

NORMAL

# ANLIK

e-ISSN: 2717-7378

DiJITAL DERGi

SAYI:25 KISIM:3

**SEÇMEN Mİ  
SİYASETİ,  
SİYASET Mİ  
SEÇMENİ  
BELİRLER?**

**PROF. DR. YAVUZ ODABAŞI YAZDI.**



# SEÇMEN Mİ SİYASETİ, SİYASET Mİ SEÇMENİ BELİRLER?

Yazan: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

Modern siyaset pazarlaması, seçmen ile siyasetçi arasındaki dinamik ilişkiyi yeniden tanımlıyor. Son Amerikan başkanlık seçimi, bu karmaşık ilişkinin çarpıcı bir laboratuvarı oldu.

Artık siyaset üretimi klasik, tek yönlü modelinden çıkıyor. Sosyal medyanın yarattığı yeni ekosistemde, demokratik katılım yepyeni bir boyut kazanıyor. Bu platformlar sadece bilgiye erişim sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda seçmenlerin siyasi içerik üretiminde ve tüketiminde aktif rol almasına olanak tanıyor. Böylece siyasetin üretimi ve tüketimi arasındaki keskin çizgi bulanıklaşıyor; seçmen ve siyasetçi rolleri iç içe geçiyor.

Bu yeni düzende artık kimin kimi yönlendirdiği sorusu da karmaşıklaşıyor. Seçmenler mi siyaseti şekillendiriyor, yoksa siyaset mi seçmen davranışlarını belirliyor? Sosyal medyanın yarattığı çift yönlü etkileşim ortamında, bu sorunun yanıtı her zamankinden daha az net.

“

**Geleneksel siyasi hiyerarşiler sarsılıyor: Tepeden tabana model yerini katılımcı yapıya bırakıyor.**

”



“

**Siyaset artık tek yönlü değil: Sosyal medya çağında seçmen de siyasetin üreticisi konumunda.**

”

## YENİ MEDYA ÇAĞINDA SİYASET: DÖNÜŞEN DİNAMİKLER

Siyasal kültürün üretim ve yayılım biçimi köklü bir değişim geçiriyor. Geleneksel "yukarıdan aşağıya" model artık yerini, kitlelerin aktif katılımını öngören yeni bir yapıya bırakıyor. Bu dönüşümde sosyal medya platformları, siyaset ve pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez araçları haline geldi. Seçmenler artık sadece mesaj alan değil, aynı zamanda içerik üreten aktif katılımcılar.

### Değişen Siyaset Üretimi

#### GELENEKSEL MODEL

- Tepeden tabana yayılma
- Tek yönlü iletişim
- Pasif seçmen

Geleceksel model

Yeni model

#### YENİ MODEL

- Katılımcı yapı
- Çift yönlü etkileşim
- Aktif seçmen-içerik üreticisi

Yerleşik "sermaye-medya-siyaset" üçgeninin oluşturduğu Oligarşik Bürokrasi, her yerde tepkiyle karşılaşılıyor. Siyaset, öngörülemez, tuhaf, otoriter liderler ve sosyal gerginliklerden beslenen söylemlerle bir pazarlama vitrinine dönüşürken, klasik sosyal sınıf yaklaşımı yerini "topluluk" ve "kabile" kavramlarına bırakıyor. Toplumun kabileler haline gelmesinde sosyal medyanın rolü oldukça büyük. Ayırışan ve kutuplaşan bu toplulukların, postmodern bir yaklaşımla, farklılıkları dışlamak yerine benimseyerek birlikte olabilmeyi ele alması gerekiyor.



