsatı bulmuştur ve bu deneyimi araştırmalarını da oldukça etkili bir hale getirmesini sağlamıştır. Aynı zamanda Avrupa Sosyoloji Merkezi'nin de kurucusudur.

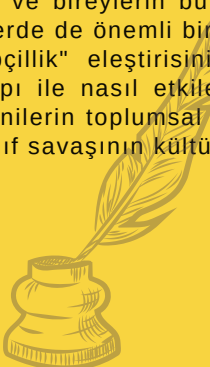
1979 yılında yayımlanan Pierre Bourdieu'nun "Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi" adlı eseri, kültürel tüketim ve toplumsal sınıf (işçi sınıfı, küçük burjuvazi, orta ve üst sınıflar) arasındaki ilişkiyi inceleyen önemli bir sosyolojik çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu, bu çalışmada 1217 kişilik bir örnekleme uygulanan sorulara verilen cevapların analizleriyle bir araştırma tasarlamıştır. Bu araştırma sonucunda farklı sınıfların kültürel beğenileri ve kültürel tüketim yatkınlıkları arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Ayrım, bireylerin ait olduğu toplumsal sınıfların bireyler üzerinde hem psikolojik hem de estetik beğeniler oluşturduğu fikri üzerine inşa edilmiştir. Bourdieu, kültürel beğenilerin sınıfsal bir yapı oluşturduğunu savunmaktadır. Ona göre kültürel tüketim alışkanlıkları, bireylerin sosyal sınıfını belirlerken aynı zamanda bu sınıflar arasındaki hiyerarşileri de pekiştirmektedir. Kitapta, eğitim sisteminin bu süreçteki rolü özellikle vurgulanmıştır. Ona göre eğitim kurumları, bireylerin sosyal konumlarını belirleyen ve pekiştiren mekanizmalar olarak işlev görmektedir. Bourdieu'ye göre beğeni yargısı, sınıf mücadelesinin gizli bir boyutu olarak ortaya çıkar.

Bourdieu bu kitabında beğeni dışında "habitus", "sermaye" ve "alan" gibi günümüz sosyolojisinde çok önemli konumda olan kavramları da ortaya koymuştur. Ortaya koyduğu en önemli kavramlardan biri "habitus"tur. Habitus, bireylerin toplumsal konumlarına göre geliştirdikleri, düşünce ve davranış biçimlerini belirleyen kalıplardır. Bourdieu her sınıfın kendi habitusunu yarattığını ifade etmiştir. Bireylerin toplumsal çevrelerinden edindikleri deneyimler ve alışkanlıklar bağlamında bu kalıplar ortaya çıkmaktadır. Habitus, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamdan etkilenmektedir. Bu nedenle farklı sosyal gruplar arasında farklı habituslar oluşmaktadır. Ayrıca habitus dinamik ve esnekler. Bireyin yaşamı boyunca yeni deneyimler edinmesi ve sosyal etkileşimler yaşamalarıyla da şekillenmektedir. Bunun yanında bireylerin seçimleri ve davranışları habitus tarafından yönlendirilir. Kısaca, bireylerin beğeni ve tercihleri içinde bulundukları habitus bağlamında şekillenmektedir.

Bourdieu'nun Ayrım kitabındaki bir diğer önemli kavram ise "sermaye" kavramıdır. Sermaye, ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye olarak üçe ayrılmıştır ve bu bağlamlarda bireylerin toplumsal yaşamda nasıl konumlandığını gösterir. Bourdieu, kültürel sermayeyi "bireylerin sahip olduğu kültürel bilgi, beceri ve deneyimlerin toplamı" olarak tanımlar. Ekonomik konum bireylerin sınıfını belirlerken, kısmen ekonomik sermaye tarafından koşullandırılan kültürel sermaye de sınıfsal kesimleri yaratmaktadır.

Bourdieu'nun teorisinde kültürel sermaye ve habitus birbirini tamamlayan unsurlardır. Kültürel sermaye, kısaca, bireyin sahip olduğu bilgi ve yetenekleri ifade ederken habitus bu bilgilerin nasıl kullanılacağını belirlemektedir. Bu noktada sınıf ayrımının bu kavramlar üzerinde belirleyici olduğunu ileri sürmüştür. Farklı sınıflara ait bireylerin sahip olduğu kültürel sermaye düzeyleri, onların habituslarını şekillendirir. Üst sınıfa ait bireyler genellikle daha fazla ekonomik sermaye ve bu doğrultuda kültürel sermayeye sahip olduklarından, bu durum onların alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemektedir. Bir diğer önemli kavramı olan "alan" ise bu sermayelerin etkileşimde bulunduğu toplumsal mekanları ifade eder. Bu kavramlar, bireylerin sosyal hayat içindeki davranışlarını, tercihlerini ve kimliklerini şekillendiren temel unsurlardır.

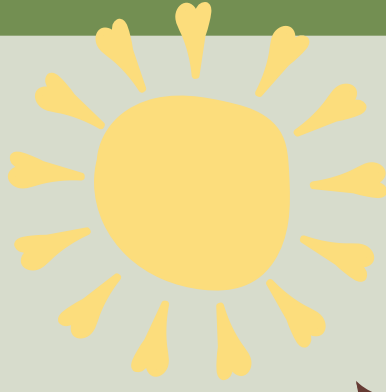
Sonuç olarak, Bourdieu'nun "Ayrım" kitabında işlenen kültürel sermaye ve habitus kavramları, bireylerin toplumsal konumlarını anlamak adına çok önem arz etmektedir. Bu kavramlar aracılığıyla Bourdieu, toplumsal yapıların nasıl şekillendiğini ve bireylerin bu yapılar içindeki rollerini açıklamaktadır. Kitap sadece sosyolojide değil, felsefe ve diğer sosyal bilimlerde de önemli bir referans kaynağı olmuş ve olmaya devam etmektedir. Bourdieu'nun bu eserindeki yaklaşımı, "kültürel hepçillik" eleştirisinin yanı sıra, aşırı deterministik olmakla suçlanmıştır. Ancak o bireylerin eylemlerinin toplumsal yapı ile nasıl etkileşimde bulunduğunu ortaya koyarak bu eleştirileri yanıtlamıştır. Bourdieu'nun çalışması, kültürel beğenilerin toplumsal yapılar üzerindeki etkisini anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Bu eser aracılığıyla Bourdieu, sınıf savaşının kültürel boyutunu derinlemesine inceleyerek literatüre önemli bir katkıda bulunmuştur.



AKADEMİK PLAYLIST

Arş. Gör. Mustafa Nurkan BİTLİSLİ

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü



Nisan Ayı için Bir Seçki

Nisan ayı, doğanın yavaş yavaş canlandığı, havaların ısınmaya başladığı ve gün ışığının içimize daha çok işlediği bir zaman. Bu ayın tazeliğine eşlik etmesi için klasik gitarın öne çıktığı bir seçki hazırladık. Listede yer alan eserler; melodileri, duygusal anlatımları ve orkestrayla kurdukları uyum sayesinde, dinleyeni kısa süreliğine de olsa bulunduğu yerden uzaklaştırıyor.

Rodrigo'nun "Concierto de Aranjuez"i gibi klasikleşmiş eserlerin yanı sıra, Villa-Lobos ve Nikita Koshkin gibi bestecileri de dahil etmek adına uğraş verdiğimiz bu liste, umarız nisan ayında size eşlik eder. Keyifli dinlemeler dileriz.

Playlist için lütfen [tıklayınız](#).



