

ISÜ

Medya Lab

MART 2026

Measurement
Optimization
Understanding
Success in
Communi

AYLIK BÜLTEN

MART / 2026

Yayın Kurulu

İstinye Üniversitesi Adına Sahibi
Muharrem Usta
Mütevelli Heyet Başkanı

Prof. Dr. Erkan İbiş
Rektör

Prof. Dr. Peyami Çelikcan
Rektör Yardımcısı

Dr. Öğr. Üyesi Özgenur Reyhan Güler
Merkez Müdürü

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Tugay Sarıkaya

İçerik Editörleri

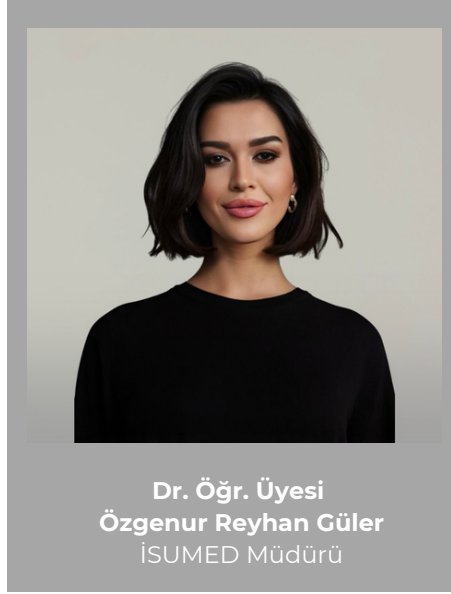
Senanur Akat
Amine Yağmur Göz

Yazı İşleri

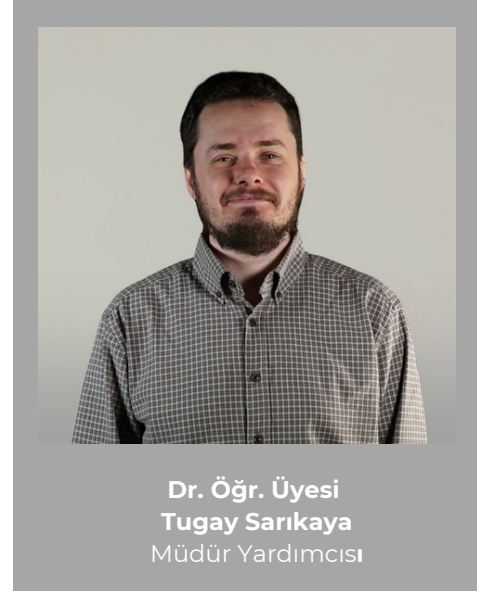
Ayşe Naz Kavalcı
Ayça Karapınar

Yayına Hazırlayanlar

Arş. Gör. Elif Yılmaz
Arş. Gör. Duygu Yaprakçı
Arş. Gör. Beril Toper
Arş. Gör. Nevzat Alp Büyükyüksel



Dr. Öğr. Üyesi
Özgenur Reyhan Güler
İSUMED Müdürü



Dr. Öğr. Üyesi
Tugay Sarıkaya
Müdür Yardımcısı

Önsöz

İletişimin yalnızca bilgi aktarma değil; anlam kurma, algı inşa etme ve toplumsal etki üretme süreci olduğu bir çağda, medya merkezleri artık sadece içerik üreten yapılar değil, aynı zamanda düşünceyi şekillendiren ve yönlendiren stratejik alanlar haline gelmiştir. İstinye Üniversitesi Medya Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi olarak bizler de bu bilinçle hareket ediyor; akademi ile uygulama arasındaki bağı güçlendiren, öğrenciyi sürecin aktif bir öznesi haline getiren ve üretimi merkeze alan bir yaklaşımı benimsiyoruz.

Mart ayı, bu yaklaşımın somut çıktılarıyla görünür hale geldiği yoğun ve üretken bir dönem olmuştur. Gerçekleştirilen söyleşiler, hazırlanan medya içerikleri, yürütülen koordinasyon çalışmaları ve öğrenci katılımını esas alan organizasyon yapısı ile merkezimiz, yalnızca bir üretim alanı değil; aynı zamanda bir öğrenme, deneyimleme ve gelişim platformu olarak konumlanmıştır.

Mart ayı bültenimizde yer alan tüm çalışmaların, bu vizyonun bir yansıması olarak değerlendirilmesini temenni eder; emeği geçen tüm öğrencilerimize, akademisyenlerimize ve katkı sunan paydaşlarımıza teşekkür ederim.

Editörden

Mart ayı, Medya Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi için yalnızca yoğun geçen bir takvim değil; aynı zamanda üretimin ritmini yakaladığımız, sahada daha görünür olduğumuz ve ekip olarak güçlendiğimiz bir dönem oldu. Bu ay, fikirlerin somut çıktılara dönüştüğü, öğrencilerimizin sürecin merkezine yerleştiği ve medya pratiğinin gerçek anlamda deneyimlendiği bir çalışma sürecini geride bıraktık.

Gerçekleştirdiğimiz söyleşiler, hazırlanan içerikler ve yürütülen organizasyonlar, merkezimizin sadece teorik bilgi üreten bir yapı olmadığını; aksine doğrudan sahada, üretimin içinde konumlandığını bir kez daha ortaya koydu. Özellikle öğrenci ekiplerimizin üstlendiği sorumluluklar, bu merkezin en güçlü yanının kolektif üretim kültürü olduğunu açıkça gösterdi. Bu bültende yer alan çalışmalar, yalnızca yapılan işlerin bir özeti değil; aynı zamanda bir vizyonun, bir çalışma disiplininin ve birlikte üretmenin gücünün yansımasıdır.

Bu sürece katkı sunan tüm öğrencilerimize ve emeği geçen herkese teşekkür ederim. Önümüzdeki aylarda çok daha güçlü, çok daha görünür ve çok daha etkili işler üretmeye devam edeceğiz.

