



NORMAL

ANLIK

e-ISSN: 2717-7378

DiJITAL DERGi

SAYI:23 KISIM:2

Otantik

Yapay
Zeka

Halüsinasyon

2023

Rizz

Kriz
Modu

YILIN

KELİMELEERİ

ve PAZARLAMADAKİ YANSIMALARI

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı yazdı.

“

Yapay zekanın yaşamın her alanında önem kazanarak yaygın biçimde kullanılması gerçeklik arayışını arttırdı.

”

YILIN KELİMELERİ NELER?

Yılın kelimelerinin her birine tek tek bakarsak, birçok orta nokta bulunabilir. Merriam-Webster, 2023 yılının kelimesinin “authentic” (otantik) olduğunu açıkladı. Popülerleşen ve yükselen bir ilginin nedeni olarak bu kelimenin “AI” (yapay zekâ), ünlü kültürü, kimlik ve sosyal medya hakkındaki hikâyeler ve konuşmalardan kaynaklandığı açıklanıyor. İç içe geçişlerin, akışkanlıkların yaşandığı günümüz dünyasında giderek bulanıklaşan, belirsizleşen ve silinen sınırların neden olduğu, “gerçeklik ve sahte” arasındaki yeni durumlardaki ilişkiler vurgulanmaya çalışılıyor bu kelime ile. “Sahte ya da taklit olmayan”, “gerçeklik payı olan”ın arandığı, “kişinin kendi kişiliğine, ruhuna ya da karakterine sadık olması” gibi anlamlar için kullanılıyor ve bunun başlıca nedeni olarak da yapay zekanın yaşamın her alanında önem kazanarak yaygın biçimde kullanılmasının olduğu belirtiliyor. Kelimenin dilimizdeki karşıtı; otantik, özgün, hakiki, gerçek, güvenilir, esas, orijinal, geçerli, inanılır gibi anlamlara gelmektedir.

Otantik

Belge değerinde olan, gerçeğe dayanan, gerçek olan,
aslına uygun, doğru, özgün.

“Köylülerin otantik müziğini sevdik”

“

Gerçek arayışının her gün biraz daha arttığı günümüz dünyasında, belki de en etkili yol eleştirel düşünce ile sorgulamalar yaparak gerçeği aramak olabilir.

”

Bu kelime ve anlamı ile güçlü biçimde bağı vurgulaması açısından önem kazanan Hallucinate (*halüsinasyon görmek, sanrı*) Cambridge Sözlüğü tarafından yılın kelimesini seçildi. Kelimenin geleneksel olarak bilinen anlamı özellikle ateşli hastalık durumunda ya da bazı ilaçların güçlü etkileri ile var olmayanı var oluyormuş gibi görme, işitme, hissetme, koklamış gibi algılanması olarak “*halüsinasyon görme*” olarak ifade edilir. Bu kelimenin bilindik anlamı, yapay zekanın popüler olup gündemimize oturması ile farklı ve yeni anlamlar kazanmıştır. “*Olmayan bir şeyi görme ve duyma*” olarak bilinen kelimenin yapay zeka araçlarının da halüsinasyon görmesinin ve yanlış, yanıltıcı ve olmayan, hayali açıklamaları üretmesinin de mümkün olabildiği açıklanmaya çalışılıyor. Kısaca, zaten insan yaşamında var olan halüsinasyonun artık yapay zekanın da devreye girerek bilinen gerçek olmayanın gerçekmiş gibi uydurularak sunulup algı yaratacak biçimde inandırıcılık işlevi görebileceği vurgulanıyor. Bu konuda önemli olan sorunun bu durumdan nasıl korunulacağı ile ilgili olması boşuna değil. Gerçek arayışının her gün biraz daha arttığı günümüz dünyasında, belki de en etkili yol eleştirel düşünce ile sorgulamalar yaparak gerçeği aramak olabilir.

Halüsinasyon

Kesin olarak gerçeklik hissine sahip, ancak ilgili duyu organında dış uyaran olmadan meydana gelen bir algı bozukluğudur.