61		Concierto De Aranjuez: 2. Ada... Paco de Lucia, Joaquin Rodrigo, Or...	La Búsqueda (Edición Deluxe)
62		Brandenburg Concerto No. 1 I... Johann Sebastian Bach, English Ch...	Bach, J.S.: Brandenburg Con...
63		Guitar Concerto No. 1 in D Maj... Mario Castelnuovo-Tedesco, John ...	Castelnuovo-Tedesco: Guitar...
64		Concierto del Sur for Guitar a... Manuel Ponce, John C. Williams, A...	Previn: Guitar Concerto - Pon...
65		Chôros No. 1 Heitor Villa-Lobos, Andrés Mada...	An Idea
66		Fantasia para un gentilhombre... Joaquin Rodrigo, Julian Bream, Le...	Guitare Passion
67		Guitar Concerto: II, Tombeau Robert Beaser, Elliot Fisk, Royal Sco...	Beaser: Guitar Concerto
68		Concerto for Guitar and String... Nikita Koshkin, Artyom Dervoev, R...	Koshkin: Concerto for Guitar .
69		Guitar Concerto in E minor, O... Francesco Molino, Pepe Romero, A...	Carulli / Molino: Guitar Conc...
70		Concierto de Estío: III. Barbaro Sylvia Bodorová, María Isabel Siew...	Bodorová - Stevenson: Strin...



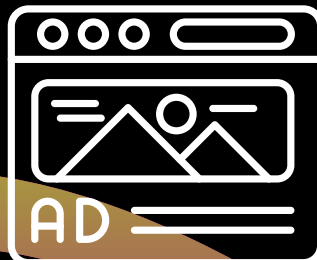


REKLAMCILIKTA GRAFİK TASARIM SÜREÇLERİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

Doç. Dr. Yelda ÜLKER
Reklamcılık Bölümü

Günümüzde reklamcılık sektörü, teknolojinin gelişimiyle birlikte yapay zekâ (YZ) temelli teknolojilerden yoğun biçimde yararlanmaktadır. Özellikle reklam grafik tasarımında yapay zekâ, hedef kitle analizine dayalı özelleştirme yapılmasını sağlamakta ve dikkat çekici görsellerin hızlı ve düşük maliyetle üretilmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca, yaratıcı süreci destekleyerek tasarımcının zaman ve emek tasarrufu yapmasına olanak sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, yapay zekânın sunduğu olanaklar, reklam içeriklerinin üretim sürecinde hem estetik hem de işlevsel yeniliklerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Reklamcılar, yapay zekâ destekli içerik analiz araçları sayesinde tüketici davranışlarını, estetik tercihleri ve görsel eğilimleri analiz ederek veri temelli bir tasarım altyapısı oluşturabilmektedir. Örneğin, bir kampanya için hangi renklerin daha dikkat çekici olduğu ya da hedef kitlenin hangi görsel biçimlere daha olumlu tepki verdiği gibi bilgiler yapay zekâ yardımıyla belirlenebilmektedir. Ayrıca, metin-görsel eşleştirmesi, logo oluşturma ve sosyal medya için optimize edilmiş görsel içerik üretimi gibi görevlerde, yapay zekâ destekli tasarım yazılımları aktif biçimde kullanılmaktadır. Farklı görsel üretim odaklı yapay zekâ platformları, reklamcıların yalnızca birkaç kelimelik metin girdisiyle özgün ve yüksek çözünürlüklü grafikler elde etmelerini mümkün kılmaktadır. Bu durum, tasarımcıların zamandan tasarruf etmesine ve daha çok stratejik planlamaya odaklanmasına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, sürekli öğrenen algoritmalar sayesinde sistem, zamanla kullanıcı tercihlerine adapte olarak daha kişiselleştirilmiş tasarım önerileri sunabilmektedir. Ancak reklam grafik tasarımında yapay zekâ kullanımının dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle, yapay zekâ uygulamalarının çoğunlukla mevcut veri setlerine dayanması nedeniyle tamamen özgün ve yaratıcı fikirler üretme kapasitesinin sınırlı olduğu yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Bu durumun, tasarımların birbirine benzemesine ve özgünlükten uzaklaşmasına yol açtığı öne sürülmektedir. Ayrıca, yapay zekâ uygulamalarıyla üretilen görsellerin telif hakları belirsiz olabilmekte ve bu durum hukuki sorunlara yol açabilmektedir. Bunlara ek olarak, yapay zekâ uygulamalarıyla toplumsal hassasiyetleri göz ardı eden içeriklerin ortaya çıkması da mümkün olabilmektedir. Son olarak, yapay zekâ teknolojilerine aşırı bağımlılık, insan tasarımcıların yaratıcılığını köreltebilmekte ve mesleki becerilerin zamanla değersizleşmesine yol açabilmektedir.

Sonuç olarak, reklam grafik tasarımında yapay zekâ kullanımı, süreçleri hızlandırarak verimlilik sağlamakta ve kişiselleştirilmiş görseller üretme imkânı sunmaktadır. Ancak, yapay zekânın sınırlı yaratıcı kapasitesi, tasarımların benzerleşmesine yol açabilmekte ve telif hakları gibi etik sorunları beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojilerinin reklam tasarımında faydalı olabilmesi için, insan yaratıcılığını destekleyecek şekilde dikkatli ve dengeli bir biçimde kullanılması önemlidir.



Sürekli Kaydırma Kültürü ve Dikkat Sürelerinin Kısalması



Günümüz dijital çağında bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolay. Sosyal medya platformları, haber siteleri ve video uygulamaları, kullanıcıları içerikten içeriğe yönlendiren sonsuz bir akış sunuyor. Bu durum, "sürekli kaydırma (scrolling)" kültürünü doğurdu. Parmağımızı ekran üzerinde yukarı aşağı hareket ettirmek artık bir alışkanlıktan öte, neredeyse otomatikleşmiş bir refleks haline geldi.

Bu kültür, bireylerin dikkat sürelerini ciddi şekilde etkiliyor. Eskiden birkaç dakikalık bir yazıya veya videoya odaklanmak sıradan bir durumken, artık saniyeler içinde ilgimizi kaybetmeye başlıyoruz. Hızla tüketilen içerikler, beynimizi sürekli yeni ve daha uyarıcı bilgileri aramaya şartlıyor. Neticede derin düşünme, odaklanma ve anlamlı bilgi üretme kapasitemiz zayıflıyor.

Araştırmalar, ortalama dikkat süresinin yıllar içinde belirgin biçimde azaldığını gösteriyor. Özellikle genç nesillerde, bir içeriğe verilen ortalama dikkat süresi 8 saniyenin altına inmiş durumda. Bu, balığın dikkat süresiyle kıyaslandığında bile düşündürücü bir tablo ortaya koyuyor.

Sürekli kaydırma alışkanlığı sadece bireysel dikkati değil, toplumsal öğrenme biçimlerini de değiştiriyor. Yüzeysel bilgiye aşırı maruz kalmak, bireyleri derinlemesine düşünmekten veeleştirel sorgulama yapmaktan uzaklaştırabiliyor. Aynı zamanda zihinsel yorgunluk, dijital tükenmişlik ve dikkat dağınıklığı gibi sorunlar da bu kültürle doğrudan ilişkili hale geliyor.

Bu yeni dijital düzende, dikkat süremizi korumak ve bilinçli içerik tüketimi sağlamak için bireysel stratejilere ihtiyaç duyuyoruz. Bildirimleri sınırlamak, odaklanmayı teşvik eden uygulamalardan faydalanmak ve dijital detokslara zaman ayırmak bu stratejiler arasında sayılabilir. Çünkü dikkat, dijital dünyada en değerli ama en çok ihmal edilen kaynaklardan biri haline gelmektedir.





