

sayı
02

Ocak 2026

TALKİ

Türk-Alman Kültür ve İletişim Dergisi

Kurumsal İletişim Nedir?: Rahmi M. Koç Kurumsal İletişim Genel Müdür Yardımcısı Selen İşyar ile Sektöre Dair

Arş. Gör. Dr. İpek Kesici ile Türkiye’de Genç İzleyiciler ve Youtube Kültürü üzerine

Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü Nedir: Doç. Dr. A. Elif Posos Devrani Anlatıyor

Bölüm Mezunlarımız Neler Yapıyor?: Batuhan Türkyılmaz Mezuniyet Sonrası

Hissiz Estetik: Dijital Çağda Duygusuz Güzelliğin Yükselişi



İÇİNDEKİLER

TALKİ EKİBİ

Danışman

Doç. Dr. Başak KAPTAN ŞİRAY
Dr. Öğr. Üyesi Dilara TEKRİN

Genel Yayın Yönetmeni

Sümeyye Seniye KÖSE

Baş Editör

İlke Döner

Grafik Baş Editörü

Irmak ÖKTÜ

Yazı Editörleri

Irmak ÖKTÜ
Nehir BİLİCAN
Ada Yağmur YALÇIN
Meriçnaz ULUCA
Ayşenur KOMAN
Yunus TUNÇAY

Video Editörleri

Yunus TUNÇAY
Ahmet Metin POYRAZ

Video Çekim Ekibi

Cemal Arda ARICI
Yunus TUNÇAY
Ömer ÇİLDEMİR
Eray KÖKSAL
Ahmet Metin POYRAZ

Yazarlar

Kültür Yazıları

Mina Derin BEKTAŞ
Ayberk ALTINTAŞ

İletişim Yazıları

İclal ÖZTÜRK
Fuat Alp YILMAZ

Sosyoloji Yazıları

Meriçnaz ULUCA
Nehir BİLİCAN

Konuklarımız

Arş. Gör. Dr. İpek KESİCİ
Doç. Dr. Ayşe Elif POSOS DEVRANİ
Rahmi M. Koç Müzesi Kurumsal İletişim Genel Müdür Yardımcısı Selen İŞYAR
Batuhan TÜRKYILMAZ

***Bu dergi Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve İletişim Bilimleri öğrencileri tarafından hazırlanmıştır.**



Süreyya İlkılıç

Kültür ve İletişim Bilimleri Bölüm Başkanı

Süreyya İlkılıç, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Tıbbi Biyolojik Bilimlerden mezun olduktan sonra Bochum Ruhr Üniversitesi'nde başladığı Alman Dili ve Edebiyatı Bölümünü Tübingen Eberhard Karls Üniversitesi'nde bitirdi. Yüksek Lisans eğitimini 2001 yılında Tübingen Üniversitesi'nde "Türk Göçmen Edebiyatı'nda Alman ve Almanya İmajı - Aras Ören'in 'Bitte nix Polizei' ve 'Berlin Savignyplatz' eserlerinde Dil Analizi" başlıklı teziyle tamamladı. Doktora tezini 2016 yılında Tübingen Eberhard Karls Üniversitesi'nde "Kafka'nın Eserlerinin Türkiye'de Alınlanması ve Modern Türk Edebiyatına Etkileri" konusu üzerine tamamlayan Süreyya İlkılıç'ın Almanca'dan Türkçe'ye birçok edebi ve felsefi tercümeleri bulunmaktadır.

Bölüm Başkanı

Süreyya İlkılıç'ın Mesajı

Değerli Akademisyenler, Kıymetli Öğrenciler ve Saygıdeğer Okurlar,

Büyük bir ilgi ve motivasyonla karşılanan TALKİ dergisinin ilk sayısının ardından, öğrencilerimizin artan heyecanı ve üretme isteğiyle hazırlanan ikinci sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu yeni sayı, öğrencilerimizin yalnızca takip eden değil, düşünen, sorgulayan ve üreten bireyler olarak akademik sürecin aktif bir parçası olduklarını bir kez daha göstermektedir.

Kültür ve İletişim Bilimleri bölümü; eleştirel düşünceyi disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele alan akademik yapısını, öğrencilerimizin katılımıyla canlı ve dinamik bir üretim alanına dönüştürmektedir. TALKİ dergisinin ikinci sayısı, öğrencilerimizin teorik bilgilerini özgün bakış açılarıyla derledikleri ve farklı ifade biçimleriyle pratiğe dökebilecekleri, kendilerini ortaya koyabildikleri bir düşünsel zemin sunması bakımından ayrı bir önem taşımaktadır.

Disiplinlerarası yaklaşımıyla akademi, sektör ve öğrenciler arasında bir etkileşim alanı oluşturmayı sürdüren TALKİ, kültürel üretimle eleştirel düşünceyi bir araya getirirken, özellikle öğrencilerimizin yazma, tartışma ve paylaşma pratiklerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. İkinci sayı ile birlikte bu ortak üretim sürecinin daha da olgunlaştığını ve kalıcı bir yayın geleneğine dönüşme yolunda önemli bir adım atıldığını görüyorum.

Bu süreçte emek veren, düşüncelerini içten bir motivasyonla ifade eden tüm öğrencilerimizi ve onlara rehberlik eden değerli akademisyenlerimizi içtenlikle kutluyor, TALKİ'nin her yeni sayısında öğrenci üretiminin daha da güçlenerek devam edeceğine inanıyorum.

Daha nice sayılarda yeniden buluşmak dileğiyle...

Kültür ve İletişim Bilimleri Bölüm Başkanı
Doç. Dr. Süreyya İlkılıç

Başlarken

TALKİ dergisi, ikinci sayısı ile yeniden siz değerli okurlarımızla buluşmanın gururunu yaşamaktadır. Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü öğrencileri tarafından, bölüm hocalarımızın danışmanlığı ve akademik rehberliği çerçevesinde hazırlanan dergimiz, ilk sayısı ile temellerini attığı yayın çizgisini bu sayıda daha da güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

TALKİ'yi üniversitemiz bünyesindeki diğer yayınlardan ayıran temel unsur, dijital teknolojilerin sunduğu imkânları etkin ve bilinçli bir şekilde kullanılmasıdır. Bu sayımızda video içerikler, ses kayıtları, etkileşimli görseller ve hiper metin bağlantıları bütüncül bir yayın anlayışı içerisinde sunulurken, dergimizin çok katmanlı ve deneyim odaklı bir yapıya kavuşması hedeflenmiştir. Bu yaklaşım, üniversitemizin dijital dönüşüm vizyonu ile uyumlu biçimde, geleneksel akademik yayıncılık ile yeni medya pratiklerini bir araya getiren çağdaş bir platform oluşturma amacımızın somut bir göstergesidir.

TALKİ'nin kuruluşundan bu yana temel hedefi; öğrencilerimizin araştırma, analiz ve yazma süreçlerinde aktif rol alarak akademik donanımlarını geliştirmelerine katkı sağlamak ve bilimsel üretkenliği teşvik eden bir zemin oluşturmaktır. İkinci sayımızda, disiplinlerarası yaklaşımları merkeze alan, güncel meseleleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendiren ve kuramsal çerçeve ile pratik gözlemleri bir araya getiren çalışmalara yer verilmiştir. Böylelikle öğrencilerimizin yalnızca akademik bilgiye erişen değil, aynı zamanda bilgi üreten ve tartışmaya açan bireyler olmaları desteklenmektedir.

Dergimiz aynı zamanda bölüm bünyesinde gerçekleştirilen akademik ve sosyal faaliyetleri kayıt altına alarak kurumsal hafızanın oluşumuna katkı sunmayı sürdürmektedir. Bu kapsamda kulüp etkinlikleri, öğrenci projeleri ve çeşitli etkinlikler sistematik biçimde belgelenmiş; akademisyenlerimizin bilimsel çalışmalarını görünür kılarak paylaşım ve tartışma zemini güçlendirilmiştir. Öğrenciler ile sektör temsilcileri arasındaki etkileşimi artırmaya yönelik içerikler, mezunlarımızın deneyim aktarımları ve kariyer perspektifleridebusayıda dahakapsamlıbiçimdeele alınmıştır. Ayrıca hazırlık öğrencilerimiz ile bölümümüz arasındaki akademik ve sosyal bağın kuvvetlendirilmesi de önceliklerimiz arasında yer almaktadır.

Farklı sınıf ve dönemlerden öğrencilerin kolektif emeğiyle hazırlanan bu ikinci sayı, bölümümüz içerisinde dayanışma kültürünün, ortak üretim bilincinin ve akran öğrenmesinin güçlü bir yansımasıdır. İlk sayının heyecanı ve tecrübesiyle şekillenen bu yeni sayı, nitelikli içeriği ve artan akademik derinliğiyle yayın hayatımızda önemli bir adımı temsil etmektedir. Bu vesileyle, dergimizin hazırlanma sürecinde bizlere rehberlik eden ve desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarımıza, emeği geçen tüm editör, yazar ve tasarım ekibine teşekkürlerimi sunarım. TALKİ'nin her yeni sayısında daha da gelişerek akademik üretime katkı sağlamaya devam edeceğine olan inancımla, siz değerli okurlarımıza verimli ve ilham verici bir okuma deneyimi dilerim.

