

ANLİK

NORMAL

DiJITAL DERGi

e-ISSN: 2717-7378

SAYI:23 KISIM:4

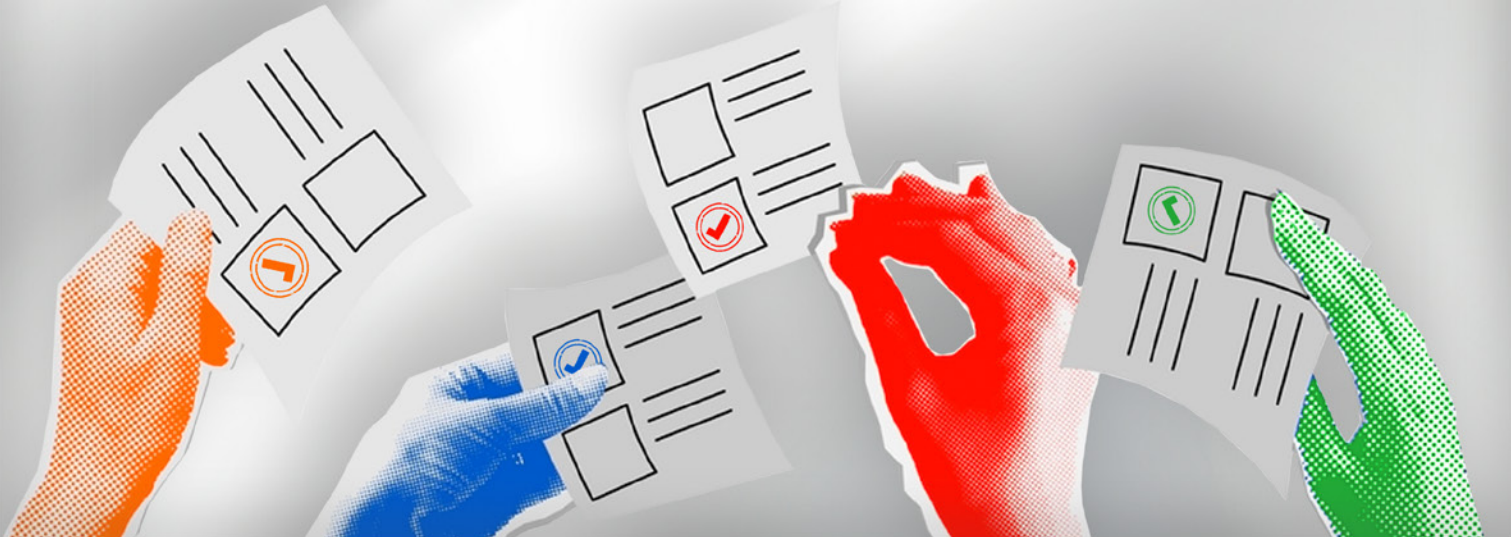
**31 MART 2024
YEREL SEÇİMLERİ**

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı yazdı.



YEREL SEÇİMDE

**PAZARLAMA
ATMOSFERİ**





31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİ

YEREL SEÇİMDE PAZARLAMA ATMOSFERİ

Yazan: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

Uzun bir süredir ülkemizi meşgul eden seçim döneminin sonuna doğru yaklaşıyoruz. Mart 2024 yerel seçimleri daha önceki benzerlerinden oldukça farklı bir görünüm içinde gerçekleşiyor. Ülkemizin geçirdiği çoklu krizlerin etkileri, şüphesiz seçimlerde de kendini hissettiriyor. Bilinen ve alışık olduğumuz siyaset yapısı, yeni oluşumlara ve değişimlere gebe gibi görünüyor. 2023 yılındaki iki seçim konusunda en çok konuşulan konuların başında "Altılı Masa"nın neden başarılı olamadığı geliyor. Bunun açıklanması oldukça zor, ama farklı bir bakış açısını ve yorumlamayı da hak etmiyor değil!