**Siyasal kültür:** Toplumda paylaşılan siyasi görüşler ve değerler bütünü

**Oligarşik Bürokrasi:** Güç sahibi azınlığın yönetim yapısı

**Değişen güç dinamikleri:** "Sermaye-medya-siyaset" üçgenine karşı toplumsal tepki



2024 başkanlık seçiminde bu dinamiklerin etkisi açıkça görüldü. Kamala Harris'in TikTok kullanımı doğru bir adımdı, ancak tek yönlü iletişim stratejisi, geç açıklanan adaylığı ve belirsiz ekonomik vaatleri başarısızlığında belirleyici oldu. Harris, sosyal medyayı sadece mesaj iletme platformu olarak kullanırken, seçmenin sesini duymada ve yanıt vermede yetersiz kaldı. Kamala Harris'in TikTok kullanımı, iletişimde doğru adımlar içerse de tek yönlü iletişim tercihi başarısızlığa neden oldu. Geç açıklanan adaylık, rakibi yıpratmak için kötüllemeye dayanan negatif kampanya stratejisi ve ekonomik vaatlerinin belirsizliği de bu sonucu tetikledi. Sosyal medyada seçmeni sadece iyi dinleyerek mesaj vermeyi yeterli gördü, seçmenin sesini duyurmakta, ona yer vermekte eksik kaldı ve kaybetti.

“

**Harris ve Trump'ın sosyal medya kullanımı:  
İki farklı strateji**

”

## Yeni Toplumsal Katmanlar

- Dijital topluluklar
- Kabile benzeri yapılar
- Postmodern yaklaşımlar

“

**"Katman-kesim-küme"ler var artık**

”

Buna karşılık Trump, sosyal medyayı çift yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmayı başardı. Seçmenin ekonomik kaygılarını anlayıp "değişim" vaadini öne çıkararak, statüko karşıtı bir pozisyon aldı. Özellikle tweet'leri aracılığıyla güçlü bir gündem belirleme kapasitesi gösterdi. Musk'ın X platformunun desteğiyle bu etki daha da güçlendi. Trump bu durumu rakibinin hiç yapmadığı ve değinmediği (ekonomi gibi) konular olarak ele aldı, ekonominin kötü olduğunu vurgulayarak çare olarak "değişim" önerdi. Trump kampanyasını seçmenin rızasına sunulan vaatlerini gerçekten isteyerek satın alacağı şekilde, profesyonelce gerçekleştirdi. Toplumun değişim isteği ve beklentisi, eski moda statükocuyu değil oyun değiş-tirici, farklılık ve değişim ufku çizen yaklaşımı tercih etti. Trump, güçlü bir gündem belirleme aracı olarak sosyal medya -özellikle X/Twitter- kullanımı ile rakibinde gördüğü açıkları gündeme getirerek sonuca ulaştı. Bugün ise sosyal medyayı, Musk idaresinde bir megafon gibi kullanarak, gelecekte oluşabilecek sivil bir harekete ivme kazandıracak aktüel siyaset alanı olarak kullandı.

## Sosyal Medya Stratejileri

### HARRIS:

- Tek yönlü iletişim
- TikTok odaklı
- Belirsiz ekonomik vaatler

### TRUMP:

- Etkileşimli iletişim
- Çok platformlu strateji
- Net ekonomik mesajlar



## Z KUŞAĞI VE YENİ MEDYANIN SEÇİMLERDEKİ ROLÜ

Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya platformları özellikle Z kuşağına ulaşmada büyük başarı gösterdi. "Kanka Oyları" olarak adlandırılan genç seçmenler, beklenmedik biçimde Trump'a yöneldi. Bu neslin kullandığı dijital platformlardan Podcast ve TikTok videolarının içeriklerinin olduğu kadar spor, oyun, kripto para gibi ilgi alanlarına dönük mesajlar da etkili oldu.



### Musk Etkisi

- X platformu kullanıcı sayısı: 200M+
- Tarihi paylaşım: "Artık medya sizsiniz"
- Seçmen yönlendirme gücü
- Platform protestoları

sepettoland.com aracılığı ile üretilmiştir

## DEĞİŞEN MEDYA DİNAMİKLERİ VE MUSK FAKTÖRÜ

Elon Musk'ın hem X platformu sahibi olarak hem de Trump kampanyasının aktif destekçisi olarak rolü, yeni medya düzeninin simgesi haline geldi. The Guardian'ın X platformu protestosu, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki gerilimi gözler önüne serdi. Küresel merkez medyanın önde gelenlerinden The Guardian'ın X'i toksik bir platform olarak tanımlayarak X'ten ayrılması ve okuyucularını da ayrılmaya davet etmesi, tam da geleneksel medya ile yeni çağın medyasının sürtüşmesine / gerilimine bir örnek.