Sümeyye Seniye KÖSE
TALKİ Genel Yayın Yönetmeni

Sosyal Medyada Duyguların Yabancı Dilde İfadesi

İclal Beyza ÖZTÜRK

Geçmişte duygular, yalnızca yüz yüze paylaşılan cümlelerde ya da mektuplara dökülen kelimelerin içinde yaşırdı. Şimdiyse teknoloji sayesinde binlerce kilometre uzaktaki birine bile duygularımızı iletmek yalnızca birkaç saniyemizi alıyor. Bu kolaylık, her ne kadar hayatımızı kolaylaştırmış olsa da kötü yanları yok denemez. Çünkü dijitalleşmeyle birlikte duygular da artık bir içeriğe dönüştü; uzun cümleler yerini emoji'lere, kısaltmalara ya da birkaç yabancı kelimeye bıraktı. Bu yeni ifade biçimi kulağa daha sade, daha evrensel gelse de duyguların taşıdığı kültürel derinliği ve anlamı da yavaşça silip götürüyor. Yani teknolojinin getirdiği bu yeni iletişim şekli, duygularımızı aktarmayı kolaylaştırırken aynı zamanda yüzeyselleştiriyor.

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya kültürel sınırları keskin çizgilerinden arındı. Özellikle İngilizce, dijital dünyanın ortak dili hâline geldi. Instagram, TikTok ve X gibi platformlarda dünyanın dört bir yanındaki insanlar; happy, sad, grateful gibi kelimelerle benzer hisleri paylaşıyor. Bu kelimeler küresel bir anlaşılabilirlik sunar lakin kendi dilimizin kendi büyüsünü taşımaz.

Örneğin bir Türk kullanıcı “I am so done with everything.” yazdığında aslında hepimizin deneyimlediği yorgunluk ve bıkkınlık halinden bahseder. Ancak bu ifade, Türkçedeki “Artık hiçbir şeye hâlim yok.” cümlesinin taşıdığı manevi ve kültürel ağırlığa nispeten daha hafif kalır. Dolayısıyla bir duyguyu yabancı bir dille ifade etmek, bazen o duygunun ana dildeki yığılmış yükünden uzaklaşmak için olabilir.

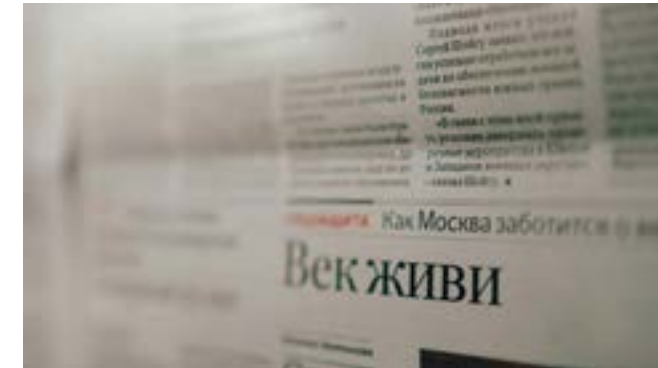
Psikodilbilim araştırmaları, bireylerin yabancı bir dil kullanırken duygusal olarak daha mesafeli davrandıklarını ortaya koyuyor. Bu olguya “foreign language effect” adı veriliyor. Yabancı dil kullanımı sırasında daha bilinçli ve kontrollü bir düşünme süreci devreye girdiğinden, duygularımızı ifade ederken bir tür zihinsel filtre kullanırız. Bu nedenle yabancı dil, bir çeşit psikolojik zırh işlevi görüyor.

Birine “seni seviyorum” demekle “I love you” demek arasındaki fark tam da burada ortaya çıkar: İlki daha doğrudan ve kalpten gelen bir aktarımken, ikincisi belirli filtrelerden geçmiş güvenli bir mesafeden gelir. Yabancı dilin sağlamış olduğu bu duygusal mesafe, kişilerin hislerini daha az riskle dışa vurmasına alanı tanır. Bu nedenle birçok kişi dijital ortamda kendini en çıplak hâliyle anlatmaktan ziyade yabancı kelimelerin nötr gölgesine sığınır.



Her toplum duygulara yüklediği anlam birbirinden farklıdır. Bir dildeki kelime yalnızca bir duyguyu değil, o kültürün tarihi, inançları ve yaşam tarzı gibi özgün elemanları da taşır. İşte bu nedenle bazı kelimelerin tam karşılığı başka dillerde bulunamaz, çevrildiğinde ise anlamının bir kısmı yolda kaybolur.

Mesela Türkçedeki “sevda” kelimesi yalnızca aşkı değil; özlemi, sabrı ve hatta kimi zaman acıyı da içinde barındırır. Bunu yalnızca “love” kelimesiyle karşılamak kelimenin derinliğine haksızlık olur. Bud durum sadece Türkçe öze-
linde gerçekleşmez. Benzer şekilde Alman-
cadaki “Fernweh” ya da Japoncadaki “amae”
kelimeleri de başka dillere çevrildiğinde tama-
men karşılık bulamaz. Hepsi birbirinden özel
ve anlamını tıpkı istiridyenin içindeki inci gibi
gizleyen kelimeler. Tam da bu sebepten ötürü
denebilir ki kelimeler anlamlardan ibaret de-
ğildir, kendilerinde o kültürün kalbinden bir
yer taşırlar; bazı duygular sadece o dilde yaşar.



Sosyal medyada yazılan her cümle, binlerce kişi tarafından görülebilme ihtimaliyle paylaşıyor. Bu durum duyguların samimiyetinden ziyade biçimini değiştiriyor: Eskiden yalnızca yakın çevreyle paylaşılan hisler artık herkesin önüne seriliyor. Cümleler tek bir kişiyi muhattap almak yerine herkese hitap ediyor.

Bu kamusalılık, duyguların anonimleşmesine sebebiyet veriyor. Zamanla önemli olan kimin ne hissettiğinden çok, duygunun dışarıdan nasıl görüldüğü hâline geliyor. Sanki artık duyguların bir algoritması varmış gibi, herkes duyguları tanımlarken aynı kelime ve tonlamaları kullanıyor; kelimeler birbirine ne kadar benzerse o kadar anlaşılır oluyor.

Dijitalleşme elbette duyguların ifade biçimini dönüştürdü; ancak onları tamamen yok ettiği söylenemez. Belki de, her çağda olduğu gibi, tüm bunlar insanın kendini anlatma biçimini bulma arayışının bir parçasıdır. Bir zamanlar mektuplara çizilen küçük bir kalp, bugün yerini bir emojiye bırakmış olabilir; ama aradaki fark sadece biçim, hissetme ihtiyacıysa baki kalan... Teknoloji birçok şeyi değiştirip dönüştürse de insanın doğasındaki temel dürtüleri silemiyor.



Dillerin birbiriyle harmanlandığı, duyguların görselleştiği bu çağda belki de kendimizi yeni bir biçimde bulmaya çalışıyoruz. Çünkü ister “sevda” diyelim, ister “love”, ister yalnızca bir kalp emojisi gönderelim; insan her zaman hissederek ve hissettirerek anlatmanın bir yolunu bulur.

Vom Nationalen Befreiungskampf zur digitalen Ära *Fuat Alp YILMAZ*

Kommunikationsmittel ermöglichen es einer Gesellschaft, Zugang zu Informationen zu erhalten, Gedanken zu verbreiten und gemeinsame Werte zu teilen. Besonders in der Türkei spielten Kommunikationsmittel während der Zeit des Nationalen Befreiungskampfes und im Zuge der mit der Gründung der Republik begonnenen türkischen Modernisierung eine äußerst entscheidende Rolle. Um die Republikzeit zu untersuchen, sollte man daher mit der Analyse nicht erst im Jahr 1923, sondern bereits ab 1919 beginnen. Denn es ist notwendig zu erkennen, wie wichtig die Kommunikationsmittel für die Gründung der Republik waren. Wenn wir über die Republik sprechen, müssen wir natürlich auch über den Architekten unserer Republik, Gazi Mustafa Kemal Atatürk, sprechen.

Mustafa Kemal Atatürk wurde 1881 in Saloniki geboren. Er besuchte Schulen in Saloniki, Manastır und Istanbul. Seine erste Dienststelle war in Damaskus, später arbeitete er in Saloniki. 1911 nahm er freiwillig am Italienisch-Türkischen Krieg in Libyen teil und verteidigte erfolgreich das Land. Danach war er Militärattaché in Sofia.

Mit Beginn des Ersten Weltkriegs kehrte er zurück und kämpfte an der Gallipoli-Front, wo er eine entscheidende Rolle beim Sieg spielte. Später war er an der Kaukasus- und Syrienfront tätig. Nach dem Krieg ging er nach Istanbul und begann, den Unabhängigkeitskrieg zu planen. In Samsun begann er die Bewegung, organisierte Kongresse und gewann die Unterstützung des Volkes.

Nach den Siegen im Unabhängigkeitskrieg wurde 1923 die Republik ausgerufen. Atatürk leitete umfassende Reformen: Erneuerung des Bildungs- und Rechtssystems, Einführung der Säkularisierung, Frauen erhielten Wahlrechte, das lateinische Alphabet wurde eingeführt und Industrie sowie Landwirtschaft wurden gefördert. Mustafa Kemal Atatürk starb am 10. November 1938.

Jahre des Nationalen Befreiungskampfes (1919–1923)

Während der Jahre des Nationalen Befreiungskampfes spielten Kommunikationsmittel eine äußerst entscheidende Rolle. In dieser Zeit wurden vor allem Telegraphen, Zeitungen, Flugblätter und Rundschreiben verwendet.

Telegraph: Das wichtigste Kommunikationsmittel jener Zeit. Es ermöglichte die Kommunikation innerhalb der Armee und diente Mustafa Kemal Atatürk als Mittel, um mit der Bevölkerung in Kontakt zu treten. Zeitungen: Zeitungen, die den Nationalen Befreiungskampf unterstützten, wurden gegründet (z. B. İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye). So wurde die Motivation der Bevölkerung hochgehalten, Entscheidungen kommuniziert und Nachrichten von der Front an die Bevölkerung weitergegeben.