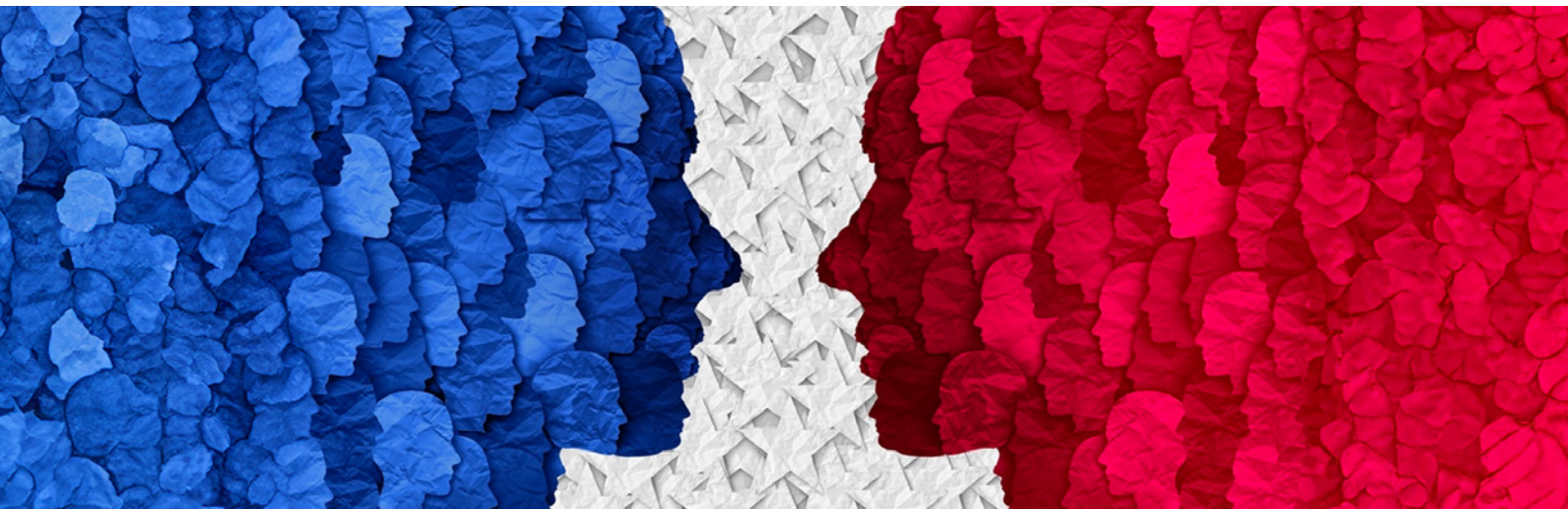
Modernist bir zihniyetin hakimiyeti, kalıplaşmış ideolojik tutsaklık ve anlayışların hakim olduğu geleneksel siyaset kültürü, Altılı Masa oluşumunun başarısını engelledi.



POSTMODERN PROJE - MODERN UYGULAMA

“Millet İttifakı” olarak bilinen Altılı Masa postmodern bir ittifak kurma biçimi olarak bir-birinden oldukça farklı siyasal düşüncelerin bir araya gelmesi ile oluşturuldu. Ancak, modernist bir zihniyetin hakimiyeti, kalıplaşmış ideolojik tutsaklık ve anlayışların hakim olduğu geleneksel siyaset kültürü bu oluşumun başarısını engelledi. **“Yamalı Bohça”, “Beş Ben-zemez”** olarak günlük dilimizdeki ifadeler ile açıklanmaya çalışılan bu ittifak, bu nedenle ancak bu kadar olabilirdi ve sonuçta da bir arada tutulamadı!

Millet İttifakı, postmodern bir kapsayıcılık içinde daha özgürlükçü, eşitlikçi ve adil bir demokrasiye ve bütünlük demokratik tavırlara dönüşemedi. Muhalefet ittifakının başarısız olmasındaki en önemli unsur belki de, ana muhalefet partisinin bir **PİVOT, OYUN KURUCULUK** görevini yerine tam olarak getirememesindedir. Bir siyasal senfoni olarak siyasal ittifakın koordinasyonunun, orkestrasyonunun ve yönetiminin gerçekleştirilememesi sorunu yaşandı ve bu eksikliği uygulamalarda birlikte ve bütünlükçü bir kavrayışla uygulamaya dönüştürememesi kendini gösterdi. İttifakın en büyük paydaşı olan ve siyaset yelpazesinde milliyetçi sağ ile merkez sağ arasına **“üçüncü yol”** olarak konumlandırılmaya çalışılan İYİ parti, Batıcı olarak **“milliyetçi-demokrat-özel sektör odaklı kalkınmacı”** olarak biliniyor. Partinin sürekli gel-gitler yaşaması sebebi ile aldığı tavırların kaçınılmaz sonucu olarak, bir dağılan bir barışan, parçalı, dağınık, perişan biçimde ittifak, kendi iç parçacıklarında boğulmaya başlamıştır. Sonuçta, ittifak ortakları partilerin parçalı halde kendi içlerinde iktidar mücadelesi yoğun biçimde yaşanıyor.





Her seçime yeni bir hikaye yazarak girebilen AKP, gelecek seçimlerde de kendi iktidarının liderliğinde modernist bir anlayış ve uygulama biçimi olan cepheleşme ile sağda bir koalisyona doğru yönelme göstermektedir. Benzer bir durum merkez sol için de mümkün olabilir.



