

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ



SosyoCom

AYLIK ETKİNLİK VE HABER BÜLTENİ

KASIM 2023 | SAYI 35



İktisadi, İdari ve
Sosyal Bilimler
Fakültesi



1881-1938

100 KASIM



**SAYGI, SEVGİ, ÖZLEM VE
MİNNETLE ANIYORUZ!**

İçindekiler



Tekno - Gündem

- 4 Dijital Evrende Pazarlama ve Reklamcılıkta Değişimin Yeni Bir Mecrası Olarak Metaverse Uygulamaları
- 5 Değiştirilemez Jetonlar Reklam Kampanyalarını Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?

Eko - Gündem

- 6 Yoksulluk ile Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü

Yeni Meslekler

- 8 Geleceğin Reklamcılığı: Dijital Dönüşümün Ötesinde

Kültür Sanat ve Edebiyat

- 9 Edebi Metinleri Kolonyal, Anti-kolonyal ve Postkolonyal Olarak Kategorize Etmek
- 10 İklim Değişikliği ve Sanat İlişkisi

Sosyocom Raf

- 11 Bir Film: Zor Bir Yıl (Une Année Difficile)
- 12 Bir Dizi: Şahsiyet
- 13 Bir Kitap: Bilinmeyen Adanın Öyküsü - Jose Saramago
- 14 Ayın Film İncelemesi: Killers of the Flower Moon
- 15 Ayın Kitap İncelemesi: Eugene Ionesco - Gergedan
- 16 Akademik Playlist

Eğitim - Araştırma

- 17 Yaratıcılığın İncelikleri: Reklam Dünyasında Fikirler Nasıl Doğar?

İçindekiler



Girişimcilik ve İnovasyon

- 18 DNA'larımız ve Hiper-
kişiselleştirilmiş Ürünler
- 19 Markalarda Girişimcilik ve
İnovasyonda Yeni Trendler

Siyasi - Gündem

- 20 Ayrılamam Yolundan:
Cumhuriyetin 100. Yılı Reklamları

Sağlık - Psikoloji

- 22 Dijital Yalnızlık Üzerine
- 23 Dijital Çağda İlişkiler

Sosyo - Gündem

- 25 Eşitliği Geliştirmek: Modern
Toplumda Çevresel Adaletin
Zorunluluğu
- 26 Femvertising: Reklamın Diliyle
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Sosyalleşme Zamanı

- 28 Sosyalleşme Zamanı: Beylerbeyi
- 29 Etkinlik İstanbul: Amadeus
- 30 İstanbul'da Kasım
- 31 İGÜ-Öğrenci: Reklamın Tarihsel Evrimi ve
Günümüzde Reklamcılık
- 33 İGÜ-Mezun
- 34 Erasmus+ Güncesi
- 35 Karnaval Gibi Bir Lezzet: Waffle

Akademik Yaşama Dair

- 36 Yayınlarımız
- 47 Atama&Yükselme
- 38 İGÜ İş Bulma Platformu

Künye

- 39 Künye

DİJİTAL EVRENDE PAZARLAMA VE REKLAMCILIKTA DEĞİŞİMİN YENİ BİR MECRASI OLARAK METAVERSE UYGULAMALARI

TEKNO-
GÜNDEM



Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

Günümüz dünyasının en dinamik, ve teknolojik gelişmelerden en hızlı etkilenen alanlarından biri dijital pazarlamadır. Dolayısıyla güncellemeler ve yeniliklere hakim olarak "ilk kullanan" konumunda olmak, pazarlamacıları ve markaları öne çıkaracak olmazsa olmazlardan biri denilebilir. Dolayısıyla Metaverse için, markalar, pazarlamacılar ve reklamcılar adına konuya bir an önce dahil olunması gereken bir alan diyebiliriz. Metaverse, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve nesnelerin internetinin (IoT) birleşimidir ve hepsine tek bir arayüz üzerinden erişilebilir. Bunu [Google Earth](#) ile [Second Life](#)'in Tinder ile buluşması olarak düşünebilirsiniz. Metaverse, markaların tüketicilerle iletişim kurma şeklini, pazarlamacıların yeni müşterileri nasıl bulduğunu, şirketlerin pazarlama harcamalarını nasıl optimize ettiğini ve tüm kanallarda reklam kampanyalarının nasıl oluşturulduğunu ve yürütüldüğünü değiştirecek.

Tüketicilerin beklentilerini anlayarak deneyimlerini kişiselleştirmenin markalar için ne kadar önemli olduğunu biliyoruz. Bu noktada Metaverse'ün de kişiselleştirme ve daha iyi deneyimler sunma noktasında önemli bir alana sahip olacağı aşikârdır. Metaverse, önceleri oyunlar ve filmlerden oldukça aşına olduğumuz sanal bir dünyayı ifade ediyor. İnternetin yeni nesli olarak da adlandırılan Metaverse, kendi evrenimiz dışında istediğimiz kişi olabileceğimiz, evimizden çıkmadan dünyayı gezebileceğimiz hatta sanal bir zaman yolculuğu bile yapabileceğimiz bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlar ilgi alanlarını sergilemek amacıyla koleksiyon oluşturmayı seviyorlar ve bu ilgilere karşılık verebilmek için Metaverse kullanılabilir. Bunun en iyi örneği, Alessandro Michele'in kreatif direktörlüğü altında 100. yılını kutlayan Gucci'nin, Roblox tarafından sağlanan Gucci Garden deneyimi diyebiliriz. Burada koleksiyoncu odası adı verilen ve kullanıcıların sanal alanda sınırlı sayıda ürün satın almalarına olanak tanıyan bir deneyim sunuldu. Üstelik çanta bir NFT de değil, yani yalnızca Roblox evreninde bulunan dijital bir varlık. Roblox evreni dışında hiçbir değeri, kullanılabilirliği ve aktarımı söz konusu değil. Markalar için avatlara ürün satmak harika bir iş kolu ortaya çıkaracak. Bu tür iş birlikleri için şimdiden harekete geçen birçok marka bulunuyor. Gucci de bunlardan biri. Kısa bir süre önce Metaverse evreni için oldukça elverişli ve çevrimiçi bir oyun olan Roblox'taki Gucci Garden etkinliğinde Gucci, oyunculara oyun içinde kullanabilecekleri Gucci markalı ürünler satmıştır. Benzer şekilde, spor ayakkabı uygulaması Aglet, spor ayakkabılarını, oyunları ve alışverişini birleştiren bir Metaverse olan "sneakerverse"i yarattı. İlginç bir şekilde, platformun sanal spor ayakkabısı olan Aglet 1, oyuncular arasında o kadar popüler oldu ki şirket artık gerçek hayatta üretime geçmek üzeredir.

Warner Bros., Hyundai ve Gucci gibi markalar kendi sanal dünyalarını kurdular; Coca-Cola, Anheuser-Busch ve Crockpot, kendi NFT'lerini satarak Metaverse'e ayak basıyorlar. Sephora, Nike ve HBO, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak kullanıcılarına fütüristik bir deneyim sunuyorlar. Pazarlama otomasyonu, tüm kanallarda kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmak için yazılım ve verilerin kullanılmasıdır. Pazarlama otomasyonu müşteri personaları oluşturmak, müşteri verilerini analiz etmek ve ardından tüm müşteri temas noktalarında kişiselleştirilmiş içerik sunmak için kullanılır. Pazarlama otomasyonu bir pazarlama aracıdır.

Özellikle Z kuşağı olarak yeni nesli hedef kitle olarak gören Metaverse reklamları sağlık, eğlence, spor ve teknoloji olmak üzere birçok sektörü etkisi altına almaya başladı. Bu etkilenmeden Reklamcılık sektörü de payını almaya başladı. Dijital ve sanal bir evren olan Metaverse, reklamcılık sektörünü adeta patlatacak bir potansiyeli barındırmaktadır. Metaverse reklamları ile ilgilenmeyen markalar teknolojinin baş döndürücü yolculuğunda yok olurken yeni birçok reklam alanı da Metaverse sayesinde dirilecektir. Gerçek dünyadaki neredeyse her şeyin yer aldığı bir dijital evren olarak tanımlanan ve son zamanların en popüler teknolojisi haline gelen Metaverse, günlük hayata daha çok girerken; pek çok marka da reklamlarını ve deneyimsel pazarlama çalışmalarını bu alana taşımaya başlamıştır. Metaverse reklamların gelecek dönemlerde daha da yaygınlaşarak pazarlama ve reklam dünyasında markaların vazgeçemeyeceği trendleri arasında olacağını söylemek mümkündür.

Değiştirilemez Jetonlar Reklam Kampanyalarını Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?

ARŞ. GÖR. AYDAN ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ
REKLAMCILIK BÖLÜMÜ



Son yıllardaki en dönüştürücü yeniliklerden biri, değiştirilemez jetonların (Non-Fungible Token-NFT) yükselişi ve bunların marka stratejileri üzerindeki etkisidir. NFT'ler, blok zinciri teknolojisi kullanılarak doğrulanan benzersiz dijital varlıklardır. Bir resim, video klibi, GIF, oyun karakteri, dijital koleksiyon parçası vb. her türlü dijital içerik bir NFT olabilir. NFT'ler, sanat eserleri, müzik, oyun içeriği, dijital koleksiyonlar ve diğer dijital varlıklar gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bir NFT, sahibine o varlığın orijinal kopyasını (veya bir tür haklarını) verir, ancak diğerleri tarafından kopyalanamaz ya da değiştirilemez. Bu da onları türünün tek örneği ve en önemlisi kopyalanamaz hale getirmektedir. Bu benzersizlik, markaların kitleleriyle yeni ve ilgi çekici yollarla etkileşime girmesi için çok sayıda fırsat yaratmaktadır.

Markalar, NFT'lerden yararlanarak benzersiz ve taklit edilemeyen dijital varlıklar yaratabilmekte ve marka değerlerini artırabilmektedirler. Diğer bir deyişle, markalar artık özel ve sınırlı sayıda dijital koleksiyonlar oluşturmak için NFT'leri kullanmakta ve bunları pazarlama kampanyalarına bağlamaktadır. Bu jetonlar dijital ve fiziksel dünyalar arasında bir köprü görevi görerek tüketicilere favori markalarıyla somut bir bağlantı sunmaktadır. Örneğin, bir moda markası NFT'ler olarak özel bir sanal giysi serisi çıkarabilir ve satın alanlara bu ürünleri sanal dünyalarda sergileme ve hatta uyumlu sanal gerçeklik deneyimlerinde giyme hakkı verebilir. Dahası, NFT'ler dijital dünyada sahiplik kavramını yeniden şekillendirmektedir. Şirketler, markalarını bu benzersiz jetonlarla ilişkilendirerek özgünlük ve ayrıcalığa olan bağlılıklarının sinyalini vermektedir. Bu strateji hem marka sadakatini teşvik etmekte hem de bu özel jetonlara sahip olan tüketiciler arasında bir topluluk duygusu yaratmaktadır. Ayrıca, NFT'ler bir kendini ifade etme ve kimlik biçimi olarak hizmet edebilmekte ve tüketicilerin kendi değerleri ve istekleriyle uyumlu markalarla bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır.

NFT'lerin markalaşmada kullanımı moda endüstrisinin ötesine uzanmaktadır. Örneğin NFT'ler kozmetik sektöründe markaların özgünlüğünü ve ayrıcalığını artırmak için uygulanabilmektedir. Ayrıca, NFT'ler sanal gerçeklik alanı olan Metaverse'de değiştirilemez markalar ve sürükleyici deneyimler yaratmak için kullanılabilir. Bu da dijital ortamda tüketicilerle etkileşim kurmak için yeni olanaklar sunmaktadır.

NFT'lerin reklamcılıkta kullanılması, markaların müşteri katılımını ödüllendirmesi için de bir fırsat sunmaktadır. Markalar, pazarlama kampanyalarına veya sadakat programlarına katılım için teşvik olarak NFT'ler sunarak kitleleriyle daha derin bir bağ kurabilir ve uzun vadeli marka savunuculuğunu teşvik edebilir.

Özetle, NFT'ler reklam dünyasında devrim yaratmakta ve markalara benzersiz dijital deneyimler aracılığıyla kitleleriyle bağlantı kurmaları için yeni bir yol sunmaktadır. İleri görüşlü şirketler bu teknolojiye yararlanarak sadece marka imajlarını geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin en sevdiği ürün ve hizmetlerle etkileşim kurma ve bunları algılama biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir.



eko-gündem



YOKSULLUK İLE MÜCADELEDE SOSYAL PAZARLAMAMANIN ROLÜ

DR. ÖĞR. ÜYESİ SEYRA KESTEL
REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

Sosyal pazarlama kavramının literatürde yer alması, otuz yılı aşkın bir süreci kapsamaktadır. Sosyal pazarlama uygulamaları günümüzde birçok sektörde karşımıza çıkmaktadır. Sağlık, eğitim, bilişim, ticaret, hizmet gibi birçok sektörde faaliyet gösteren markanın sosyal pazarlama uygulamaları yaygınlık kazanmış durumdadır. Kurumların sosyal pazarlama dâhilinde eğilimli olduğu alanlar da yine farklılık göstermektedir. İklim krizi, yoksulluk, madde bağımlılığı, kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları gibi dünya çapında görülen sorunlara karşı kurumlar, toplumsal bir duyarlılık yaratmak; sosyal bir fikri topluma aşılacak ve davranış değişikliği yaratabilmek için sosyal pazarlamaya yönelmektedir.

Sosyal pazarlamanın nihai amacının; kısa süreli kâr amacı yerine, uzun bir süreçte sosyo-ekonomik toplum çıkarlarını göz önünde bulundurarak daha iyi bir toplum inşası olduğu söylenebilir. Ancak, sosyal pazarlamaları ile tüketici zihnine yerleşebilmeyi başarmış markaların kazandığı olumlu imajlarının toplamının, kurumsal itibarlarına da fayda sağladığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, markaların gerçekleştirdiği sosyal pazarlama faaliyetleri uzun vadeli olarak kurumsal itibara katkı sağlayabilir.