Flugblätter und Rundschreiben: Aufgrund der begrenzten Möglichkeiten von Presse und Medien wurden handgeschriebene oder mit der Schreibmaschine erstellte Flugblätter an die Bevölkerung verteilt, um sie zu informieren.

Am 6. April 1920 wurde auf Anweisung von Mustafa Kemal Atatürk die Anadolu-Agentur (Anadolu Ajansı) gegründet. Ihr Zweck war es, Nachrichten über den Nationalen Befreiungskampf sowohl an die Bevölkerung als auch ins Ausland zu verbreiten sowie Propaganda und Informationsaufgaben zu erfüllen. Sie verteilte zuverlässig Nachrichten von der Front und vom Großen Nationalen Parlament (TBMM) an die Bevölkerung. Die starke Kommunikation während des Unabhängigkeitskrieges überzeugte die Bevölkerung noch mehr vom Sieg, steigerte die Reaktionsfähigkeit und machte es unvermeidlich, dass der Ausgang des Krieges ein eindeutiger türkischer Sieg wurde.

Die ersten Jahre der Republik (1923-1950) In dieser Zeit spielten Zeitungen weiterhin eine sehr wichtige Rolle, während das Radio zunehmend alltäglich wurde und mit neuen Gesetzen auch Presse und Druckwesen mehr Freiheit erhielten.

Zeitungen: Nach der Ausrufung der Republik zeigten sich die Entwicklungen in allen Bereichen auch deutlich in der Kommunikation und den Kommunikationsmitteln. Um die Neuerungen der Bevölkerung zugänglich zu machen, wurden in dieser Zeit zahlreiche neue Zeitungen gegründet. Radio: 1927 nahm der Radiosender Ankara seinen Betrieb auf. Er wurde als wichtiges Mittel für Bildung der Bevölkerung, Verbreitung von Nachrichten und kulturelle Vermittlung genutzt. Druckwesen und Pressegesetze: Durch neue Gesetze wurde die Freiheit der Presse erhöht, und die Zahl der Druckereien im Land stieg. Mit der steigenden Alphabetisierungsrate wuchs auch das Interesse an schriftlichen Werken und deren Bedeutung.

Periode der Demokratischen Partei und die 1960er Jahre

In dieser Zeit nahm mit der technologischen Entwicklung die Nutzung des Radios zunehmend zu. Gleichzeitig wurden in diesen Jahren die Grundlagen für das Fernsehen gelegt.

Radios: In den 1950er und 1960er Jahren wurde das Radio zum am weitesten verbreiteten Kommunikationsmittel in den Haushalten, und die Zahl der Radiosender stieg.

Fernsehen: In den 1960er Jahren begann mit der Gründung der TRT die Vorbereitungsphase für den Fernsehbetrieb.

Vielfalt der Presse: Zeitungen mit unterschiedlichen politischen Ausrichtungen begannen veröffentlicht zu werden.

Aufstieg des Fernsehens (1970–1990)

In diesen Jahren nahm die Rolle des Fernsehens in der Gesellschaft deutlich zu.

1971: Die TRT begann mit ihrem regelmäßigen Sendebetrieb.

1980: Farbfernseher wurden produziert und in Gebrauch genommen. In dieser Zeit erlangte das Fernsehen sowohl als Informations- als auch als Unterhaltungsmedium einen sehr hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Außer der

TRT gab es noch keinen weiteren Sender. Private Sender und der Einstieg des Internets (1990–2000) In dieser Zeit wurden neben der TRT neue Fernsehsender gegründet, neue private Radiosender eingerichtet und die Türkei lernte das Internet kennen.

1990: Mit Star TV wurde der erste private Fernsehsender der Türkei gegründet. Darauf folgten die Sender Show TV, ATV, Kanal D und weitere.

1993: Die Türkei kam mit dem Internet in Kontakt. Die Internetnutzung wurde zunächst an Universitäten eingeführt und verbreitete sich anschließend in der breiten Bevölkerung.

Digitale Ära nach 2000 (2000 – ...) Mobiltelefone, soziale Medien, Computer, Programmierungen sowie technologische und wissenschaftliche Fortschritte leiteten diesen Prozess ein, der heute mit künstlicher Intelligenz weitergeführt wird. Die massive Verbreitung von Mobiltelefonen und Internet hat eine Revolution im Bereich der Kommunikation ausgelöst. Soziale Medien: Plattformen der sozialen Medien sind zu zentralen Orten geworden, an denen Menschen Meinungen bilden, Bildung erhalten, neue Informationen gewinnen und mit anderen kommunizieren. Digitale Journalistik: Online-Journalismus begann, die traditionellen Zeitungsberichterstattung zu ersetzen.

Streaming-Plattformen: Plattformen zum Online-Anschauen von Filmen und Serien haben begonnen, die Rolle der Fernseher zu übernehmen. Künstliche Intelligenz: Mit der plötzlichen Entwicklung der künstlichen Intelligenz wurde der Zugang für alle stark vereinfacht, ihre Nutzung hat stark zugenommen und sie hat in der Kommunikationsbranche sowie in vielen anderen Bereichen eine neue Revolution ausgelöst.

Die Beziehung Zwischen Esskultur und sozialen Medien

Ayberk ALTINTAŞ

Jedes Land hat seine eigene Esskultur, und diese Kultur prägt die Sichtweise der Menschen auf Speisen. Wie wir wissen, hat die Welt der sozialen Welt – so wie sie vieles verändert hat – auch diesen Bereich beeinflusst. Dadurch hat sich die kulinarische Literatur erheblich gewandelt.

Schauen wir uns zunächst einige Ausdrücke an, die durch soziale Medien in unsere Esskultur Einzug gehalten haben: „Was essen wir heute?“ „Ganz einfach zuzubereiten – dauert nur 15 Minuten!“ „Dieses Rezept wird ab jetzt euer Favorit sein!“



Natürlich sind das nicht die einzigen Ausdrücke – es gibt Dutzende davon, die in die Esskultur eingegangen sind. Meiner Meinung nach fand die bedeutendste Veränderung jedoch nicht in der Küche, sondern in den Restaurants statt. Ästhetik und Präsentation waren schon immer wichtig. Doch mit den sich wandelnden Bedingungen und dem durch soziale Medien verstärkten Streben nach Schönheit und Perfektion hat sich auch die Wahrnehmung zwangsläufig verändert. Beispielsweise zeigen sich heute übertriebene Präsentationen, prunkvolle Teller und Menüs, die viel perfekter und schöner wirken, als sie in Wirklichkeit sind. Natürlich ist dies kein plötzlich entstandener Prozess. Einer der wichtigsten Gründe dafür liegt in der Werbewelt, die gemeinsam mit den sozialen Medien unser Verständnis von Essen verändert hat – durch unvergessliche Werbespots, die sich tief in unser Gedächtnis eingebrannt haben.



Ein perfekter und ordentlicher Hamburger – Salat und Tomaten liegen in vollkommener Harmonie. Doch wenn wir versuchen würden, denselben Burger zu Hause zuzubereiten, würde er niemals so perfekt aussehen – und kann es auch gar nicht. Denn all diese Perfektion und Makellosigkeit, die wir sehen, steckt in Wirklichkeit in einem Trick – ja, in einem „Werbetrick“. Zum Beispiel werden bei einem Hamburger alle Zutaten mithilfe von Klebstoff fixiert und mit Fäden zusammengebunden, damit sie besonders ordentlich und symmetrisch aussehen. Oder bei einer Pizza wird der Käse mit Klebstoff bestrichen, damit er flüssiger und appetitlicher wirkt. – und so weiter.



Wenn wir nun auf die sozialen Medien zu sprechen kommen, sehen wir dort dasselbe Phänomen wie auf diesen Werbeplakaten: Beiträge, die oft weit von der Realität entfernt sind und zu einem Statussymbol geworden sind. Besuchte Restaurants, gegessene Speisen oder getrunkene Getränke – die Empfehlungen, die wir in unseren Geschichten oder Beiträgen teilen – all das ist Teil dieses Bildes. Viele Menschen gehen nur in bestimmte Restaurants, weil diese von bekannten oder einflussreichen Personen besucht werden – von jenen, die die Medien prägen. Einer der wichtigsten Gründe dafür ist zweifellos das Bedürfnis nach Selbstbestätigung. Das bekannte „Ich denke, also bin ich“ hat sich in „Ich teile, also existiere ich“ verwandelt.

Ob Restaurantbesuche, Familien- oder Freundesessen, besondere Anlässe oder Geschäftsessen – sie alle tragen eine bestimmte Bedeutung und Botschaft in sich. Die Nutzer können diese Botschaften dank der sozialen Medien viel einfacher und ungefilterter verbreiten. Jede Mahlzeit, jedes Restaurant, sogar die Sitzordnung am Tisch, spiegelt die Lebenseinstellung der Menschen und die hierarchische Struktur ihrer Umgebung wider.

Essen bedeutet in den sozialen Medien vieles zugleich – Kultur, Bildung, Status, Weltanschauung. Wie Max Weber in seinem Aufsatz „Wissenschaft als Beruf“ den Prozess der Amerikanisierung beschreibt, so wird auch unsere Esskultur von Tag zu Tag amerikanisiert. Mit anderen Worten: Das Transzendente wird immer weltlicher, und das Wort tritt an die Stelle des eigentlichen Inhalts.