Öte yandan **“Cumhur İttifakı”** olarak kurulan ittifakın kurucu lider partisi olan AKP, kuruluşunda **“popülist-pragmatik-pratik”** özellikleriyle bir postmodern görünüm vermesine karşın, bunun tam tersi bir davranış sergilemekte. AKP'nin doğmasına, merkez sağ olan partilerin kendi içerisindeki tartışma, çatışma ve gerilimi sebebi ile bozulmuş olan düzen, uyum, dengeler ve güven duygusu neden olmuştur. Muhafazakar bir parti olan Refah Partisi'nin içerisinde merkeze yönelik bir grup rahatsız, küskün olanları kapsayacak yeni bir fırsat olarak görmüştür. Aldığı oyların çoğunlukla postmodern olmayan, belli bir kültür ve yaşam biçimine sahip seçmen kitlesine dönük olan kesimlerden olması, onu her seferinde yenilenen kadrolar ve ekonomi stratejileri ile kendini yeni, yeniden üreten bir konuma, yeni **HİKAYELERİN** söylemlerin içine sokabilmektedir. AKP, mağdur gibi algılanan çevreden kurulu düzen olan merkeze gelen bir siyaset stratejisine sahip. Tekli ve homojen bir yapılanma, merkezîyetçi kararların alınması, otoriter liderlik ve kural, düzen, disiplin odaklılık gibi modernist anlayış ve uygulamalar Türkiye'nin görünümüne uygun bir başarı getirebilmektedir. Bu gerçeklik, **“Cumhur İttifakı”**nın dağılmadan kazandığı başarının sürdürülmesindeki en büyük etkidir denilebilir.



Bu seçimde genel-yerel etkilerin ve değerlerin karşılıklı etkileşime girmesi ile bir sonuç ortaya çıkacağı şimdiden söylenebilir.



MAKRO ve MİKRO DEĞİŞKENLER BİRLİKTELİĞİ

Yeni paradigma eskinin değişkenlerini değiştirmeye zorladığı gibi, her şeyin her şeyle bağlantılı olduğu bir dünyada küresel yaklaşımları kaçınılmaz hale getiriyor. Birbirini etkileyen, besleyen, güçlendirebilen simbiyotik ilişkiler yumağı halindeki bir bağ. Günümüzün birbirine sıkı sıkıya bağlı dünyası, beka, güvenlik, ekonomi gibi **“genel-makro siyaset”** ile bireysel sorunları, istekler, refah ve gelecek gibi **“mikro-yerel siyaset”** konularını etkisini aynı anda öne çıkartıyor.

Mart 2024 yerel seçimi bilinen klasik ayrımların akışkanlığının, yakınsamasının, iç içe geçişlerinin yaşandığı bir seçim olacak. Yerelin fazla önem kazanmasının da önemini gösteren **“merkez-yerel”** birlikteliğine ve uyumuna yönelik işaretler var. Bu seçimde genel-yerel etkilerin ve değerlerin karşılıklı etkileşime girmesi ile bir sonuç ortaya çıkacağı şimdiden söylenebilir. Genel makro siyaset ile mikro yerel siyaset birbirilerini besleyen bir ilişkiler yumağı yaratıyor.



Kendisini partizan ve sempatizan olarak tanımlayan ideolojik saplantıları olabilen seçmenler, ağırlıklı olarak genel seçimlerdeki tavırlarını esas almaktadır. Yerel seçimlerde partizan ya da sempatizan tavrın asıl güdüleyicisi iktidar partisinin elinde olan yerel yönetimin daha güvende ve daha müreffeh olacağı inancıdır.



Öte yandan, pandemiden sonra her şey hızla değişiyor. **“Her şey ben”**den oluşan Milenyum neslinden, daha gerçekçi ve sade olan **“işime yarar mı”** diye soran, sorgulayan, espri, mizah ve de eleştiri duygusu yüksek olan Z nesline geçilmesi de değişim hızını artırdı. **“Parayla çözülebilecek hiçbir sorun, sorun değildir”** diyen Çin atasözü hatırlanırsa, kadim kültürün bile buna yatkın olduğu söylenebilir. Kendisi katı bir modernist olan merhum İsmet İnönü'nün, **“Senden yana olanlara bir şey vermezsen, neden senden yana olsunlar...”** ifadesi günümüzdeki dizilerde kült olmuş durumda...