İSÜ Medya Merkezi Üyeleriyle Koordinasyon Toplantısı Gerçekleştirildi



İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde faaliyet gösteren İSÜ Medya Merkezi, yeni dönem çalışmaları ve planlanan projeleri değerlendirmek amacıyla merkez üyeleri ve öğrenciler ile bir koordinasyon toplantısı gerçekleştirdi.

Toplantıda, medya merkezinin yürüttüğü faaliyetler, öğrenci katılımı ile gerçekleştirilecek içerik üretim süreçleri ve önümüzdeki dönemde planlanan etkinlikler ele alındı. Medya üretim süreçlerinde öğrencilerin daha aktif rol almasının önemi vurgulanırken, merkez bünyesinde yürütülecek programlar, söyleşiler ve dijital içerik projeleri üzerine fikir alışverişinde bulunuldu.

Ayrıca toplantıda, medya merkezinin üniversite içi ve dışı etkinliklerde üstleneceği roller, öğrenci ekiplerinin görev dağılımları ve medya üretim süreçlerinin daha verimli yürütülmesi için yapılacak çalışmalar değerlendirildi.

İSÜ Medya Merkezi Müdürü Dr. Özgenur Reyhan Güler ve Müdür Yardımcısı Dr. Tugay Sarıkaya, öğrencilerin medya üretim süreçlerine aktif katılımının hem uygulamalı eğitim açısından hem de yaratıcı içerik üretimi bakımından önemli bir deneyim sunduğunu belirterek, yeni dönemde daha fazla öğrenci odaklı proje ve etkinliğin hayata geçirileceğini ifade etti. Toplantı, gelecek döneme yönelik planlamaların yapılmasının ardından sona erdi.

İstinye Üniversitesi'nde Lider Öğrenci Programı Kapsamında Liderlik ve Etkili İletişim Eğitimi Gerçekleştirildi



Eğitim programı çerçevesinde İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Salih Apaydın ve Dr. Öğr. Üyesi Özgenur Reyhan Güler tarafından “Etkili İletişim Teknikleri ve Empati” başlıklı eğitim gerçekleştirildi. Eğitimde iletişimin temel dinamikleri, empati kurmanın iletişimdeki rolü, bireyler arası ilişkilerde güven oluşturma ve doğru iletişim stratejileri ele alındı.

İstinye Üniversitesi'nde yürütülen Lider Öğrenci Programı kapsamında öğrencilerin kişisel ve profesyonel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla liderlik ve iletişim temalı eğitimler düzenlendi. Program kapsamında öğrenciler alanında uzman akademisyenlerle bir araya gelerek etkili iletişim, empati ve liderlik konularında kapsamlı bilgiler edinme fırsatı buldu.



İstinye Üniversitesi'nde Lider Öğrenci Programı Kapsamında Liderlik ve Etkili İletişim Eğitimi Gerçekleştirildi



Programın bir diğer oturumunda ise Prof. Dr. Peyami Çelikcan tarafından "Liderlik ve Etkili İletişim" başlıklı eğitim verildi. Çelikcan, liderliğin temel özellikleri, liderlerin kriz ve karar süreçlerindeki iletişim becerileri ile etkili liderliğin iletişimle kurduğu güçlü ilişki üzerine değerlendirmelerde bulundu.

Gerçekleştirilen eğitimlerde öğrenciler, iletişim ve liderlik kavramlarını yalnızca teorik çerçevede değil, aynı zamanda günlük yaşam ve profesyonel hayatta karşılaşılabilecek örnekler üzerinden değerlendirme fırsatı buldu. Program kapsamında düzenlenen buluşmalar, öğrencilerin liderlik potansiyellerini geliştirmelerine ve etkili iletişim becerilerini güçlendirmelerine katkı sağlamayı amaçladı.



Gerçeği Kim Yazıyor? Güç, Kalem ve Sorumluluk



Haber: Ayşe Naz Kavalcı, Ayça Karapınar, Hilal Akbulut

İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Merkezi tarafından düzenlenen 'Ekran ve Ötesi' programı, bu hafta gazeteci ve yazar Barış Yarkadaş'ı ağırladı. İletişim Fakültesi öğrencileriyle bir araya gelen Yarkadaş, gazeteciliğe adım atış hikâyesinden mesleğin etik değerlerine, medya sektörünün dönüşümünden dijital çağda gazeteciliğin geleceğine kadar birçok konuda deneyimlerini paylaştı. Gerçekleşen söyleşide Yarkadaş, meslek hayatında edindiği tecrübeleri aktarırken genç iletişimcilere önemli tavsiyelerde bulundu.

Meslek hayatına çok genç yaşlarda başladığını belirten Yarkadaş, kendisini 'alaylı gazeteci' olarak tanımladı. İlkokul yıllarında, yerel gazetede çırak olarak çalışmaya başladığını anlatan Yarkadaş, zamanla gazetenin mutfağında çalışmaya başladığını belirten Yarkadaş, matbaa sürecinden haber yazımına kadar işin birçok aşamasında yer aldığını dile getirdi. O dönem kurşun harflerle basılan gazetelerin hazırlanış sürecini deneyimlediğini belirten Yarkadaş, sahada öğrenilen deneyimin gazetecilik açısından büyük önem taşıdığını vurguladı.

Gerçeği Kim Yazıyor? Güç, Kalem ve Sorumluluk



“Gazetecilik hakikatin peşinde koşmaktır”

Gazetecilik mesleğini kendi deneyimleri üzerinden tanımlayan Yarkadaş, tarafsızlık ve hakikat ilişkisine şu sözlerle dikkat çekti: ‘Gazetecilik bir taraf mesleğidir; ancak gazetecinin görevi bir siyasi partinin sözcüsü olmak değildir. Gazetecinin asıl tarafı hakikattir ve daima onun peşinde koşmalıdır.’