Durch den Formalismus und den Schönheitsbegriff, die unter der Hegemonie der sozialen Medien vorherrschen, rückt der Perfektionismus immer stärker in den Vordergrund. Deswegen werden Speisen nicht mehr nach ihrem eigentlichen Geschmack oder Wesen beurteilt, sondern lediglich danach, ob sie ästhetisch ansprechend sind und dem Auge gefallen. Als Folge davon gibt es hunderte von Rezepten, Dutzende von Restaurants und berühmte Orte wie Sternrestaurants – die auf die „Besuchsliste“ gesetzt werden, die wir aber niemals besuchen werden, weil es von einer wichtigen Person gesagt und empfohlen wurden, die in den sozialen Medien Millionen von Followern hat und von den meisten Menschen geschätzt wird. Aber macht die Tatsache, dass ein Gericht oder ein Restaurant von einer berühmten Person oder jemandem mit einer größeren Fangemeinde gewählt wird, dieses Gericht oder Restaurant dadurch „legitim“ oder „richtiger“? Ist Quantität der Qualität überlegen?

Leider vermittelt uns die Welt der sozialen Medien, die mit jedem Tag zugänglicher und einfacher wird, den Eindruck, dass Quantität der Qualität überlegen ist. Vorschläge von Nutzern mit mehr Followern oder häufiger angesehenen Beiträgen erscheinen uns dadurch richtiger, wählbarer und legitimer. Natürlich bringt diese Entwicklung auch positive Aspekte mit sich, doch das, was sie mit sich bringt, überwiegt bei Weitem das, was sie tatsächlich bewirkt.

In seinem Aufsatz „Was ist Aufklärung?“ kritisiert Immanuel Kant den Zustand der Unmündigkeit der Menschen und beklagt, dass sie dadurch mit weniger Verantwortungsbewusstsein handeln und die Verantwortung nicht selbst übernehmen. Also denken die meisten Menschen heute durch soziale Medien über dieses Thema einfacher und mit weniger Verantwortungsbewusstsein, wodurch der Ausdruck heute in der Esskultur wichtiger ist als die Substanz des Essens. Denn es gibt Menschen, die für uns ausprobieren und testen, und wir wollen uns diese Mühe ersparen, sodass wir lieber die Erfahrungen anderer erleben, anstatt selbst zu erfahren, weil es für uns bereits getan wurde.

Zum Schluss kann ein Spruch von Herakleitos gesagt werden: Das Einzige Beständige ist die Veränderung.

Hissiz Estetik: Dijital Çağda Duygusuz Güzelliğin Yükselişi

Mina Derin BEKTAŞ

Dijital çağda estetik anlayışı, yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel estetik, insan deneyimi ve duygusal tepkilerle yakından ilişkiliyken günümüzde estetik artık sadece bir hissin dışavurumu olmaktan çıkmış; hesaplanabilir, yeniden üretilebilir ve ölçülebilir bir hâle gelmiştir. Bu durum, kültürel üretimin dijitalleşmesiyle birlikte, estetik deneyimin özünde yer alan duygunun yerini biçimsel mükemmellik ve teknik kusursuzluğun almasına yol açmaktadır. “Hissiz estetik” olarak adlandırılabilir bu yaklaşım, duygudan arınmış fakat biçimsel olarak dikkat çekici güzellik anlayışını temsil eder. Sanat ve tasarım süreçlerinde yapay zekânın yoğun biçimde kullanılması, estetiğin duygusal boyutunun azalmasına ve yüzeysel bir biçimsel doyuma yönelmesine neden olmaktadır. Sosyal medya algoritmaları, filtreler ve otomatik tasarım araçları sayesinde idealize edilmiş görüntüler ve eserler hızla çoğalmakta, bireyler bu görseller karşısında etkilenmek yerine beğenmekle yetinmektedir. Böylece estetik, bireysel duygu ve deneyimin ötesinde, teknoloji tarafından belirlenen bir standardın ürünü hâline gelmektedir.

Klasik estetik teorileri, güzelliği insanın duygusal tepkileriyle ilişkilendirirken dijital çağın estetiği düzen, simetri ve teknik kusursuzluk üzerinden tanımlanmaktadır. Filtrelenmiş yüzler, algoritmalar tarafından üretilen tablolar ve otomatik ritimlerle oluşturulmuş müzikler biçimsel olarak etkileyici olsa da çoğu zaman duygusal derinlikten yoksundur. İnsan eliyle yaratılmış kusurlar, makine tarafından optimize edilen mükemmelliğe bırakılmakta; estetiğin özündeki duygusal yoğunluk azalmakta ve kültürel beğeni standartları homojenleşmektedir. Yapay zekâ destekli tasarım araçları, kullanıcıların önceki tercihlerini analiz ederek yeni görsel öneriler sunmakta, böylece bireysel ve kültürel farklılıklar azalmakta ve estetik deneyim dijital bir algoritmanın kontrolüne geçmektedir. Bu dönüşüm, kültürel üretimin yalnızca nesneler veya görseller üzerinden ölçüldüğü bir paradigmayı ortaya çıkarmaktadır ve sanat eserlerinin değeri artık yalnızca estetik kalitesiyle değil, aynı zamanda dijital etkileşim ve paylaşım ölçütleriyle belirlenir hâle gelmiştir. Ayrıca bu durum kültürel üretimin hızını da artırmakta; sanatçılar, yaratıcı süreçlerini beğeni ve tıklanma sayılarıyla optimize etmek zorunda kalmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte kültür, toplulukların ortak hafızası ve anlam üretim biçimi olmanın ötesine geçerek veri temelli bir üretim sistemine dönüşmüştür. Yapay zekâ, yalnızca sanat üretim süreçlerini etkilemekle kalmayıp kültürel estetik ölçütlerini de belirlemeye başlamıştır. İnsanların beğeni geçmişi, algoritmalar tarafından analiz edilmekte ve bu veriler üzerinden kültürel ürünlerin popülerliği şekillenmektedir. Böylece sanat ve kültürel üretim süreçleri, duygusal deneyimden çok teknolojik standarda dayalı bir mantıkla işlev görmektedir. Dijital çağda duygusal tepkiler yerini görsel ve işitsel uyarılara bırakmakta, bireyler bir sanat eserine bakarken hissetmek yerine beğenmekle yetinmektedir. Estetik deneyim, beğeni ve tıklanma sayılarıyla ölçülmekte; kültürel an-

lamda derinlik yerine yüzeysel bir tatmin öne çıkmaktadır. Bu durum, özellikle genç kuşaklar için estetiğin yalnızca popülerlik ve görünüş üzerinden algılanmasına neden olmakta, bireylerin kendi duygusal ve sanatsal eleştirileri yetilerini geliştirmelerini engellemektedir.

Modern toplumda gerçekliğin yerini simülasyonların almasıyla, yapay zekâ tarafından üretilen eserlerde de duygunun yerini simülasyon almaktadır. Renkler, tınılar ve yüz ifadeleri duygusal etkiyi taklit edecek şekilde programlanabilmekte, ancak gerçek bir his yaratamamaktadır. Hissiz estetik, yalnızca duygusuzluk değil; aynı zamanda duygunun yapay bir temsiline duyulan hayranlık anlamına gelmektedir. Dijital sanat eserleri, izleyiciye bir duygu deneyimi sunmayı amaçlamaz; biçimsel mükemmellik, simetri ve dikkat çekici detaylarla izleyicinin estetik ilgisini hesaplanabilir bir şekilde yönlendirir. Bu durum, estetik ile duygusal yoğunluk arasındaki geleneksel bağın çözülmesine ve kültürel üretimin daha çok yüzeysel bir düzeyde algılanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, dijital platformlarda dolaşan sanat eserleri, izleyiciyi duygusal olarak dönüştürmek yerine onun dikkatini ölçülebilir ve optimize edilebilir unsurlarla çekmeyi amaçlamaktadır.

Kitle kültürü, sosyal medya ve hız ekonomisiyle birlikte, bireylerin duygusal derinliği azalmakta ve estetik deneyim daha çok dijital standartlara bağlı hâle gelmektedir. İnsanlar artık sanat eserlerine bakarken içsel bir duygusal yankı hissetmek yerine, algoritmaların belirlediği popülerliği veya biçimsel cazibeyi değerlendirmektedir. Bu süreç, modern kültürde duygunun estetize edilmesi yerine estetiğin duygusuzlaşmasına yol açmakta ve kültürel anlamda yüzeysel bir deneyim hâkim olmaktadır. Dijital çağın estetiği, bireyin öznel deneyimi ve duygusal tepkileri yerine hesaplanabilir ve optimize edilmiş görsellik üzerine kuruludur. Bu durum yalnızca görsel sanatlarla sınırlı kalmayıp müzik, tiyatro, moda ve reklam gibi tüm kültürel üretim alanlarını kapsamaktadır ve her alanda estetik değer, algoritmik mantığa göre yeniden tanımlanmaktadır.



Hissiz estetik, çağımızın duygusal ve kültürel dengesizliğinin bir simgesidir. Yapay zekâ, insanın yaratıcı gücünü elinden almakla kalmaz, aynı zamanda onu kendi duygusuna yabancılaştırabilir. Dijital üretim süreçleri, teknik mükemmellik ve biçimsel estetiği öne çıkarırken insanın içsel duygusal tepkilerini geri plana itmektedir. Bu durum, çağdaş kültürde estetik deneyimin yeniden tanımlanmasına yol açmakta ve duygunun yerine görsel ve işitsel simülasyonların geçmesine neden olmaktadır. Günümüz sanat ortamında, bir görsel veya müzik parçasının kalitesi artık onun insan ruhuna dokunup dokunmadığıyla değil, algoritmik ölçütlerle belirlenmektedir. Böylece sanat, bir zamanlar insanın içsel dünyasını yansıtan bir araçken şimdi dijital sistemlerin manipüle edebileceği bir veri hâline dönüşmektedir.