Neo-liberal siyasetin getirdiği ve açık biçimde savunduğu benzer bir anlayışı **“tüketici-seçmen”** odaklı olarak 1989 yerel seçimlerinde Anavatan Partisi gazetelere tam sayfa ilanlar vererek, **“Bizim adayımızı seçmezseniz şehrinize hizmet gelmez”** dile getirdi. Günümüzde ise iktidarın, **“merkez ile yerel el ele vererek hizmet alır”** anlayışı tüm eleştirilere karşın işlerliğini sürdürüyor görünmekte. Görünen o ki, **“merkez-çevre”** yakınsamasını sağlamayı alt yapıdaki yollar, otoyollar, köprüler, hava alanları ve hızlı trenler ile hem şehirlerde hem de şehirler arasında oluşturmayı hedefleyen iktidar karnadı, merkezi hükümetin gücüyle yerelde sunabileceği avantajları, muhalefet ise bireysel başarıları ve hikayeleri ortaya koyarak seçime girecek.

ÇOK KÖŞELİ PRİZMATİK GÖRÜNÜM

Genel seçimler, yerel seçimler ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçmenlerin hassasiyetleri ve beklentileri değişebilmekte ve bu durum kararda etkili olan faktörlerin farklılaşmasına sebep olabilmektedir. Bu durum seçilen makamdan beklentilerin farklılığıyla da bağlantılıdır.

Genel seçimlerdeki; **“seküler-muhafazakar”, “yerli-küresel”, “güvenlik-ekonomi”, “iktidarı değiştirmek-iktidarı sürdürmek”** eksenleri üzerindeki siyasal rekabet devam ederken, yerel seçimlerde yerelin de önem kazandığını gösterir şekilde merkez-yerel birlikteliği öne çıktı bu seçimde. AKP parti ağırlıklı olarak merkezi makro beka ve güvenlik konularını işlediği bir kampanya yürütüyor. Seçmen davranışlarında da makro ve mikro unsurların iç içe akışkanlığının yaşanıyor. Seçmen nezdinde genel ve yerel seçimlerin farklılıkları azalmış durumda ve tüm yönlerini birlikte ele alınır hale gelmiştir.



Seçmen ne ekonomiyi merkeze aldı ne de güvenliği siyasi aktörlerden ve düşüncelerden bağımsız gördü, kararlarında “güven içinde, hem hayat standardını koruyacaksınız hem de enflasyondan korunacaksınız” gibi iç içe geçmiş ve birbiriyle bağlı bir yaklaşım hakim.





Günümüzdeki yeni paradigma; kaos ve düzenin bir araya getirildiği, eski ile yeninin, gelenek ve modernin bir arada olduğu döngüsel bir bakış açısını yansıtan eklektik bir anlayış ve yaklaşım gerektiriyor.



“Biz ve Onlar” dikotomisinde olduğu gibi farklı olanı ötekileştirme, dışlama, kamplaşma, kutuplaştırma kaçınılmaz olabilmekte. Kutuplaşma ile kendi evrenlerine, mahallelerine çekilen kitleler, diğerlerini şeytanlaştırıp nefret etmeye başlayabiliyor. Ötekileştirme ve cepheleşme odaklı yerleşik düzende, kutulara, kutuplara ayırma ve kutuplaştırıcı, dışlayıcı anlayış söz konusu olur. Siyaset stratejisi, katman katman açılacak kimliklerin ve yaşam biçimlerinin gerilimine, çatışmasına dayalı alışılmış kodlar üzerinden değerlendirmelerle sürdürülüyor.