Musk, Trump'ın mitinglerinde aktif rol aldığı ve zamanında Twitter'ı satın alarak popülist bir siyasal propaganda aygıtı haline getirdiği için suçlanıyor. Şirketlere kampanyalara sınırsız katkıda bulunma serbestliğinin tanınması Amerika'nın adeta bir şirket gibi yönetilebileceğini açık biçimde gösterdi. Musk açıkça bu anlayış ve yönelimi seçim gecesi yaptığı paylaşım ile belirtti. Kendisini takip eden 200 milyondan fazla sosyal medya takipçisine tarihe geçen "Artık medya sizsiniz" diye seslendi. İletişimde "araç bazen mesajın bizzat kendisi olur" anlayışına bu ifadesi ile güzel bir örnek oluşturdu. Elon Musk'ın, bu söylemiyle medya üzerindeki gücünü ortaya koyması, geleneksel medyanın seçmenler üzerindeki etkisini kaybettiğini gösteriyor. Ana akım medya dahil birçok yorumcu seçim sonucunu öngörememekle kalmayıp, seçmenleri etkileme kabiliyetini de yitirdi gibi görünüyor.



**Medya Dönüşümü:** Geleneksel medyanın seçmen üzerindeki etkisi azalırken, sosyal medya platformları ve dijital içerik üreticileri yeni güç odakları haline geliyor."

## **WOKE KÜLTÜRÜNÜN TUZAKLARI VE DEMOKRATLARIN ÇIKMAZI**

Postmodern dünyanın yeni kültürel akımı olan Woke hareketi, çeşitlilik ve eşitsizliklerle mücadele ederken beklenmedik bir siyasi çıkmaza dönüştü. Demokratlar, Woke kültürüne uygun duruşa esir olarak, halktan ve çalışanlardan kopuk abartılı kimlik siyaseti tuzağına düştü ve seçimi kaybettiler. Siyasete damga vuran bu aşırı Wokizm yaklaşımı, sıradan seçmenin gerçekliklerinden kopuk bir siyasi anlayış hissedilmesine ve seçmenin çağrılara kulak asılmadığı gibi aksine kaçınıldığı algısını da körükeyerek seçmenin çoğunluğu tarafından satın alınmadı. Toplumun her kesiminden oy alabilen Trump için özellikle orta sınıfın bazı katmanları, ekonomik olarak mutsuzluk yaratan kaybetme ve tutunamama korkusu ve gerçeği ile oy kullandı.

### **DEMOKRATLARIN WOKE ÇIKMAZI**

- **Aşırı kimlik siyaseti**
- **Çalışan sınıfın kaygılarını görememe**
- **Halktan kopukluk**
- **Seçmen gerçekliklerinden uzaklaşma**



“

## Trump'ın Pragmatik Siyaseti: Değerler mi, Çıkarlar mı?

”

Trump'ın siyasi yaklaşımı, ideolojik değerlerden çok pragmatik çıkarlara dayanıyor. "Ticari kafa" yapısı, seçmen nezdinde karşılık buluyor.

Geleneksel endüstride çalışan işçiler ile yüksek teknoloji sektöründe çalışan işçiler arasında çıkar açısından farklılıklar var, hatta kültürel açıdan bu farklılıklar iki kesim arasında bir kültürel uyumsuzluk gibi de görülebilir. Çalışanlardan uzaklaşma, Demokrat Parti onların kültürel ve ekonomik kaygılarını göremediği gibi, yaşam tarzlarını tehdit olarak gördükleri yoksullara öfkelenen varlıklı kesim seçmeni Kamala'yı seçti.