Günümüzde dünyada birçok ülkenin karşı karşıya kaldığı sorunların başında ise “yoksulluk” kavramı gelmektedir. Savaşlar, doğal kaynakların yok olmasına paralel olarak insanların karşı karşıya kaldıkları kıtlık problemleri, ülkelerin jeopolitik konumları ve kötü yönetim gibi faktörler insanların yoksullukla mücadele etmelerine sebep olanların en başında gelmektedir. Ayrıca, yoksullukla mücadelede global ekonomik kuruluşlar, sosyal yardım kuruluşları ve vakıflar gibi birçok kurum sosyal ve ekonomik yardımlar ile faaliyet göstermektedir.

Günümüzde bazı özel küresel şirketlerin gayrisafi yurt içi hasıllarının bazı ülkelerden bile daha fazla olduğu bilinmektedir. Yoksulluğun azaltılmasında küresel şirketlerin ve özel sektörün de rolünün olabileceğini belirten Philip Kotler ve Nancy R. Lee özel sektörün yerel ve küresel topluluklara katkıda bulunmak için kullandığı stratejileri temsil eden yedi alanı şu şekilde ifade etmiştir (Kotler ve Lee, 2009: 393):

1. Kurumsal hayırseverlik,
2. Topluluk gönüllüğü,
3. Sosyal açıdan sorumlu işletme uygulamaları,
4. Amaç teşvikleri,
5. Amaca yönelik pazarlama,
6. Kurumsal sosyal pazarlama,
7. Maddi olarak karşılanabilir ürün ile hizmetler geliştirmek ve sunmak.

Şirketler çeşitli yöntemler ile yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunabilirler. Sosyal pazarlama, dünyadaki diğer sorunlu alanlara çözüm sunmada yardımcı olabileceği gibi yoksulluğa engel olunmasına ya da yoksulluk problemi yaşayanların maddi/fiziksel refahlarını iyileştirmek için de çözüm sunabilir. Ayrıca birçok sosyal pazarlama faaliyeti gerçekleştiren küresel markaların çalışan memnuniyeti, marka sadakati oluşturma, prestiji artırma gibi itibar yönetimi açısından önemli görülebilecek alanlarda başarıya ulaştığı bilinmektedir.

Kaynakça:

Kotler, P. ve Lee, N. R. (2009). Yoksulluğa karşı sosyal pazarlama (Çev. Z. K. Chalar). İstanbul: MediaCat

Geleceğin Reklamcılığı

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ÖTESİNDE

YENİ
MESLEKLER

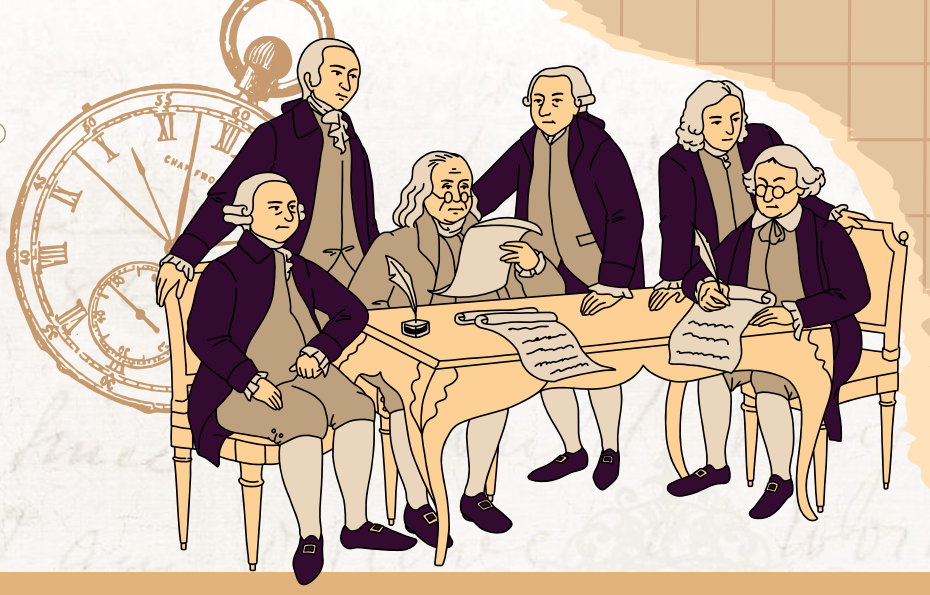
Doç. Dr. Yelda ÜLKER
Reklamcılık Bölümü



Günümüzde reklam, teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici alışkanlıkları sayesinde sürekli olarak evrilmektedir. Tarih boyunca yazılı ve görsel medya aracılığıyla gerçekleştirilen basit ilanlarla başlayan reklamcılık, özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte önemli bir dönüm noktası yaşamıştır. Bu dönemde gazeteler, dergiler ve afişler gibi yeni medya platformları, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için kullanılmış olup reklamlar daha metin tabanlı ve açıklayıcıydı. Yirminci yüzyılın başlarında ise radyo ve ardından televizyon, reklamcılığın önemli platformları haline gelmiştir. Bu dönemde reklamlar, ses ve görüntü kullanarak ürünleri daha etkili bir şekilde tanıtmaya başlamıştır. Bilgisayarların ve internetin yaygınlaşması ile reklamcılığın dijital dönüşümünü hızlandırmıştır. Banner reklamlar, e-posta pazarlama ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital reklamcılık teknikleri ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak sosyal medyanın yükselmesi, reklamcılığı daha kişiselleştirilmiş hale getirmiştir. Böylece reklamcılar, sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine daha özgün ve etkili mesajlar iletmeye başlamışlardır. Diğer bir deyişle teknoloji ve tüketici beklentileri ile reklamcılık değişmektedir. Geleneksel reklamcılık yöntemleri hala etkili olmakla birlikte dijital çağın getirdiği yeni olanaklar, reklamcıları daha yaratıcı, hedef odaklı ve veri odaklı olmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda dijital dönüşümün, reklamcılığı en çok etkileyen faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

İnternetin ve sosyal medyanın yükselişi, reklamverenlere daha fazla erişim ve hedef kitleye daha özgün mesajlar iletmek için yeni araçlar sunmaktadır. Hedef kitlenin özelliklerinin ayrıntısına inen reklamcılar, özellikle gelecekte kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri analitiği üzerine odaklanacaktır. Diğer bir deyişle tüketicilerin çevrimiçi davranışları ve tercihleri hakkında elde edilen veriler, reklamverenlere reklam kampanyalarını daha iyi hedeflemeleri için değerli bilgiler sunmaktadır. Bu durumun, reklamların daha az rahatsız edici ve daha anlamlı hale gelmesine yardımcı olacağı söylenebilir. Gelecekte yapay zekânın da reklamcılığı önemli ölçüde etkileyeceği görülmektedir. Diğer bir deyişle yapay zekâ, büyük veri analizi, hedefleme ve otomatikleştirme gibi reklamcılık süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Verileri hızlı bir şekilde işleyebilme kabiliyeti sayesinde, reklamcılar tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlayabilir ve kampanyalarını daha iyi hedefleyebilirler. Ayrıca, yapay zekâ reklamcılara reklam metinlerini, görselleri ve video içeriklerini daha kişiselleştirilmiş bir şekilde oluşturma ve optimize etme fırsatı sunmaktadır. Bu, daha etkili, dikkat çekici ve başarılı reklam kampanyalarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Gelecekte de reklamcılık, yeni teknolojilerin ve değişen tüketici davranışlarının etkisi altında devam edecektir, bu nedenle reklamcılar sürekli olarak yeniliklere adapte olmalı ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirmelidir.

KÜLTÜR-SANAT- EDEBİYAT



Edebi Metinleri Kolonyal, Anti-kolonyal ve Postkolonyal Olarak Kategorize Etmek

Arş. Gör. Ercan Tugay AKI
İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü

Bir edebi metni nasıl kategorize etmeliyiz? Bir metin, ideolojik bir bakış açısıyla mı yoksa estetik bir bakış açısıyla mı eleştirel olarak analiz edilmelidir? Bir metni veya yazarı, eserin ideolojik olarak konumlandırıldığı perspektif kendini açıkça belli ediyorsa kınamalı mıyız? Bir edebiyat eserini kolonyal, anti-kolonyal ve postkolonyal olarak kategorize ederken bu soruların cevaplanması gereklidir. Ancak, metnin ideolojik perspektifi bu farklı ideolojik bakış açılarının hepsinden unsurlar içeriyorsa o zaman ne yapılmalı?

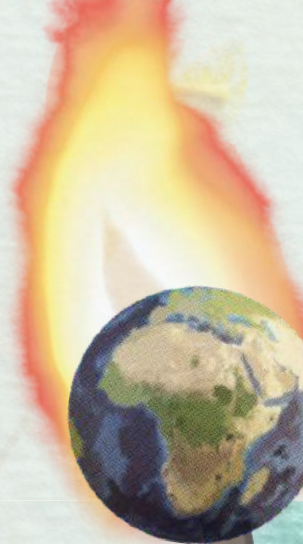
Kolonyal, anti-kolonyal ve postkolonyal kategorileriyle ilişkili olarak melezlik kavramı, Joseph Conrad'ın "Karanlığın Yüreği" ve E. M. Forster'in "Hindistan'a Bir Geçit" adlı eserlerinde gözlemlenebilir. Bu iki eser de çoğunlukla sömürgeci ideoloji ve söylemin ötesine geçememekle eleştirilmektedir. Bu tür eleştirilerle ilgili sorun, Achebe gibi eleştirmenlerin bu eserleri emperyalist ideolojinin sınırlarının ötesine geçemedikleri için eleştirmeleri, ancak ironik bir şekilde kendilerinin de bu eserlerin geleneksel yorum ve kategorizasyonunun ötesine geçememeleridir. Conrad'ın Karanlığın Yüreği'nde kolonyal, anti-kolonyal ve postkolonyal yönler bulunmaktadır. Başka bir deyişle, Karanlığın Yüreği melez bir metindir; sömürgeci, sömürgecilik karşıtı ve sömürgecilik sonrası ideolojileri aynı anda barındırır. Örneğin Marlow, romanda sömürgeciliği sert bir şekilde eleştirir. Ancak daha sonra emperyalist ideolojiyi övercesine konuştuğu da görülmektedir. Romanın farklı bölümlerinde belirtilen bu farklı iki görüş, Conrad'ın eserinin melezliğini ve bir metni kolonyal, anti-kolonyal veya postkolonyal olarak kategorize etmeye çalışmanın ne kadar tehlikeli ve anlamsız olduğunu göstermektedir. Benzer bir durum Forster'in Hindistan'a Bir Geçit romanında da gözlemlenebilir. Örneğin romanın bir bölümünde Hamidullah, Fielding'e İngiltere'nin Hindistan'daki varlığını nasıl meşrulaştırdığını sorduğunda emperyalizme yönelik sert eleştiriler gözlemlenebilmektedir. Yine romanın bir başka yerinde anlatıcı, İtalya ile Hindistan arasında bir karşılaştırma yaparak İtalya'yı iyi olanla, Hindistan'ı ise kötü olanla ilişkilendirmektedir.

Bu iki eserin yukarıda bahsedilen melezliği, ideolojik duruşları ne olursa olsun, bu metinleri "net" bir şekilde kolonyal, anti-kolonyal veya postkolonyal olarak kategorize etmeyi imkânsız kılmaktadır. Bu tür metinler sadece kendi ideolojik bakış açılarını ele aldıkları için değil, aynı anda iki veya daha fazla ideolojik bakış açısını ele aldıkları için değerli ve okunmaya değerdir.



İklim Değişikliği ve Sanat İlişkisi

Dr. Öğr Üyesi Özlem Tuğçe KELEŞ
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü



Kültür, sanat ve iklim değişikliği ilişkisini değerlendirdiğimizde “kültür” kelimesinin tanımlarına bakmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Homby ve Pomet'in aktarımına göre kültürün, “belli bir milletin veya cemiyetin sanatta, ilimde ilişkisi ve aydın gelişmesinin belge ve eserleri, tarım işleri, ziraat, arıların, ipekböceklerinin yetiştirilmesi” gibi birden çok katmanlı anlamları vardır (Homby ve Pomet, 1952:24).

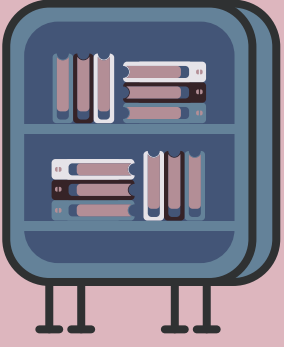
Birçok farklı kaynakta kültür, ortak değerler ve bu değerlerin ilk andan itibaren üretilmesi ile ilgilidir. Yani aslında ekmek, biçmek, yetiştirmek, coğrafyanın etkisi, iklimin etkisi ortak paydada birleşen insanların ve doğanın birbirini inşa etmesine referans vermektedir. Bu nedenle de kültür diye tanımlanan birçok yaklaşım içerisinde dil, inanış, ön plana çıkarken tanımların çeşitliliği toprakla ilişkiye, iklime dolayısıyla beslenme alışkanlıklarına, giyime, tüketme ve saklama biçimlerine ve her dönem sanata bizi taşımaktadır.

Kültür bir miras bırakma biçimiyle nesilden nesile aktarıldığı gibi günün koşullarıyla da zenginleşmede dönüşüm sürecine devam etmektedir. Kültürün en taşıyıcı kolonlarından biri olan sanat çalışmalarını araştırmaları, özellikle son yıllarda iklim değişikliğinin önemine vurgu yapan çalışmalarını ön plana çıkartmaktadır. Bunun temel sebebi de sadece ilgiyi bu yöne çekmek değil sanatın meşrulaştırıcı bir unsur olması yanı sıra görsel kültür için de toplumsal bellek bağlamında daha kalıcı bir etkiye sahip olması olarak değerlendirilebilir.

Brezilyalı sanatçı Nele Azevedo iklim değişikliğine dikkat çekmek amacıyla 1000 adet eriyen adam figürü kullanması 2009'da çok ilgi görmüş ve aslında bir iklim endişesini sanatın meşrulaştırıcı gücüyle ortaya koymuştur.