“Gazetecilik kamu adına denetim yapma işidir”

Söyleşi sırasında gazeteciliğin toplumsal rolüne dikkat çeken Yarkadaş, bu mesleğin yalnızca bilgi aktarma işi olmadığını vurguladı. Gazetecinin kamu adına görevi üstlendiğini belirten Yarkadaş, toplum adına soru sorabilen ve gerçeğin peşinde ısrarla ilerleyen gazetecilerin demokrasinin önemli unsurlarından biri olduğunu dile getirdi.

“Eleştirilmeyen her şey zamanla çürür”

Medyadaki eleştiri kültürünün zayıflamasına da değinen Yarkadaş, özgür düşüncenin ve eleştirinin toplumların gelişmesi için vazgeçilmez olduğunu vurguladı. Günümüzde, insanların çoğu zaman yalnızca kendi görüşlerini destekleyen düşünceleri duymak istediğini söyleyen Yarkadaş, eleştirinin düşmanlık olarak görülmemesi gerektiğini belirtti.

Ona göre merak etmeyen, okumayan ve araştırma isteği olmayan kişilerin gazetecilikte başarılı olması oldukça zor. Bu nedenle genç iletişimcilere sürekli okumalarını, dünyayı takip etmelerini ve hakikatin peşinden gitmekten vazgeçmemelerini tavsiye etti.

Beyoğlu'nun Sinema Belleği Kayıt Altına Alındı



İstanbul Sinema Ofisi ile Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ortaklaşa yürüttüğü "Beyoğlu Sinemaları Hafıza Merkezi Projesi"nin ilk buluşması, 12 Mart Perşembe akşamı İBB Beyoğlu Sineması'nda gerçekleşti. Saat 20.00'de başlayan etkinlikte akademisyenler ve sinema dünyasından isimler bir araya geldi. Beyoğlu'nun zengin sinema kültürünü ve bu kültürün tanıklıklarını kayıt altına almayı hedefleyen projenin açılış panelinde konuşmacılar arasında Dekanımız Prof. Dr. Nezih Erdoğan da yer aldı. Panel sonrasında düzenlenen açık mikrofon bölümünde ise katılımcılar Beyoğlu sinemalarıyla ilgili kişisel anılarını paylaştı.

Tanpınar'ın Sinema Dünyası Bursa'da



Bursa Tanpınar Yılı etkinlikleri kapsamında düzenlenen "Sinema ve Söyleşi" programı, 29 Mart 2026 Pazar akşamı Tayyare Kültür Merkezi'nde gerçekleşti. Etkinlik, Charlie Chaplin'in kült eseri The Circus'ın (Sirk) gösterimiyle saat 19.00'da başladı. Film gösteriminin ardından saat 20.15'te Dekanımız Prof. Dr. Nezih Erdoğan'ın sunumuyla söyleşi bölümüne geçildi. Söyleşide Ahmet Hamdi Tanpınar'ın sinemayı kavrayışı, modernite çerçevesinde ve eserlerindeki olay örgüleri üzerinden ele alındı. Tanpınar'ın hem denemelerinde hem de kurmaca eserlerinde sinemayı diğer sanatlarla ilişkilendiren özgün bakış açısı, katılımcılarla ayrıntılı biçimde tartışıldı.

Yaratıcılıkta Nitelik Kavramı



Haber: Buse Çağman

İstanbul İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde düzenlenen ve iletişim dünyasının önemli isimlerini öğrencilerle buluşturmayı hedefleyen "Sanat Kültür ve Medya Söyleşileri" serisi, kapılarını büyük bir ilgiyle açtı. İSÜ Medya Lab, İletişim Tasarımı Kulübü iş birliğiyle organize edilen serinin ilk etkinliğinde, Kreatif Direktör, Tasarım Direktörü ve Akademisyen "Süleyman Utku Bozkurt" konuk edildi.

Söyleşide, "Yaratıcılıkta Nitelik Kavramı" başlığı altında iletişimin ve tasarımın geleceği konuşuldu. Hem sektörde aktif olarak kreatif direktörlük yapan hem de akademik birikimiyle tanınan Bozkurt, öğrencilere yaratıcılığın sadece "farklı olmak" değil, bir fikri "nitelikli bir değere" dönüştürmek olduğunu anlattı.

"Başarılı Reklam Kampanyalarının Perde Arkası İncelendi"

Etkinliğin en dikkat çekici bölümü, Süleyman Utku Bozkurt'un bizzat imzasını taşıyan reklam çalışmalarını katılımcılarla paylaşması oldu. Kendi hazırladığı ve yönettiği reklam kampanyalarını gösteren Bozkurt; bir fikrin doğuşundan prodüksiyon sürecine, müşteri beklentilerinden nihai tasarım kararlarına kadar tüm süreci örnekler üzerinden analiz etti.

Öğrenciler, sektörde ses getiren bu projeleri birinci ağızdan dinleme fırsatı bulurken, profesyonel bir reklam metninin ve görselinin nasıl kurgulanması gerektiğini somut örneklerle gözlemlədiler. Yoğun bir katılımın gözlemlendiği söyleşi, soru-cevap bölümüyle interaktif bir şekilde devam etti.

İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ'NDEN ULUSLARARASI BAŞARI: SCOPUS İNDEKSLİ YAYINLAR

Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi,
Bahar-Mart 2026, Sayı 117, 461-488
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International
(CC BY-NC 4.0)

MAKALE ARTICLE
ISSN: 1306-8251 e-ISSN: 2147-9895
Geliş Tarihi/Received: 22 Mart 2025
Kabul Tarihi/Accepted: 16 Şubat 2026
<https://doi.org/10.6018/117medivla.1161187>

SÖZLÜ KÜLTÜRDEN DİJİTAL KÜLTÜRE: HACI BEKTAŞ VELİ'NİN ÖĞRETİLERİNİN İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ

FROM SPOKEN WORD CULTURE TO DIGITAL PLATFORMS: A
COMMUNICATION SOCIOLOGY PERSPECTIVE ON THE REPRODUCTION
OF HACI BEKTAŞ VELİ'S TEACHINGS

ÖZGENUR REYHAN GÜLER
Sorumlu Yazar

Chapter 10 The Silence Dimension of Crisis Communication in Public Relations: Sustainability Silence and Greenhushing Strategies

Özgenur Reyhan Güler
<http://orcid.org/0000-0003-0899-2297>
Istinye University, Turkey

Ebru Özgen
Marmara University, Turkey

İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Dr. Özgenur Reyhan Güler'in iletişim bilimleri alanındaki iki önemli akademik çalışması, uluslararası düzeyde prestijli yayın platformlarında yayımlanarak Scopus kapsamındaki literatürde yerini almıştır.