“

Rizz kelimesi, “charisma” (karizma) olarak bilinen kelimenin orta kısmının alınarak kısaltılmış biçimde kullanılmasından türetilmiş sihirli sayılabilecek bir kelime.

”

Üçüncü olarak, dünyaca bilinen ve saygın bir yerde olan Oxford Üniversitesi Yayinevi (OUP), favori olarak “rizz”i 2023 yılının kelimesi olarak seçti. Stili, cazibeyi, çekiciliği ya da birinin romantik bir partneri etkileme, baştan çıkartma gücü, cinsellik de taşıyabilen samimi sohbetler etme yeteneğini ifade eden “rizz”, genellikle genç nesil tarafından sosyal medyada yaygın bir şekilde kullanılıyor. Rizz kelimesi, “charisma” (karizma) olarak bilinen kelimenin orta kısmının alınarak kısaltılmış biçimde kullanılmasından türetilmiş sihirli sayılabilecek bir kelime. Birden fazla bileşenin bir bütün olarak yaratabildiği etki anlamındaki bu kelime, tarz, romantik cazibe ya da albenisi yoluyla başka bir kişiyi etkileme yeteneğini kullanma gayretleri olan kişi olarak anlamlandırılıyor. Kelimenin yaygınlaşmasında ve gençler arasında popüler olmasında Spider-Man filmleriyle şöhret olup tanınan Tom Holland’ın verdiği bir röportajda “karizmatik değilim” anlamında “rizz” kelimesini kullanması etkili oldu.

cha**rizz**ma

Yapay Zeka

Bunlara ek olarak yine dünyaca ünlü yayıncı olan Collins, 2023 yılında yaşantımızda önemli bir rol oynamaya başlayan ve en dikkat çekerek öne çıkan "Yapay Zeka"yı yılın kelimesi olarak belirledi. İnsanın zihinsel faaliyetlerini bilgisayar modelleri ile yapılabilir hale getiren yapay zeka inanılmaz hızlı biçimde geliyor ve nereye evrileceği konusunda da kuşukları beraberinde getiriyor. Bu seçimde yayıncının ne kadar haklı ve doğru olduğunu bizzat günlük işlerimizde yaşadıklarımız ve kelimeyi kullanma sıklığımızın şaşırtıcı biçimde artması bile onaylıyor.

Kriz Modu

Bunların dışında birçok ülke benzeri biçimde yılın kelimesini seçmeyi sürdürüyor. Örneğin, Alman Dil Kurumu (Wiesbaden'de Gesellschaft für deutsche Sprache) tarafından açıklanan 2023'te yılın kelimesi "*kriz modu*" olarak belirlendi. Bunda, gelip geçici olmasına alışık olunan krizlerin kalıcı bir nitelik kazanması ve toplum yaşantısında karamsarlık, korku, endişe ve güvensizlik gibi duyguların gelişmesine neden olduğu gerçeği kendini göstermektedir.



“

Artık net olarak biliniyor ki, dünyadaki trendlerin ilk sıralarında olan **“süpersonik dijitalleşme”**ye ayak uyduracak biçimde dijitalleşme ve teknolojik dönüşümü yapmayan iş hayatı ve pazarlamanın başarılı olabilmesi olanaksızlaşıyor.

”

İŞ HAYATI ve PAZARLAMADAKİ YANSIMALAR

Yılın kelimesi, pazarlamacıların odaklanmalarının yönünü de değiştirmiş görünüyor. Pandemi döneminde ve hemen sonrasında **“amaç”** yönlü söylemler fazlaşmış ve salgın ve kapanma dönemlerinde şirketlerin, pazarlamanın tüketicilerin yanında olduklarını gösterecek **“amaç odaklılık”** prim yapmıştı. Yeni odak artık her alanıyla **“teknoloji, veri devrimi”**nin yansımaları üzerinde oluşuyor

ve farklılık, eşitlik ve kapsama gibi yaygın kullanılan kelime ve kavramların izlerini neredeyse silip süpürüyor.