İklim değişikliğinin yaratacağı değişiklikleri ve toplumlar üzerinde yaratacağı etkileri anlamamanın, anlatmanın ve belki de anlamlandırmanın en etkili biçimi, taşıyıcısı sanat olacaktır. Bugün gelinen noktada her ne kadar iklim değişikliğinin önemi birçok eylem ile bir araya getirilip sanat eserlerine, “işlerine” zarar verecek şekilde temsil edilmeye çalışılıyor olsa da; sanat, iklim değişikliğinin anlatılması için ancak en doğru “araç” görevi görebilir. Kültürün değişimi, tüketimin biçiminin değişimi tüm bu sanat çeşitliliğini de temelden etkileyecek bir unsurdur. Geri dönüşüm ürünlerinin sürdürülebilirliğin bir parçası olarak sanat eserlerine dönüştürülmesi ve bunun gelecek nesillere miras bırakılması bugünün nasıl hatırlanacağı ile ilgili de önemli bir görsel miras niteliğini oluşturur. Dolayısıyla en başta ifade edildiği üzere kültür ürünleri döneminin sosyal, ekonomik, coğrafi özelliklerini ve iklimin etkisini taşıırken; bugün dünyanın geldiği noktada iklim değişikliği farkındalığının da taşıyıcısı olmaktadır. Kültür ürünlerinin bu taşıyıcı gücü sanatın meşrulaştırıcı gücüyle daha kalıcı farkındalıkların ortaya çıkmasına olanak sağlayabilir.

SOSYOCOM RAF



BİR FİLM

ZOR BİR YIL (UNE ANNÉE DIFFICILE)

Eric Toledano ve Olivier Nakache'nin yönetmenliğini yaptığı 2023, Fransa yapımı "Zor Bir Yıl (Une Année Difficile/A Difficult Year)" filmi, Türkiye'de ilk kez 13-22 Ekim arası gerçekleşen Film Ekimi'nde seyirciyle buluşmuştur. Pio Marmaï, Jonathan Cohen, Noémie Merlant, Mathieu Amalric, Luàna Bajrami, Grégoire Leprince-Ringuet gibi isimlerin oyuncu kadrosunda karşımıza çıktığı Zor Bir Yıl, dünya prömiyerini ise Toronto Film Festivali'nde "Özel Gösterimler" kapsamında yapmıştır.

Günümüzün en gündemdeki konularından olan iklim krizi ve tüketim konularını merkeze alan filmin ana karakterleri Bruno, Albert ve Cactus'tür. Çok yüksek kredi borcu içerisindeki Bruno, havalimanında çalışan ve evi de elinden alındığı için havalimanında yaşayan biridir. Filmin başında bir televizyon çaldığını gördüğümüz Bruno, televizyonu satmak için gittiği evde intihara teşebbüs eden Albert'in hayatını kurtarır. Yaşadıkları bu durum, bu iki borçlu ve hayatı borçları yüzünden paramparça olmuş iki bahtsız adamın arkadaşlığına vesile olur. İkili hayatlarını düzene sokmak için bir danışmana giderler. Bu danışmanlık süreçleri devam ederken bir grup genç çevre aktivistinin grubuna denk gelirler. Grubun sunduğu bedava yiyecek ve içeceklerin cazibesine kapılan ikili, bir anda kendilerini bu ekolojik hareketin saflarına katılmış olarak bulur. Grubun yaptığı tüm eylemlerde görev alamaya başlarlar ve hatta grubun en önde gelen isimlerinden olmaya, eylemlerin bazılarını düzenlemeye başlayanlardan olurlar.

Aşırı tüketimleri nedeniyle kredi borcu batağındaki bir profilden çevreci aktivistlere evrilen bu ikilinin dönüşümü, 2023 yılının sinemada izlenebilecek en komik anlarına şahit olmamıza yol açıyor. Bunun yanı sıra film, Film Ekimi'nde gösterildiği salonda seyircilerin gözlerinden yaşlar gelene dek güldüğü ve filmin bitiminde alkışlanan bir film olmuştur. Bu güncel konuları ve çevre-tüketim çatışmasını mizahla ele alan Fransız komedisi, vizyona girdiğinde kaçırılmaması gereken 2023 yapımı filmlerin başında yer alacak niteliktedir.

Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU
Reklamcılık Bölümü



UNE ANNÉE DIFFICILE

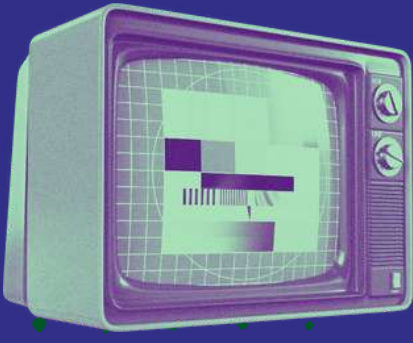
Yönetmen: Olivier Nakache, Éric Toledano

Yıl: 2023

IMDb: 6.5

Süre: 118 dakika

Tür: Dram / Komedi



ŞAHSİYET

Arş.Gör.Zehra MAKAR
İşletme (İngilizce) Bölümü

“Bütün hatıralarım, bütün hayatım, her şey silinip gidecek. Ben ne olacağım? Benim şahsiyetim ne olacak?”

Puhu TV sayesinde izleyicilerle buluşan ve bir dönem Show TV’de de yayınlanan Şahsiyet; gizem, gerilim, korku, dram ve suç içeren 2018 yapımı bir dizidir. Pek çok ödül kazanan Şahsiyet’in senaryosunun arkasında Hakan Günday, dizinin yönetmen koltuğunda da Onur Saylak karşımıza çıkıyor. Hem senaristin hem de yönetmenin hakkını vermemiz gereken bu dizinin oyuncu kadrosu da oldukça sağlam. Her bölümde Haluk Bilginer’in, Cansu Dere’nin, Metin Akdülger’in, Şebnem Bozoklu’nun ve Hüseyin Avni Danyal’ın üstün performansını izlemeye doyamıyoruz.

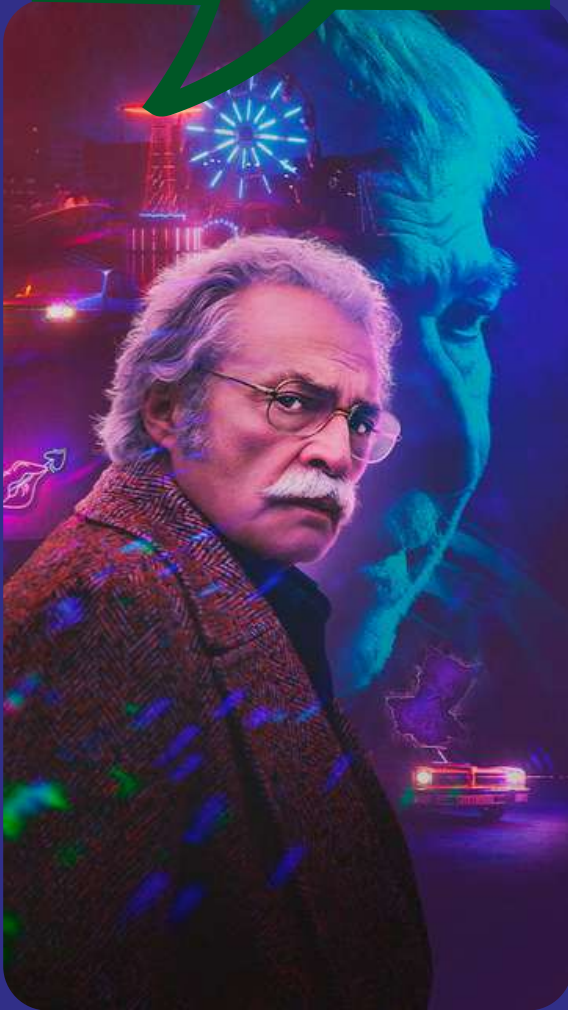
Seyircileri konusuyla, akışıyla ve aktardığı mesajlarla ekrana bağlayan bu dizide aynı zamanda oyuncuların üstlendiği roller de seyirciyi kendisine çekiyor. Bu nedenle bu dizinin Türk dizi tarihindeki en iyi diziler arasında yer aldığını söyleyebiliriz.

Senaryoda her şey o kadar ince ayrıntısına kadar düşünülmüş ki bağlantıları kurduğunuzda senaristin dehasına saygı duymaktan başka şansınız kalmıyor. Ayrıca çekim kalitesi o kadar yüksek ki kendinizi tek bir anı bile kaçırmamak için ekrana odaklanmış olarak buluyorsunuz. Üstelik her on diziden dokuzunun aynı kurgu üzerine inşa edildiği Türk dizi sektöründe böylesine bambaşka bir kurgu ortaya koyulması da başlı başına bir başarı.

Kısaca dizinin içeriğinden bahsedecek olursak, bizlere Türkiye’deki gerçekleri aktaran Şahsiyet’te ülkemizde yaşanmış bir cinsel istismar olayı konu alınıyor. Ayrıca, dizide çocuk gelinlerden de bahsediliyor. Böylece Türkiye’de yaşanıp da haberlere konu olan can sıkıcı durumlar ve olaylar bu dizide kullanılarak insanlığa belirli mesajlar verilmeye çalışılıyor. Bu yüzden, Şahsiyet hem Türkiye’de hem de yurtdışında değer görmüş ve pek çok ödül ile karşılaşmış küresel bir dizi halini alıyor.

Dizi, Türk televizyonlarında alışılanın aksine hem bölüm sayısı hem bölüm süresi olarak oldukça kısa ve kendinizi ilk bölümden itibaren her dakikasında bir sonraki an ne olacağını diken üstünde beklediğiniz bir akışın içinde buluyorsunuz.

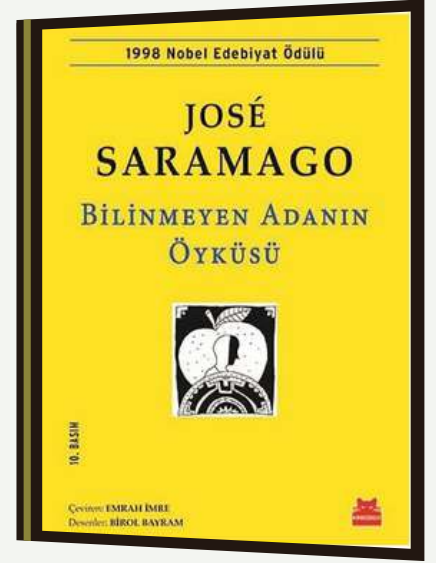
Toplumsal göndermeleriyle insanların gözlerini açma hedefiyle yola çıktığını düşündüğümüz Şahsiyet, hareketli sahneler içerdiği gibi durgun sahnelerle de karşımıza çıkmakta. Bu yüzden, Şahsiyet’in orta akışta bir dizi olduğunu söyleyebiliriz. Eğer Türkiye gerçekleri üzerinde durmak; çeşitli konulara yapılan akıllıca göndermeleri seyretmek ve belirli mesajlarla buluşmak istiyorsanız mutlaka Şahsiyet’i izlemelisiniz.





Bilinmeyen Adanın Öyküsü – Jose Saramago

Prof.Dr. Hüseyin DİKME
Reklamcılık Bölümü



Bilinmeyen Adanın Öyküsü, Nobel Edebiyat Ödüllü, ünlü yazar Jose Saramago'nun uzun öykü türündeki en kısa kitaplarından biri olmakla beraber edebiyat tarihine geçecek kadar etkisi büyük bir kitaptır. Kitap 1997 yılında "O conto da Ilha Desconhecida" adıyla ilk kez Portekizce yayınlanmıştır. Günümüzdeki Türkçe baskısı ise Kırmızı Kedi Yayınlarından, Emrah İmre'nin Portekizceden çevirisi ve Birol Bayram'ın çizimleriyle okurlarla buluşmaktadır. Kitap, bilinmeyen adaların kalmadığına inanılan bir dönemde bilinmeyen ada arama cesaretine sahip bir adamla böyle bir cesareti görüp hayatını değiştirebileceğine inanan bir kadının hikâyesini merkeze almaktadır. Metaforlarla zenginleşen bir yolculuğun anlatıldığı kitap, okuruna bir solukta okunan ama etkisi uzun süren bir macera sunmaktadır.

Kitabın başında bilinmeyen adayı bulmak isteyen bir adam kralın dilek kapısına giderek ondan tekne ister. Uşaklar açmadığı için kapıyı açmak temizlikçi kadına kalır. Temizlikçi kadın kapıyı açtığında adam kadından kralı çağırmasını ister. Ancak kral hediyelerini kabul ettiği hediye kapısıyla o kadar meşguldür ki adamın çağırmasını hiç umursamaz. Sonrasında adamın ısrarlı bekleyişi üzerine kral dilek kapısına uşağını gönderir fakat adam isteğini yalnızca krala söyleyebileceğini iletir. Adam günlerce kapıdan ayrılmayınca kral da sonunda huzursuzluk çıkmaması için mecburen dilek kapısına gelir. Kral isteğinin ne olduğunu sorar ve karşılığında tekne cevabını alır. Nedenini sorduğunda ise adam bilinmeyen adayı bulmak için bir tekne istediğini söyler. Kral tüm adaların çoktan bulunmuş olduğunu ve bilinmeyen bir adanın kalmadığını söyleyerek vermek istemez. Ancak adam direnir ve sonunda kral ona tekneyi verir. Kralın ona verdiği bir kartla ülkenin limanına gider. Temizlikçi kadın da bu sırada saraydan çıkarak onu takip eder. Adam liman şefinin yanına gider ve kralın verdiği kartla bir tekne alır. Liman şefi tekneyi gösterdiği anda hizmetçi kadın saklandığı yerden heyecanla bağırarak çıkar. Adam, kadını tekneye temizlikçi olarak alır ve sonra kendisi de tekneye tayfa aramaya gider. Ancak kimseyi bulamaz. Adam yiyecek bir şeyler alarak tekneye geri döndüğünde, hizmetçi kadın tekneyi pırıl pırıl yapmıştır. Beraber yemek yiyip sohbet ederler. Gece olup da yatma vakti geldiğinde biri teknenin iskele tarafına, diğeri de sancak tarafına yatağını serer ve uykuya dalarlar. Ancak birlikte uyanırlar. Sonra da beraberce beyaz boyayla teknenin kenarına "Bilinmeyen Ada" ismini yazarlar. Öğlene doğru ise Bilinmeyen Ada teknesiyle bilinmeyen adaya doğru yelken açarlar.