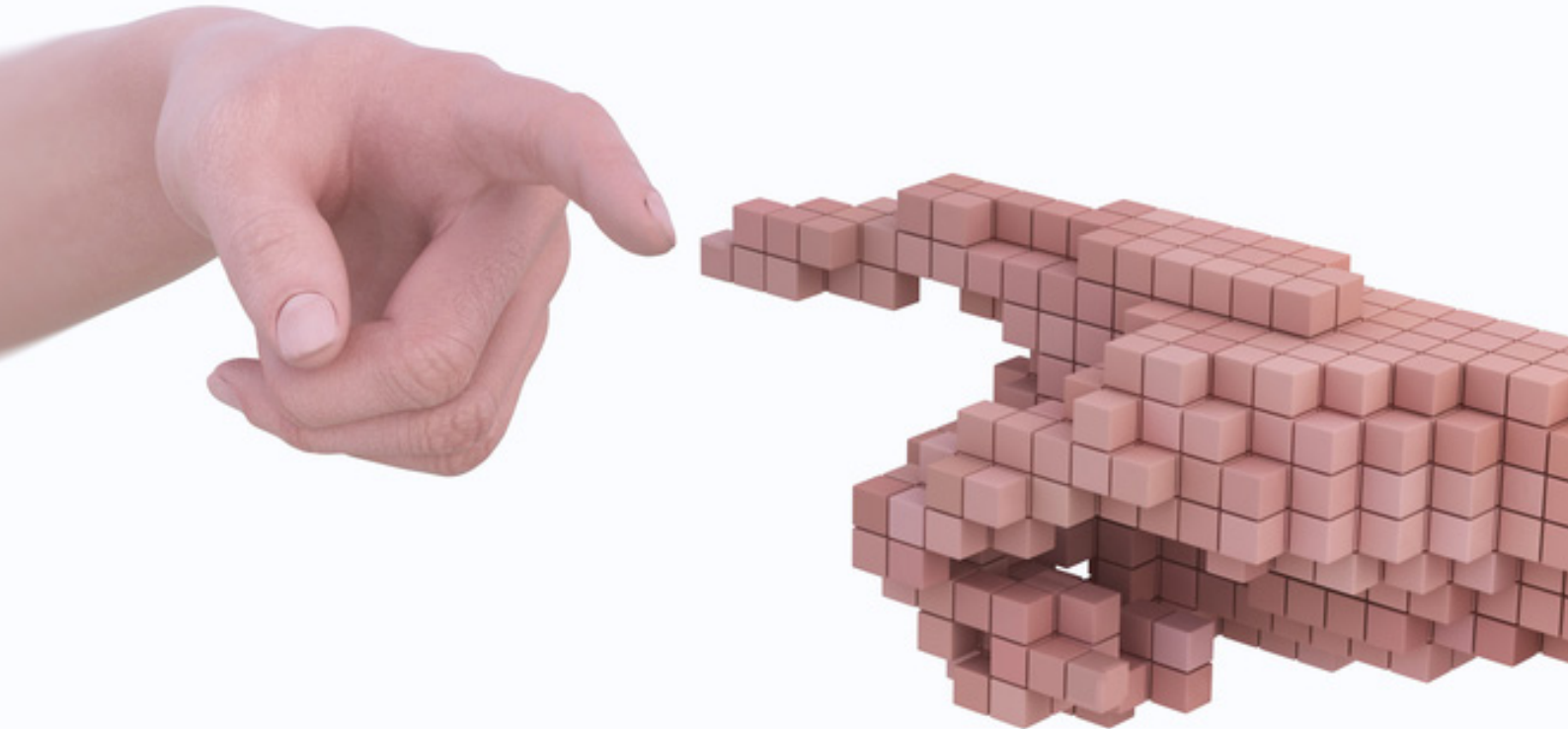
Zamanın ruhunu yaratan bileşenler arasında; kutuplu sistem reddediliyor, farklılığından dolayı ötekileştirme yerine bir arada, birlik içinde olunabileceği ve çok boyutlu, çok paydaşlı, çok katımlı ve çok siyasal aktörlü, seçmenin odakta olduğu ve esnek, değişken, yerel çözümlerin olacağı bir yerel seçim müjdelenmekte. Günümüzdeki yeni paradigma; kaos ve düzenin bir araya getirildiği, eski ile yeninin, gelenek ve modernin bir arada olduğu döngüsel bir bakış açısını yansıtan eklektik bir anlayış ve yaklaşım gerektiriyor. Kesin ve katı yorumlar yerine, esneklik, değişkenlik, şeffaflık, çeşitlilik, kapsayıcılık, karmaşıklık, belirsizlik, akışkanlık ve geçişkenlik, sınırsızlık, iç içelik gibi monolitik olmayan eğilimlerin parçalılığı, çeşitliliği, çok renkliliği yaşanıyor.

“

“İktidar –muhalefet” tartışmasına odaklanan yerel seçim kampanyalarının çok olumlu sonuç vermeyeceği görülmektedir.

”

Bir bakıma, her şeyin birbirini etkilediği karmaşıklık içinde, dalgalı, çalkantılı, bulanık bir gerçeklik, her yere kaotik durumlar saçılıyor. Böyle bir atmosferde, **“İktidar –muhalefet”** tartışmasına odaklanan yerel seçim kampanyalarının çok olumlu sonuç vermeyeceği görülmektedir. İstanbul başta olmak üzere, birçok ilimizde **“deprem ve kentsel dönüşüm”** neredeyse birinci önceliğe oturdu ve icraat ile söylem ayrılığının keskinleştiğini gösterdi. Öte yandan, AKP yerel seçim stratejisini genel olarak gerçek sorunlara çözüm ürettiğini iddia eden **“GERÇEK (OLGU) BELEDİYECİLİK - SANAL ve İMAJ(ALGI) ODAKLI BELEDİYECİLİK”** üzerinden yürütme kararı verdi.





Parıltılı belagat, politik klişeler halinde popülist dil kullanımı siyasetin özeliği haline geldi.