Sürdürülebilir Tüketimin Yeni Nesil Temsilcisi: Yenilebilir Pipet Uygulaması

Gloria Jean's Coffees Türkiye, sürdürülebilirlik vizyonunu yalnızca bir kavram olarak değil, gündelik deneyimlere entegre edilen somut adımlarla hayata geçiriyor. Son olarak tanıttıkları yenilebilir pipet uygulaması, hem çevresel sorumluluğa hem de tüketici deneyimine yönelik yenilikçi bir dokunuş niteliğinde.

Klasik plastik pipetlerin doğada yarattığı kalıcı tahribatlara karşı geliştirilen bu yenilebilir pipetler, tamamen doğa dostu malzemelerden üretildi. Kullanıcılar, kahvelerini içtikten sonra bu pipeti atmak yerine yiyebiliyorlar. Hem atık oluşmuyor hem de çevreye zarar vermeyen bir alternatif sunulmuş oluyor. Üstelik pipetlerin estetik görünümü ve aromatik tadı, bu inovasyonu sadece fonksiyonel değil aynı zamanda keyifli hâle getiriyor.

Marka, bu küçük ama etkili değişimle aslında büyük bir farkındalık yaratıyor. Çünkü inovasyon her zaman devrimsel teknolojilerle değil, tüketim alışkanlıklarını dönüştüren yaratıcı çözümlerle de mümkün. Gloria Jean's, kahve deneyimini yalnızca bir içecek ritüeli olmaktan çıkararak, doğaya duyarlı bir yaşam tarzının parçası hâline getiriyor.

Bu girişim, markaların sürdürülebilirlik konusundaki samimiyetini göstermesi açısından da önemli. Günümüz tüketicisi, artık sadece kaliteli bir ürün değil, aynı zamanda değerlerle örtüşen bir marka duruşu arıyor. Gloria Jean's bu talebi yerinde ve zamanında bir yenilikle karşılıyor.

Yenilebilir pipet uygulaması, tüketiciyle doğayı aynı masada buluşturan tatlı bir detay olarak öne çıkıyor. Geriye yalnızca kahvenin keyfi ve çevreye duyulan güven kalıyor.



GERÇEK Mİ, KURGU MU?

GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA DEZENFORMASYONUN YÜKSELİŞİ



Dr. Öğr. Üyesi Seyra KESTEL
Reklamcılık Bölümü

01:10

04:10



Dijital medya teknolojilerinin ilerlemesi ile bilgiye ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından daha kolay hale gelmiştir. Fakat bu kolaylık beraberinde bazı dezavantajları da getirmiştir. Doğru bilgi ile yanlış bilgi arasındaki çizginin giderek yok olması, bu sorunların en başında gelmektedir. Hem geleneksel medya hem de yeni medya, dezenformasyonu yayma ve özellikle de toplumsal algıları şekillendirmede çok güçlü araçlara dönüşmüş durumdadır. Siyasal iletişim bağlamında kullanılan dezenformasyon ise, seçmenlerin oy tercihini ya da toplumsal olaylara verdikleri tepkileri şekillendirme açısından ciddi sonuçlar meydana getirebilmektedir.

Türk Dil Kurumu, Fransızca kökenli olan “dezenformasyon” kelimesi için “bilgi çarpıtma” karşılığını kullanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; doğruyu bir amaca hizmet etmek üzere, genellikle bir kasıt gözeterek değiştirme, yanlış bir algı oluşturmaya çabalama girişimidir (Aktaran Turan, 2015). Dolayısıyla, dezenformasyon ile doğru gibi görünen bilgiler kendi içeriğinden saptırılarak ya da seçici bir şekilde sunularak gerçeği çarpıtmaktadır. Bir propaganda olarak da değerlendirilebilecek bu yöntem, kamuoyunun algısını yönlendirmek amacıyla da stratejik olarak kullanılabilir.

Dezenformasyon hem geleneksel medyada hem de yeni medyada karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada dezenformasyon genellikle eşik bekçiliği, editoryal tercihler, yayın politikaları, hükümetlerin doğrudan ya da dolaylı etkisi ile şekillenerek karşımıza çıkmaktadır. Haberlerin çarpıtılması, siyasi kişilerin ya da politik olayların olumlu/olumsuz şekillerde temsili kadar belirli kişilerin, bilgilerin ve olayların sistematik bir biçimde yok sayılması da kamuoyunu yönlendiren güçlü dezenformasyon tekniği olarak değerlendirilebilir. Kapitalizmin yükselişi ile birçok ülkede var olan holdingleşme ve tekelleşme gibi medya sahiplikleri, dezenformasyonun kurumsal bir boyut elde etmesine sebep olmaktadır. Çünkü, aynı sermaye grubuna bağlı televizyon kanalları, gazeteler ve haber ajansları benzer içerikleri aynı perspektiften üreterek bilgi çeşitliliğini yok etmektedir. Haberleri manipüle etme, sansür uygulama ya da sessizliği stratejik olarak sürdürme gibi yöntemler kamuoyunu yanıltma pratiklerini sistematikleştirmektedir.

Yeni medya teknolojileri ise dezenformasyonu daha hızlı ve kontrolsüz bir biçimde dolaşıma sokmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları aracılığı ile sadece etik anlayışı benimsemiş gazeteciler değil, sıradan bireyler de içerik üreticisi konumuna ulaşmıştır. Bu durum fikir temsili açısından çoğulculuğu ve demokratikleşmeyi beraberinde getirir de dezenformasyonun artmasına da ortam sağlamıştır. Doğruluğu teyit edilemeyen bilgilerin yayılması, deepfake gibi sahte görsellerin ortaya çıkması ve bot hesapların artması ile bilgi kirliliği artmıştır.

Dezenformasyonun etkileri bilgi kirliliği ile sınırlı değildir. Hem bireysel hem siyasal hem de toplumsal düzeyde ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Sürekli yanlış bilgiye maruz kalan bireyler, zamanla eleştirel düşünme yetilerini kaybederek pasifleşebilir. Ayrıca, sürekli bilgi akışı içinde neye inanacağını bilemeyen kişilerde güven kaybı, kafa karışıklığı gibi sonuçlar da görülebilir. Siyasal düzeyde ise kurumlara ve siyasete olan güveni zedeleyebilir, seçmen davranışlarını manipüle edebilir ve demokrasinin meşruiyetini sorgulamaya itebilir. Toplumsal düzeyde ise kutuplaşmayı derinleştirebilir. Bu kutuplaşma, hem ortak gerçeklik duygusunun yitirilişi hem de farklı düşüncelere tahammülün ortadan kalkması ile toplumsal barış tehdidi gibi tehlikeli sonuçlar doğurabilir. Hem geleneksel hem de dijital medya araçlarında dezenformasyon ile mücadele için çözüm yollarından bazıları medya okuryazarlığı, etik gazetecilik ve şeffaf siyasal iletişim yöntemleri olabilir. Yalan ile gerçeğin birbirine karıştığı bu çağda, eleştirel düşünceyi teşvik eden ve gerçek bilgiyi önceleyen medya kültürünün gelişebilmesi, toplumların demokrasi meşruiyeti açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça:

Turan, C. (2015). Açıklığın yanılsaması: Dezenformasyon çağımızın kitle imha silahı mı. Akademik Bilişim Konferansı, (s 110).