Ayın Film İncelemesi

Arş. Gör. Tuğçe TOPÇU
İşletme Bölümü

Killers of the Flower Moon

Killers of the Flower Moon, sinemaseverlere gerilim, tarih ve insan doğasının karanlık yönleriyle dolu bir yolculuk sunuyor. Martin Scorsese'nin yönettiği bu film, David Grann'ın aynı adlı kitabına dayanıyor ve Amerika tarihindeki korkunç bir gerçeği ele alıyor.

Film, 1920'lerin Oklahoma'sında geçiyor ve zengin Petrol Kızılderilileri olarak bilinen Osage Kızılderilileri'nin topraklarındaki korkunç cinayetleri ve ardındaki komploları inceliyor. Osage Kızılderilileri, toprakları üzerindeki petrol rezervleri nedeniyle büyük bir servet sahibi olmuşlardır, ancak bu servetleri onları tehlikeli ve ölümcül bir şekilde çekmektedir.

Film, Amerika'nın karanlık tarihini ve yerel halkın haksızlığa uğratılmasını anlatırken, adalet arayışının ne kadar zor ve tehlikeli olabileceğini vurguluyor. Osage Kızılderilileri 'nin yaşadığı zulüm ve onların hikâyesini araştıran federal ajanların çabaları, izleyiciyi içine çeken bir gerilim atmosferi oluşturuyor. Leonardo DiCaprio ve Robert De Niro gibi deneyimli oyuncular, karakterlerini ustalıkla canlandırarak filmi daha da etkileyici hale getiriyor. Performanslarıyla izleyiciyi derin bir duygusal deneyime taşıyorlar. Martin Scorsese'nin yönetmenlik becerileri, filmin atmosferini ve dönem dokusunu mükemmel bir şekilde yansıtıyor. Film, 1920'lerin Oklahoma'sının atmosferini ve o dönemin toplumsal yapısını başarıyla yansıtıyor.

"Killers of the Flower Moon," Amerika tarihine önemli bir ışık tutarken, aynı zamanda gerilim, dram ve tarih severler için çekici bir yapım olma özelliğini taşıyor. Tarihi gerçekliği ve karakter derinliğiyle dikkat çeken bu film, izleyicilere derin düşündürücü bir deneyim sunuyor. David Grann'ın kitabına dayanan bu yapım, tarihle gerilimi ustalıkla bir araya getiriyor ve unutulmaz bir film deneyimi sunuyor.

"Killers of the Flower Moon," hem tarihi bir hikâye anlatma hem de sinematik açıdan etkileyici bir deneyim sunma konusunda başarılı bir yapım olarak öne çıkıyor. İzleyicilere bu gerçek hikâyeyi tanıtarak Amerika'nın karanlık tarihine ve insan doğasının karmaşıklığına ışık tutuyor. Bu film, sinemaseverler için kesinlikle kaçırılmaması gereken bir eser.





Ayın Kitap İncelemesi



EUGENE IONESCO - GERGEDAN

Arş. Gör. Bilge İPEK

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

*“Böyle gelir işte dünyanın sonu
Güm diye değil inleyerek inim inim”
T.S. Eliot - Kof Adamlar
Çev. Cem Yavuz*

Absürd tiyatro denildiğinde Samuel Beckett’le beraber akla gelen ilk kişi olan Romanya asıllı Fransız oyun yazarı Eugene İonesco, Gergedan(lar) adındaki tiyatro oyununda bir metafor üzerinden insanlığın nasıl önüne gelen her şeyi yıkmaktan başka hiçbir şeyden zevk almayan bir hayvana (gergedana) dönüştüğünü anlatır. Daha önce Türkçeye “Gergedanlar” adıyla Mitos Boyut Yayınlarından çıkan eser Yapı Kredi Yayınları tarafından Ayberk Erkey’in yeni çevirisiyle bu sefer “Gergedan” olarak yayınlandı. Eserin hemen başına eklenen notta “Rhinocéros”un tekil veya çoğul olarak kullanılabileceği fakat yazarın tekil olarak kullanmayı tercih ettiği belirtilir. İnsanlığı tekil bir gergedan metaforuna indirgeyen bu metni yine dönüşümün daha minör bir şekilde anlatıldığı Franz Kafka’nın Dönüşüm’ü ile paralel düşünmek bireyden, aileden artık toplumun geneline yayılan bir hayvan-insandan bahsetmek yanlış olmayacaktır. “Dönüşüm”de Gregors Samsa bir sabah uyandığında dev bir böceğe dönüşmüş bir şekilde bulur kendini. Gergedan’da ise toplum yavaş yavaş gergedanlaşır ama bir kişi hariç: Berenger. “Ben son insanım, sonuna kadar da insan kalacağım! Teslim olmuyorum!” 20. yüzyıl büyük savaşları büyük insanlık suçlarını geride bıraktı. İlerleme ve aydınlanma tarih anlatıları artık 21. yüzyılda rafa kaldırılmışken edebi metinlerle de bu çöküşün psikolojisi anlaşılmaya çalışıldı. Bu sebeple bu oyun eleştirmenler tarafından genellikle totaliter rejimlere karşı yapılmış bir hiciv metni olarak okundu.

Gergedan metni üç perdeden oluşur. Küçük bir taşra şehrinde geçen anlatı gündelik hayatın sıradanlığıyla iki arkadaşın diyaloglarıyla açılır. Konu genel itibarıyla Berenger’in kişiliğidir. Arkadaşı Jean tarafından toplumun ötesine konumlandırılan Berenger uyumsuz biri olarak çizilir. Metnin başında öteki konumundaki Berenger dönüşüme de direnen arzu kıran bir özne konumuyla var olur. Metnin absürtleştiği nokta ise ilk gergedanın belirmesinden sonra bunun normal bir eylem olarak algılanması. Absürdün tırmandığı nokta ise ikinci bir gergedanın görülmesinden sonra tartışılan meselenin gergedanın boynuz sayıları olmasıdır. İkinci perdede artık en yakınındakilerinin bir gergedana dönüşmesine tanıklık eden Berenger arkadaşını kırdığını düşündüğü için Jean’ın evine gider. Artık dönüşüm en yakındadır. En yakın dostu Jean’ın da gergedana dönüşme arzusuyla kıvrandığını deneyimleyen Berenger, dönüşüme bizzat tanıklık eder. Ahlakın yerine doğa yasalarını koymayı arzulayan Jean artık dönüşümü için ahlaki kaygılarını da öldürmeyi başarmıştır. Kendini manipüle eden bir ahlak anlayışıyla insan-hayvana giden yol yavaş yavaş arşınlanır. Yıkmanın yok etmenin ezip geçmenin sıradanlaştığı bir yüzyılda alınlarda çıkan sivri boynuzlarla insan-hayvan artık önüne çıktığı her şeyi ezip çiğnemek için hazırdir.

AKADEMİK PLAYLIST



Arş. Gör. Tuğçe Gül BABACAN
İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü

Mustafa Kemal Atatürk'ün Sevdiği Türküler

10 Kasım 1938 tarihi tüm dünya ve özellikle Türk halkı için büyük bir kaybın yaşandığı acı gündür. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün kaybı pek çok ülkede ses getirmiştir. Bu denli başarılı ve ileri görüşlü bir önderin hayata veda etmesi çok değerli bir insanın kaybı olarak değerlendirilmiştir.

Bu üzüntü verici ay için Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını anmak amacıyla değerli önderimizin sevdiği türkülerden oluşan bir liste hazırladık. 57 Yıllık ömrünü sayısız başarıyla geçiren Ata'mızın dinlemekten keyif aldığı ve değer verdiği türkülerden oluşan listemiz bizler için o yüce karakterle yeniden bağlantı kurma imkânı sağlayacaktır.

Mustafa Kemal Atatürk'ü saygı, minnet ve özlemle anıyoruz...

İyi dinlemeler dileriz.

Yanık Ömer
Safiye Ayla

Kırmızı Gülün Alı Var
Müzeyyen Senar

Havada Bulut Yok
Müzeyyen Senar

Çökertme
Sahin Gültekin

Sarı Zeybek
Armağan Elçi

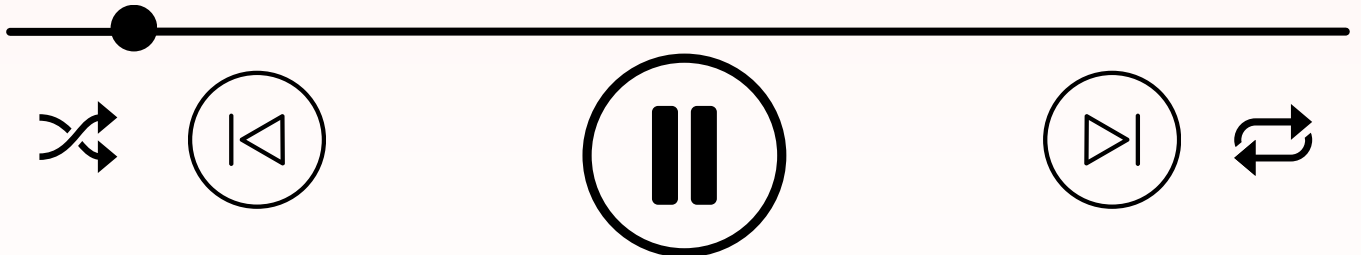
Mihrali Bey Ağrıtı
Armağan Elçi

Ata Barı
Armağan Elçi

Mızıka Çalındı Düğün mü Sandın
Armağan Elçi

Alişimin Kaşları Kara
Safiye Ayla

Şahane Gözler
Müzeyyen Senar





EĞİTİM- ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Yelda ÜLKER
Reklamcılık Bölümü

YARATICILIĞIN İNCELİKLERİ: REKLAM DÜNYASINDA FİKİRLER NASIL DOĞAR?

Reklam kampanyalarının başarısını etkileyen kritik bir faktör olan yaratıcılık; dikkat çekmek, markanın tanıtımını yapmak ve rakiplere avantaj sağlamak gibi etkenler için sıklıkla kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle markalar hedef kitlenin dikkatini çekmek, hatırlanabilirliğini arttırmak, özgün ve çekici olmak amacıyla reklam kampanyalarının yaratıcı olmasına çalışmaktadır. Ayrıca yaratıcı reklam kampanyaları, markaların kişiliğini ve değerlerini etkili bir şekilde yansıtarak marka bilinirliğini arttırabilmektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler, markalar ile duygusal bir bağ kurma eğilimindedirler ve yaratıcı reklamlar, bu bağın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bir mesajı iletmek ve hedef kitlenin belirli bir davranışı benimsemesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen reklam yaratıcı unsurlar barındırdığında, mesajını daha hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitesine ulaştırmaktadır.

Yaratıcı öğeler kullanan reklamcı, izleyicilerin reklamı hatırlamalarına ve mesajın etkisini arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca markalar dünyasında öne çıkmak ve rekabetin önünde olmak için yaratıcı reklam kampanyaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, yaratıcı bir reklam kampanyası markayı diğerlerinden ayırabilir. Özellikle günümüz dijital dünyasında yaratıcı reklamlar, sosyal medya ve diğer paylaşım platformlarında daha fazla paylaşılma eğilimindedir. Böylece, reklam daha fazla kişiye ulaşabilmekte ve mesajını iletebilmektedir. Reklamın yaratıcı olması için bazı yaratıcı fikir taktikleri bulunmaktadır. Yaratıcı fikirler bulmanın bir yolu çapraz düşünme tekniği uygulamaktır. Bu teknik, farklı disiplinlerden veya konseptlerden ilham alarak yeni ve sıra dışı bağlantılar kurmayı içermektedir. Diğer bir deyişle sık kullanılan bir ürünün tanıtımında alışılmadık bir yaklaşım bulmak için çapraz düşünme tekniklerinden biridir.

Ayrıca yaratıcı fikirlerin temelinde, hedef kitlenin ihtiyaçları, istekleri ve sorunları hakkında cevaplar aranmaktadır. Reklamcılar, kitle araştırması yaparak potansiyel müşterilerin düşündükleri, hissettikleri ve nasıl hareket ettikleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Bu veriler, reklam kampanyalarını hedef kitleye daha uygun hale getirme ve yaratıcı fikirler geliştirme sürecinde büyük bir rol oynamaktadır. Tüketicinin iç görüşünü yakalayan markalar bunu reklamlarına da yansıttıklarında oldukça başarılı olabilmektedir. Bir diğer yaratıcı fikir bulma sürecinde önemli olan teknik dışarıdan bir bakış açısı geliştirmektir. Taze ve yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına yardımcı olması için reklamcılar markalarını değerlendirmek için dışarıdan görüşler almalıdır. Diğer bir deyişle farklı bakış açılarına sahip kişilerle iletişim kurmak ve onlarla işbirliği içine girmek yaratıcı süreci zenginleştirir. Yaratıcı bir ekibin katkıları ve dışarıdan gelen geri bildirimler, reklamcıların daha etkili kampanyalar yaratmalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak reklam dünyasında yaratıcı fikirler bulmak, sürekli olarak ilham kaynaklarına açık olmayı, hedef kitlenin beklentilerini anlamayı ve çeşitli düşünme tekniklerini uygulamayı gerektirir. Yaratıcı bir reklam kampanyası, markanın akılda kalıcı ve etkili bir şekilde iletilmesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda reklamda yaratıcılık, bir reklam kampanyasının etkili olup olmadığını belirleyen kritik bir faktör olduğu söylenebilir. Yaratıcı bir yaklaşım, markaların hedef kitesine ulaşma, dikkat çekme ve marka değerini artırma yeteneğini arttırmaktadır. Yaratıcılık, reklamcılığın özünde yer aldığı için, reklamcılar için temel bir ihtiyaç haline gelmiştir.