“

Yaygın olarak bir yıldır kullanımda olan yapay zekanın yarattığı dijital kültürdeki “dijital dil ya da tekno-dil” konusunda pazarlama iletişimcileri bu dilin yapısını ve anlamını iyice bilebilmeli ve farkındalık düzeyini artırmalıdır.

”

Artık net olarak biliniyor ki, dünyadaki trendlerin ilk sıralarında olan “süpersonik dijitalleşme”ye ayak uyduracak biçimde dijitalleşme ve teknolojik dönüşümü yapmayan iş hayatı ve pazarlamanın başarılı olabilmesi olanaksızlaşıyor. Dijital teknolojinin “Yaratıcı Yıkımı” rekabetin ve koşulların zorlaştığı günümüzde kendini çok açık biçimde göstermektedir. Dijital pazarlama, pazarlama teknolojisi, veri yönetimi ve dijital tüketici, müşteri ilişkilerinde başta olmak üzere yapay zekanın kullanılması giderek yaygınlık kazanmaktadır. Yapay zekâ kelimesi ve kavramı gündelik bir teknoloji olarak her alanda yer almaya başlaması ile kendine özgün yeni bir dil gelişimine de neden olmuştur. Özellikle “internet nesli” olarak bilinen Z nesli kendi iletişimlerini kuracak bir dil geliştirmeyi yeni ifade tarzları ve kelimeler üretmek yoluyla sürdürmektedir.

Yaygın olarak bir yıldır kullanımda olan yapay zekanın yarattığı dijital kültürdeki “dijital dil ya da tekno-dil” konusunda pazarlama iletişimcileri bu dilin yapısını ve anlamını iyice bilebilmeli ve farkındalık düzeyini artırmalıdır. Z neslinin içinde yaşadığı postmodern dijital kültür ve dilinin yaratabildiği boşluklar içinde kalışı sonucu, ne yapacağını bilmeme durumunun, pazarlamacılar tarafından iyi biçimde anlaşılması biraz zor gibi! Krizler yumağı içinde kalan bu neslin, okuma ve anlama biçimleri de farklılıklar göstermekte ve PISA sonuçları, “kolektif bilgisizlik” durumunu düzeltebilmek için özellikle temel eğitimde değişim ve dönüşümün, dijital eğitimin gerekliliğini herkese göstermektedir.

Sadece bu da değil, özellikle Üretken Yapay Zekanın yaygınlaşması, yeni öğrenmelerin ve kullanımın faydalı ve güçlü yönleri yanında, zararlı ve zayıf yönlerinin de bilinmesini şart koşuyor. Üretken Yapay Zeka ile iletişim hem faydalar sağlıyor, hem de saçmalar ve uydurmalar yaratarak karamsar bir bakışla zararlı sonuçlara neden olabiliyor. ChatGPT'nin kullanımı her alanda yaygınlaşıyor artık. Eğitimden, sanata, siyasetten hukuk alanına, yayıncılıktan medyaya kadar her alanda gerçeğin aranmasındaki endişeler üst düzeye çıkmış durumda. Bu konuda dünya, bu iki uç arasında teknolojik kaygı ve korku olarak "teknofobi" ile yararlarını öne çıkartan kavram olan teknoloji hayranlığı olarak da bilinen "teknofili" arasında sıkışıp kalmaktadır.