Günümüz siyasetinde temel bir çelişki gözlemleniyor:

Bir yanda sivil haklar ve demokratik değerlere dayanan idealist yaklaşım, diğer yanda somut çıkarlar ve ticari mantığa dayanan pragmatik yaklaşım. Trump, bu

ikinci yolun belirgin bir

temsilcisi olarak öne

çıkıyor. Trump'ın siyaset

anlayışında öncelik

sırası net: Önce çıkarlar,

sonra değerler. Bu "iş adamı

siyaseti" yaklaşımında her konu, tıpkı

bir ticari müzakere gibi ele alınıyor. "Bana ne

fayda sağlar?" sorusu, her kararın merkezinde yer

alıyor. İlginç olan şu ki, Trump milliyetçi ve popülist

söylemler kullanırken bile, bunu değerler

üzerinden değil, çıkar ilişkileri üzerinden

kurguluyor. Geleneksel ittifak anlayışı yerine,

"biz ve onlar" ayırımına dayanan bir hasımlık

siyaseti güdüyor.



Musk, Trump'ın mitinglerinde aktif rol aldığı ve zamanında Twitter'ı satın alarak popülist bir siyasal propaganda aygıtı haline getirdiği için suçlanıyor. Şirketlere kampanyalara sınırsız katkıda bulunma serbestliğinin tanınması Amerika'nın adeta bir şirket gibi yönetilebileceğini açık biçimde gösterdi. Musk açıkça bu anlayış ve yönelimi seçim gecesi yaptığı paylaşım ile belirtti. Kendisini takip eden 200 milyondan fazla sosyal medya takipçisine tarihe geçen "Artık medya sizsiniz" diye seslendi. İletişimde "araç bazen mesajın bizzat kendisi olur" anlayışına bu ifadesi ile güzel bir örnek oluşturdu. Elon Musk'ın, bu söylemiyle medya üzerindeki gücünü ortaya koyması, geleneksel medyanın seçmenler üzerindeki etkisini kaybettiğini gösteriyor. Ana akım medya dahil birçok yorumcu seçim sonucunu öngörememekle kalmayıp, seçmenleri etkileme kabiliyetini de yitirdi gibi görünüyor.



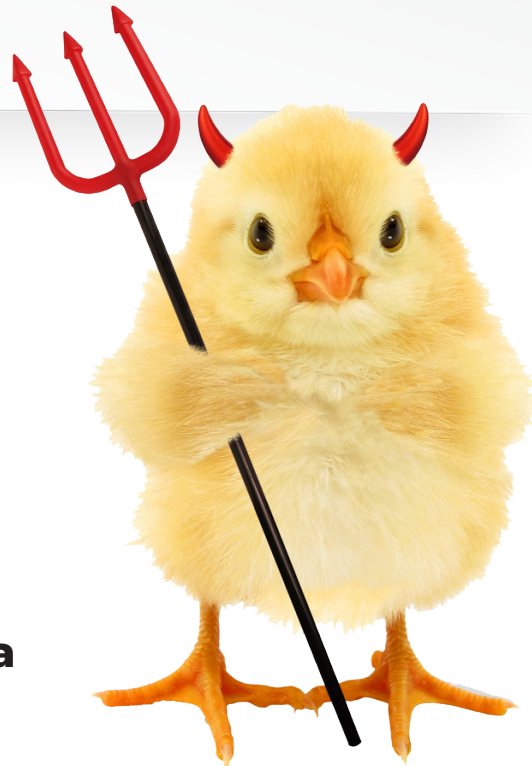
### Trump'ın Stratejisi:

- Kısa vadeli çözümler
- Pragmatik yaklaşım
- Sokak tepkilerine göre şekillenen kampanya
- Çelişkili söylemlerin ustaca kullanımı

## Popülist Siyasetin Küresel Yükselişi ve Ülke Örnekleri

### TRUMP'IN SİYASET TARZI

- Milliyetçi söylem
- Popülist yaklaşım
- Bireysel çıkar vurgusu
- Hasımlık stratejisi
- Sokağın sesine odaklanma