KOKU VE İNSAN DAVRANIŞLARI: PSİKOLOJİK VE EVRİMSEL BAĞLANTILAR

1. Koku ve İnsan Algısı

Bir çalışmada, sevilen kokular (örneğin yeni biçilmiş çim, ev yapımı ekmek) ile sevilmeyen kokular (ter, benzin, sigara dumanı) belirlenmiş ve bu kokuların anılarla bağlantılı olarak neşe veya tiksinti gibi güçlü duygusal tepkiler uyandırdığı gözlemlenmiştir. Bilim insanları, tüm kokuların başlangıçta nötr olduğunu, ancak insanların deneyim ve anılarla kokuları olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırdığını belirtmiş ve kokunun bilinçdışı olarak kaydedilen duygusal bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır (Ozan, 2020: 250, 252). İnsanların koku algıları, yalnızca kimyasal uyarımlarla değil, aynı zamanda görsel ipuçlarıyla da şekillenir. Kokular kültürel söylemlerde genellikle diğer duyulara kıyasla daha düşük bir statüye sahiptir; “keskin gözlü” ya da “iyi kulağa sahip” gibi olumlu ifadeler sıkça kullanılırken, koku duyusuna dair ifadeler çoğunlukla “kokusu çıktı” ya da “burnunu sokmak” gibi olumsuz çağrışımlar taşır. Bu da kokunun kültürel bilinçte daha çok rahatsızlık ya da mahremiyet ihlali ile özdeşleştirildiğini gösterir.

2. Koku ve Psikoloji: Tarihsel ve Kültürel Bağlantılar

Tarih boyunca koku, özellikle ritüel ve dini törenlerde bilinçle bilinçaltı arasında köprü kuran, kutsal geçişleri kolaylaştıran güçlü bir araç olarak kullanılmıştır. Antik felsefede koku, bedensel hazları ve arzuları temsil ettiği için aşağı görülmüş; ruhun yüceliği ile çeliştiği düşünülerek dışlanmıştır. Darwin ve Freud gibi düşünürlerce ilkel ve bastırılmış arzularla ilişkilendirilerek geri plana atılan koku duyusu, 20. yüzyılda limbik sistemle doğrudan bağlantısının keşfedilmesiyle birlikte hafıza, duygu ve bilinç dışı süreçlerdeki belirleyici rolüyle psikolojide yeniden merkeze oturmuştur. Marcel Proust’un ünlü “Kayıp Zamanın İzinde” adlı eserinde, “Madeleine kurabiyesi”nin çayla birleşen kokusunun bir çocukluk anısını ani ve canlı biçimde tetiklemesi, kokunun yalnızca anıları değil, onlara eşlik eden duyguları ve duygusal detayları da geri getirme gücünü ortaya koyar. Bu etki literatürde “Proustian Bellek” olarak anılmaktadır.

3. Koku ve Evrimsel Psikoloji: Eş Seçimi ve Genetik Uyum

Evrimsel psikolojiye göre eş seçimi, genetik uygunluk ve üreme başarısını maksimize etmeye yönelik adaptif stratejilerle şekillenir. Bu çerçevede, koku duyusu, özellikle kadınlar için, potansiyel partnerin bağışıklık sistemi uyumu ve genetik sağlığı hakkında kritik ipuçları sunar. Araştırmalar, kadınların romantik partner seçiminde erkeğin kokusunu dış görünüşten ve diğer fiziksel özelliklerden daha önemli bulduklarını göstermektedir. Özellikle kendilerinden farklı MHC (Major Histocompatibility Complex) genetik yapısına sahip erkeklerin kokusu daha çekici bulunmakta, bu da daha sağlıklı ve bağışıklık açısından avantajlı yavrular üretme şansını artırmaktadır. Kadınların erkeklere kıyasla kokulara daha hassas ve ayrıntılı tepkiler vermesi, koku bilgisinin eş seçiminde evrimsel bir filtre olarak işlediğini göstermektedir. Sonuç olarak, koku duyusu sadece biyolojik bir algı sistemi değil aynı zamanda, evrimsel olarak şekillenmiş bir psikolojik eş seçme stratejisidir. Bu strateji, insan çiftleşme davranışının bilişsel ve duygusal süreçlerine derinlemesine entegre olmuştur.

Arş. Gör. İrem UYAR
Psikoloji Bölümü

Kaynakça:

- Aydın, M. D. Peter De Cupere'nin Sanatında Bir İfade Biçimi Olarak Koku. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(2), 403-416.
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating. Psychological Review, 100, 204 – 232.
- Herz, R. S., & Cahill, E. D. (1997). Differential use of sensory information in sexual behavior as a function of sex. Human Nature, 8, 275 – 286.
- Herz, R. S., & Inzlicht, M. (2002). Sex differences in response to physical and social factors involved in human mate selection: The importance of smell for women. Evolution and Human Behavior, 23(5), 359-364.
- Ozan, V. (2020). Kokular Kitabı. Everest Yayınları.
- Wedekind, C., Seebeck, T., Bettens, F., & Paepke, A. J. (1995). MHC-dependent mate preference in humans. Proceedings of the Royal Society of London, Series B: Biological Sciences, 260, 245 – 249.

Kültür Bozumu Hareketi Bağlamında Yıkıcı Reklamlar

Arş. Gör. Dr. Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ
Reklamcılık Bölümü

Kültür bozumu, ana akım medya anlatılarına ve tüketim kültürünün dayattığı hegemonik ideolojilere karşı geliştirilen eleştirel bir müdahale stratejisidir. İlk olarak 1980'li yıllarda Negativland adlı ses kolaj grubu tarafından ortaya atılan bu kavram, baskın söylemlerin merkezi sembollerini yapısöküme uğratan ve sembolleri alternatif bağlamlarda yeniden tanıtan, sembolik bir protesto biçimini ifade etmektedir. Kültür bozumunun temel hedeflerinden biri, ana akım medyanın ve tüketim kültürünün düşüncelerimizi ve davranışlarımızı manipüle etme ve kontrol etme yollarını ortaya çıkarmaktır. Kültür bozucular, bu güçler tarafından sürdürülen baskın anlatılara ve ideolojilere meydan okuyarak, eleştirel düşünmeyi teşvik etmeye çalışmakta ve alternatif seslerin ve bakış açılarının duyulması için alanlar yaratmayı ve başkalarına statükoyu sorgulama ve meydan okuma konusunda ilham vermeyi amaçlamaktadır. Sanatçılar ve aktivistler egemen kültürel normlara meydan okumak ve bunları yıkmak için kinaye, ironi ve parodi gibi teknikler kullanmaktadırlar. Bu bağlamda kültür bozumunun özünde, kamusal alanları geri almak ve onları muhalefet ve eleştiri platformları olarak kullanmakla ilgili olduğu söylenebilir. Bu, billboardları ve reklamları değiştirmekten, popüler logoların ve markaların parodi versiyonlarını oluşturmaya kadar birçok şekilde olabilmektedir. Kültür bozucular, tanıdık görüntüleri ve sembolleri kendine mal ederek ve yeniden bağlamsallaştırarak, tipik olarak onlarla ilişkilendirilen mesajları ve anlamları bozmayı amaçlamaktadır. Bu, hiciv, ironi ve mizahın yanı sıra daha çatışmacı ve doğrudan eylemler yoluyla yapılabilmektedir.