DNA'LARIMIZ VE HİPER-KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLER

Kişiselleştirme, kişilere veya gruplara yönelik olarak bir ürün veya hizmetin uyarlanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kişiselleştirme çalışmaları, internet kullanımındaki sürekli artış neticesinde daha farklı boyutlara ulaşmaktadır. Kişiselleştirmeler; grup ve kişilerin web tarama geçmişleri, web çerezleri ve konum bilgilerine erişilerek veri toplaması süreci ile geliştirilmektedir. Ancak tüketiciler artık her zamankinden daha fazla kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler. Yani içeriklerin, reklamların, sohbet robotlarının veya diğer etkileşimlerin; kendilerine benzeyen bireyler ile aynı kategoride karşılıklarına çıkarılması yerine, tamamen kendilerine özel olmasını istemektedirler. İşte bu talebin farkında olan işletmelerin öncülüğünde artık kişiselleştirmeden ziyade hiper-kişiselleştirme kavramının uygulanması önem kazanmıştır.

Bireyselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunan, gerçek zamanlı ve davranışsal verileri çekmek için yapay zekâ, makine öğrenimi ve tahmine dayalı analitiği kullanan markaların sayısı böylece artmaya başlamıştır. Neticede pazarlamacılar artık müşterilerin psikografik özellikleri ve markayla gerçek zamanlı etkileşimleri gibi benzersiz verileri işleyerek, belirli bir kişiye özel ürün önerileri veya indirim kodları sunabilmektedirler.

Geleneksel lüks mal pazarının dışında, özellikle beslenme, sağlık ve güzellik sektörlerindeki diğer üst düzey tüketim malları üreticileri de pazarlama stratejilerini kişiselleştirme ile uyumlu hale getirmektedirler (Rosenbaum vd., 2017). Ancak, bir kişiselleştirme stratejisi olarak müşterilerin belirli tasarım özelliklerini kendilerince belirlemesine izin veren lüks giyim ve aksesuar üreticilerinin aksine, tüketim malları üreticileri; müşterilerin genetik yapısına dayalı kişiselleştirilmiş ürünler yaratmaktadır. Habit (beslenme), Geneu (kozmetik) ve Vitagene (vitamin) gibi pek çok tüketim malları üreticisi, tüketicilerin DNA'larından elde ettikleri bilgiler sonucu geliştirilmiş ürünler sunmaktadır (Rosenbaum vd., 2017).

Örneğin bu girişimci markalardan olan Habit, vücudunuzun tam olarak neye ihtiyacı olduğunu belirlemek üzerine çalışmakta ve kişiselleştirilmiş beslenme programları oluşturmaktadır. Yenilikçi lüks cilt bakım markası Geneu ise genlerinize ve yaşam tarzınıza özel cilt bakımı ürünleri önermektedir. Sağlık üzerine hiper-kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunan bir girişim olan Vitagene ise gen varyantlarını analiz ederek hangi besin maddelerine daha fazla ya da daha az ihtiyacınız olduğunu ve hangi besin maddelerinin size yararlı ya da zararlı olabileceğini tespit etmektedir.

Özellikle daha kişisel ve farklı ürünlere yönelen tüketicilerin yoğun olduğu lüks tüketim ürünleri pazarında; hiper-kişiselleştirilmiş ürün, hizmet ve uygulamalara rastlamak daha olasıdır. Hiper-kişiselleştirilmiş ürünler ve bunların tüketim malları pazarını nasıl değişeceğini ilerleyen yıllarda daha fazla deneyimleme şansımız olacaktır.



MARKALARDA GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYONDA YENİ TRENDLER

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
Reklamcılık Bölümü

İnovasyon çalışmalarıyla markalarda bir ürünün veya fikrin geliştirilmesi, eklentilerin eklenmesi ya da değişen dünyamızla beraber insanların ihtiyaçlarının giderilip bu hedeflere yönelik çalışmaların gerçek hayatta uygulanmasına çalışılmaktadır. Bilim ve teknoloji ile topluma ve toplumun ekonomisine katkı sağlamak amaçlanmakta ve bu amaç doğrultusunda toplum ve ekonominin yenilenmesi ve güçlenmesine katkı sağlamak öncelikli olmaktadır.

Ürün inovasyonu, yeni bir ürün üretmenin yanı sıra zaten var olan ürünlerini daha iyi, daha kaliteli ve daha üstün özelliklerle değiştirme ve de farklılaştırarak pazara sunma amaçlanmaktadır. Örneğin, diş macunu reklamlarında, diş macunlarının sonuna kadar sıkılamayacağı fark edildiği için, yeni bir inovasyon olarak diş macunu sıkacağı yeni ürün kategorisi olarak pazara sunulmaktadır.

Hizmet inovasyonu, bir girişimin kullanıcılara veya işletmelere fayda sağlamak ve işlerini kolaylaştırmak amacıyla o girişimi doğrudan veya geliştirerek sunulması amaçlanmaktadır. Örneğin, Getir uygulamasında Türkiye sınırlarını aşarak New York'a kadar küresel çapta gelişen bir ağ oluşturularak hizmet kategorisinde inovasyon ve girişimcilik desteklenmektedir. BiTaksi uygulamasında da benzer biçimde hedef kitleye yeni bir hizmet sunularak inovasyon alanında girişimcilik sergilenmektedir.

Süreç inovasyonu, markaların piyasada rekabetçi kalmasına, müşteri memnuniyetine ve müşterilerin taleplerinin karşılanmasına yardımcı olan ürün ya da hizmetlerde yeni bir teknoloji veya yöntemi uygulaması çalışmaları yürütülerek girişimcilik alanında yeni çalışmalar sürdürülmektedir. Örneğin Ford marka araçlar yeni inovasyon uygulamalarıyla üretimi 12 saatten 90 dakikaya düşürmüştür.

Pazarlar inovasyonu, yeni müşteriler edinerek pazar paylarını artırmak için pazarlama stratejilerine yönelik yapılan yenilik çalışmalarına yönelim gösterilmektedir. Örneğin, Yemek Sepeti ve Netflix uygulamaları çok sayıda hedef kitleye hitap ederek çok sayıda içeriğin tek bir platform üzerinden ulaşılabilmesine olanak tanımıştır.

Markalarda girişimcilik yönünde geliştirilen inovasyon çalışmalarlarıyla yeni ürün ve hizmetlerin daha fazla sayıda hedef kitleye hitap ederek, ürün ve hizmetler alanında üretim ve pazarlama ağının hızla gelişmesine aracılık ederek yeni pazarlama trendlerinin oluşumunu sağlamaktadır.





SIYASİ GÜNDEM

AYRILAMAM YOLUNDAN: CUMHURİYETİN 100. YILI REKLAMLARI

Melike MERAN
Reklamcılık 2. Sınıf Öğrencisi

29 Ekim 1923'ten 29 Ekim 2023'e tam bir asır geçti. O gün tarihimizdeki en büyük devrim gerçekleşti. Adı cumhuriyetti. Ülkemizin kurucusu, ulu önderimiz Mustafa Kemal Atatürk, ulusal çapta bir lider olmaktan çıkıp birçok ülkenin saydığı, ilham veren bir lider olarak kabul edildi. Dolayısıyla Atatürk'ün Türk halkına emanet ettiği cumhuriyetin 100. yılı olan 29 Ekim 2023 günü, çok büyük kutlamalarla birlikte birçok markanın reklam kampanyası ürettiği bir gün oldu. 100. yılda bunu en iyi uygulayan ve ses getiren markalardan biri ise Akbank oldu. Reklam filminin teması cumhuriyetin 100. yılı olduğu için reklamda Atatürk'e, Türk bayrağına ve inkılaplara yer verilmiştir. Renkler 100. yılı ve Türk bayrağını yansıtmaktadır. Bayrağımızdan ilham alınarak yapılan Akbank reklamı da dolayısıyla kırmızı ve beyaz renklere hâkimdir. Ayrıca geçmiş ile bugünün bağlantısının kurulması için siyah renk de kullanılmıştır. Tema ve renklerden sonra reklamda duygusal çekicilik yaratması açısından kullanılan en önemli öğelerden biri olarak karşımıza fon müziği çıkmaktadır. Fon müziği dikkat çekici ve temaya uygun olmalıdır. Bu bağlamda Akbank fon müziği olarak Duman grubuna ait "Gönül İster" parçasını seçmiştir ve seçimi ile izleyicinin takdirini kazanmıştır. Çünkü reklamın giriş kısmında şarkıda geçen "ayrı kalamam, ayrılamam yolundan" sözüyle Atatürk'e atıfta bulunulmuştur. Bir yandan arkada Akbank'ın genel olarak reklamlarında kullandığı ve artık markayla özdeşleşmiş olan kalp ritim sesi duyulmaktadır.





Reklamda bir diğerk dikkat çekici özellik olarak ekranın ikiye bölünerek yarısının Atatürk'ün videolarından oluşması, diğerk yarısında ise günümüzdeki 7'den 70'e herkesin, her eylemini Atatürk'ü izleyerek yapması bulunmaktadır. Bununla "her an her eylemimizde senin izindeyiz, bizlere emanet ettiğinin umutlarla yolundayız" demek istenmiştir. Atatürk videoları dönem itibariyle siyah-beyaz, günümüz ise renkli sahnelerle belirtilmiştir. İlk sahneden son sahneye kadar Atatürk'ün çocuklara, kadınlara, gençlere, çiftçiye, eğitimciye, sanatçıya ve proje geliştiren her kişiye verdiği önem görülmektedir. Eğitim temalı sahnelerde çocuklar yer almaktadır. Daha çok kız çocukları yer almaktadır. Aynı zamanda iş hayatı sahnelerinde de kadınlar ön plandadır. Bunun sebebi Atatürk'ün kız çocuklarının eğitim alma hakkı ve kadınların çalışma hakkı konusuna önem vermesidir. Gençlerin yer aldığı sahnelerde ise gezdikleri, çalıştıkları ve rahat hissettikleri anlara yer verilmiştir. Çiftçi, eğitimci, sanatçı ve proje geliştiren insanların sahnesinde anlatılmak istenen ise emek veren, Atatürk'ün izinde ilerleyen herkese destek olunmasıdır. Marka burada hedef kitlesine "ben de sendenim ve yanındayım" demek istemiştir. Kitlesine bu yönüyle marka sadakati kazandırmayı amaçlamıştır. Günümüzde yapılan birleştirmeden sonra ekrana Atatürk'ün fotoğrafları yansıtılmıştır. Reklamın son kısımlarında "bu kalp attıkça ayrılmayız cumhuriyet yolundan", "Akbank bu ülkenin hayallerinin yanında" ve "Cumhuriyetin izinde 100. yıllara" ifadeleri ile Türk bayrağı ve sembolik bir banka şubesi gösterilmiştir. Akbank'ın logosunun bir yarısı siyah bir yarısı renkli olarak kapanış yapılmıştır.

Reklamın sinematografisine bakıldığında ise reklam genel olarak yakın çekim sahnelerden oluşmuştur. Plan olarak ise bel planı çoğunluktadır. Reklam 81 saniyeden oluşmaktadır. Reklam düzen olarak 46 saniye giriş, 19 saniye gelişme, 15 saniye sonuç bölümünden oluşmaktadır. Şarkının yükseldiği kısımda videolar hızlanmıştır. Bu da gelişme kısmında uygulanmıştır. Reklamdaki sonuç kısmı markanın bu konu hakkında görüşünü belirtmektedir. Reklam #AyrılmamYolundan etiketiyle sosyal medyada da kendinden söz ettirmiştir. Marka bu reklamı ile izleyiciden takdir toplamıştır.

Başta ulu önderimiz Atatürk olmak üzere tüm silah arkadaşlarını saygı ve minnetle anıyoruz. Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun.



CUMHURİYET 100. YILI

Dijital Yalnızlık Üzerine

Sağlık- Psikoloji



Arş. Gör. Meryem SARIKÖSE
Sosyoloji Bölümü

“Yalnızlık insanın başına gelecek en kötü şey mi yoksa en iyi şey mi? Bu sorunun yanıtı, yanında olanın kim olduğuna bağlı” der Fournier (2021, s.103), kendi yalnızlığını soruştururken. Akabinde özgürlüğünün bedeli olarak tanımlar yalnızlığı ve en nihayetinde yaşanıp çirkinleşmeseydim de bu denli yalnız kalmasaydım diye hayıflanarak sonlandırır anlatısını. Bir yandan da Fournier’in sorgusunun mevcut literatürde yalnızlık tanımlarına dair kategorilere paralellik gösterdiğine şahit oluruz. Öyle ki yalnızlık tanımları duygusal-fiziksel yalnızlık ve olumlu-olumsuz, gönüllü-istemli yalnızlık biçiminde ayrılmıştır. Fournier’in sözünü ettiği, yanında kim olduğunun yalnızlığın biçimini değiştireceği meselesi hem duygusal ve istemli yalnızlığa hem de olumsuz yalnızlığa işaret etmektedir. Ancak genel itibariyle yalnızlık fiziksel bir yalnız olma/kalma halinin ötesinde, duygusal bir mesafelenme; bir başka deyişle kişinin, ötekilerle kurduğu yetersiz-işlevsiz bağlardan ötürü bir acı deneyiminin içerisine hapsolme durumudur (Svendsen, 2018, s.39).