## KÜRESEL SİYASETTE YENİ DALGA

Amerikan başkanlık seçimi tek örnek değil. Dünya genelinde benzer siyasi eğilimler görülüyor. Popülist ve dijital odaklı siyaset, artık küresel bir fenomen olarak karşımıza çıkıyor. İngiltere'de Keir Starmer'ın İşçi Partisi zaferi, bu yeni dalganın çarpıcı örneklerinden biri. Kampanyasında "meme" kültürünü ve sosyal medyayı ustaca kullanan Starmer'ın seçim süreci, ülkenin ilk "TikTok seçimi" olarak tarihe geçti.

Teknolojik yenilikler, siyasi kampanyaların sınırlarını zorluyor. Pakistan'da Imran Khan'ın hapisteyken yapay zeka teknolojisiyle gerçekleştirdiği miting, fiziksel engellerin artık siyasete engel olmayabileceğini gösterdi. Ses klonlama ve YZ teknolojilerinin kullanımı, siyasi iletişimde yeni bir çığır açtı.

Avrupa'da da benzer bir dönüşüm yaşanıyor. Fransa'da Le Pen, babasının ırkçı mirasından uzaklaşıp merkeze kayarak işçi ve köylü sınıfının %65'lik desteğini almayı başardı. Sarı Yelekliler hareketi, dijital medyayı etkin kullanarak taleplerini kabul ettirdi. Almanya'da ise hem sağ hem sol kanatta popülist siyasetin yükselişi gözlemleniyor.

Türkiye'deki siyasi söylem ve kampanya teknikleri de bu küresel trendlerle örtüşüyor. "Altın Çağ" kurma vaadi ve MAGA duruşu bizdeki "Büyük Türkiye" idealiyle, "Sessiz Devrim" ve "Anadolu İhtilali" retoriği ise küresel popülist söylemlerle paralellik gösteriyor. Bu örnekler, siyasal iletişimde dijital dönüşümün ve popülist söylemlerin artık evrensel bir karakter kazandığını açıkça ortaya koyuyor.



“

## Yeni Dönem Siyasetinde Semboller Savaşı

”

### SIYASETİN GÖRSEL DİLİ: SEMBOLLER SAVAŞI

Siyasal pazarlama artık sadece vaatler değil, semboller üzerinden de yürüyor. Giyim kuşamdan jest ve mimiklere kadar her detay bir mesaj taşıyor. Modern siyasal pazarlama, politikacıları sadece fikirleriyle değil, görsel kimlikleriyle de pazarlıyor. Bu yeni dönemde her sembol, her giysi, her jest bir mesaj taşıyor. Kamala Harris'in güvenilirlik vurgusu yapan özenli takım elbiseleri ve Tiffany imzalı incili küpeleri ile Trump'ın otorite sergileyen bol kesimli ceketleri ve karakteristik kırmızı kravatları, bu sembol savaşının en belirgin örnekleri.

Ancak günümüz siyasetinde mesajın nasıl iletildiğinden çok, seçimde nasıl karşılık bulunduğu önem kazanıyor. Trump'ın "sizden biriyim" yaklaşımı tam da bu noktada başarılı oldu. Seçmen artık sadece dinleyici değil, katılımcı olmak, dikkate alınmak, aklına, ruhuna ve duygularına dikkat edilmesini istiyor. "Birbirimize konuşmak yerine, birbirimizle konuşmalıyız" anlayışı öne çıkıyor. Seçmenler şarkı dinlemekten çok, şarkı söylemek istiyorlar.



“

## Seçmen Artık Dinleyici Değil, Katılımcı Olmak İstiyor

”

Harris ve Trump'ın kampanya tarzları bu açıdan tam bir tezat oluşturdu. Siyasal Söylem Analizi yapıldığında görüldü ki Woke kültürünün temsilcisi olarak algılanan Kamala liderliğindeki Demokrat Parti soyut demokratik değerlere odaklanırken, Trump somut çözümler ve basit vaatlerle "mücadeleci" bir hat izledi. Kampanyalar adeta bir tiyatro sahnesine dönüştü: Bir taraf "bunak, yaşlı" derken, diğer taraf "küstah, deli, sahtekar" yanıtını veriyordu.