Kültür bozucuların en yoğun faaliyet gösterdiği alan ise kapitalizmin en belirgin şekilde kendini gösterdiği platform olan reklamlardır. Kültür bozucular markaların yaptıkları reklamları bozuma uğratarak yıkıcı reklamlar üretmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen yıkıcı reklam uygulamaları, geleneksel reklamları biçimsel ve içeriksel olarak eleştirel bir yeniden üretime tabi tutmaktadır. Yıkıcı reklamlar, markaların idealize ettiği tüketim imgelerini ters yüz ederek, tüketiciyi edilgen bir alıcı olmaktan çıkarıp kültürel üretimin aktif bir öznesi haline getirmeyi hedeflemektedir.

Yıkıcı reklamlar bireysel ya da kolektif aktörler tarafından üretilebilmektedir. Grafik müdahaleler, dijital düzenlemeler ya da kamusal alandaki reklam panolarına yönelik doğrudan eylemler aracılığıyla bu pratikler gerçekleştirilmektedir. Söz konusu eylemlerin kurumsallaşmış örneklerinden biri olan Adbusters Medya Vakfı, "Hiçbir Şey Satın Almama Günü" ve "TV Kapatma Haftası" gibi kampanyalarla tüketim kültürünün eleştirisini küresel ölçekte görünür kılmıştır. Nike, Coca-Cola, Balenciaga, Marlboro, GAP, Apple ve McDonald's gibi dünya çapında bilinen markalara karşı yapılan yıkıcı reklamlar, Adbusters'ın internet sitesinde ve dergilerinde yayınlanmakta ve genellikle eleştirel bir bakış açısıyla bu markaların ürünleri, iş etiği veya tüketim kültürüne yönelik mesajlar içermektedir.

Kültür bozumu hareketi bağlamında gerçekleştirilen yıkıcı reklam uygulamaları, mevcut kültürel yapının eleştirisini sanatsal yaratıcılık aracılığıyla görünür kılmaktadır. Bu pratikler, reklamın yalnızca ekonomik bir araç olmadığını; aynı zamanda ideolojik, kültürel ve politik bir mücadele alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

SKIP AD ▶

Tüketici Güvenini Sarsan İki Yüzlü Strateji: Yeşil Reklamcılık ve Yeşil Aklama

Doç. Dr. Yelda ÜLKER

Reklamcılık Bölümü

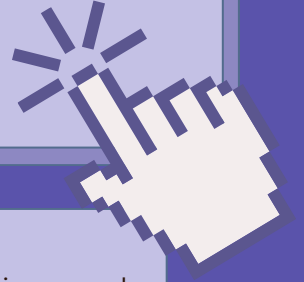
Günümüzde, doğru çevre bilincinin artması ve çevresel sorunların küresel bir endişe haline gelmesiyle birlikte, markalar çevre dostu ürünler ve üretim süreçleriyle ilgili mesajlar vermeye başlamıştır. Bu süreç, özellikle tüketicilerin çevresel etkilere duyarlı hale gelmesiyle hız kazanmış, çevresel sorumluluğun ve sürdürülebilirliğin reklam stratejilerine entegre edilmesiyle, yeşil reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda, yeşil reklamcılık sadece organik, geri dönüştürülmüş veya doğal malzemeler kullanımı gibi somut çevresel uygulamaları tanıtırken, zamanla çevresel etkileri azaltmayı amaçlayan stratejilerin de vurgulandığı bir alan hâlini almıştır. Bu kavramın gelişimi, yalnızca markaların pazarlama stratejilerindeki değişimini değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının çevresel sorumlulukla daha fazla şekillenmesini de etkilemiştir. Ancak günümüzde yeşil reklamcılığın, çevresel sürdürülebilirliği sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk olarak benimsemenin yolunu açmasıyla birlikte, bazı markalar çevre dostu imajı yaratma amacıyla yanıltıcı uygulamalara başvurmaya başlamıştır. Bu uygulamalar, "yeşil aklama" (greenwashing) olarak adlandırılmaktadır.

Yeşil aklama, bir markanın veya ürünün çevreye duyarlı olduğu izlenimini yaratmaya yönelik yanıltıcı reklamlar yapması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin güvenini sarsarak ve sürdürülebilirlik hareketini zayıflatarak önemli bir sorun olan yeşil aklama, ürünlerin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltmakta ve gerçek çevresel iyileştirmeler sağlamak yerine, yalnızca iletişim stratejileriyle manipüle etmektedir. Böylece, gerçek çevresel değişikliklere yol açacak etkili stratejilerin benimsenmesini engelleyebilmektedir. Örneğin, bazı şirketler, ürünlerinin çevre dostu olduğunu vurgulayan ambalajlar kullanmakta, ancak bu ürünlerin içerikleri veya üretim süreçleri çevresel etkiler açısından zararlı olabilmektedir. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin yanıltılmasına yol açarak, çevre dostu olma iddialarının gerçekte ne kadar geçerli olduğu konusunda kafa karışıklığı yaratmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler, çevre dostu ürünlere yönelik doğru bilgiye sahip olmadan, yanıltıcı reklamlar ve iletişim taktikleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu da, yeşil aklama uygulamalarına maruz kalan markaların güvenilirliğini zedelerken, sürdürülebilirlik hareketinin etkisini de azaltmaktadır. Bu bağlamda, yeşil reklamcılık ve yeşil aklama arasındaki farkların anlaşılması, markaların etik sorumluluklarını yerine getirmesi ve sürdürülebilirliği teşvik etmesi adına kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla, markaların yeşil reklamcılık stratejilerinde şeffaflık ve doğruluk sağlamaları, yalnızca tüketici güvenini kazanmakla kalmaz, aynı zamanda çevresel sorumluluklarını gerçek anlamda yerine getirmelerine olanak tanır.



Sosyalleşme Zamanı

Arş. Gör. Zehra MAKAR
İşletme (İngilizce) Bölümü



Kulüp: Müzik Kulübü

Müzik sektörüne, müziğe ilgi duyuyor; üniversitemizde müzik kapsamında sosyalleşmek istiyorsanız, bu kulüp tam size göre. Kulübü sosyal medya hesabından takip edebilirsiniz:

Instagram: gelişim_muzik



İGÜ'de Gündem

Dönemi Yarıladık!

Okul ha açıldı ha açılacak dediğimiz günlerden, dönemi yarladığımız günlere geldik. Havaaların da tam güzelleştiği zamanlarda derslere katılmak, ödev yapmak ne kadar zor olsa da önümüzde çok kısa bir zaman kaldı. İyi değerlendirmek lazım!

Sosyalleşelim

Şerefiye Sarnıcı

Günler uzadıkça çeşitli etkinlikler, yürüyüşler yapma imkânımız daha da artıyor. Bir ders çıkışı arkadaşlarınızla Sultanahmet tarafında yürüyüş yapıp, Şerefiye Sarnıcı'nı ziyaret ederek günü kapatabilirsiniz. Görkemli ışıklandırması, sütunları ve ışık gösterilerinin sizi etkileyeceğinden eminiz. Fotoğraf çekmeyi ve çektirmeyi de seviyorsanız tam size göre bir yer. Gittiğinizde yorumlarınızı bizimle paylaşmayı unutmayın 😊

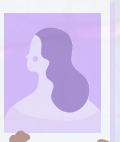
Instagram: iguiisbf
Twitter: iguiisbf



İSTANBUL'DA MAYIS

İstanbul, Mayıs ayında ilgi çekici etkinliklere ev sahipliğı yapıyor.
Bunlardan bazılarını sizler için derledik...