Dijital çağın asıl sorusu teknik veya estetik yetkinlik değil, varoluşsal bir seçimdir: Makineler hissetmeyi öğrenirse, insanlar hâlâ hissetmeyi seçebilecek midir? İnsanlık, teknolojinin biçimlendirdiği bir estetik dünyada kendi duygusal tepkilerini koruyabilir mi, yoksa hız ve görünüş odaklı dijital standartlar, bireyleri hissetmekten uzaklaştıracak mı? Bu sorular, yalnızca sanat ve estetik alanında değil, kültürün bütünsel işleyişinde ve bireyin dünyayı deneyimleme biçiminde kritik bir öneme sahiptir. Dijital çağ, bize estetiği yeniden düşünme ve insan duygusunun değerini koruma sorumluluğu yüklemektedir. Eğer bireyler hissetmeyi seçmezse estetik ve kültür tamamen algoritmaların elinde mi şekillenecek? Bu, çağımızın en temel kültürel ve felsefi ikilemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

SosyoTALKi

Perfekte Natürlichkeit: Das „sauberste“ Frauenbild auf TikTok Nehir Bilican

Streng nach hinten gebundener Dutt, nach oben gebürstete Augenbrauen, Kleidung in neutralen Tönen und morgendliches Pilates... Ist wirklich alles so einfach und mühelos – oder im Gegenteil sehr geplant und diszipliniert?

Mit der Pandemie wurden ein einfaches Leben, „Self-Care“ und Minimalismus plötzlich sehr beliebt. Als wir mehr Zeit zu Hause verbrachten, begannen die Menschen, sich selbst Zeit zu nehmen und ihr Leben zu vereinfachen. Auch auf TikTok zeigte sich dieser Trend sofort: Ende 2021 und Anfang 2022 teilten Nutzer*innen Videos mit schlichten Dutts, glänzender Haut, feinem Goldschmuck und Kleidung in Weißtönen. In kurzer Zeit wurde dieser Stil so populär, dass Mitte 2022 fast alle Videos im Stil der Clean-Girl-Ästhetik aufgenommen wurden.



Das Besondere an TikTok ist, wie Videos bekannt werden. Die App zeigt Inhalte nicht nach Follower-Zahl, sondern nach dem Algorithmus. Es wirkt so, als hätten alle die gleichen Chancen – doch tatsächlich entscheidet der Algorithmus, wer sichtbar ist. Die „For You Page“ bevorzugt symmetrische Gesichter,

helles Licht und weiche Farben; deshalb sehen mehr Menschen genau diese Videos.

Dadurch entsteht ein bestimmter Standard. Je mehr Leute die Videos anschauen, desto mehr „denkt“ der Algorithmus, dass sie gut laufen, und zeigt sie noch mehr Menschen. Am Ende sieht man also vor allem weiße Farben, ruhige Gesichter und langsame Bewegungen – genau die typischen Clean-Girl-Codes. Interessant ist aber, dass es längst nicht mehr nur um eine Ästhetik geht. Durch den Algorithmus passen die Leute in ihren Videos ihr Aussehen, ihre Art zu sprechen, ihre Mimik und sogar ihre Gefühle an. Clean Girl ist daher nicht nur ein Style, sondern wird zu einem Modell ruhiger, stiller und unaufdringlicher Weiblichkeit in der digitalen Welt.

Mit der Zeit beginnen auf der Plattform fast alle, sich ähnlich zu sehen. Unterschiedliche Styles, Farben und Gesichter treten in den Hintergrund; sogar kulturelle Vielfalt wird in Bezug auf Sichtbarkeit riskant. Am Ende entsteht auf TikTok sowohl visuell als auch kulturell eine Art Einheitsbrei. Heute gilt die Clean-Girl-Ästhetik als Symbol dafür: ein schlichtes, strahlendes und ruhiges Gesicht – das vom Algorithmus bevorzugte Idealbild.



Der Trend setzt auf Natürlichkeit und Minimalismus und bietet eine schlichte Alternative zu starkem Make-up. Creator, die Videos ohne Make-up oder nur mit Feuchtigkeitscreme posten, schließen sich Hailey Biebers „glazed donut skin“-Trend an und machen den natürlichen Hautglanz zum neuen Schönheitsstandard. Gleichzeitig ist der Trend auch im Bereich Nachhaltigkeit und Konsumkritik wichtig: Videos zu „one product routine“ oder „3-step skincare“ zeigen, dass Pflege auch mit wenigen Produkten effektiv sein kann. Der Trend betont zudem kleine Rituale wie Morgenkaffee, Hautpflege oder Meditation und fördert eine Kultur der Selbstfürsorge; „morning reset routine“-Videos machen diesen Lebensstil sichtbar. Außerdem schafft er unter TikTok-Nutzer*innen Gemeinschaft und ästhetische Erfahrungen und vermittelt ein digitales Zugehörigkeitsgefühl.

Es wirkt alles einfach und locker, doch im Hintergrund läuft mehr ab. Auf TikTok werden vor allem Frauen sichtbar, die einem bestimmten Schönheitsideal entsprechen. Die Clean-Girl-Ästhetik bietet daher nicht allen dieselben Chancen auf Sichtbarkeit und entscheidet stillschweigend darüber, wer Aufmerksamkeit bekommt.

Die häufigste Kritik am Clean-Girl-Trend ist, dass er weiße, wohlhabende und westliche Schönheitsstandards in den Mittelpunkt stellt. Auf TikTok zeigen sich vor allem Frauen, die weiß oder hellhäutig sind, finanziell privilegiert (durch Markenpflegeprodukte), heteronormativen Schönheitsmustern entsprechen und schlicht, aber schick aussehen. Der Trend grenzt schwarze oder dunkelhäutige Frauen, lockige Haare, übergewichtige, zu Akne neigende, behinderte oder ältere Frauen aus und schränkt so die ästhetische Vielfalt ein.

Der Trend sieht zwar so aus, als gehe es um Natürlichkeit, aber in Wirklichkeit steckt viel Pflegeaufwand und teure Produkte dahinter. Selbst „No-Makeup-Makeup“-Looks erfordern oft hochwertige Haut- und Haarprodukte. Richtiges Make-up oder Hautprobleme wirken dadurch weniger erwünscht. Frauen sollen perfekt aussehen, es aber natürlich wirken lassen

und stets sauber, gepflegt und „soft“ erscheinen. Am Ende wird Weiblichkeit neu definiert: nicht hart, sondern weich; nicht bunt, sondern neutral; nicht auffällig, sondern schlicht.

Dieser Look ist zu einem globalen Trend geworden, der westliche Schönheitsnormen über TikTok weltweit sichtbar macht. Helle, strahlende, aber schlichte Haut, minimalistisches Make-up und neutrale Töne gelten als sauber und attraktiv, während andere Hauttöne oder kulturelle Make-up-Stile oft als „zu viel“ oder „chaotisch“ bewertet werden. Der Trend wirkt daher wie eine ästhetische Wahl, reproduziert aber in Wirklichkeit eine digitale Form westlicher Soft Power. Lokale Schönheitspraktiken geraten in den Hintergrund, und Nutzer*innen werden unbewusst dazu angeleitet, sich diesen Normen anzupassen. „Sauberkeit“ wird nicht nur zu einem Stil, sondern zu einem digitalen Diskurs, der kulturelle Hierarchien über TikTok-Algorithmen neu formt.

Der Clean-Girl-Trend ist sowohl beliebt als auch umstritten. Einerseits geht es um Einfachheit, Haut- und Haarpflege, minimalistisches Make-up und tägliche Routinen; Nutzerinnen lernen, sich Zeit für sich selbst zu nehmen, sich gut zu fühlen und schick auszusehen. Menschen lernen dadurch nicht nur, wie sie äußerlich wirken, sondern auch, durch Pflege- und Ordnungsroutinen besser mit sich selbst umzugehen. Andererseits werden Morgenroutinen, Hautpflegevideos oder minimalistische Outfitposts auf TikTok oft eher zu einer Art Bühnenperformance als zu einem Abbild des tatsächlichen Alltags. Nutzerinnen zeigen eine vereinfachte und perfektionierte Version ihres Lebens, um die Zustimmung des Algorithmus zu erhalten.

Zusammenfassend fällt der Clean-Girl-Trend in TikToks digitaler Ästhetikszene sowohl durch seine inspirierenden als auch durch seine einschränkenden Seiten auf. Er zeigt als zeitgenössisches Beispiel, welche Chancen und Risiken ästhetische Trends im digitalen Zeitalter mit sich bringen.

Mizah insanların düşünmeye başladığı tarihlerden itibaren bir mesaj vermenin ya da bir şeyi anlatmanın en rahat ve eğlenceli yollarından biri olmuştur. Mizahi akımlar ve mizah anlayışları her zaman değişse de insanların mizaha olan ihtiyacı ve günlük hayatta mizahı kullanma eğilimleri, her ne kadar kültürel farklılıklar arz etse de değişmemiştir. Geçmişte tiyatrolar, fıkralar veya karikatürler aracılığıyla bize ulaşan mizah, teknolojinin de ilerlemesiyle günümüzde sosyal medyada artık farklı bir şekilde karşımıza çıkıyor. Bu farklılaşma mizahı üretme ve tüketme biçimlerimiz başta olmak üzere mizaha olan bakış açımızın da değişmiş olmasından ileri geliyor. “Meme” kavramı, sosyal medyada çok yaygın bir kullanım olmasa da Türkçe’de “mem” olarak ifade edilebilir.[1] Bu kavram son zamanların sosyal medya mizahını temsil eder, 2000-2010 yılları arasında popülerliğini yaşayan “Caps” ve “Troll Face”den farklı olarak memin bence en ayırt edici özelliği, mizahı iletme için her zaman yazıya ihtiyaç duymamasıdır. Bağlamı veya anlamı insanlar tarafından bilinen tek bir görsel dahi mem olmak ve komik bir etki yaratmak için yeterli olabilir.