Trump-Musk ikilisinin yarattığı yeni "Amerikan Rüyası" imajı, geleneksel ve dijital dünyanın bir sentezi gibiydi. Bu birliktelik, seçmenlere hem tanıdık hem de yenilikçi bir vizyon sundu. Musk'ın teknoloji dehası ile Trump'ın iş adamı kimliği, pek çok seçmen için çekici bir rol model oluşturdu.

“

## Birbirimize konuşmak yerine, birbirimizle konuşmalıyız. Seçmen, şarkı dinlemekten bıktı, şarkı söylemek istiyor

”

Seçici algı teorisi bu noktada önemli bir gerçeği ortaya koyuyor: İnsanlar duymak istediklerini duyuyor. Trump bu gerçeği ustaca kullandı; bazen muhafazakâr, bazen ahlakçı, bazen de sert bir persona sergileyerek farklı kitlelere hitap edebildi. McDonald's çalışanı kılığında çöp kamyonu şoförlüğüne kadar her rolü oynayabilmesi, onun bu çok yönlü iletişim stratejisinin bir parçasıydı.



“

## Seçici Algı: Herkes Duymak İstedğini Duyuyor

”



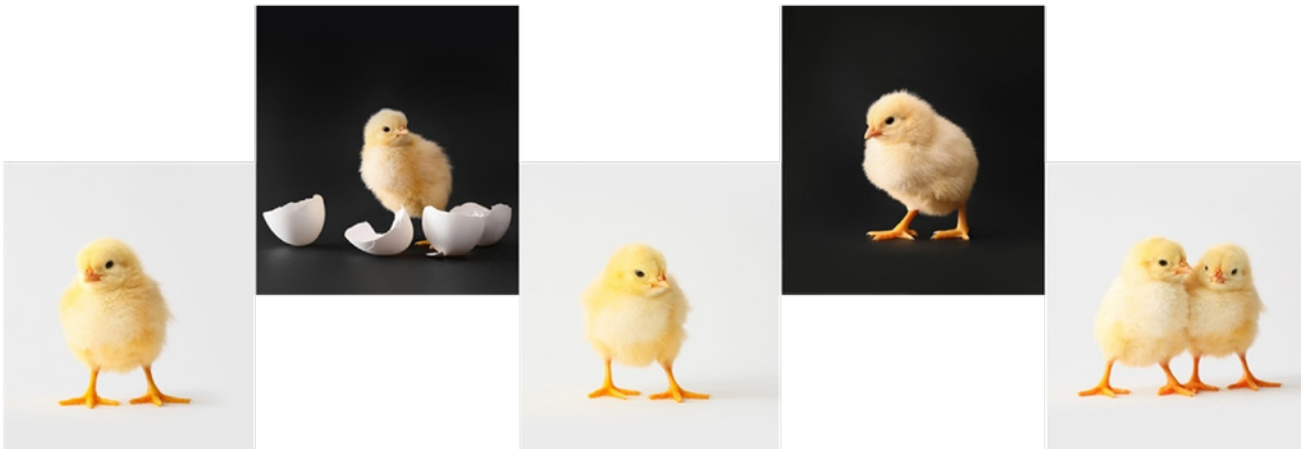
### Seçici Algı Teorisi:

- Her gerçeklik kişiseldir
- Mesajlar farklı yorumlanır
- Önyargılar etkilidir

**Ne duymak isteniyorsa o duyulur**

Son dönemde "pozitif popülizm" olarak adlandırılabilir yeni bir yaklaşım da dikkat çekiyor. Danslar, şarkılar, kahkahalar eşliğinde yapılan mini mitingler, siyaseti bir eğlence şovuna dönüştürüyor. Harris'in ışıklı bilezikleri ve müzikli kemerleriyle yaptığı TikTok performansları, onu bir pop ikonuna dönüştürürken, ironik biçimde Trump'ın dansları "meme" olarak viral oldu.