Etkinlik Türü	Etkinlik Adı	Mekan	Tarih
Konser	Yüksek Sadakat	Holly Stone Beyoğlu	3 Mayıs Cumartesi
Tiyatro	Susam Sokağı	Trump Sahne	4 Mayıs Pazar
Stand Up	Anlatan Adam	Duru Tiyatro Watergarden	6 Mayıs Salı
Konser	Hande Ünsal	Jolly Joker Vadistanbul	8 Mayıs Perşembe
Tiyatro	Altı Üstü Komedi	House of Perermence	10 Mayıs Cumartesi
Konser	Mahsun Kırmızıgül	Nossa Costa	14 Mayıs Çarşamba





Nevin METİN

Reklamcılık Bölümü 2. Sınıf Öğrencisi

İnsanın kendisi hakkında herhangi bir tanıma sahip olmasının oldukça güç olduğunu düşünürüm. Sonsuz ihtimallerle dolu yaşanan hayatları belirli bir kalıba sığdırmak mümkün müdür? Kişi, yaşadıkça ve deneyimledikçe ne olmadığını tecrübe eder; böylece ne olduğu ve ne olacağı konusunda bir fikir edinebilir. Fikirler de her zaman gelişmeye, değişmeye tabidir. İşte bu kendini tanıma yolculuğumda çıktığı karşıma reklamcılık.

Kendimi bildim bileli susmak bilmediğim söylenir. Bir konuda en ufak bilgi sahibi olduysam bunu paylaşmak, karşımdaki insana öğretmek ve ondan öğreneceğim yeni fikirlerle pekiştirmek isterim. Reklamcılık tam bu noktada tercihim oldu. “Cıvıl cıvıl bir bölüm,” okuldaki ilk dersimde bunu düşünmüştüm. Reklamcılığın, daha da açmak gerekirse iletişim alanının sabit bir rengi yoktur. Siyah ya da beyaz değildir, bütün renkler onundur. Geniş bir yelpazesi vardır, mezun olduktan sonra ne yapabileceğini, bölümü okurken keşfedebilme olanağı sunar.

Yazmayı hep sevmişimdir, metin yazarlığı dersi alacağımı ilk gördüğümde muhtemelen kariyerime bu alandan devam ederim diye düşünmüştüm. Tahmin ettiğim gibi reklam senaryoları yazmak beni oldukça mutlu etti. Ancak Fotoğrafçılık dersi aldığım anda yepyeni bir yönümü keşfettim. Fotoğraf çekmek, hayal ettiklerimi kayda alabilmek ne keyifliyimiş meğer. Bunun üzerine tecrübe kazanmak adına okul içinde ve dışında birkaç çekimde bulunmak için kolları sıvadım. Sadece yazarlık ve fotoğrafçılık değil; okuduğum bölüm, kendimde bambaşka yönleri keşfetmemi sağladı. Dijital ortamda tasarım yapmaya da burada başladım. Derslerin kazandırdıklarının yanı sıra, röportaj ve araştırma gibi ödevler sayesinde asla vazgeçmemeyi, gerektiğinde ise azimle çabalamak gerektiğini öğrendim.

Bu süreçte tiyatro kulübüne katılmanın, verdiğim en iyi kararlardan biri olduğunu söyleyebilirim. Tiyatro, topluma ayna tutar ve gerçekleri yansıtır. Reklamsa içinde sanat öğeleri barındırır ve topluma, ideal toplumun aynasını tutarak yol gösterir. Ancak reklam ve sanat birbirinden bağımsızdır; sanat, reklam için bir araçtır. Tiyatro kulübünde okuduğum senaryolar, edindiğim arkadaşlıklar, konfor alanımdan çıkarak bulunduğum her ortam ve öğrendiğim her yeni bilgi bana çok şey kattı.

Okulda vakit geçirdikçe, aldığım her yeni ders ve bulunduğum her yeni ortam, adeta yapbozun kayıp parçalarını doldurur oldu. Şu anda 2. sınıf öğrencisiyim ve mezun olduğumda ortaya çıkacak resmi görmek için sabırsızlanıyorum.





Dilan ELMAS

Reklamcılık Bölümü Mezunu

Herkese çokça selamlar! Yıllar önce kazandığım İstanbul Gelişim Üniversitesi Reklamcılık Bölümü sayesinde, gerek yollarımızın kesiştiği eşsiz akademisyenlerle gerekse okulumuzun sunduğu çeşitli etkinliklerle kendime birçok avantaj kattım. Gelin hep beraber ufak bir zaman yolculuğu yapalım.

2020 - 2024 yılları arasında tam burslu olarak Reklamcılık bölümü ile lisans eğitimimi tamamladım. Bu dört senelik maceramda okulumuzun değerli akademisyenleri sayesinde çeşitli sergilerde, kulüp projelerinde ve diğer birçok etkinlikte bundan büyük bir mutluluk duyarak görev aldım. Sadece reklamcılığı öğrenmekle yetinmeyip grafik tasarım, kurgu ve metin yazarlığı gibi alanlarda kendimi epey geliştirdim ve bir portfolyo oluşturdum. Bunların yanı sıra başta bölümümüzün akademisyenleri olmak üzere yollarımızın kesiştiği tüm akademisyenler beni gönüllü staj programlarına teşvik ettiler. Böylece ilerideki kariyer yolculuğumda sunabileceğim bana ait o portfolyo, adım adım gelişmeye başladı.

Okulumuzun, kariyer yolculuğum boyunca bana sunduğu imkânlar sayesinde, bu yola çıkarken nelere dikkat etmem gerektiğini çok iyi öğrendim. Akademisyenlerim ile irtibatı hiç bırakmadım. İstanbul Gelişim Üniversitesi'nden mezun olduktan sonra bile, kariyer yolculuğunuz boyunca destek görmeye devam edeceğinizi gönül rahatlığıyla söyleyebilirim.

"Sadece bir reklam işi" demeden; bu mesleğin, ekip ruhu, etkili iletişim ve seçkin yöntemlerle nasıl hayata geçirildiğine bizzat tanık oldum. Mesleğimi öğrenirken, aynı zamanda okulumuzun ve akademisyenlerimizin sunduğu olanaklar sayesinde kendimi ve ne istediğimi daha iyi anlama fırsatı buldum. En basit örnekle; sanata, yeni medya araçlarıyla nasıl yaklaşmam gerektiğini öğrenmek amacıyla seçtiğim "Yeni Medya ve Sanat" dersi kapsamında düzenlenen "Sokak Fotoğrafçılığı Yarışması" etkinliğinde, büyük bir motivasyonla 2.'lik elde ettim. Bu süreçte yalnızca bir başarı kazanmakla kalmadım, dünyaya farklı bir bakış açısıyla nasıl bakabileceğimi de keşfettim. Potansiyelimin, kendi bildiğimden çok daha fazla olduğunu anladım.

Okulumuzun sunduğu tüm bu olanaklar sayesinde, yaratıcılığınızın üzerine daha fazlasını ekleyerek hayalini kurduğunuz kariyer yolculuğuna sağlam adımlarla ilerlemenizi diliyorum. Bu süreçte, "Kendime daha fazla ne katmalıyım?" sorusunu her defasında kendinize sorarak tüm imkânları en iyi şekilde değerlendirmenizi çok isterim.

Sevgiyle kalın!