“

**Gerçeğin aranmasındaki endişeler
üst düzeye çıkmış durumda...**

”

teknofili vs teknofobi

“**Özgün, sahici olabilmenin önemi ve yararı, inovasyon ve yaratıcılık özelliklerini rekabet ortamına taşıyan pazarlama için vazgeçilemez önemdedir.**”



Öte taraftan, **yapay zekanın halüsinasyon** yaratma yeteneği sonucu yanlış ve yanıltıcı bilgilerin geleceği biliniyor artık. Geçen yıllarda hepimizi meşgul eden ve hala etkisi ve kullanımı hızla süren post-truth (*hakikat ötesi*) özellikle siyaset pazarlamasında yerini güçlü biçimde koruyor. Gerçeklikle kurmacayı harmanlaştıran “*hakikat ötesi*” kavramı yanlış ve yanıltıcı bilgiler de üreterek yanıltıcı, yönlendirici hatta yön değiştiren sonuçlara varılmayı yaratan bir durum. Bu durum akıllara hemen, son yıllarda sıkça kullanılan ve bilgiye olan güvensizlik yaratan “*komplo teorileri*”ni getirmiyor değil.

O kadar alıştık ki, yapay zekanın yarattığı halüsinasyon yüzünden, gerçekliğin kaybolduğu duygusu ile gerçeğin ne olduğunu sürekli arar olduk. İş dünyası ve özellikle de pazarlamanın bu konuda yapacağı önemli katkılar var şüphesiz. Bu da bizi “*otantik olma*”, “*kendin gibi olma*” anlamında kullanılan kelimenin yılın kelimesi seçilmesindeki önemini göstermekte. Bunda, şüphesiz Elon Musk gibi ünlü etkileyicilerin ve özellikle de pazar lideri olan markaların sosyal medyada daha fazla otantik olunması gerektiğini vurgulamaları önemli rol oynamıştır ve oynamaktadır. Özgün, sahici olabilmenin önemi ve yararı, inovasyon ve yaratıcılık özelliklerini rekabet ortamına taşıyan pazarlama için vazgeçilemez önemdedir.

Son olarak da biraz, zihinlerin karmakarışık olmayı sürdürdüğü, tuhaf gibi de görünen günümüz postmodern dünyasında “rizz” kelimesinin “dijital- medya kültürü” ve pazarlamadaki yansımalarından olan “kurgu ile gerçek” arasındaki farkların anlaşılmasını zorlaştıran, akışkanlığın sağlanmasından söz edelim. Dil oyunları ile var olan ve gittikçe günlük yaşamda kullanım kazanarak dil eğilimlerinin ötesine girme yeteneğini gösteren birçok sözcüğe eklenen yeni nesil bir kelime bu. Eski ve mazide kalmış deyimle bir tür flörtöz kişilik olarak beğendiği, hoşlandığı karşı cinsin ilgisini çekebilen, onlara ilgi duyan ve bundan da haz duyabilen kişileri açıklıyor. Yeni nesil bunu güzel ve açık biçimde anlarken, eski nesiller şaşkınlık içinde anlam vermeye çalışıyor.

“

Yeni nesil bunu güzel ve açık biçimde anlarken, eski nesiller şaşkınlık içinde anlam vermeye çalışıyor.

”

RIZZ

Sonuç olarak, çok kanallı ve çoklu kanal pazarlamasının hem geleneksel hem de dijital etkileşiminden yararlanmayı amaçlamak, pazarlamacılar arasında popüler hale geldi. Günümüz pazarlama anlayışı ve uygulamaları bunun da ötesinde fiziksel ve dijital alanlarda daha etkileşimli ve sürükleyici bir kişiselleştirilmiş tüketici deneyimini çevreleyen bir yakınsamayı gerçekleştirmeye uğraşiyor. Seçilen ve aranan yılın kelimeleri ve bunlara yakın olan kelimeler birer gösterge olarak bunu bize göstermiyor mu?

“

Bu kelimeler ve kavramlar bizi ilgilendirmeyen diyenler için başlangıç olması için şu kelimeler belki yılın kelimesi olarak Türkiye’de önerilebilir:
Cumhuriyet, 100.yıl, ittifak, fenomen, banka, fon, Filistin.