Bu yeni dönemde artık "ürün kötüydü, talep olmadı" açıklaması geçerliliğini yitiriyor. **Çünkü günümüz siyasetinde "umut satılır, ürün değil" gerçeği öne çıkıyor.**



“

**"Pozitif Popülizm": Siyasetin Eğlence ile Buluşması**

”

**Kampanya Şovları****HARRIS:**

- Işıklı bilezikler
- Müzikli kemerler
- Hollywood tarzı gülümseme
- Abartılı jestler

**TRUMP:**

- McDonald's çalışanı kostümü
- Çöp kamyonu şovu
- Viral "meme"ler
- Spontane gösteriler

**DEĞİŞİMİN AYAK SESLERİ:  
YENİ BİR ÇAĞIN EŞİĞİNDE**

2024 yılı seçimleri, global ölçekte statükodan kopuşun işaretlerini verdi. Amerika Başkanlık seçimi, bu değişim rüzgarının en çarpıcı örneklerinden biri olarak tarihe geçti.

Günümüz siyaseti, demokratik değerler ile otoriter eğilimler arasında süregelen bir mücadeleyi gözler önüne seriyor. Bu çatışmanın bir tarafında, haklar ve özgürlükleri önemseyen geleneksel çalışan kesim, diğer tarafında ise otokratik eğilimlere daha yatkın dijital çağın çalışanları yer alıyor. "Otokrasiye karşı demokrasi" çatışması, her yerde "popülist-otoriter-muhafazakar" yeni liderlerin yükselişine zemin hazırlıyor.



“

## 2024: Statükodan Değişime Yönelen Dünya

”

Bu dönüşümün arkasında önemli bir sosyolojik gerçek yatıyor: "Seküler elitler" in oluşturduğu ideolojik bariyerleri geçemeyen, "liberal küçümseme" denilen davranışa muhatap olan kesimleri sağa itiyor. Sınıfsal değerlere ve geleneklere dayalı elitist yaklaşım, seçim yenilgilerinin temel nedenleri arasında gösteriliyor. Tıpkı bizdeki "müzakere" ve "mücadele" ayırımında olduğu gibi, bu stratejik ayrışmanın altında derin bir kültürel gerilim yatıyor.

“

## Yeni Siyaset: Çok Boyutlu, Çok Bilinmeyenli

”

Siyaset artık tek boyutlu düşünce kalıplarından çok boyutlu, çok katmanlı bir yapıya evrildi. Klasik sosyal sınıf çatışmaları yerini kültürel çatışmalara ve yaşam tarzı mücadelelerine bırakıyor. Bu yeni siyasal pragmatizm, alışlagelmiş kalıpları kırarak, göz ardı edilenleri de kapsayan daha geniş bir perspektif sunuyor.

Bu seçimler aynı zamanda geleneksel etki araçlarının sonuna gelindiğini de gösterdi. Manipülatif anketler, "ünlü iş birliği" ile onların kitlelerinden yararlanma, "geleneksel medya" ve pop kültür figürleri artık eskisi kadar etkili değil. 20. yüzyılın düşünce kalıplarıyla 21. yüzyılın gerçeklerini okumaya çalışmanın beyhude olduğu ortaya çıktı. "Elveda ABD, seni tanımak güzeldi" tepkileri, tam da bu paradigma değişiminin altını çiziyor.