Dr. Güler'in "From Oral Culture to Digital Platforms: A Communication-Sociological Perspective on the Reproduction of Hacı Bektaş Veli's Teachings" başlıklı çalışması, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi'nde yayımlanmıştır. Çalışma, sözlü kültürden dijital kültüre geçiş sürecinde Hacı Bektaş Veli'nin öğretilerinin nasıl yeniden üretildiğini iletişim sosyolojisi perspektifinden analiz etmekte; dijital platformlarda dolaşıma giren söylemlerin sosyal inşacılık bağlamında nasıl anlam kazandığını ve kolektif hafızanın bu süreçte nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Dr. Güler'in bir diğer çalışması olan "The Silence Dimension of Crisis Communication in Public Relations: Sustainability Silence and Greenhushing Strategies" ise uluslararası akademik yayınevi IGI Global tarafından yayımlanmıştır. Bu çalışma, kriz dönemlerinde sürdürülebilirlik iletişimde "sessizlik" stratejilerini ve "greenhushing" olgusunu ele alarak, markaların sürdürülebilirlik söylemlerini geri çekme eğilimlerini ve bunun uzun vadede etik iletişim ve kamu güveni üzerindeki etkilerini kapsamlı biçimde incelemektedir.

Her iki çalışma da iletişim bilimleri alanında güncel tartışmalara katkı sunarken; kültürel mirasın dijitalleşmesi ve kriz iletişimde stratejik sessizlik gibi farklı ancak tamamlayıcı iki önemli araştırma alanını ele alarak disiplinlerarası bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

Bu önemli akademik başarılarıyla İstinye Üniversitesi'nin uluslararası bilimsel görünürlüğüne katkı sağlayan Dr. Özgenur Reyhan Güler'i tebrik eder, çalışmalarının devamını dileriz.

Araştırma Görevlisi Elif Yılmaz'ın 'A Temporal Model of Corporate Narrative Architecture: From Retrospective CSR to Proleptic Sustainability' başlıklı makalesi Scopus'ta taranan IGI Global'de yayımlandı.

Kurumsal İletişimde Yeni Dönem: Sürdürülebilirlik Anlatısı Geleceği Bugünden Kuruyor

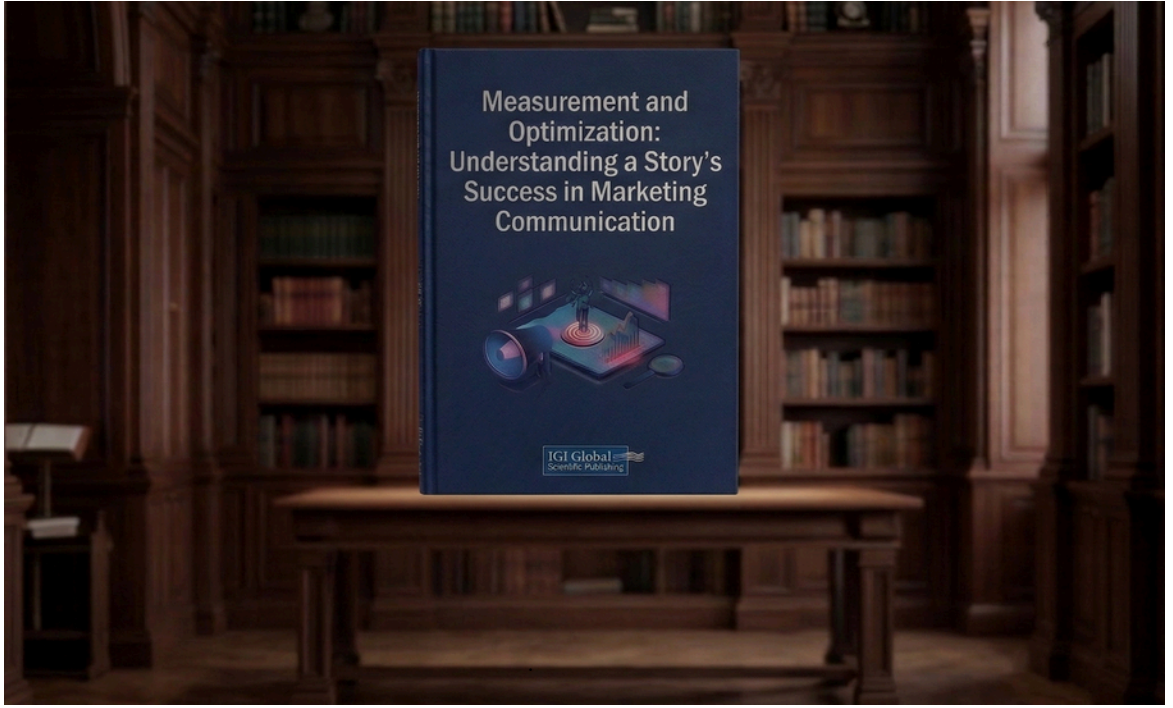
Araştırma Görevlisi Elif Yılmaz'ın yayını olan kurumsal iletişim alanında yayımlanan yeni bir akademik çalışma, şirketlerin sosyal sorumluluk söylemlerinden geleceği merkeze alan sürdürülebilirlik anlatılarına yöneldiğini ortaya koydu. Çalışmada, geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının daha çok geçmişte yapılan uygulamalar üzerinden meşruiyet ürettiği; buna karşılık sürdürülebilirlik iletişiminin, kurumların gelecekteki etik, çevresel ve toplumsal konumlarını bugünden inşa eden ileriye dönük bir yapı sunduğu belirtildi. Bu dönüşüm, çalışmada "proleptik kurumsal anlatı" yaklaşımıyla kavramsallaştırıldı.