Geleneksel mizahın tek yönlü olması ve uzun süren yayılma süresi memlerinse hem çok yönlü hem de hızlı yayılımı bu mizah anlayışlarının farklı birer iletişim türü olduklarını bize gösteriyor. Mem kültürü güncel olaylara çok daha anlık tepki verebilirken geleneksel mizah bu konuda geç kalıyor. Tabii memler hızlı geliştiği kadar

hızlı da unutuluyor. Geleneksel mizahtaki şakalarsa klasikleşiyor. A.R.O.G, G.O.R.A, Kolpaçino, Leyla ile Mecnun gibi filmlerin ve dizilerin replikleri veya Cem Yılmaz’ın stand-up’ındaki şakalar hala hem günlük hayatımızda hem de mem kültüründe yerlerini korurken geçen ay viral olmuş olan mem şu an bize bayat gelebiliyor. Memler bu çağın hızına ve dikkat çekme mantığına geleneksel mizaha nazaran çok daha uyumlu.

Sosyal medya mizahı, geleneksel mizahtan üretilişi itibarıyla de ayrılmıştır. Geleneksel mizahı komik yapan şey; hikâye anlatıcılığı, zamanlama ve sunum yeteneğiydi. Bu yüzden, “ben anlatınca olmadı Cem Yılmaz’dan dinlesen çok komik” gibi cümleleri eskiden daha çok duyardık, bu da geleneksel komedinin aktör merkezli bir komedi anlayışı olduğunu bize gösteriyor. Yani sosyal medya mizahının günlük hayatta değiştirdiği bir diğer şey de artık sadece anlatma yeteneği en iyi olan kişinin değil, en iyi memi üreten kişinin de komik sayılması durumudur. İyi mem üretmek için, günceli yakalayan ses ve görselleri bilmek, yapılmış eski memlere hâkim olmak ve bunu doğru yerde kullanmak gerekiyor. Bundan yola çıkarak mem kültürü özelinde asıl mesele mizahın üretiminin bireysel sattan çok güncel hâkim olma ve doğru anda sunma becerisiyle şekillendiğini söyleyebiliriz.

Artık bir sosyal medya memini/ akımını günlük hayatta kullanıyor, cümlelerimize katıyoruz. Kimisi dilimizde kalıcılık sağlarken kimisini hemen hemen hiç vakit geçmeden unutmuş oluyoruz. Bu konuya ilişkin ilginç düşünceler barındıran Georgetown Üniversitesi College of Arts & Sciences’da dilbilim profesörü olan Cynthia Gordon ile yapılan “What Does ‘6-7’ Mean? We Don’t Know Either, So We Asked a Linguistics Professor” isimli röportajda bazı memlerin dile yerleştiğini bazılarının ise sadece bir süre kullanılıp gittiğini ve bunun değişkenlik gösterdiğini söylerken bu değişkenliği memin kullanışlı olup olmamasının ve popüler kültürde kullanılıp kullanılmamasının da etkilediğini ekliyor. Örnek olarak

sa İngilizce’deki “be+like” kalıbını veriyor (she was like/ i be like vb.). Türkçe’de bunu “o sırada ben” olarak çevirmiş ve gerek internette gerek günlük konuşmalarımızda kullanmaya başlamış bulunuyoruz.

Bunun yanı sıra kullanımı uzun süreler yayılamamış ve unutulmaya yüz tutmuş memlerden örnek vermek gerekirse “napim” memi hatırlatılabilir. Napim, “ne yapayım?”ın kısaltması olarak umursamaz ve alaycı bir cevap vermek için kullanılırdı ancak şu an “napim” memi hatırlatılabilir. Napim, “ne yapayım?”ın kısaltması olarak umursamaz ve alaycı bir cevap vermek için kullanılırdı ancak şu an “napim?” diyen birini duymayalı uzun zaman oldu.



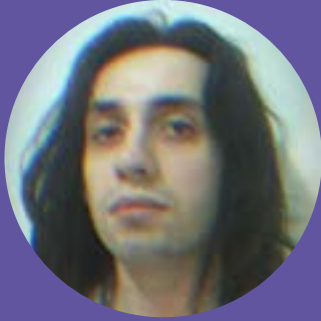
Memin kullanışlı olması kullanımı arttırıyor ve bu sayede sosyal medya mizahını günlük dilimize taşıyorsa da işin başında memin neden yapıldığı ve buna niçin ihtiyaç duyulduğu sorusunu sormamız gerekiyor. Russia Peoples’ Friendship Üniversitesi bünyesinde Sara Tabatabaei tarafından kaleme alınan “The Role of Mems on Emotional Contagion” isimli çalışmada İranlı sosyal medya kullanıcıları inceleniyor. Kullanıcıların, İran kültüründen ve karakterlerinden gelen ve ifade edilmek istenilen düşüncüyü veya duyguyu göstermek için bazı internet memlerini kullandıklarını fark ediliyor. Memlerin de tıpkı emoji gibi karmaşık düşünceleri, duyguları veya ortak bir fikri düz bir metinden çok daha hızlı aktarabileceğini düşünülüyor.

Türk sosyal medyasında bu duruma örnek olarak “sade olsun Selim Bey” memi verilebilir. Bu mem abartılı ya da gösterişli bir durumu ironik ve mizahi bir şekilde eleştirmek için kullanılıyor. “Boş buzdolabı fotoğrafı” ise genel olarak magazinsel bir olay veya spor müsabakası gibi bir etkinliğin, ne kadar büyük olursa olsun pratik hayatta hiçbir şey değiştirmedikçe, bizim yine aynı hayatı yaşamaya devam edeceğimizi anlatan bir memdir. Ayrıca benim de açıkladığım bu kadar fazla duygu ve düşüncenin aktarılmasını sadece bir görselle veya bir cümleyle sağlayabilmek, internet mizahının hızının göstergelerinden de biridir.

Mem kültürünün mizahın değişimini hızlandırarak bireylerin ve kitlelerin kendini ifade etme biçiminin değişmesinde en azından sosyal medya özelinde şimdilik büyük bir rol oynadığı açıkça söylenebilir. Bu akımın sosyal medyadan günlük hayattaki konuşma diline yansıdığı durumlara çoğu zaman rastlansa da mizahın doğası gereği hızlı bayatlayan ve geçici bir içeriğin söz konusu olduğu da unutulmamalıdır. Düşününce her gün yeni bir akım çıkan sosyal medyada, aklımızda yer edinenayılı mem olduğunu kendi adıma rahatlıkla söyleyebilirim. Memlerin mizahın bir dönemine şimdiden damgasını vurduğunu söylemekle beraber ilerleyen zamanlarda ne yöne evrileceğini, günlük hayata ne kadar tesir edeceğini büyük bir ilgiyle takip ediyor olacağız.



MezunTALKi



Batu Türkyılmaz, Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. Akademik ilgi alanları ve profesyonel çalışmaları; dijital medya üretimi, içerik stratejileri ve kurumsal iletişim ekseninde yoğunlaşmaktadır. Şu an Türk-Alman Üniversitesi'nde Uluslararası İletişim ve Medya Çalışmaları'nda yüksek lisans eğitime devam etmektedir. Kariyeri boyunca medya ekosisteminin farklı katmanlarında deneyim kazanan Türkyılmaz; Beykoz Kundura'da stajyerlik, Habitat Derneği bünyesinde Netflix ve ICC Turkey iş birliğiyle yürütülen "Geleceğin Ekranı" projesinde Podcast İçerik Üretim Asistanlığı ve Culture and Others platformunda İçerik Üreticiliği görevlerini üstlenmiştir. Ayrıca TechBülten bünyesinde teknoloji odaklı haber yazarlığı yapmış; dijital yayıncılık, metin düzenleme ve video prodüksiyonu süreçlerinde yetkinlik kazanmıştır.

Lisans eğitimi tamamladıktan sonra kariyer yolculuğun nasıl şekillendi ve şu an hangi aşamadasın?

Haziran 2024'te mezun olduktan sonra akademik kariyerime devam etmek adına yüksek lisans programlarına yöneldim. Ancak sektörle bağımı koparmadım; pek çok öğrenci gibi ben de lisans sürecinde başladığım freelance çalışmalarına devam ediyorum. Şu an ağırlıklı olarak sosyal medya yönetimi ve video kurgu alanlarında çalışıyorum. Bu alanlar, okulumuzda hem teorik hem de pratik olarak üzerine çokça düştüğümüz disiplinler olduğu için geçiş süreci benim için oldukça doğal gelişti.

Tercih dönemine geri dönersek; neden Türk-Alman Üniversitesi (TAÜ) ve Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünü seçtin?

TAÜ, özellikle sözel puan türünde Türkiye'deki en nitelikli ve yüksek puanlı seçeneklerden biriydi. Okulun sunduğu Almanca eğitimi ve uluslararası standartlardaki vizyonu benim için belirleyici oldu. Henüz 2017'de okulun adını ilk duyduğumda kafamda bir yer edinmişti. Almanca-ya duyduğum özel ilgiyle birleşince, TAÜ benim için en doğru durak haline geldi.