Pazarlama uygulamaları seçimde üç noktaya odaklanmış görünüyor. Öncelikle, her parti kendi sadık seçmenine konsolide etmeye çalışacak. Buna ek olarak, küskün, kırgın ve kararsız olan rakip ve kendi parti seçmenlerini kazanmaya, kendi oylarına eklemeye çalışacak. En nihayetinde de rakiplerin hatalarını değerlendirmeye odaklanacaklar. Çoklu kimlikler, yaşam biçimleri üzerinden yürüyen siyaseti doğuruyor ve sınıf merkezli siyaset yerini kimliklere bırakmış durumda. Bunların birden çok alanda STK ve aktörlerle birlikte farklılıkları bir çatı altında buluşturup mücadele vermeleri üzerine bir anlayış var şimdi. Toplumsal örgütlenmeler klasik anlamıyla merkezileşmiş işçi sınıfı hareketi üzerine değil, farklı sektörler arası, esnek, akışkan ve değişebilir formlarda ortaya çıkıyor.

Siyasette dikey hiyerarşik yapılar ve anlayışlar değişiyor. Seçmene yakın olabilen, basık, yatay hiyerarşi anlayışı yatay iletişim ile bunun yerine geçiyor. Taktikler ve uygulamalar yakınsamalarla çoğu zaman stratejilerin önüne

geçerek hiyerarşik ve çok katmanlı ve kademeli bir düzeni de bozabildiği gibi neredeyse stratejisiz

kampanyalar, popülist ve parıltılı söylemler ağırlık kazanıyor uygulamalarda.

Parıltılı belagat, politik klişeler halinde popülist dil kullanımı siyasetin özeliği haline geldi.

Popüler anlatıların, abartılı övgülerin, işlene işlene sakız olmuş dillere pelesenk olmuş klişelerin, kitlelerin demokratik olarak belirlenmiş ihtiyaçlarına yönelik olacağı açık.





Bizde Demokrasi, politikacılar arasında oynanan oyun alanına indirgenmiştir. Bunun sağdıçlığını da yapan gazetecilerdir.

DOĞAN KUBAN CBT, 21 Ağustos 2015



Gerçeklikten kopuk büyülü anların ve büyülü anlatıların kucağında neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt edilemeyecek biçimde bırakan, dolaşıma sokularak paylaşılan siyaset sahnelerinde sosyal medya geleneksel medya kadar güçlü biçimde yer alıyor artık. Sahne sanatçısı gibi davranan, siyasi cambazlık yapmaya soyunan post-truth siyasetçiler dönemi. Sahne hem gerçek ile hem de kurgulanmış gösterimin birlikte var olduğu bir alan. Ne tam gerçek ne de tam kurgulanmış bir gösteri, oyun. Siyaseti bir tiyatro oyunu gibi gören günümüz siyaset anlayışı bunu gerçekleştirirken geleneksel ve dijital medyadan yararlanır.



Öyle görünüyor ki, seyirci koltuğunda oturan seçmenin yönetimi ele almasına kadar sürecek bu oyun.





Çevremizde gördüğümüz her şey bir yanılsama.

MICHIO KAKU



Örneğin Trump, önümüzdeki seçim için başladığı kampanyada, Iowa eyaletindeki önseçimlerini bir tek miting ve kapalı salon toplantısı düzenlemeden ve milyonlarca dolar harcayarak oluşturduğu yüzlerce kişiden oluşan ekibinin sahada neredeyse 3 milyon kişinin tümüyle konuşmasıyla kazandı.

Yapay Zeka kullanımı, son Arjantin seçimlerinde yaşandı. Rakiplerini komünist ya da imparator olarak gören suçlayan ultra aşırı liberal Arjantin Milei seçimi kazandı. Özellikle gençler, Arjantin örneğinde olduğu gibi yerleşik ve düzeninin uygulamalarına karşı duyarsız ve güvensizlik duygusu artıyor ve demokratik siyasetten soğuyarak otoriter-popülist liderlere yönelme geliyor. Şüphesiz, **“popülist ve otokrat sağ siyaset”** olduğu gibi **“sol eğilimli popülist siyaset”** anlayışından da rahatlıkla söz edilebiliyor artık.

Medyada yer alan haberlere göre, Pakistan'da hapisteki İmran Han, Deep Fake tekniğiyle oluşturulan videoda **“sohbet robotu”** aracılığı ile yumuşak ama hafif robotsu bir sesle konuştu. TikTok'ta dijital mitinglere ev sahipliği yapıldığında ekrana getirildi. Ayrıca, İmran Han'ın **“avatari”** yaratıldı ve hapiste olmasına karşın **“seçim manifestosu”** sundu. Evlerde WhatsApp başarılı biçimde kullanıldı. Özellikle genç seçmenleri etkileyen bu yaklaşım şubat ayındaki seçimde muhalefete büyük bir başarı getirdi.



Yapay Zeka ve Deep Fake Pakistan seçimlerini ele geçirdi.