”





Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

1949 Bafra doğumlu olan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, A.İ.T.İ.A ve İşletme Yönetimi Enstitüsü'nden pazarlama bilim uzmanı olarak mezun olmuştur. 1975 yılında devlet bursu kazanarak A.B.D.'de North Texas State Üniversitesi'nde M.B.A derecesini alan ve doktora çalışmasını U.S.I.U de tamamlayan Prof. Odabaşı, 2016 yılında emekli oluncaya kadar Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyeliğini sürdürmüş yanında çeşitli kademelerde de yöneticiliklerde bulunmuştur.

Pazarlama ve İletişim Kültürü(Pi) dergisinin ortak editörlüğü yapmıştır. Industrial Marketing Management dergisinin hakemlerinden ve Journal of International Consumer Marketing dergisinin Editorial Review Board üyelerinde bulunmuş-

tur. BrandAge dersinde yazıları çıkmış ve BrandMap dergisinde aylık yazılarını yazmayı sürdürmektedir.

Çok sayıda makale, bildiri, vd. yayını bulunan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı'nın kitapları arasında Tüketici Davranışı, Reklam Veren-Reklam Ajansı İlişkileri, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama Planı Rehberi ve Tüketim Kültürü, Postmodern Pazarlama, Müşteri Hizmetleri Yönetimi Seçme Yazılarım ve Postmodern Pazarlamayı Anlama sayılabilir.

Prof. Dr. Odabaşı, özel ve kamu kuruluşlarına eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmaya devam etmektedir.





KARİKATÜR SERGİSİ

ASLI ALPAR

BU CANSIZ HAYALİM

8 ARALIK 2023 - 9 ŞUBAT 2024

AÇILIŞ:
8
ARALIK
CUMA
SAAT:19.30



Aslı Alpar
“Bu cansız hayalim...”

Bu sezon 5. yaşını kutlayan Karikatür Atölyesi sezonun ikinci sergisinde Aslı Alpar'ı ağırlayacak. Birçok mecrada üretimleri büyük beğeni toplayan Aslı Alpar “Bu cansız hayalim...” başlıklı sergisi ile izleyicinin karşısında olacak.



Üsküp Caddesi 19/A Çankaya/Ankara | 0535 625 10 22 |
@karikatur.atolyesi | karikaturdernek



Adres: Karikatür Atölyesi Üsküp Caddesi 19/A Çankaya/Ankara (Ücretsiz)

Eye To Eye In Dystopia



Melike Kuş'un ilk kişisel sergisi "Eye To Eye In Dystopia" sanatçının son dönem eserlerini Merdiven Art Space'de sanatseverlerle buluşturuyor. Çocukluğunda iplere olan ilgisi eserlerinin temelini oluştururken, eserlerinde bakmak ve görmek kavramlarına odaklanıyor.

5 - 30 Aralık 2023

**Merdiven Art Space,
Beyoğlu / İstanbul**

SANATTAN - NE - HABER?



İçinden Tramvay Geçen Şarkı

Nikotin Bulut Bar Kıvançla Sunar!

Kim Nerede Duymuş Ki, İçinden Tramvay Geçen Bir Şarkı?

Ferhan Şensoy'un usta kaleminden 'İçinden Tramvay Geçen Şarkı', bu sezon da Kumpanya'nın Ferhan Şensoy Sahnesi'nde!

Detaylar ve bilet: Biletinial

Bazilikanın Karanlığı "Yeni Yılda Yankılanan Dilekler"

1500 yıllık tarihî Yerebatan Sarnıcı, yeni yıl dileklerinin kalpten sese karışacağı, müziğin ve suyun huzur verici tınlarının şifaya dönüşeceği yeni bir etkinlikle buluşuyor: Bazilikanın Karanlığı "Yeni Yılda Yankılanan Dilekler"

Yerebatan Sarnıcı - 08.00-09.00

Etkinlik Tarihleri, Event Dates	
21 Aralık Perşembe / Thursday, December 21	08.00 - 09.00
22 Aralık Cuma / Friday, December 22	08.00 - 09.00
26 Aralık Salı / Tuesday, December 26	08.00 - 09.00
27 Aralık Çarşamba / Wednesday, December 27	08.00 - 09.00
28 Aralık Perşembe / Thursday, December 28	08.00 - 09.00