### Siyasetin İki Kutbu

#### Geleneksel Yapı:

- Demokratik değerler
- Haklar ve özgürlükler
- Müzakereci yaklaşım

#### Yeni Yapı:

- Otokratik eğilimler
- Popülist söylemler
- Mücadeleci tarz





## 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.

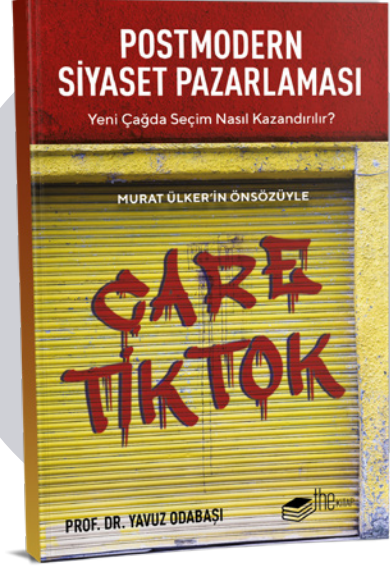
Prof. Dr. Odabaşı, özel ve kamu kuruluşlarına eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmaya devam etmektedir.



## KİTAP KÖŞESİ

### 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 yılı 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



**İZMİR**  
**DOĞAL YAŞAM PARKI**  
*15. Yıl*  
**FOTOĞRAF SERGİSİ**  
2 Aralık 2024 - 30 Ocak 2025  
Vasıf Çınar Meydanı

**Detaylar: [izmir.art](http://izmir.art)**

## İzmir Doğal Yaşam Parkı 15.Yıl Fotoğraf Sergisi

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin kente kazandırdığı İzmir Doğal Yaşam Parkı, Veteriner İşleri Halk Sağlığı Daire Başkanlığı altında çalışmalarını sürdürüyor. 30 Kasım 2008'de ziyarete açılan İzmir Doğal Yaşam Parkı 15 yılı ardında bırakırken, her yıl 1 milyona yakın insan tarafından ziyaret edilen parkta pek çok an fotoğraflandı.

## Yetişkinler için Hatha Yoga Atölyesi

Müze Gazhane'de bu hafta, Eda Günel eğitmenliğinde Yetişkinler için Hatha Yoga Atölyesi'ni gerçekleştirilecek.

Sınırlı kapasiteyle gerçekleşecek etkinliğe 2 Aralık saat 16.00 itibariyle Radar Türkiye uygulamasından kayıt yapabilirsiniz.

**Detaylar: [kultur.istanbul](http://kultur.istanbul)**

**MÜZE**  
**GAZHANE**

**nefess**  
yoga

Yetişkinler için  
**HATHA YOGA ATÖLYESİ**

6 Aralık Cuma 🕒 13.00 📍 P Ek Bina  
Yoga eğitmeni: **Eda Günel**

**radar** TÜRKİYE ETKİNLİK ÜCRETSİZDİR **İBB-KÜLTÜR**



## Musa Göçmen Senfoni Orkestrası ile Zeki Müren Őarkıları

Musa Göçmen Senfoni Orkestrası, Zeki Müren'in lmsz Őarkılarını görkemli bir yorumla seyirciyle buluŐtTURuyor. Usta sanatçının eŐsiz eserleri, senfonik düzenlemelerle yeniden hayat bulurken, nostalji dolu bir gece mzikseverleri bekliyor. Musa Göçmen Senfoni Orkestrası Konser Salonu'nda gerçekleşecek bu özel performans, unutulmaz bir müzik deneyimi sunacak.



**Yer: Musa Göçmen Senfoni Orkestrası Konser Salonu**

**Bilet ve detaylar: [passo](#)**

**Tarih: 6 Aralık 2024, 20:30**



## O Kedi Siyah Mıydı?

Seda Gaziođlu, sergiye adını veren soru üzerinden sanatseverleri derin bir keŐif yolculuğuna davet ediyor. Sergi, aliŐilmifin dıŐındaki sanatsal diliyle izleyiciyi kendi korkuları ve ritüelleriyle yüzleŐmeye çağırırken, bilinmeyenin getirdiği kaygıyı hafifletme arzusunu da yüceltiyor.

**Detaylar: [TimeOut](#)**

Sergi 11 Aralık 2024-11 Őubat 2025 tarihlerinde Haliç Sanat-3'te.

**ANLIK NORMAL MÜZİK**



**Ferfecir | Metin-Kemal Kahraman**

**Müzik: Metin-Kemal Kahraman**



# 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 çektiğimiz 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