Dijital okuryazarlıkları yüksek olanlar yalan hakkında şüphelere düşerek sorgulayıp yayılmasını önleyebilmekte. Bu durumu, “Toplumsal Antikor” geliştirmeye benzeten araştırmalar var.



Yapay Zeka'nın siyasetteki kullanımı, Deep Fake yalanı o kadar sahici görünüp kabullenilmiş olabilir ki, seçim sonuçlarını değiştirebilecek güçte görünebilir. **“Çevremizde gördüğümüz her şey bir yanılsama”** diyen Michio Kaku haklı galiba! Öte yandan, dijital okuryazarlıkları yüksek olanlar yalan hakkında şüphelere düşerek sorgulayıp yayılmasını önleyebilmekte. Bu durumu, **“Toplumsal Antikor”** geliştirmeye benzeten araştırmalar var. İçinden geçtiğimiz büyük dönüşüm, siyasi atmosferdeki uygulamaları çoklu stratejilere sahip, esnek, koşullara göre değişebilir, kısa dönemli, faydalı ve koşulların sürekli değişmesi karşısında **“durumsal yaklaşım”** anlayışıyla uygulanabilir hale getirmelidir.

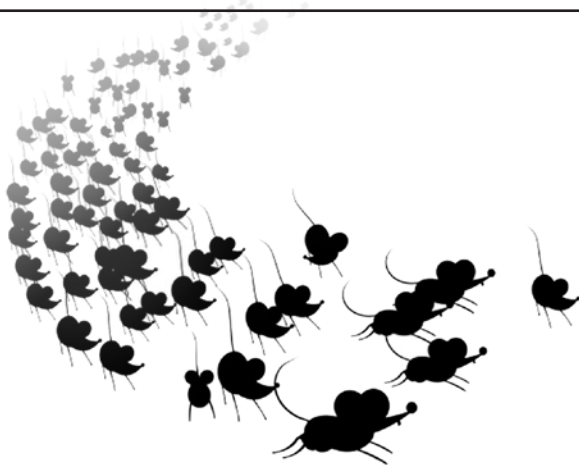


İşin aslı, artık siyaseti süpermarket gibi gören bir anlayış hakim. Seçmenin talepleri doğrultusunda bir hizmet verilmesi ve karşılığında onların oylarıyla sandıkta ödüllendirilmesi. Popüler kültür ikonu ve ticarileşmiş obje haline gelen siyaset, siyasetçi dahil kişi, yer, kavram gibi her şeyin metalaşması söz konusu. Artık, **“tüketilen siyaset”, “siyasallaşmış tüketim”** kavramları sıklıkla kullanılır oldu. Bir tür **“süpermarket siyaseti”** anlayışı içinde **“tüketici seçmen”** varlığını kolayca hissettiriyor. Bu durumda tüketicinin güçlenmesini öne çıkartan **“tüketici demokrasisi”** kavramı da söz konusudur. Duygulara odaklanarak, duyguların yeni deneyimlerini arzulayan, hayatlarına dokunarak duygusal bağlılık yaratabilecek adımlar çerçevesinde kendileriyle ve çevreleriyle aidiyet bağı kurmak isteyen insanlarız. **“insani dokunuş”** arayan seçmen tüketiciler, **“insan insana temaslar”** yoluyla hayatı ile örtüşen iletişim yaklaşımlarının yanında akıl ve duygu birlikteliği geliştiriyor:

“

BEN TÜKETİCİYİM ve SEÇMENİM, HEM AKILLI HEM DE DUYGUSALIM.

Seçmen, **“fareli köyün kavalcısı”** gibi liderin peşinden oradan oraya gitmez! Zamanın ruhunu okuyamayıp kaymalar yaşayanları tam bir karmaşa bekliyor. Hele de, gençlerin ve kadınların tercihleri bu kadar değişkenken...



”



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.





yeni ve

en yeni

müzik festivali

22-25 Şubat 2024

5

new &

newest

music festival

22-25 February 2024

Detaylar ve bilet: [Arter](#)

Yeni ve En Yeni Müzik Festivali

Yeni ve En Yeni Müzik Festivali beşinci yaşını kutluyor!

Arter, 22–25 Şubat 2024 tarihleri arasında Yeni ve En Yeni Müzik Festivali'nin Matthias Osterwold'un sanat yönetmenliğinde gerçekleşecek beşinci edisyonuna evsahipliği yapacak. Festival kapsamında, Türkiye'den ve dünyadan yeni müzik alanında üretim yapan müzisyen, besteci ve sanatçıların katılımıyla, öncü ses çalışmaları ve seçili eserlerin prömiyerlerinin yanı sıra atölyeler ve mecralar arası performanslar izleyicilerle Arter'in performans salonlarında buluşacak.