Tanıma karşından baktığımızda ise şu soruyu sormadan edemeyiz: Acı deneyimini yalnız olmadığımızda, ötekilerle bir aradayken, bu bir aradalık yüzünden de çekmez miyiz? Bu noktada Arthur Schopenhauer’un kirpi ikilemini hatırlatmakta fayda vardır. Soğuktan üşüyen karpilerin ısınmak için birbirlerine yanaştığı fakat yakınlaştıkça da dikenlerinin birbirlerine battığı meşhur ikilem. Svendsen’in tanımı ise aksi istikamete ilerler, çünkü bazen yakınlaşmasak bile acı çekeriz. Schopenhauer’in metaforu kurguladığı dönemden, Svendsen’in anlatısını yazdığı döneme gelinceye değin ne değişmiştir? Veyahut bir başka soru, nasıl oldu da hem yalnızlıktan hem de kurduğumuz yakınlıklardan ötürü acı çekebilir hale geldik? Bu noktada yalnızlığın çıktılarının bir taraftan karmaşadan kurtarıcı rollerle kuşandığı bir taraftan da kaçıp kurtulması gereken bir şeye dönüştüğünü söylemek mümkün hale gelir. Yalnızlığa atfedilen bu ikircikli değer ise zamansal ve mekânsal ayrışmalara tabidir. Ancak günümüzün dijitalleşen toplumu yeni bir kavramı daha beraberinde getirmiştir: Dijital yalnızlık. Dijital dünya bir yandan sosyalleşmeye aracı olurken bir yandan da hapsedtiği ortam aracılığıyla sosyalleşmekten feragat edildiği anlamına gelir. Nitekim çalışmaların büyük bir çoğunluğu dijitalleşme ve yalnızlık arasında pozitif korelasyona işaret etmesine karşın Fournier’in “yanında kim olduğuna bağlı” nitelemesine yeniden dönmek gerekir. Zira dijital yalnızlık dijital dünya içerisinde nasıl ve kimlerle var olduğuna bağlı olduğu gibi, bahsi geçen yalnızlığa olumlu veya olumsuz bir değer atfetmek yine sosyalleşme esnasındaki kişinin deneyimine bağlıdır.

Dijital Çağda İlişkiler

ARŞ. GÖR. SİMAY YILMAZ
PSİKOLOJİ (İNGİLİZCE) BÖLÜMÜ

Günümüzde sosyal medya, insanların hayatlarını çevrimiçi olarak yaşamalarını ve çevrimiçi ortamda bağlantılar kurmalarını sağlıyor. Sosyal medya insanlarla daha kolay iletişim kurmamıza olanak tanırken ruh sağlığımızı ve ilişkilerimizi de oldukça etkileyebilecek bir güce sahip. Sosyal medya; ilişkilerde geçirilen zamanın azalması, kıskançlık, yüzeysel bağ kurmak, anlaşmazlıklardan dolayı çatışma yaşamak veya sosyal medyada gördüğümüz kişilerle kıyaslamalara girmek gibi olumsuz etkilere sahiptir. İlişkilerimizi güçlü tutup hayatımızda sosyal medyayı daha iyi bir yere koymak için atabileceğimiz adımlar söz konusu. Sosyal medyanın günlük yaşantınızı veya ilişkilerinizi olumsuz şekilde etkilediğini düşünüyorsanız yapabileceğiniz bazı değişiklikler mevcut:

-Partnerinizle beraber sosyal medyada geçireceğiniz zaman konusunda ilişki sınırları belirleyebilirsiniz. Örneğin, partnerinizle akşamları saat 9'dan sonra sosyal medya ile ilgilenmemek ve beraber kaliteli zaman geçirmek gibi ilişkinize ortak sınırlar koyabilirsiniz.

-Herkesin yoğun bir hayatı olsa da ilişkinizde kaliteli zaman yaratmak sizin elinizde. Partnerinizle birlikte bir aktivite planlayabilirsiniz. Bu planlarda sosyal medya ve telefon planın dışında kalırsa dikkatiniz dağılmadan beraber keyifli vakit geçirebilirsiniz.

-Sosyal medyanın hayatımızın büyük bir parçası haline gelmesi ile birlikte birçok çift sosyal medya üzerinden ihanet yaşayabiliyor. Partnerinizin hoşlanmayacağını düşünseniz bile sosyal medyanızda kiminle bağlantı kurduğunuz konusunda dürüst olabilirsiniz.

-Sosyal medyanın hayatınızda oynadığı rol veya sizin için neyin iyi neyin kötü olduğu konuları partnerinizle anlaşmazlık yaşamanıza sebep olabilir. Partnerinizle anlaşmazlık yaşasanız da onu dinleyerek anlamaya çalışabilirsiniz. Sizin ve partnerinizin bakış açısını hesaba katarak ortak bir yol bulabilirsiniz.

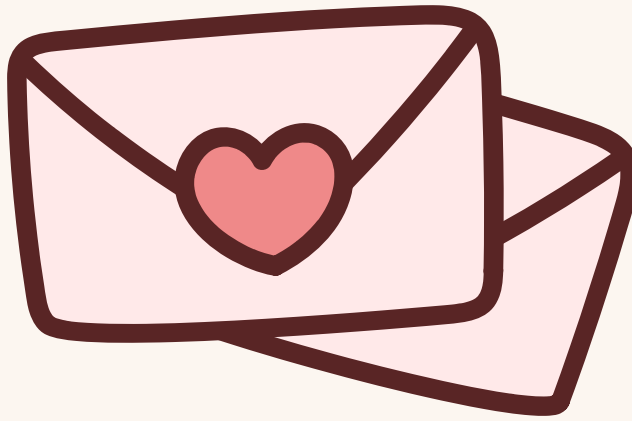
-Sosyal medyanın ruh sağlığınızı ve ilişkinizi kötü etkilediğini hissettiğinizde, sosyal medya detoksu olarak da tanımlayabileceğimiz şekilde sosyal medya uygulamalarından uzak durmayı deneyebilirsiniz. Sosyal medyada çok fazla zaman geçirmek günlük hayatınızda yapmanız gerekenleri veya partnerinizle geçirdiğiniz zamanı aksatabilir. Bu gibi durumlarda bir süreliğine de olsa sosyal medyadan uzaklaşmak size ve ilişkinize iyi gelebilir.

Peki bundan 5 veya 10 sene sonra dijital çağdaki ilişkiler açısından bizi neler bekliyor?

Gelecekte hala sosyal medyada gezinirken insanların profilleri hala sağa veya sola kaydırılacak mı yoksa olası partnerinizi tanımanın daha iyi bir yolu var mı?

Metaverse teknolojisi gittikçe gelişmekte ve sanal gerçeklikle birlikte gelecekteki ilişkilerin seyrini değiştirebilir gibi gözükmemektedir. Sanal gerçeklik ortamında karşınızdaki kişinin sosyal medya profilini incelemek yerine sanal bir ortamda yanına gidebilir ve onunla sohbet edebilirsiniz. Bu durum bazılarımız için oldukça yüzeysel veya yapay bir ilişki gibi görünse de çoğu için daha kolay ve erişilebilir bir noktada değerlendirilebilir. Metaverse ve sanal gerçeklikte ilişkilerimizin nasıl olabileceğini hayal edebilmek adına "Başlat: Ready Player One" filmine de göz atabilirsiniz.

Metaverse'de istediğiniz yerden sanal dünyaya girerek insanlarla tanışabilirsiniz. Bazı insanlar için sanal gerçeklikte kurdukları ilişkiler gerçek dünyadakiler kadar anlamlı ve derin olabilir. Metaverse'de kurulan ilişkilerin avantajları olduğu kadar dezavantajları da olacaktır. Örneğin; sanal gerçeklikte tanıştığınız kişinin gerçekte söylediği kişi olup olmadığını bilemeyebilirsiniz. Sahte bir isim veya avatar kullanıyor olabilir. Bu durum aşık olduğunuz kişiye güvenmenizi zorlaştırabilir. Bunun yanı sıra metaversede aşık olmak gerçek dünyada kuramadığınız türden bağlantılar kurmanıza da olanak tanıyabilir. Metaverse gelişmeye devam ettikçe sanal dünyada kurulacak olan romantik ilişkilerin gerçek dünyadakiler kadar anlamlı ve derin olabileceği unutulmamalıdır.



Eşitliği Geliştirmek: Modern Toplumda Çevresel Adaletin Zorunluluğu

Günümüz toplumunda, çevresel adalet kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kavram, çevresel fayda ve yüklerin adil bir şekilde dağıtılması, tüm bireylerin çevresel tehlikelerden ve kirlilikten eşit şekilde korunmasını hedeflemektedir. Irk, sosyoekonomik statü veya diğer demografik faktörler göz önüne alınmaksızın, herkesin sağlıklı bir çevreye erişimi olmalıdır (Carruthers, 2008).

Araştırmalar, düşük sosyoekonomik statüye sahip ve azınlık nüfuslarına ait toplulukların, çevresel tehlikelere ve kirliliğe daha fazla maruz kaldığını göstermektedir (Carruthers, 2008). Bu topluluklar sıklıkla bu sorunları ele alacak kaynaklardan yoksundur ve bu nedenle çevresel adaletsizlikler artmaktadır. Çevresel adalet, bu eşitsizlikleri ele almayı amaçlar ve herkesin temiz hava, su ve sağlıklı bir çevreye eşit erişimini savunur.

Çevresel adalet, birçok farklı disiplini kapsayan bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden ve ticari faaliyetlerin çevresel etkilerini göz önünde bulunduran kurumsal yönetim uygulamalarına ihtiyaç olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Boeva vd., 2017). Aynı zamanda sosyal medyanın çevresel adalet gündemini şekillendirmedeki rolü de incelenmiş, ağ gündemi belirlemenin ve sosyal medya kullanıcılarının kamu söylemi üzerindeki etkisi vurgulanmıştır (Tahamtan vd., 2022).

Çevresel adaleti teşvik etmek, savunuculuk, politika değişiklikleri, toplum örgütlenmesi ve kamuoyu bilinçlendirme kampanyalarını içermektedir. Bunun yanında, devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, topluluk grupları ve akademik kurumlar gibi çeşitli paydaşların işbirliği gerektirir. Çevresel adaletsizliklerle mücadele ederek, toplum herkes için daha sürdürülebilir ve adil bir geleceğe katkıda bulunabilir.

Femvertising:

Reklamın Diliyle Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

**ARŞ. GÖR. AYDAN
ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ
REKLAMCILIK BÖLÜMÜ**

Son yıllarda kadınların reklamlardaki edilgen ve ikincil bir konumda yer alma durumu, eleştirel feminist çalışmalar neticesinde güçlü ve aktif kadın temsiliyetine dönüşmüştür. Bu yönde yapılan femvertising çalışmalarında kadınlar güçlü, başarılı, özgür vs. olarak temsil edilmektedir. Femvertising, kadınları güçlendirmek için onlara özgü yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda popülerlik kazanan terim, Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve kadınları güçlendirmeyi amaçlayan bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir. Bu bağlamda sadece ürün tanıtımının ötesine geçmekte ve geleneksel cinsiyet stereotiplerini sorgulamayı teşvik etmektedir. Femvertising kampanyaları, geleneksel kadın reklam klişelerine meydan okumakta ve hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu kampanyalar genellikle sosyal bir duruş içermekte ve feminist değerleri teşvik etmektedir.

Femvertising kampanyalarının temel prensiplerinden biri, kadınları çok yönlü bireyler olarak çeşitli yeteneklere, güçlere ve tercihlere sahip olarak tasvir etmektir. Bu yaklaşım, kadınların tek bir monolitik grup olmadığını kabul etmektedir. Farklı kadın seslerini ve bakış açılarını sunarak, femvertising güçlü bir mesaj gönderir: her kadının hikayesi geçerlidir ve temsil edilmeyi hak eder.

Femvertising, genellikle toplumsal konulara eğilmekte ve olumlu değişiklikleri savunmaktadır. Reklam kampanyaları beden olumlama, eşit ücret, mental sağlık ve kadın güçlenmesi gibi konuları vurgulamaktadır. Markalar, bu önemli konuları benimseyerek sadece hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği hakkındaki toplumsal konulara da katkıda bulunur.

Femvertising kampanyalarından ilk akla gelen örnek Dove markasına aittir. Dove, "Real Beauty" isimli kampanyası ile geleneksel güzellik standartlarına meydan okuyarak her beden tipini ve cildi kucaklayarak gerçek güzelliğin bunların ötesinde olduğunu vurgulamaktadır. Always markası ise "#LikeAGirl" ismi ile başlattığı kampanyada, "Like a Girl" ifadesinin genellikle olumsuz bir şekilde kullanılmasına meydan okuyarak bu ifadeyi genç kızların güçlülüğünü ve yeteneklerini vurgulaması için dönüştürmeyi amaçlamıştır. Bir diğer örnekte ise Ariel India, "#ShareTheLoad" kampanyası ile ev işlerinin eşit bir şekilde dağıtılması gerektiğini vurgulayarak toplumsal cinsiyet rollerini sorgulamış ve toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmeyi amaçlamıştır.



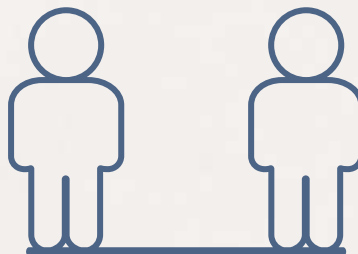


Araştırmalar, femvertising kampanyalarının markaya yönelik duygusal bir bağ oluşturmada önemli bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Marka imajını güçlendirmek ve tüketiciler ile marka arasındaki karşılıklı sadakati artırmak için etkili bir araç olduğu görülmüştür. Ancak, tüketicilerin femvertising kampanyalarına tepkileri farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler güçlendirme mesajını takdir ederken, bazıları kampanyaları özgünlükten yoksun veya cinsiyetçi stereotipleri sürdürüyor olarak algılamaktadır. Eleştirmenler, femvertising kampanyalarının bazen kâr amaçlı şirketlerin feminist idealleri kâr amacıyla sömürdüğü algısı yaratabileceğini savunmaktadır. Bu doğrultuda markaların reklamcılıkta ve iç politika ve uygulamalarında toplumsal cinsiyet eşitliğine olan gerçek bağlılıklarını göstermeleri önemlidir.

Femvertising, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında da incelenmiştir. Bazıları femvertising kampanyalarının, şirketlerin kendi bünyelerinde önemli değişiklikler yapmadan reklamlarında toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik ettikleri bir "femwashing" biçimi olarak görülebileceğini savunmaktadır. Bu durum, femvertising kampanyalarının gerçekliği ve tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri konusunda soru işaretleri yaratmaktadır.