Ayşenur SOLAK

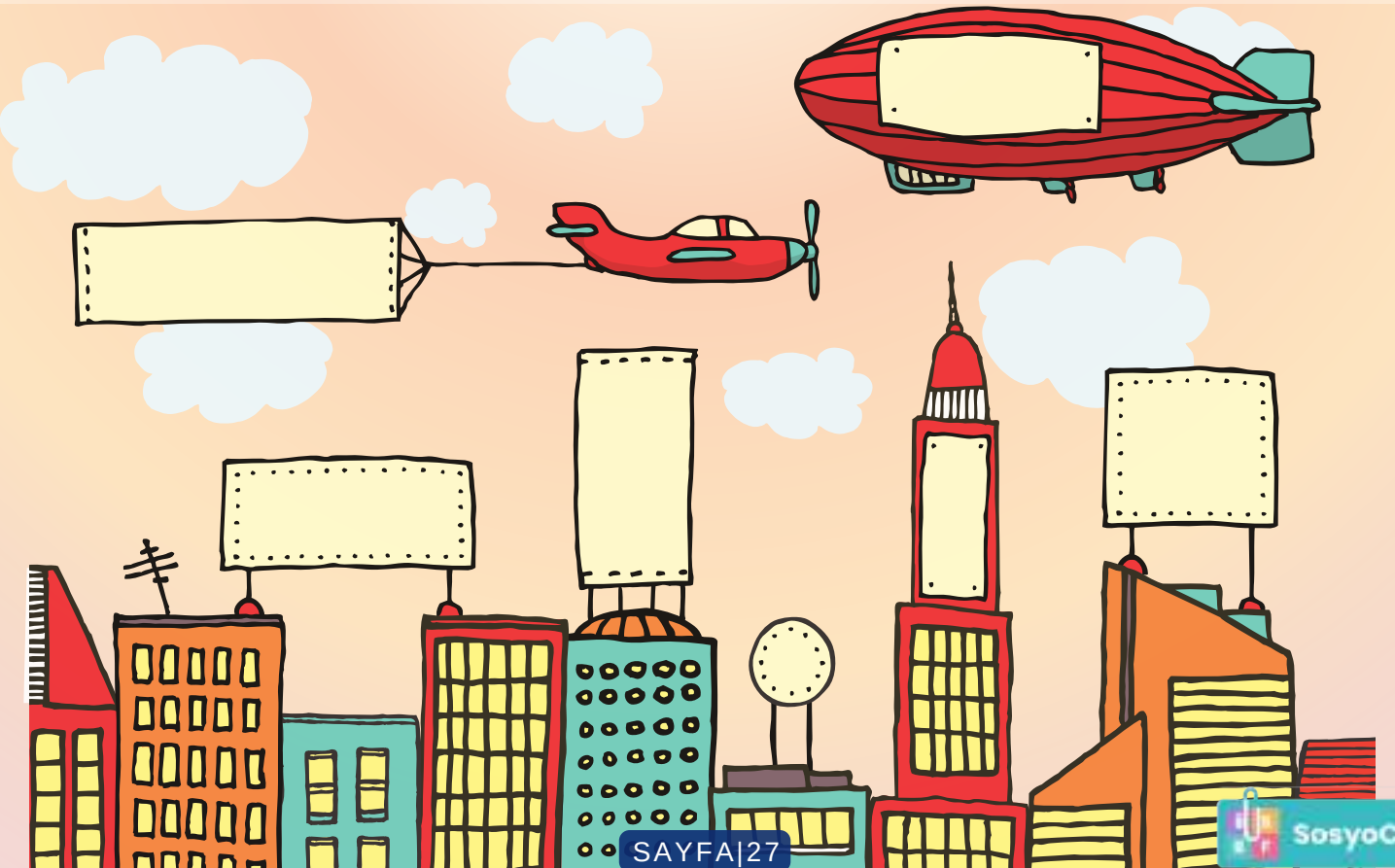
Reklamcılık Bölümü ÇAP
Öğrencisi

Reklamcılık Bölümünde çift anadal yapmaya karar vermemde, bölümdeki hocaların bilgi birikimi ve dersleri işleyiş tarzları büyük rol oynadı. Her biri alanında yetkin, sektörel deneyime sahip hocalarımız sayesinde; reklamcılığın yalnızca yaratıcı fikirlerden ibaret olmadığını, strateji, analiz ve araştırmanın da işin merkezinde olduğunu öğrendim.

Özellikle metin yazarlığı, reklam yönetimi ve medya tasarımı gibi derslerde sadece teorik bilgiler değil, güncel kampanyalarla desteklenen içerikler sayesinde sektörün dinamiklerini anlamaya başladım. Markalar üzerine yapılan analizler, yaratıcı düşünme süreçleri ve hocalarımızın derslerde alanında uzman konukları etkinliklere davet etmesi bu deneyimi daha zengin hale getirdi.

Ana bölümüm olan Lojistik Yönetimi Bölümünde daha teknik ve planlamaya dayalı bilgiler edinirken, reklamcılık sayesinde yaratıcılığımı geliştirme fırsatı buldum. İki alanın birbirini nasıl tamamlayabildiğini görmek, bana hem analitik hem de yaratıcı düşünebilme becerisi kazandırdı.

Reklamcılık Bölümü, kendimi geliştirmem ve farklı alanlarda düşünebilmem açısından bana önemli katkılar sağladı. Alanında uzman ve samimi hocalarımız sayesinde hem mesleki hem de kişisel olarak yeni bakış açıları kazandım. Bu süreçte edindiğim bilgi ve deneyimler, kariyer yolculuğumda bana ışık tutacak güçlü bir temel oluşturdu.





Eskişehir'in Yerel Lezzetleri: Kültürle Yoğrulmuş Tatlar

Dr. Öğr. Üyesi Seyra KESTEL
Reklamcılık Bölümü

Eskişehir, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan, öğrenci nüfusu ve kültürel çeşitliliğiyle dikkat çeken hem modern hem de köklü bir kenttir. Bu kültürel zenginlik, Eskişehir'in mutfağına da yansımıştır. Şehir, özellikle Tatar, Türkmen ve Anadolu mutfaklarının izlerini taşıyan özgün lezzetleriyle kendine özgü bir gastronomik kimlik kazanmıştır.

Çi börek, Eskişehir'in simgesi haline dönüşmüş en meşhur yemeğidir. Aslen Kırım Tatarlarına ait olan bu lezzet, şehre göç eden Tatar toplulukları aracılığıyla Eskişehir mutfağına kazandırılmıştır. Tatar dilinde "çi", "lezzetli" demektir. İnce bir hamurun içine kıymalı harç konularak yarım ay şeklinde kapatılıp bol yağda kızartılmasıyla hazırlanan çi börek, dışı çıtır, içi sulu ve lezzetli bir yapıya sahiptir. Kentte birçok çi börekçi bulunur ve bu lezzet, gelen turistlerin genellikle tattığı ilk yemeklerden biridir. Üstelik porsiyonları doyurucu olmakla beraber oldukça ekonomiktir.



Sadece çi börek değil; birçok hamur işi Eskişehir mutfağında önemlidir. Örneğin haşhaşlı çörek, bol haşhaş ezmesiyle yapılan, rulo şeklinde sarılarak dilimlenen ve fırınlanan hamur işidir. Ayrıca haşhaşlı gözleme, Eskişehir mutfağının sevilen hamur işlerinden bir diğeridir. İnce ve kat kat açılan hamurun arasına sürülen haşhaş ezmesiyle hazırlanır ve pişirilir. Her iki haşhaşlı da genellikle kahvaltıda tüketilir. Yine Tatar kültürünün etkisiyle Eskişehir gastronomisine kazandırılan göbete, kat kat açılan hamurların arasına iç harç olarak genellikle kıyma konularak hazırlanır.