Body Worlds Animal Inside Out

Gerçek Hayvanların Anatomi Sergisi

Hayvanlar aleminin muazzam çeşitliliğine ve organizmaların karmaşıklığına hayranlıkla bakacağınız bu anatomik sergi, sadece hayvanların iç yapısının karmaşıklığını göstermekle kalmıyor, aynı zamanda farklı hayvan türlerinin anatomilerini ve organlarını nasıl doğal yaşam alanlarına mükemmel bir şekilde adapte ettiklerini de gözler önüne seriyor.



Detaylar: [Biletix](#)



Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi



Sultanahmet Meydanı'nın kalbinde, Ayasofya'ya birkaç dakika mesafede bulunan Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi, ziyaretçilerini zamanda yolculuğa çıkarıyor ve dünyanın en önemli simgelerinden, en eski mabetlerinden biri olan Ayasofya'nın esrarenjiz güzelliğini birçok duyuyla hissederek yaşama imkânı sunuyor.

Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi'ni ziyaret edin. İstanbul'un kalbindeki bu ikonik anıtın benzersizliğini keşfedin.

Otomatik Portakal

Ankara merkezli Tatbikat Sahnesi, 'Otomatik Portakal' müzikaliyle 24 Şubat'ta Zorlu PSM'de. Stanley Kubrick'in 1971 tarihli efsane filmi 'A Clockwork Orange' gibi bu oyun da Anthony Burgess'in aynı adlı romanından sahneye uyarlandı. Eseri uyarlayanlar ve yönetmenliğini üstlenenler ise Elvin ve Erdal Beşikçioğlu ikilisi. İyilik ve kötülük kavramlarını şiddet, suç, ceza düzleminde değerlendiren ve bir suçlunun devlet eliyle ıslah edilmesini sonuçlarıyla birlikte tartışan bir eser sizi bekliyor. Türkiye'nin ilk rap müzikali olan 'Otomatik Portakal'ın başrolü Şanışer adıyla tanıdığımız rap'çi Sarp Palaur'a emanet.



Bilet: Time Out

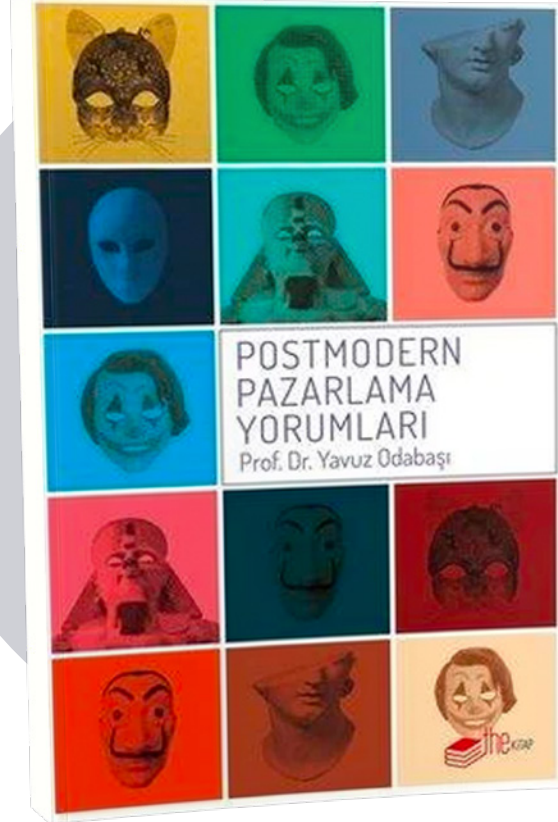


Postmodern Pazarlama Yorumları

“Postmodern” olarak tanımlanan çağımızda teknolojinin içine doğmuş bir kuşak (Z kuşağı) hâkim hale gelirken, pazarlama sektörü bu kuşağı yakalamak için neler yapıyor? Küreselleşmenin, dijitalleşmenin, çevre bilincinin ve bilinçli farkındalığın önde gelen değerler olduğu postmodern dünyamızda tüketicinin taleplerine nasıl karşılık veriliyor? Peki, tüm dünyayı kasıp kavuran pandemi pazarlama dünyasını nasıl şekillendirdi ve değiştirdi?

Bu ve bunun gibi pek çok önemli sorunun cevabının arandığı Postmodern Pazarlama Yorumları, pazarlama, ekonomi ve iletişim alanlarına ilgi duyan okuyucuların merakla ve zevkle okuyacağı bir kitap.”

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



ANLIK NORMAL MÜZİK



Herkes Kendi Gördüğüne Doğru Der ya

Arto Tunçboyacıyan, Kardeş Türküler

Söz Müzik: Arto Tunçboyacıyan



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