Araştırma kapsamında geliştirilen "Proleptik Kurumsal Anlatı Modeli", dört temel katmandan oluşuyor: zamansal projeksiyon, gelecek değerinin inşası, öngörüsül ikna ve anlatısal dolayım. Araştırmacılara göre bu model, sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca bilgi aktaran bir iletişim biçimi olmadığını; aynı zamanda gelecek beklentilerini, toplumsal değerleri ve kurumsal konumlanmayı şekillendiren bir anlam üretim süreci olduğunu gösteriyor.

Çalışmada ayrıca Brandverse Awards kapsamında ödül alan sürdürülebilirlik kampanyaları da incelendi. İnceleme sonucunda, birçok kampanyada "gelecek", "yarın", "dönüşüm" ve "daha iyi bir yaşam" gibi ifadelerin ön plana çıktığı; bu söylemlerin kurumların toplumsal rolünü geleceğe dönük bir eksenle yeniden kurduğu saptandı. Böylece sürdürülebilirlik iletişiminin, klasik sosyal sorumluluk söyleminden ayrılarak daha güçlü bir gelecek anlatısı ürettiği ifade edildi.

Araştırmada yapay zekâ da bu yeni anlatı yapısının potansiyel bir destekleyicisi olarak ele alındı. Buna göre yapay zekâ, henüz tüm kurumsal iletişim süreçlerinde belirleyici bir unsur olmasa da veri temelli analiz, hedef kitle uyarlaması ve öngörü üretimi gibi imkanlarla sürdürülebilirlik anlatılarını daha sistematik ve öngörüsül hale getirebilir. Ancak çalışma, yapay zekânın zorunlu bir unsur değil; anlatının kapasitesini artırabilecek aracılık eden bir katman olduğunun altını çiziyor. Sonuç olarak çalışma, kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca kavramsal bir genişleme değil, kurumsal anlatının zaman kurgusunda yapısal bir dönüşüm anlamına geldiğini ortaya koyuyor. Buna göre halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim, artık sadece mevcut gerçekliği temsil eden değil; geleceğe ilişkin beklentileri ve toplumsal anlamı şekillendiren stratejik bir anlatı alanı olarak konumlanıyor.

Yapay Zeka Çağında Pazarlama: Dr. Öğr. Üyesi Tugay Sarıkaya ve Arş. Gör. Elif Yılmaz'ın Yeni Makalesi Yayımlandı



İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Tugay Sarıkaya ve Arş. Gör. Elif Yılmaz, pazarlama iletişimi ve dijital stratejiler alanında literatüre katkı sağlayan yeni çalışmalarını yayımladı. Yazarların, "Developing Narrative Advertising and Marketing Discourse in the AI Era" başlıklı uluslararası kitapta yer alan "Measurement and Optimization: Understanding a Story's Success in Marketing Communication" isimli makalesi, modern pazarlamanın dinamiklerini yeniden tanımlıyor.

Dr. Öğr. Üyesi Sarıkaya ve Arş. Gör. Yılmaz, bu çalışmada her pazarlama stratejisini yaşayan bir "hikaye" olarak ele alıyor. Makale, günümüz pazarlama döngülerinin finansal temelli stratejilerden yoksun oluşuna eleştirel bir bakış sunarken; başarının ancak veriye dayalı, döngüsel ve sürdürülebilir bir modelle mümkün olabileceğini öne sürüyor.

Küresel Pazarlamada Kültürel Kodların Gücü: Lush Örneği Üzerinden Stratejik Bir Analiz

Günümüzün teknolojiyle daralan dünyasında şirketler için sınırları aşmak her zamankinden daha kolay görünse de "kültür" faktörü, uluslararası arenada hâlâ en belirleyici güç olmaya devam ediyor. Prof. Dr. Ruken Özgül Kılanç ve Dr. Öğr. Üyesi Şirvan Karakiş tarafından kaleme alınan "Kültürler Arası Farklılıkların ve Kültür Çalışmalarının Küresel Pazarlama Stratejilerine Etkisi: Lush Örneği" başlıklı çalışma, küresel stratejilerin yerel dokunuşlar olmadan nasıl kırılabilirliğini çarpıcı verilerle ortaya koyuyor.

Başarının Anahtarı: Empati ve Adaptasyon

Araştırma sonuçlarına göre, İngiliz kozmetik devi Lush'ın Uzak Doğu pazarındaki yükselişinin arkasında derin bir kültürel okuma yatıyor. Japonya'da köklü banyo geleneğini modern teknolojiyle harmanlayan marka, Tokyo'da sushi restoranlarını andıran hareketli bant sistemlerini kullanarak müşterilerine tanıdık ve eğlenceli bir deneyim sundu. Benzer şekilde, toplumsal uyumun ön planda olduğu Güney Kore'de geleneksel agresif reklam modellerini bir kenara iterek topluluk odaklı bir iletişim dilini tercih eden şirket, hiçbir ana akım reklam kullanmadan devasa cirolara ulaşarak kültürel uyumun ticari gücünü kanıtladı.

Etik Duruş ve Ticari Kaygı Arasındaki İnce Çizgi

Çalışmanın en dikkat çekici bölümlerinden birini ise markanın aktivist kimliği ile ülkelerin yasal ve kültürel normları arasındaki çatışma oluşturuyor. Lush, hayvan deneylerine karşı tavizsiz duruşu nedeniyle milyarlarca dolarlık Çin pazarını elinin tersiyle iterken, Rusya gibi farklı toplumsal hassasiyetleri olan pazarlarda ise sosyal kampanyalarını yasal kısıtlamalar nedeniyle sınırlandırmak zorunda kaldı. Bu durum, küresel markaların etik tutarlılık ile ticari fırsat arasında ne denli zorlu kararlar almak zorunda kaldığını açıkça gösteriyor.