Bir diğer özgün tat ise balaban kebaptır. Eskişehir'e özgü bu kebab, ızgara köftelerin ve çöp şişin küçük doğranmış pidelerin üzerine yoğurt, salçalı sos ve eritilmiş tereyağı ile servis edilmesiyle hazırlanır. Görünüş olarak Bursa'da meşhur olan İskender kebaba ya da pideli köfteye benzese de kullanılan malzemeler ve sunum tarzı açısından farklıdır. Genellikle taş fırında pişirilmiş pidelerle hazırlanması ve pidelerin et suyu ile ıslatılması bu yemeği özel kılmaktadır.

Eskişehir'de ayrıca yöreye özgü kurutulmuş eriştelere de önemli bir yer tutar. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan halk, geleneksel yöntemlerle farklı yemeklere eklemek üzere erişte hazırlayarak kışlık yiyeceklerini depolamaya devam etmektedir. Bu da şehrin modern yönlerini koruduğu kadar geleneksel yönlerini de koruduğunu göstermektedir.



Eskişehir'in tatlı kültüründe ise met helvası oldukça önemlidir. Un, şeker ve yağla hazırlanan bu helva, yoğun emek verilerek hazırlanan geleneksel bir tariftir. El ile yoğrulmuş kıvam alan met helvası, ağızda dağılan dokusu ve taze sunumu ile bilinir.



Sonuç olarak Eskişehir mutfağı; kültürel çeşitliliği, tarihi dokusu ve kendine has lezzetleriyle Anadolu'nun önemli şehirlerinden biridir. Şehri ziyarete gelen turistlerin bu yerel lezzetleri keşfetmesi, Eskişehir'i daha yakından tanıması için önemli bir fırsattır.

AKADEMİK YAŞAMA DAİR

YAYINLARIMIZ

- **Doç. Dr. Festus Victor Bekun**'un "Energy intensive growth and the transition pathways: Insights into the role of renewable energy and open market conditions in developing countries" başlıklı makalesi **Energy**'de yayımlandı.
- **Doç. Dr. Festus Victor Bekun**'un "The economic impact of educational tourism development: the role of educational tourism receipts" başlıklı makalesi **Current Issues in Tourism**'da yayımlandı.
- **Doç. Dr. Festus Victor Bekun**'un "Technological Innovation and Sustainability: Do Homegrown Innovations Foster Greater Ecological Sensitivity? Simulation-Based Insights From South Africa" başlıklı makalesi **Sustainable Development**'da yayımlandı.
- **Doç. Dr. Ayşe Meriç Yazıcı**'nın "The Impact of Financial Institution Quality and Financial Stability on Trade-Adjusted Carbon Emissions: The Moderating Role of Green Innovation and Environmental Taxes" başlıklı makalesi **Sustainability** (Switzerland)'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Seda Mumlu Karanfil**'in "Warwick-Edinburgh mental well-being scale (WEMWBS) - a validity and reliability study in the civil aviation sector in Turkey" başlıklı makalesi **Aircraft Engineering and Aerospace Technology**'da yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bentürk**'ün "Causality Nexus Between Volatility, Liquidity and Foreign Ownership: Evidence from Borsa Istanbul" başlıklı makalesi **Journal of Quantitative Economics**'da yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Gizem Uzuner**'in "Environmental and economic dimensions of material recycling and energy efficiency in the European Union" başlıklı makalesi **Journal of Cleaner Production**'da yayımlandı.
- **Arş. Gör. Büşra Önlr Çiğdem**'in "The effect of the uniforms and attitudes of the flight attendants on passenger repurchase intention, and the mediating role of brand imagery and brand perception" başlıklı makalesi **Cogent Business & Management**'da yayımlandı.
- **Arş. Gör. Kartal Doğukan Çıkrı**'nın "The influence of perceived music quality, atmosphere and place on music festival visitors' behavioural intentions: satisfaction and subjective well-being's mediating roles" başlıklı makalesi **International Journal of Event and Festival Management**'da yayımlandı.
- **Arş. Gör. Kartal Doğukan Çıkrı**'nın "Narratives of medical tourists travelling for hair transplant: a case of Türkiye" başlıklı makalesi **Tourism Recreation Research**'da yayımlandı.

AKADEMİK YAŞAMA DAİR

AYRILMA

- Psikoloji Bölümü "Dr. Öğr. Üyesi" kadrosundan Dr. Öğr. Üyesi Yasin GENÇ ayrılmıştır.
- Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü "Araştırma Görevlisi" kadrosundan Arş. Gör. Hilal KURUOĞLU ayrılmıştır.



Değerli İGÜ mezunları ve öğrencileri,
iş arayanların nitelikleri ile işverenlerin
aradığı özellikleri eşleştiren yeni

İŞ BULMA PLATFORMU

erişime açıldı. Üye olarak açık pozisyonları
görüntüleyebilir ve başvuru yapabilirsin.

Detaylı bilgi ve
Başvuru için



metsis.gelisim.edu.tr

İGÜ KARYON
Kariyer Yönetim ve
Eğitim ve Araştırma Merkezi

İGÜ MMK
Mezunlar ve Mezunlar
Koordinatörlüğü



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ MEZUN TAKİP SİSTEMİ

Mezun Takip Sistemi (METSİS), mezunlarımızın istihdamı ve mezuniyet sonrası eğitimi gibi güncel durumlarını belirleyerek takip etmek, istatistiki veriler oluşturmak amacıyla açılmıştır. İstanbul Gelişim Üniversitesi, mezunlar ile ilişkilerini kuvvetlendirmek ve mezunların istihdamına katkı sunmak adına METSİS'i faaliyete geçirmiştir. Mezunlarımız, METSİS'e ücretsiz üye olabilmektedir. (metsis.gelisim.edu.tr)

METSİS üye olan mezunlarımız oluşturdukları kişisel profillerini güncelleyerek iş ilanlarımızı takip edebilmektedir.

METSİS'e Nasıl Üye Olurum?

1. metsis.gelisim.edu.tr platformuna giriş yapınız.
2. Açık pozisyonlar kutucuğundan ilanlar takip edebilirsiniz.
3. İlanlara başvuru gerçekleştirmek için Yeni Aday kutucuğundan hesap oluşturabilirsiniz.
4. Hesap oluşturulduktan sonra üst sekmede yer alan ilanlar sekmesinden iş ilanlarını görebilir ve uygun olan pozisyonlara başvurabilirsiniz.

KÜNYE

İKTİSADİ İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ

İİSBF Dekanı

Prof. Dr. Kenan AYDIN

İİSBF Dekan Yardımcısı

Doç. Dr. Emrah DOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Tuğçe KELEŞ

Koordinatör

Arş. Gör. Simay YILMAZ

İçerik Editörü

Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Hüseyin DİKME (Bölüm Başkanı)

Arş. Gör. Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ

Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU

Çeviri Koordinatörü

Arş. Gör. Tuğçe Gül BABACAN

Arş. Gör. Dilek KIZILIRMAK

Arş. Gör. Remzi SOYTÜRK

Arş. Gör. Deniz Mısra GÜROL

Grafik Tasarım

Arş. Gör. Hilal KURUOĞLU

Arş. Gör. Tarık YILMAZ

Arş. Gör. Simay YILMAZ

Arş. Gör. Sedat ALTUN

Nevin METİN

Redaksiyon

Arş. Gör. Çağlar KARAKURT

Arş. Gör. Şeyma ÖZEKİNCİ



[iguiisbf](https://www.instagram.com/iguiisbf)



[iguiisbf](https://twitter.com/iguiisbf)



[iguiisbf](https://www.youtube.com/iguiisbf)



sosyocom@gelisim.edu.tr



SosyoCom