Yerebatan Sarnıcı, The Basilica Cistern

Detaylar için

ANLIK NORMAL MÜZİK

Candela - Buena Vista Social Club

Beste: Freddy Garcia / Philippe Balatier / Philippe Sellam / Pascal Reva / Orestes Lopez / Mike Schekli / Nicholas Folmer

Söz: Faustino Oramas





Postmodern Siyaset Pazarlaması

Kökleri iki yüz yıllık Osmanlı-Türk modernleşme sürecinin başlangıcına dayanan ve siyaset geleneğinde bulunan devamlılık ve kopukluk, günümüzde yeni renkler, biçimler ve tarzlarla ortaya çıkıyor. İçinde bulunduğumuz tarihsel dönemin tüm etkileri ülkemizde de kendini her alanda hissettiriyor. Postmodern siyaset ve pazarlamayı geniş bir yelpaze içinde ele alıp yorumlama ve anlamlandırma ihtiyacı duyuluyor.

Çelişkiler, iniş ve çıkışlar, zıtlıklar, akışkanlıklar, belirsizlik ve bilinmezlikler taşıyan yeni tarz siyaset pazarlamasının günümüzdeki görünümü nedir? Bugün çok daha bulanık ve puslu günlerin yaşandığı, eski gerçeklerin dağıldığı, tüm yaşananların hayal mi, gerçek mi yoksa her ikisi de mi olduğunun yanıtının verilemediği bir ortamda, bu manzaradan çıkarılabilecek siyaset ve pazarlama uygulamaları şüphesiz ki kendini gösteriyor. Postmodern perspektiften bakınca, siyaset alanının ve pazarlamanın bir arada nasıl görüldüğü ve bunların ne tür bir yol haritası çıkaracağı sorularına verilecek cevaplar, siyasetçiler dahil olmak üzere tüm paydaşlar ve seçmenler için önem kazanıyor.

Önümüzdeki seçimde, hem siyaset hem de siyaset pazarlaması açısından ne gibi oluşumlar ve değişimler etki alanı yaratacak? Hangi ayaklara yaslanarak siyasal pazarlama süreci yönetilecek? Postmodern Siyaset Pazarlaması, bahsi geçen konular ve sorular özelinde eleştirel tartışmaya bir zemin hazırlayarak, okuyucuyu siyaset ve pazarlama ekseninde yeni kavrayışlar ve uygulamalarla tanıştırıyor.



Yazar Hakkında: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisinde lisans, A.İ.T.A. İşletme Yönetimi Enstitüsünde yüksek lisans, ABD North Texas State University'de MBA, ABD United States International University'de pazarlama alanında doktora eğitimini tamamlamıştır. Kayseri Erciyes Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinde akademisyenlik yapmıştır. Yazarın pazarlama üzerine yayımlanan 16 uluslararası olmak üzere toplam 34 makale ve bildirisi vardır.

Pazarlama dergilerinde ve ulusal gazetelerde 100'ü aşkın makalesi bulunan yazar, 20 yıla yakın süredir pazarlamaya yönelik eğitimler vermektedir. Pazarlama sektörü adına yapmış olduğu çok sayıda araştırma sayesinde ülkemizde sektöre yön veren önemli akademik isimlerden birisi olmuştur. Pazarlama yönetimi, tüketici davranışları ile turizm, sağlık, havayolu pazarlaması gibi birçok konuda yüksek lisans eğitimleri vermiştir. Pazarlama alanında kitapları bulunan Odabaşı, 2016 yılında emekli olmuştur.

Yazar: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı | Yayınevi: The Kitap Yayınları

ANLIK

NORMAL
DİJİTAL DERGİ

Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektüğümüz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Editör:
Nuray Günel / Lagalugacılar

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11

Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık
Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524

Vergi Dairesi: Ümraniye VD.

Vergi No: 0012081908

Mersis No: 0001208190800001