Küresel Pazarlamada Kültürel Kodların Gücü: Lush Örneği Üzerinden Stratejik Bir Analiz

Yerel Gerçeklerin Göz Ardı Edildiği Duraklar: Türkiye ve Brezilya

Ancak madalyonun diğer yüzünde, evrensel stratejilerin yerel beklentilerle çarpıştığı "pazardan çekilme" hikâyeleri yer alıyor. Lush'ın 2007 yılında büyük umutlarla girdiği Türkiye pazarı, yedi yılın sonunda yüksek fiyat konumlandırması ve yerel tüketici alışkanlıklarının yeterince analiz edilememesi nedeniyle hüsrarla sonuçlandı. Çalışmada, Türkiye'deki ekonomik gerçeklerin ve tüketicinin yenilikçi konseptlere olan temkinli yaklaşımının stratejik birer engel olarak doğru okunamadığı vurgulanıyor. Benzer bir tabloyu Brezilya'da da yaşayan marka; lojistik zorluklar, ağır vergi yükleri ve karmaşık bürokratik yapı karşısında iki kez deneme yapmasına rağmen kalıcı bir başarı elde edemedi.

Geleceğin Stratejisi: Kültürel Analiz

Sonuç olarak Kılanç ve Karakış'ın çalışması, uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir başarı için ürün kalitesinin artık tek başına yeterli olmadığını hatırlatıyor. Geleceğin küresel liderleri, hedef pazarların sadece cüzdanlarına değil; ruhuna, değerlerine ve iletişim diline de nüfuz edebilen, standardizasyonun konforu yerine yerelleşmenin zorlu ama kalıcı yolunu seçen markalar arasından çıkacak



HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİSİ İREM AVCI YAZDI

'IŞIKLAR ALTINDA VE ARKASINDA'

Işıklar Altında Görünen Futbolu çoğu zaman sadece sahada oynanan bir oyun sanıyoruz. Oysa tribünlerde yükselen o ses, ekranlara yansıyan o görüntü ve sosyal medyada dolaşan o anlar... Hiçbiri kendiliğinden oluşmuyor. Hepsinin arkasında görünmeyen bir emek, ince ince düşünülmüş bir kurgu var.

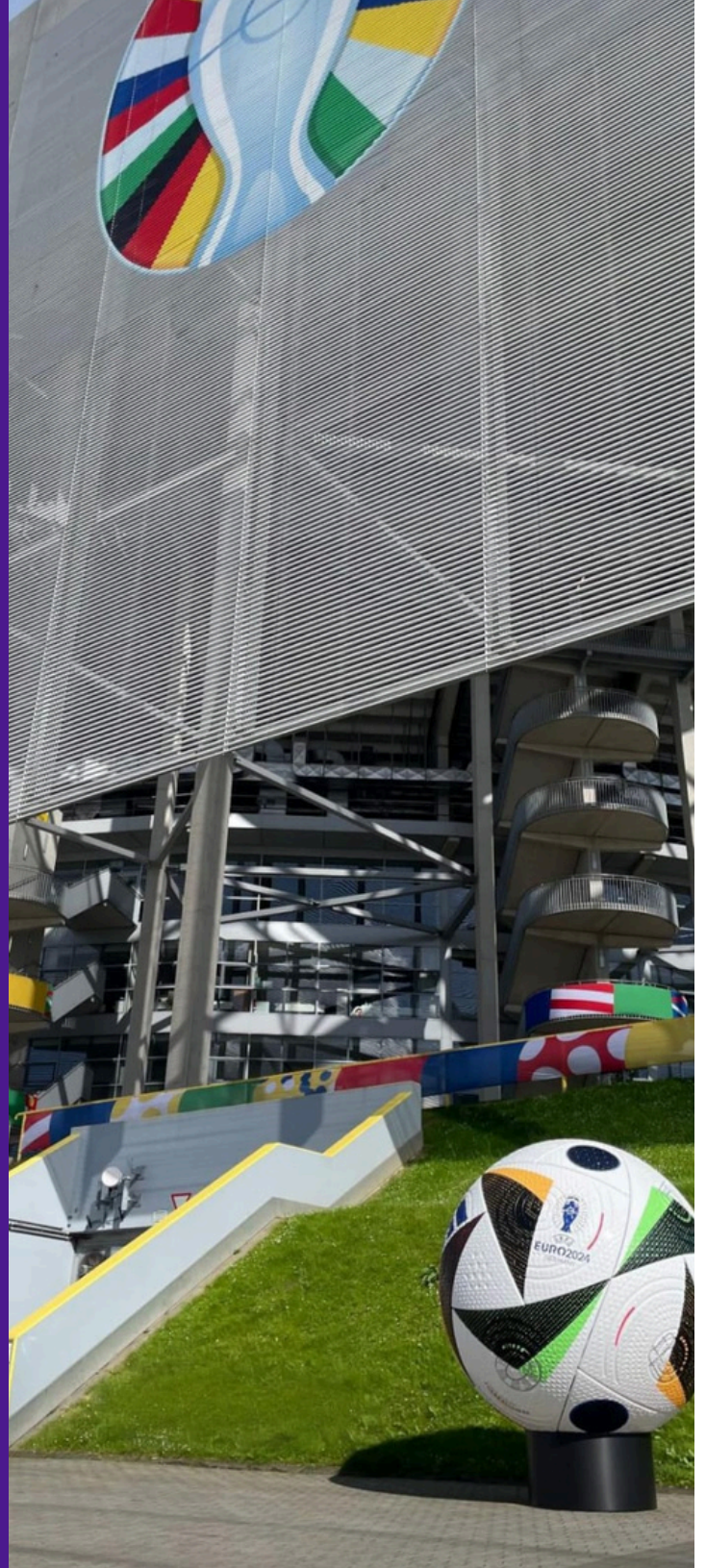
Medya, futbolun sadece sonucunu değil, ruhunu anlatır. Bir golü unutulmaz yapan bazen vuruşun kendisi değil, o anın nasıl aktarıldığıdır. Bugün bir maçtan saatler önce stadyuma gelen taraftarın aslında tek beklentisi 90 dakika değildir. O gün bir şey yaşamak ister. Bir heyecan, bir coşku, belki de gündelik hayatın yorgunluğunu unutturacak küçük bir mutluluk... İşte organizasyon tam olarak burada devreye girer. Kapıdan içeri adım attığın anda başlayan müzik, sahadaki ısınma, tribündeki renk, ışıklar... Hepsi bir bütünün parçalarıdır.