Ayrıca, femvertising psikolojik bir perspektiften de analiz edilmiştir. Çalışmalar, femvertising kampanyalarının tüketici tutumları ve algıları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu bağlamda femvertising kampanyalarının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine ve stereotiplerine meydan okuyabileceği ve toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik daha olumlu tutumlara yol açabileceği bulunmuştur. Ancak, femvertising kampanyalarının sunulduğu bağlamı göz önünde bulundurmak önemlidir. Örneğin, bazı araştırmalar hızlı moda bağlamında femvertising kampanyalarının "sahte feminist" olarak görülebileceğini ve feminist değerleri gerçekten teşvik etmediğini göstermiştir.

Sonuç olarak medya ve reklamcılıkta kadın tasvirinin algılar ve özsaygı üzerinde önemli bir etkisi olduğu bir dünyada, femvertising; pozitif değişim için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Femvertising, kadınların seslerini yükselterek ve çeşitliliği savunarak; kadınların pazarlama alanında daha kapsayıcı ve güçlendirici bir temsili mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, markaların bu noktada toplumsal cinsiyet eşitliğine gerçekten olan bağlılıklarını göstermeleri son derece önemlidir.



Sosyalleşme Zamanı

Arş. Gör. Zehra MAKAR
İşletme Bölümü

BEYLERBEYİ SARAYI

İstanbul Boğazı'nın en güzel yerinde olan, Avrupa barok tarzı görkemli mimarisi, oryantal dokusu ve sergi salonları ile misafirlerini büyüleyen Beylerbeyi Sarayı, İstanbul gezi rotanızda olması gereken yapılardan birisi.

Sarayın bulunduğu yer tarihi bir yer olup, buranın yerleşim alanı olarak kullanılması Bizans Dönemi'ne kadar uzanmaktadır. Bu bölgede Bizans Dönemi'nde "İstavroz Bahçeleri" olarak anılan bir koruluk bulunmaktaydı. Bizans Dönemi'nde bu bölgeye, 2. Konstantinos'un diktirdiği büyük haçtan ötürü İstavroz (Stavroz) adının verildiği söylenmektedir. Eremya Çelebi Kömürcüyan, bu bölgede Bizans Dönemi'ne ait kilise ve bir ayazmanın 17. yüzyılda hala ayakta olduğunu belirtmiştir.

Osmanlı Dönemi'ne ait buradaki ilk yapı ise II. Selim'in kızı olan Gevher Sultan'ın sarayıdır. IV. Murad bu sarayda dünyaya gelmiştir. Daha sonra 17. yüzyılda bu bölgede I. Ahmet tarafından Şevkabad Kasrı, III. Ahmet döneminde ise Ferahabad Yalısı yaptırılmış, I. Mahmud ise annesi için Ferahfeza Kasrı'nı yaptırmıştır. Bu bölge padişahların hasbahçesi olarak da kullanılmıştır. III. Mustafa döneminde buradaki yapılar yıktırılıp arazisi halka satılmıştır. II. Mahmud daha sonra bu satılan arsaları tekrar geri alıp, 1829 yılında burada bir ahşap saray yaptırmıştır.

Saray ziyaretinizden sonra bahçede güzel deniz manzarası eşliğinde orada bulunan kafelerde oturup çay-kahve içebilirsiniz. Bahçenin denize sıfır eşsiz boğaz manzarasında dilediğiniz gibi fotoğraf da çekilebilirsiniz. Saray pazartesi günleri hariç 09:00-18:00 saatleri arasında ziyaret edilebilir. 2023 giriş ücret detayları ise şu şekilde:

- Tam bilet: 45 TL
- İndirimli Bilet:20 TL
- Yabancı Ziyaretçi:130 TL
- Bahçe Bilet:10 TL
- Sarayı Müze Kart ile ücretsiz ziyaret edebilirsiniz.

Deniz kokusuyla ferahlayıp, tarihi dokular arasında gezinmek istiyorsanız, Beylerbeyi Sarayı'nı da Üsküdar rotanıza kesinlikle eklemelisiniz. İyi gezmeler!

Etkinlik İstanbul

Arş. Gör. Kartal
Doğukan ÇIKI
Turizm Rehberliği
Bölümü

Tarih: 17 Aralık 2023

Saat: 19.30

Yer: Zorlu PSM -Turkcell
Sahnesi

Amadeus Tiyatrosu, Peter Shaffer'ın yazdığı, ünlü besteci Wolfgang Amadeus Mozart'ın hayatını ve kariyerini dramatize eden bir tiyatro oyunudur. 1979'da Londra'da prömiyer yapan bu oyun, Mozart'ın müzikal dehasını ve onunla rekabet eden İtalyan besteci Antonio Salieri'nin kıskançlığını temel alır. Oyun, Mozart'ın yaratıcılığını ve Salieri'nin ona duyduğu hem hayranlık hem de nefret barındıran karmaşık duygularını işler. Shaffer'ın yazdığı güçlü metin ve bu metindeki karakterlerin zenginliği, Amadeus'u tiyatro dünyasında unutulmaz bir eser haline getirmiştir. Bu oyun, müzik ve kıskançlık temasını etkileyici bir biçimde ele alarak, izleyiciyi hem duygusal hem de entelektüel bir yolculuğa çıkarır. Eğer bize sorarsanız, biletlerinizi şimdiden temin etmeniz iyi bir fikir olacaktır.

ÇOLPAN İLHAN & SADRI ALIŞIK TİYATROSU
ve PIU ENTERTAINMENT SUNAR

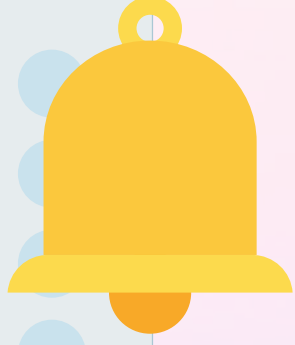


AMADEUS

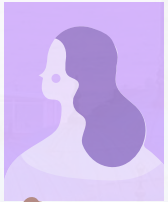
İstanbul, Aralık ayında ilgi çekici etkinliklere ev sahipliği yapıyor. Bunlardan bazılarını sizler için derledik..

Arş. Gör. Aysel ATAÖĞLU
İşletme (İngilizce) Bölümü

İstanbul'da ARALIK..



Etkinlik Türü	Etkinlik Adı	Mekan	Tarih
Konser	<u>KÖFN</u>	Taksim Dorock XL	3 Aralık, Pazar
Tiyatro	Celile	Trump Tower	6 Aralık, Çarşamba
Stand-Up	Size Anlatacaklarım Var	Cevahir Sahne	7 Aralık, Perşembe
Tiyatro	Paraya Hayır	Hilltown Seyirlik Sahne	13 Aralık, Çarşamba
Konser	Sena Şener	Dorock XL	15 Aralık, Cuma
Stand Up	Sergen Deveci	Watergarden Performans	22 Aralık, Cuma





İGÜ ÖĞRENCİ

REKLAMIN TARİHSEL EVRİMİ VE GÜNÜMÜZDE REKLAMCILIK



NEVİN METİN

Reklamcılık Bölümü
1. Sınıf Öğrencisi

Geçmişten günümüze reklamcılık başta teknolojik faktörler olmak üzere birçok faktöre göre değişmiş ve gelişmiştir. Günümüzde reklamcılık, teknolojinin getirdikleriyle geçmişte hiç olmadığı kadar çok mecradan yapılabilmektedir ve tüm dünyadan insanların erişebilmesi mümkündür. Bu bağlamda Kanadalı yazar Marshall McLuhan ile anılan bir kavram olan “global (küresel) köy” içinde bulunduğumuz zamanın en iyi özetidir. McLuhan 1962 yılında yayınladığı “The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man” isimli kitabında bahsettiği üzere özellikle elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın küçük bir topluluk gibi olacağını dile getirmiştir.

McLuhan, insanlık tarihini 4 önemli döneme ayırmıştır. Bu dönemlerden bir diğerine geçiş, teknolojiyle geliştikçe gelen iletişim araçlarının toplum üzerinde büyük değişikliğe yol açmasından kaynaklanmaktadır. Bu 4 dönem şunlardır;

- 1. Kabile Çağı:** Kabile çağını değiştirecek buluş, fonetik alfabedir ve işitseldir.
- 2. Edebiyat Çağı:** Alfabenin bulunmasıyla edebiyat çağına geçilmiştir. Bu dönem insanlar için büyük değişim olmuştur. İşitsel ve görsel bir çağdır.
- 3. Basım Çağı:** Edebiyat çağı basım teknolojisinin ortaya çıkmasıyla yok olmuştur. Gutenberg’in buluşu sonrası basılı çağa geçilmesiyle görsel bağımlılık artmıştır.
- 4. Elektronik Çağ (İçinde bulunduğumuz çağ):** McLuhan’a göre telgrafın icat edilmesiyle insanlar büyük bir değişim geçirerek “elektronik çağa” geçmişlerdir.

Geçmişten günümüze gelene kadar dijital alanda McLuhan’ı haksız çıkarmayacak kadar çok gelişme yaşandı. Hepimiz bu gelişimin etkisi sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanan bir olaya diğer ucundan tanıklık edebiliyoruz. Başka bir deyişle artık hayatımızı iki sokak ötede değil haberdar olduğumuz güncel dünyada yaşıyoruz.



Yaşadığımız bu küresel köyde reklam hayatımızda düşünülenden daha fazla yer kaplıyor. Küreselleştikçe hayata baktığımız pencere genişliyor, bir ürüne olan ulaşımımız kolaylaşıyor, mesafeler kısalıyor. Kullandığımız temel ihtiyaçlardan sokağa adımımızı attığımızda gideceğimiz yere kadar olan bütün tercihlerimizi reklamlar yönetiyor; farkında olmadan içine çekilip gitmeyi hiç düşünmemiş olduğumuz bir yerde buluyoruz kendimizi. Bahsi geçen bu reklamlar ise artık televizyon reklamlarından, tanıtım afişlerinden ibaret değil. Kelimenin tam anlamıyla bütün hayatımız gibi reklamlar da dijitale taşındı. Dışarı çıkıp bir kahve içmek istediğimizde Google üzerinden yakın çevredeki kahve dükkanlarını aratıyor; en güzel hangisi tanıtılmışsa onu tercih ediyoruz.

Aynı şekilde internet alışverişinin hayatımıza girmesi ile sosyal medya üzerinden yeni bir reklam akışı başladı. Televizyon reklamından çok Youtube, Instagram, Spotify gibi uygulamalar üzerinden reklama maruz kalınıyor ve bir link ile anında tanıtılan ürüne etkileşim sağlanıyor. Bunun sonucunda da tüketici alımını hızlı ve kesin bir şekilde gerçekleştiriyor.

Tüm bunlarla birlikte yaşamımızda reklamın yeri sadece dijitalden ibaret değil. Büyük bir çoğunluğu güncel olarak dijital dünya ile bütünleşmiş olsa da aslında dışarı adım atıldığı andan itibaren bizler, birer tüketicimiz ve dünya kocaman bir reklam filmi. Örneğin, bir mağazayı ele alalım. Tercih edilen renklerden ürünlerin yerleştirilme biçimine kadar maruz kaldığımız her detay, başlı başına ürünü pazarlama amacı ile düşünülmüştür. Bunların yanı sıra üretilen bir ürünün sunumu, reklam zinciri oluşturmaktadır. Örnek olarak, bir restoranda servis edilen yemeğin sunumu tüketicinin fotoğraf çekip paylaşmasını sağlıyorsa; mutlaka o paylaşımı gören başka bir tüketici gelecek ve aynı sunumu talep edip paylaşımında bulunacaktır. O paylaşımından bu paylaşımına reklam zinciri oluşacak ve restoran küçük çaplı da olsa müşteri kitlesini tek bir tabak üzerinden oluşturabilecektir.

Özetle reklam, geçmişten günümüze hem geleneksel mecralardan (televizyon, gazete, dergi vb.) hem de teknolojinin ilerlemesiyle dijital mecralardan (web sayfası, sosyal medya vb.) karşımıza çıkan bir pazarlama iletişimi aracı olmuştur. Her yeni gelen teknoloji öncekilere eklenerek reklam için yeni bir mecra açmıştır. Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan reklamlar her ne kadar değişime uğrasa da kendinden öncekileri de yok etmemiş, hepsi birbirine eklenerek büyümüştür. Teknolojiyle birlikte büyüyen ve dönüşen reklamcılık pazarlama iletişimi karması içerisindeki önemini korumaya gelecekte de devam edecektir.



İGÜ MEZUN

Aslı Songül ÖZBAY

Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü Mezunu

BİR REKLAMCININ TUTKUyla BAŞLAYAN, YARATICILIKLA DEVAM EDEN KARIYER YOLCULUĞU

Merhaba, ben Aslı. 2023 yılında Reklam Tasarımı ve İletişimi bölümünden Onur Derecesi ile mezun oldum. Üniversite yıllarım, sadece ders notlarına değil, gerçek dünya deneyimlerine de açık olmanın önemini kavramamı sağladı. Yüksek not ortalamam sayesinde "Yeni Medya ve İletişim Bölümü"nde çift anadal yapmaya hak kazandım. Okuldaki derslerimle sınırlı kalmayıp, çeşitli sertifikalı eğitimler, etkinlikler ve iş deneyimleri ile becerilerimi geliştirdim.

Reklamcılık Kulübü kurucu başkanı olarak pek çok etkinlik, alanında uzman kişilerle söyleşiler ve bölümümüzün ilk sergisini gerçekleştirdim. Bu süreçte bölüm hocalarımla desteğini hissediyor olmak daha da emin adımlarla ilerlememi sağladı. "Akran Mentor" olarak iletişim alanı öğrencilerine liderlik etmenin, eğitim ve kariyer danışmanlığı sağlayarak fark yaratmanın gururunu yaşadım. Akran mentorluk ve kulüp başkanlığı yaparak ve çeşitli etkinlik ve organizasyonlar düzenleyerek; ekip ve kriz yönetimi, takım çalışması, sunuculuk, liderlik, network gibi pek çok alanda kendimi geliştirme şansım oldu. Pek çok sektörden uzman kişilerle ve bölüm hocalarımla olan iletişimim, vizyonumu geliştirdi.