TAÜ diplomasının ve Almanca bilmenin iş dünyasında veya akademik başvurularda sağladığı somut avantajlar neler?

Diplomanın tek başına yeterli olmadığı bir dönemdeyiz ancak TAÜ diplomasının hem yurt içinde hem de yurt dışında ciddi bir ağırlığı var. Özel sektörde TAÜ mezunlarına duyulan saygının ve güvenin oldukça yüksek olduğunu stajlarımda bizzat gözlemledim. Yurt dışı ayağında ise, özellikle Almanyadaki bazı üniversiteler TAÜ mezunlarından ek bir dil belgesi istemeden doğrudan kabul verebiliyor. Bu, akademik kariyer hedefleyenler için paha biçilemez bir anahtar.



Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünü tek bir cümleyle veya birkaç sıfatla tanımlaman gerekse ne derdin?

Bölümün ruhunu en iyi özetleyen ifade sanırım "Was ist Kultur?" (Kültür nedir?) sorusudur. Lisans hayatımızın büyük bir bölümü bu karmaşık ama bir o kadar da zengin kavramı anlamaya çalışarak geçti. Kültür, ucu bucağı olmayan ve sürekli yeniden tanımlanan bir alan olduğu için bu soru bizim eğitimimizin temel basamağını oluşturuyor.

Şu an bölümde okuyan öğrenci arkadaşlarına kariyer ve sosyal yaşam adına neler tavsiye edersin?

İki temel tavsiyem var: Sosyalleşme ve teoriyi hafife almama. Kulüp faaliyetleri ve sosyal çevre sadece keyifli vakit geçirmek için değil, gelecekteki kariyer ağınıza (networking) kurmak için de çok kritik. Bugün sınıfta yanınızda oturan arkadaşınız, yarın iş ortağınız olabilir. Ayrıca, "bu bilgiler işime yaramaz" diyerek teorik dersleri es geçmeyin. Sektöre adım attığınızda, o teorik temellerin uygulamadaki başarınızı nasıl doğrudan etkilediğini göreceksiniz.

SektörTALKi



Selen İşyar, müzecilik ve kültürel iletişim alanında uzun yıllara dayanan deneyime sahip bir kültür yöneticisidir. Boğaziçi Üniversitesi Tarih Bölümü'nden mezun olduktan sonra eğitimine Kanadada devam etmiş, University of Toronto'da işletme alanında sertifika programını tamamlamış ve bu dönemde Ontario Eyaleti Hükümeti'nde görev almıştır. Türkiye'ye dönüşünün ardından Galatasaray Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler yüksek lisansını tamamlamıştır. Profesyonel kariyerine 2006 yılında Rahmi M. Koç Müzesi'nde başlayan İşyar, bugün müzenin Kurumsal İletişimden sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapmakta; kurumun stratejik iletişim süreçlerini ve kültürel projelerini yürütmektedir. Müzeciliğin kamusal rolünü güçlendirmeye yönelik çalışmaları ve konuşmalarıyla sektörde aktif bir isimdir.

Sizi iletişim ve halkla ilişkiler alanında ilerlemeye yönlendiren temel etkenler nelerdi?

Boğaziçi Üniversitesi'nde tarih okudum ve tarihi okumayı büyük bir lüks olarak gördüm. Akademik bir kariyer yerine çalışma hayatına atıldığımda, organizasyon ve insan odaklı hizmet sektörlerinde tecrübe edindim. Rahmi M. Koç Müzesi, benim için tarih formasyonu ile iletişim becerilerini birleştirebileceğim mükemmel bir alan oldu. Müze, hem geçmişe dair bir birikimi değerlendirebileceğiniz hem de bu birikimi halkla ilişkiler aracılığıyla topluma aktarabileceğiniz eşsiz bir platform sunuyor.

Köklü bir kurumda kurumsal kimliği korurken, güncel iletişim trendlerini yakalama dengesini nasıl sağlıyorsunuz?

Müze, sahip olduğu koleksiyonla bir durağanlık çağrışırsa da aslında yaşayan, paylaşma açık bir sosyal alandır.

Bizim iletişim stratejimiz; temel etik değerlerimizi, misyonumuzu ve duruşumuzu değiştirmeden, bu mesajı nerede ve nasıl paylaştığımızı güncellemek üzerine kurulu. Trendlerden hangisinin bize uygun olduğunu, hangisinden uzak durmamız gerektiğini iyi ayırt etmek gerekiyor. Dilinizi güncel tutarken kurumun köklü yapısından taviz vermemek bu işin anahtarı.

Dijitalleşme çağında Rahmi M. Koç Müzesi bu sürece nasıl adapte oluyor?

Dijitalleşme hem mutfakta (arşivleme ve kayıt) hem de ziyaretçi deneyiminde bize büyük avantajlar sağlıyor. Pandemi bu süreci oldukça hızlandırdı; müzeye gelemeyen ziyaretçiye nasıl ulaşacağımızı düşünerek çevrimiçi atölyeler ve Google Street View iş birliğiyle sanal turlar gibi projeler geliştirdik. Ayrıca şu an aktif olan ve oyunlaştırma içeren "Kültürati" programımız sayesinde ziyaretçiler, kendi ilgi alanlarına göre müzeyi keşfedebiliyorlar. Dijitalleşmeyi, nesnelerin hikayesini daha etkileşimli anlatmak için bir araç olarak kullanıyoruz.



Kriz iletişimi yürütürken en önemli öncelikleriniz nelerdir?

Kriz anında temel gerçekler değişmez: Şeffaflık, güvenilirlik ve itibarı korumak. En önemli hassasiyet ise hızlı davranırken telaşa kapılmamaktır. Ne içerideki çalışanlara ne de dışarıdaki kamuoyuna bu telaşı yansıtmamak, sakinliği koruyarak tutarlı bir dil kullanmak kritik. Günümüzde herkes bilgi üretebildiği için doğru bilgiyi ayıklamak, sağduyuyla hareket etmek ve kurumun etik değerlerinden sapmadan çözüme odaklanmak gerekir.



Kültür ve iletişim sektörüne yeni adım atan genç profesyonellere neler tavsiye edersiniz?

En önemli şey, yaştan bağımsız olarak her zaman öğrenmeye açık ve meraklı kalmaktır. "Okul bitti, artık oldum" demek kimseye fayda sağlamaz. Eğer kültür-sanat alanında çalışmak istiyorsanız, bu alanı bir işten ziyade bir yaşam tarzı olarak benimsemeli, trendleri severek takip etmelisiniz. Planların ve koşulların her an değişebildiği bu sektörde esnek olabilmek ve hızlı adapte olmayı bilmek büyük bir avantajdır.

AkademikTALKi



Arş. Gör. Dr. İpek Kesici, Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi bölümünden mezun olmuştur. Yüksek lisans eğitimini İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri bölümünden “Young Audiences, YouTube Culture and Fandom Concept in Turkey” başlıklı tezi mezun olmuştur. İstanbul Üniversitesi Gazetecilik ana bilim dalındaki doktora eğitimini 2023 yılında tamamlamıştır. 2017 yılından beri Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Akademik araştırma alanları; izleyici ve alımlama çalışmaları, yeni medya ve iletişim sosyolojisi.

Genç izleyicilerin gözünde televizyonun inandırıcılığını yitirmesinin ve YouTube’u “gerçek hayat” olarak kodlamasının temel sebepleri nelerdir?

Burada YouTube’un sunduğu “kurgusal doğallık” ve söylemsel stratejiler ön plana çıkıyor. YouTube, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganıyla amatör içeriklere ve editöryal süreçlerden geçmeyen videolara alan açtı. İzleyiciler, televizyondaki steril stüdyo ortamının aksine; dağınık kamera açıları, anlık şakalar ve içerik üreticilerinin gündelik hayatlarına (yemek yapma, arkadaş buluşmaları vb.) şahitlik ettiklerinde kendilerini o sürece dahil hissediyorlar. Katılımcılarımdan birinin ifadesiyle; Tarkan “merhaba arkadaşlar” demezken, YouTuberlar izleyiciyi arkadaş grubunun bir parçası gibi hissettiriyor. Bu durum, YouTube’u mahalleden birinin ünlü olması gibi daha yakın ve samimi bir platform haline getiriyor.

Çocukların birbirlerini “çocuksu” bulma davranışı, onların dijital dünyadaki sosyal kimlik inşasında nasıl bir rol oynuyor?

Çalışmamda en ilginç bulgulardan biri, çocukların kendi yaş grubundaki içerikleri veya geçmişte izledikleri videoları “çocuksu” olarak etiketleyerek bir ötekileştirme refleksi geliştirmeleriydi. Dijital mecralardaki içerik çeşitliliğinin artması, çocukların kendilerini izledikleri videolar üzerinden yeniden tanımlamasına neden oluyor. Örneğin, iki yıl önce kutu açma videoları izleyen bir çocuk, bugün bunu izleyen akranına “bu çok çocuksu” diyerek kendi büyüme sürecini ve yeni sosyal statüsünü (abi/abla olma hissi gibi) videolar üzerinden tescilliyor.

YouTube videoları sadece bir eğlence aracı mıdır, yoksa akran zorbalığı veya sosyal kabul noktasında bir işleve sahip midir?

YouTube içerikleri kesinlikle sosyal bir kabul işaretidir. Araştırmamda, internet kısıtlılığı nedeniyle trend videoları izleyemeyen bir çocuğun, arkadaş ortamındaki sohbetlere katılamadığı için dışlanmış hissettiğini gözlemledim. Medyanın “yakınlık kurma” işlevi burada devreye giriyor. Aynı YouTuber’ı takip etmek, aynı esprilere gülmek, çocukların (ve aslında yetişkinlerin de) sosyal gruplara dahil olmasını sağlayan bir “ortak dil” oluşturuyor. Bu bağlamda YouTube, dijital ortamdaki trendleri takip edebilmeyi sosyal bir zorunluluk ve birleştirici bir unsur haline getiriyor.