Futbol artık sadece izlenen bir oyun değil, yaşanan bir deneyimdir. Ve bu deneyimin güzel olması tesadüflere bırakılamayacak kadar değerlidir.

İŞIKLAR ALTINDA VE ARKASINDA

Ama işin bir de görünmeyen yüzü var. O ışıkların arkasında, çoğu zaman adı bile bilinmeyen insanlar var. Türkiye’de bu işi yapanlar genellikle kısıtlı imkânlarla, çoğu zaman tek başına büyük bir sorumluluğu taşır. Bir yandan kulübün beklentileri, bir yandan taraftarın heyecanı, diğer yandan futbolcuların motivasyonu... Hepsini aynı anda düşünmek zorundadırlar. Biz de bu zorlukların içinde kendimize basit ama önemli bir soru sorduk: “Futbola ne katabiliriz?” Belki de her şey o soruyla başladı. Büyük projelerden önce küçük dokunuşların değerine inandık. Çünkü bazen bir futbolcunun yüzündeki gülümseme, saha içindeki performansından daha çok şey anlatır. Bir çiçek gönderdik, bir çocuğu sevindirdik, bir akşam yemeğinde insanları aynı masada buluşturduk. Bunlar dışarıdan bakıldığında küçük detaylar gibi görünebilir. Ama aslında bir takımın ruhunu oluşturan şey tam olarak bu detaylardır. Çünkü futbol sadece ayakla oynanan bir oyun değil, kalple hissedilen bir duygudur.



İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ MEDYA MERKEZİ İLE KREAKTİVİST DERGİSİ ARASINDA İŞ BİRLİĞİ PROTOKOLÜ İMZALANDI



İstinye Üniversitesi Medya Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, medya, kültür ve sanat alanlarında üretimi artırmak ve disiplinlerarası etkileşimi güçlendirmek amacıyla Kreativist Dergisi ile önemli bir iş birliği protokolüne imza attı.

İmzalanan protokol kapsamında, iki kurum arasında içerik üretimine dayalı kapsamlı bir iş birliği süreci başlatılıyor. Bu çerçevede; podcast serileri, dijital yayın projeleri, söyleşi programları ve kültür-sanat odaklı medya içerikleri üretilecek. Aynı zamanda genç iletişimcilerin aktif olarak sürece dahil olacağı bu iş birliği ile öğrencilerin uygulamalı deneyim kazanmaları ve sektörel pratiklerle buluşmaları hedefleniyor.

Gerçekleştirilecek projelerle birlikte medya üretim süreçlerinin yalnızca teorik düzeyde değil, uygulama temelli olarak da ele alınması sağlanacak. Kültür, sanat ve medya ekseninde üretilecek içeriklerin hem akademik hem de sektörel katkı sunması beklenirken, dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşılması planlanıyor.

İstinye Üniversitesi Medya Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, bu iş birliği ile medya üretiminde yenilikçi yaklaşımları desteklemeyi, öğrencilerin yaratıcı potansiyelini ortaya çıkarmayı ve kültürel içerik üretimine katkı sunmayı amaçlıyor.

Bu protokol, üniversite-sektör iş birliklerinin somut bir örneği olarak dikkat çekerken, iletişim alanında sürdürülebilir ve nitelikli içerik üretimi açısından önemli bir adım olarak değerlendiriliyor.

<https://kreativist.com.tr>

İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ, GZT GENEL YAYIN YÖNETMENİ DOĞUKAN GEZER'İ AĞIRLADI!



İstinye Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak, Türkiye'nin ilk dijital haber platformlarından GZT'nin Yöneticisi Doğukan Gezer ile "Yeni Medyanın Kodları"nı konuştuğumuz verimli bir etkinlik gerçekleştirdik.

Sektörün dünü, bugünü ve geleceğinin ele alındığı buluşmadan öne çıkan başlıklar şunlar oldu:

Dijitalin Altın Kuralları: İçerik üreticisinin vizyonu, tükettiği içeriğin kalitesiyle ölçülür. Başarı için analitik verileri doğru okumak ve evrensel habercilik etiğinden sapmamak şart.

Algoritma ve Etkileşim: İlk 2 saniyede dikkat çeken görsel/işitsel kancalar (hook) kullanmak ve "FaceTime" samimiyetinde paylaşılabılır içerikler üretmek, platformlarda öne çıkmanın temel anahtarı.

Yapay Zeka Dönüşümü: Yapay zeka iletişimcilerin işini almayacak; ancak yapay zekayı iyi kullananlar, kullanmayanların yerini alacak.

Sektöre Hazırlık: Yeni nesil medyada iş başvuruları için artık klasik CV'ler değil; somut üretimlerinizi, yeteneklerinizi ve vizyonunuzu yansıtan dijital portfolyolar aranıyor.