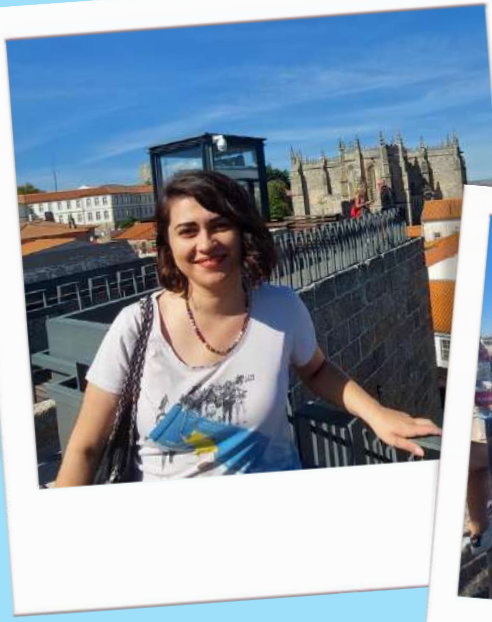
Üniversite hayatım boyunca "Kurumsal İletişim ve Marka Okulu", "Erasmus Proje Atölyesi", "Sürdürülebilir Liderlik ve Proje Yönetimi" gibi pek çok eğitim ve projede yer aldım. Son sınıfta teorik bilgilerimizi reklam çekimleriyle uygulamaya geçirdik. Bu deneyimler, doğru kariyer seçimimi bir kez daha hissettirdi ve reklamcılık tutkumu pekiştirdi.

Reklamcılık benim mezun olduğum bölümden de öte, bir tutku. Bu alandaki bilgi ve deneyimlerimi şu anda bir dijital medya ve reklam ajansında "Proje Direktörü" olarak kullanıyorum.

Reklamcılık, sadece ürünleri tanıtmak değil, aynı zamanda insanları etkilemek, onları harekete geçirmek ve toplumsal değerlere katkıda bulunmak demektir. Reklamcılık, yaratıcılığı ön planda tutan heyecan verici bir alan. Bu alandaki başarı, sürekli öğrenmeye ve yeniliğe açık olmaktan geçiyor.

Sizlere önerim, tutkulu olduğunuz alanda kendinizi geliştirmeye devam edin, çevrenizdeki insanlardan öğrenmeye açık olun ve her fırsatı değerlendirin. Gözlem yapmak, yaratıcı ve azimli olmak reklamcılık alanında başarıyı beraberinde getirecektir.

Umarım reklamcılık seçimimle başlayan yolculuğum sizlere ilham verir. Başarı, tutku ve gelişim dolu bir eğitim ve kariyer dilerim!



Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU
Reklamcılık Bölümü

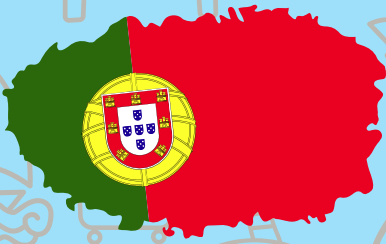
Erasmus hareketliliğimi geçtiğimiz Eylül ayının son haftası ve Ekim'in ilk haftasını kapsayacak şekilde Portekiz'de gerçekleştirdim. Toplam 17 gün süren bu hareketliliği, Portekiz'in Guarda şehrinde bulunan Politecnico da Guarda Üniversitesi'nde deneyimledim. Öncelikle okulun "Erasmus Ofisi" çalışanları başta olmak üzere okulda çok sıcak karşılandığımızı söylemem gerekir. Her birine bu deneyimi daha da güzel hale getirdikleri için çok teşekkür ederim. Guarda'da geçirdiğim günlerde ilk hafta "International Staff Week" adını verdikleri ve ilk kez düzenlenen bir programa katılım sağladım. Bu hafta süresince Portekizce derslerinden Guarda kalesi, müzesi ve katedraline gezilere kadar birçok aktivite gerçekleştirildi. Ayrıca Seia şehrindeki turizm fakültesine gerçekleştirdiğimiz ziyarette gastronomi bölümü öğrencilerinin bizler için hazırladıkları yemekleri yemek ve Portekiz'in en yüksek yeri olan Serra de Estrela'da trekking yapmak harika tecrübelerdi. Staff Week boyunca bizlere sürekli güzel yemekler sunmaları ve birbirinden güzel restoranlara götürmeleriyle de oldukça incelikli düşünülmüş bir organizasyonla bizleri ağırladılar.

Guarda dışında geçirdiğim süre haricinde kalan zamanlarda ise Portekiz'de Lizbon ve Porto şehirleri ile İspanya'da Madrid ve Barcelona şehirlerini ziyaret etme olanağım oldu. Hepsini çok sevmekle birlikte Portekiz'de Lizbon, İspanya'da ise Madrid'in kişisel favorilerim olduğunu belirtmeliyim. Özellikle Saramago ve Pessoa'nın şehri olan Lizbon bugüne kadar Avrupa'da gördüğüm şehirler arasında en başlarda kendine hemen yer edindi diyebilirim. Lizbon'da özellikle San Pedro de Alcântara seyir terası, şehirde en sevdiğim noktalardan biri oldu. Tüm bunların yanı sıra hem İspanya hem de Portekiz mutfağına bayıldığımı, özellikle deniz ürünlerinin çok güzel yapıldığını belirtmeliyim. Her iki ülkeye gidildiğinde deniz ürünlerinin mutlaka denenmesi gerektiği kanaatindeyim.

İlk kez gerçekleştirmiş olduğum bu "Erasmus Personel Hareketliliği"nde gezdiklerim, gördüklerim, yediklerim, içtiklerim ve çok daha fazlası birbirinden güzeldi. Bunların yanı sıra farklı üniversitelerden birçok meslektaşım ve Erasmus koordinatörleri ile tanışma fırsatım da oldu. Gerek kültürel gerek mesleki olarak çok fazla şey kattığı için Erasmus'u herkese tavsiye ederim. Hayatta mutlaka deneyimlenmesi gereken tecrübelerden biri olduğu şüphesiz.



SAYFA | 34



Karnaval Gibi Bir Lezzet: Waffle

Waffle, Orta Çağ'a dayanan, dünya çapında farklı kültürlerde çeşitli versiyonları bulunan ve genellikle kahvaltılarda veya atıştırmalıklarda tercih edilen bir hamur işidir. Kökeni, Orta Çağ Avrupa'sına kadar uzanmaktadır. 18. yüzyılda Fransız ve Belçika mutfaklarında da yaygınlaşmış, 19. yüzyılda Amerika'ya ulaştıktan sonra özellikle popülerlik kazanmıştır. Brüksel, Belçika, özellikle waffle'larıyla ünlüdür. Brüksel waffle'ı veya genellikle bilindiği gibi "Belçika waffle'ı", daha hafif, daha ktır ve daha büyük karelerle karakterize edilen bir waffle türüdür. Belçika waffle'ınının 1964 New York Dünya Fuarı'nda sergilenmesi sonucunda waffle uluslararası tanınırlık kazanmıştır.

Özel bir waffle makinesinde pişirilen bu lezzetli yiyecek, karakteristik ızgara desenli yüzeyi ve çıtır dış kabuğu ile tanınır. Waffle hamuru, un, şeker, süt, yumurta, kabartma tozu gibi temel malzemeleri içerir. Waffle makinesine dökülen hamur, ısının etkisiyle kabarıp ve pişer, sonunda çıtır dış yüzey ve yumuşak iç kısım elde edilir. Waffle'lar sıcak olarak servis edilir ve üzerine çeşitli malzemeler eklenerek tüketilir. Bu malzemeler arasında meyveler, bal, çikolata sosu ve dondurma bulunabilir.

Bugün, farklı kültürlerde farklı tariflere ve sunum biçimlerine sahiptir. Evde veya kafe-restoranlarda geniş bir menüde sunulan bir yiyecek olarak popülerliğini sürdürmektedir. Yaptıkları waffle ile ünlenmiş pek çok waffle'cı olduğu gibi seyyar waffle'cılar da vardır. Son yıllarda şirket etkinliklerinde ya da özel günlerde de waffle hizmeti veren organizasyon şirketleri vardır. Waffle üzerindeki malzemelerin neler olacağını veya oranını tüketicinin belirleyebilmesi sayesinde kişinin damak tadına özel bir deneyim sunar. Damla çikolatadan şekerlemelere; fındık, fıstık gibi kuruyemişlere; kestane, çilek, muz, elma gibi meyvelerden reçel çeşitlerine kadar pek çok malzeme eklenebilir ya da çıkartılabilir.

Dünyanın hemen hemen her yerinde kültürel öğelerle zenginleşen ve çeşitlenen bu lezzeti Türkiye'nin de hemen hemen her yerinde tatmak mümkündür. İstanbul'un zengin mutfak kültürüne eklenen waffle özellikle Ortaköy ile özdeşleşmiştir. Ortaköy Waffle en bilinen mekanlardan biridir. Şişli'de bulunan Fransız restoranı Batard, Kadıköy'de Kemal Usta Waffles, Karaköy'de Are You Chocolate, Beşiktaş'ta bulunan Waffle Stop bilinen en lezzetli waffle mekanları arasındadır. Ayrıca çeşitli şubeleriyle Ab'bas Waffle ve Zeynep's Waffle lezzetli çeşitleriyle waffle severlere hizmet veriyor.



AKADEMİK YAŞAMA DAİR

YAYINLARIMIZ

- **Dr. Öğr. Üyesi Festus Victor Bekun**'un "Does psychological empowerment improve renewable energy technology acceptance and recommendation? Evidence from 17 rural communities" başlıklı makalesi **Renewable Energy**'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Festus Victor Bekun**'un "A bibliometric review analysis into environmental kuznets curve phenomenon: A retrospect and future direction" başlıklı makalesi **Heliyon**'da yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Festus Victor Bekun**'un "Diversification in the tourism sector and economic growth in Australia: a disaggregated analysis" başlıklı makalesi **International Journal of Tourism Research**'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Festus Victor Bekun**'un "Assessment of Foreign Direct Investment-Led Growth Argument in South Africa Amidst Urbanization and Industrialization: Evidence from Innovation Accounting Tests" başlıklı makalesi **Journal of the Knowledge Economy**'de yayımlandı.
- **Doç. Dr. Hakan Yıldırım**'in "The causal nexus between bank indices and geopolitical risk: bootstrap causality analysis under horizontal sector dependence" başlıklı makalesi **Journal of Social and Economic Development**'da yayımlandı.
- **Doç. Dr. Bright Akwasi Gyamfi**'nin "Transitioning to clean energy: Assessing the impact of renewable energy, bio-capacity and access to clean fuel on carbon emissions in OECD economies" başlıklı makalesi **Energy Economics**'de yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Meriç Yazıcı**'nin "The quintuple helix, industrial 5.0, and society 5.0" başlıklı kitap bölümü **Digitalization, Sustainable Development, and Industry 5.0: An Organizational Model for Twin Transitions** (kitap)'da yayımlandı.
- **Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Kantarcı**'nin "Does economic policy uncertainty affect venture capital investments for OECD countries?" başlıklı makalesi **Venture Capital**'de yayımlandı.
- **Prof. Dr. Hüseyin Dikme ve Dr. Öğr. Üyesi İpek Sucu**'nun "Sağlık kurumlarında sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesinin iletişim ve algı üzerindeki yansımaları" başlıklı makalesi **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**'nde yayımlandı.

AKADEMİK YAŞAMA DAİR



ATAMA & YÜKSELME

- Fakültemiz İşletme (İngilizce) Bölümü “*Doktor Öğretim Üyesi*” kadrosuna **Dr. Öğr. Üyesi Merve ÖZ** atanmıştır.
- Fakültemiz İşletme Bölümü “*Doktor Öğretim Üyesi*” kadrosuna **Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan ÜNAL** atanmıştır.
- Fakültemiz Lojistik Yönetimi Bölümü “*Doktor Öğretim Üyesi*” kadrosuna **Dr. Öğr. Üyesi Nurgül ERDAL** atanmıştır.
- Fakültemiz Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü **Prof. Dr. Mustafa KÖKSAL**, *Bölüm Başkanı* olarak atanmıştır.

ARAMIZDAN AYRILANLAR

- Fakültemiz Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü **Araştırma Görevlisi Merve TOSUN** ayrıldı.
- Fakültemiz Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü **Araştırma Görevlisi Yunus TURAN** ayrıldı.



İGÜ
KARYON
Kariyer Yönlendirme
Uygulama ve Araştırma Merkezi



İGÜ
MMK
Mezunlar ve Mensuplar
Kordinatörlüğü

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

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ MEZUN TAKİP SİSTEMİ

Mezun Takip Sistemi (METSİS), mezunlarımızın istihdamı ve mezuniyet sonrası eğitimi gibi güncel durumlarını belirleyerek takip etmek, istatistik 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. Nezire Gamze ILICAK

Doç. Dr. Emrah DOĞAN

Koordinatör

Arş. Gör. Hilal BİLGİLİ

İçerik Editörü

Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Hüseyin DİKME (Bölüm Başkanı)

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU

(Bölüm Başkan Yardımcısı)

Arş. Gör. Aydan ÜNLÜKAYA

Arş. Gör. Ece DEMİRKAPU

Çeviri Koordinatörü

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba AKMAN KAPLAN

Dr. Öğr. Üyesi Dilbar GULİYEVA

Arş. Gör. Dilek KIZILIRMAK

Arş. Gör. Remzi SOYTÜRK

Grafik Tasarım

Arş. Gör. Hilal BİLGİLİ

Arş. Gör. Deniz Mısra GÜROL

Arş. Gör. Tarık YILMAZ

Redaksiyon

Arş. Gör. Çağlar KARAKURT

Arş. Gör. Şeyma ÖZEKİNCİ