Ebeveynler, çocuklarının bir YouTuber ile kurduğu “parasosyal” (tek taraflı sosyal) ilişkiyi nasıl yorumlamalı? Bu bir kopuş mu yoksa yeni bir sosyalleşme biçimi mi?

Bu durumu tehlikeli bir kopuş olarak nitelemek yerine “dijital ebeveynlik” (digital parenting) çerçevesinde ele almak gerekir. Yasaklamak yerine yönlendirici olmak temel strateji olmalı. Ebeveyn, çocuğun ne izlediğini, oradaki söylemlerden nasıl etkilendiğini takip etmeli ve mümkünse içeriği çocukla birlikte tüketmelidir. Çocuğa “Seni burada tutan şey ne?”, “Bu kişide ne buluyorsun?” gibi sorular sormak, hem yargılamadan anlamayı sağlar hem de aile içi bağı güçlendirir. Unutulmamalı ki her kuşak kendi döneminde birilerinin hayranı olmuştur; bugün sadece mecralar değişti.

Bir akademisyen olarak çocuklarla bu denli samimi ve güvene dayalı bir iletişim bağına nasıl kurdunuz?

Çocuklar, yetişkinler gibi dinlenildiklerini ve söylediklerine gerçekten kıymet verildiğini hemen hissederler. Stratejim sadece “gerçekten dinlemek” üzerine kuruluydu. Onlara kulak verdiğinizde ne kadar dikkatli birer izleyici olduklarını görüyorsunuz. Örneğin bir katılımcım, bir YouTuber’ın köpeğini kaybettikten kısa süre sonra neşeli bir video paylaşmasını “samimiyetsizlik” olarak kodlamıştı; çünkü kendi duygu dünyasıyla o durumu kıyaslamıştı. Çocukların duygusal farkındalıklarını hafife almadan, onlarla yatay bir ilişki kurmak akademik verinin kalitesini de doğrudan artırıyor.

FakülteBrücke



1980 doğumlu Doç. Dr. A. Elif Posos Devrani lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümünde tamamladı. Yüksek lisans ve doktora eğitimlerini Galatasaray Üniversitesi'nde tamamlayan Dr. Posos Devrani, Bremen Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Merkezi'nde misafir araştırmacı ve öğretim görevlisi olarak çalıştığı dönemde Prof. Dr. Andreas Hepp ile medyatikleşme üzerine çalışmalar yaptı. DAAD doktora sonrası araştırma bursuyla gittiği Heidelberg Üniversitesi'nde "Göçmenlerin Yeni Medya Kullanımı" üzerine saha çalışmalarını gerçekleştirdi. 2015 yılından beri Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünde öğretim üyesi olarak görev alan Doç. Dr. Posos Devrani, kültürlerarası iletişim, yeni medya ve kurumsal iletişim alanlarında çalışmalarına devam etmektedir.

Kültür ve İletişim Bilimleri bölümü Türkiye'de oldukça nadir ve merak uyandıran bir alan. Bu bölümü tam olarak nasıl tanımlarsınız ve onu diğer iletişim fakültelerinden ayıran temel özellikler nelerdir?

Kültür ve İletişim Bilimleri, Türkiye'de tek, Almanya'da ise interdisipliner zorluğu nedeniyle oldukça az rastlanan bir bölümdür. Biz, hem kültür bilimlerini hem de iletişim bilimlerini tek bir çatı altında birleştiriyoruz. Sadece pratik beceri kazandırmayı amaçlayan "basit" bir eğitimden ziyade, öğrencinin bir şeye baktığında eleştirel yaklaşabilmesini sağlayan kuramsal bir derinlik sunuyoruz. Örneğin; bir halkla ilişkiler uygulamasını öğrenirken, bunu göç kuramları, medya tarihi ve kültürel farklılıklar ekseninde ele alıyoruz. Bu bütüncül bakış açısı, mezunlarımızın dijitalleşen ve akışkanlaşan dünyada çok daha dinamik bir perspektife sahip olmasını sağlıyor.

Akademik serüveninizde Alman, Amerikan ve Frankofon ekollerini tecrübe etmiş biri olarak, Türk-Alman Üniversitesi'ndeki eğitim modelini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Eğitim hayatım boyunca İstanbul Erkek Lisesi ile Alman, Boğaziçi ile Amerikan ve Galatasaray Üniversitesi ile Frankofon ekollerini tanıma şansım oldu. Sonunda karar kıldığım yer yine Alman ekolu ve Türk-Alman Üniversitesi oldu. Biz burada öğrenciye sadece bir diploma değil, sürekli değişen mesleklere hızla adapte olabileceği yetkinlikler kazandırmayı hedefliyoruz. Özellikle hazırlık sınıfından itibaren başlayan akademik disiplin ve tartışma kültürü, öğrencileri sosyal bilimlerin derinliğine hazırlıyor.



Aday öğrenciler bu bölüme uygun olup olmadıklarını nasıl anlayabilirler? Hangi özelliklere sahip kişiler bu alanda daha başarılı ve mutlu olur?

Burada en önemli kıstas, "çıkarken kim olmayı hayal ettikleri"dir. Sosyal bilimlere karşı ön yargısı olmayan, eleştirel düşünme refleksini geliştirmek isteyen ve dogmatik yaklaşımlardan uzak, bilimsel temellere dayalı tartışmalara açık öğrenciler burada çok mutlu olur. Kendi yolunu çizmek isteyen, ne yapacağına tam karar vermemiş olsa bile ilgi alanlarının farkında olan ve bizden "beslenmeye" açık bir öğrenci profili bizim için idealdir.



Bölüm mezunları için kariyer ve akademik ilerleme olanakları nelerdir? Almanca bilmek onlara hangi kapıları açıyor?

Yelpazemiz çok geniş. Mezunlarımız dijital pazarlamadan müzeciliğe, halkla ilişkilerden medyaya kadar pek çok alanda başarılı oluyor. Akademik olarak devam etmek isteyenler için kendi bünyemizde İngilizce eğitim veren "Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları" (ICMR) ve Pasau Üniversitesi ile çift diplomalı "Kültürlerarası Yönetim" yüksek lisans programlarımız mevcut. Almanca ise özellikle Almanya'da yüksek lisans yapmak isteyenler için devasa bir avantaj. Minds veya Bayreuth gibi üniversitelerde edebiyat ve tarih alanlarında kabul alan çok başarılı mezunlarımız var.

Son olarak, Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünü tercih etmeyi düşünen adaylara ve mevcut öğrencilere tavsiyeniz nedir?

Kendi hikayenizi kendiniz yazacaksınız, biz sadece yol göstericiyiz. Mevcut öğrencilerimizin ve TALKİ gibi mecraların interaktif gücünden faydalanın. Hocalarla olduğu kadar, üst dönemdeki arkadaşlarınızla da irtibata geçin; çünkü onların enerjisi ve deneyimleri size en gerçekçi resmi sunacaktır. Kapımız her zaman açık, eğer yollarımız kesişirse şimdiden hoş geldiniz.

KAYNAKÇA

Weber, Max. Wissenschaft als Beruf. In: Max Weber: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, hrsg. von Johannes Winckelmann, Band I/17. Tübingen: Mohr Siebeck, 1992.

Kant, Immanuel. Was ist Aufklärung? Ausgewählte kleine Schriften, hrsg. von Horst D. Brandt. Hamburg 1999

Gastronomica, Vol. 16, No. 4 (Winter 2016), pp. 33-43

Language in Society, Vol. 48, No. 2 (April 2019), pp. 171-208

Kültür ve İletişim Dergisi, Yeşim Akmeraner, “Sosyal Medyada Dijital Emek: Serbest Zamanın Gaspı, Yaratıcı Etkinliğin Ticarileşmesi ve Yabancılaşma Sorunu”, Yıl:21, Sayı:42 (Eylül 2018/Eylül 2019), syf 98-120

Baudrillard, J. (1994). Simulacra and Simulation. University of Michigan Press.

Benjamin, W. (1968). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In H. Arendt (Ed.), Illuminations (pp. 217-252). Schocken Books.

Bishop, C. (2012). Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship. Verso Books.

Manovich, L. (2013). Software Takes Command. Bloomsbury Academic.

<https://tr.pinterest.com/pin/37154765669642020/>

Georgetown University. (2025, 23 Ekim). What Does ‘6-7’ Mean? We Don’t Know Either, So We Asked a Linguistics Professor. Georgetown University News.

<https://www.georgetown.edu/news/six-seven-meme-linguistics>

İnternet meme’i. (2025, 9 Ağustos). Wikipedi.

https://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet_meme%27i

NesiKomik. (2024, 25 Kasım). napim. <https://nesikomik.com/meme/napim>

Nişanyan Sözlük. (t.y.). mem. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/mem>

TABATABAEI, S., & IVANOVA, E. A. (2021). The Role of Memes on Emotional Contagion. İlkogretim Online (Elementary Education Online), 20(5), 6028-6036.

https://www.researchgate.net/publication/378964647_The_Role_of_Memes_on_Emotional_Contagion

[1]<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/mem>

İngilizce meme “kültürel aktarım birimi, bulaşıcı fikir veya simge” sözcüğünden alıntıdır.

*Kaynağı belirtilmemiş bütün fotoğraflar unsplash sitesinden telif haklarına tabii tutulmadan kullanılmıştır.