Gelecek Etkinlikler

6. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu



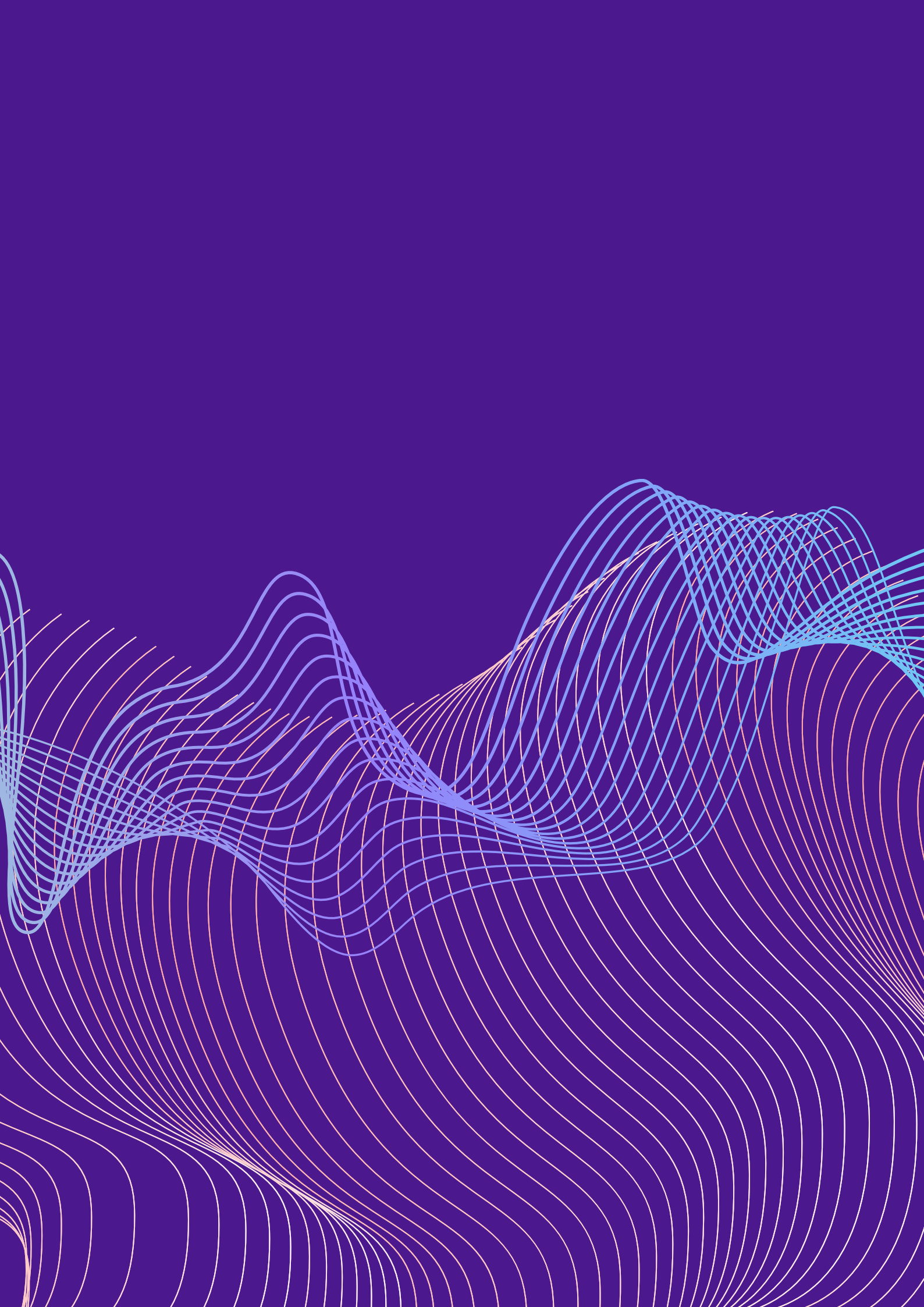
İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu Gerçeklik Sonrası Çağ başlığı ile 14-15-16 Mayıs 2026 tarihlerinde sempozyum, sergi ve çalıştaylar ile hibrit olarak gerçekleşecektir. Özgün kuramsal veya uygulamalı çalışmalar yapan araştırmacılar ve görsel alanlarda dijital teknolojilerle yaratıcı üretimler yapan uygulamacılar güncel çalışmalarını paylaşmak üzere sempozyuma davetlidir. Bildiri Özeti, Eser ve Çalıştay Önerisi gönderim için son tarih: 15 Nisan 2026

Bu konferans, günümüz medya ekosisteminde “gerçek” kavramının kırılmasını, sanatsal ve kültürel üretim biçimlerinde ortaya çıkan yeni ifade stratejilerini ve hakikat-sonrası çağın politik-etik sonuçlarını tartışmak isteyen araştırmacıları, sanatçıları ve düşünürleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

- Post-truth çağında bilgi, duygu ve manipülasyon
- Deepfake teknolojileri ve görsel güvenin krizi
- Simülasyon estetiği ve sanatta hipergerçeklik
- Hakikat-sonrası gazetecilik, propaganda ve dijital etik
- Görsel kültürde inanç, şüphe ve otantiklik arayışı
- Sosyal medyada “görmek inanmak değildir”: Algı ve temsil politikaları
- Yapay zekâ ve sentetik görüntü üretiminin sanatsal boyutları
- Dijital çağda arşiv, bellek ve hakikat ilişkisi
- Sanatta kurgu, kurmaca ve gerçekliğin bulanıklaşması
- Yeni medya sanatlarında post-gerçek estetikleri

<https://med.istinye.edu.tr/>





**İstinye Üniversitesi Medya Çalışmaları
Uygulama ve Araştırma Merkezi**



Adres

İstinye Üniversitesi Vadi Kampüs H Blok - 401,
Ayazağa Mah. Azerbaycan Cad. (Vadistanbul 4A Blok)
34396 Sarıyer/İstanbul

Telefon

0850 283 60 00 (Ücretsiz)

E-Posta

isumed@istinye.edu.tr

