

2025 Haziran
Sayı:1

TALKİ dergi

Türk-Alman Kùltür ve İletişim Dergisi

Kampüse Dair İçerikler

Sektöre ve
Üniversiteye
Dair
Röportajlar

Kùltür,
İletişim ve
Sosyolojiye
Dair
Birbirinden
Eğlenceli
Yazılar

Mezunlar ve
Akademis-
yenlerle
Röportajlar

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

İÇİNDEKİLER

TALKİ Ekibi

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

Danışman

Başak Kaptan ŞİRAY
Dilara TEKRİN

Genel Yayın Yönetmeni

Onur DERMENCİ

Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı

Sümeyye S. KÖSE

Baş Editör

Emirhan DEMİR

Yazı Editörleri

Irmak ÖKTÜ
Yunus TUNÇAY
Nil FIRAT
Ada Yağmur YALÇIN
Nehir BİLİCAN

Grafik Editörleri

Irmak ÖKTÜ
Ömer ÇİLDEMİR

Video Editörleri

İlayda Nur KARACAN
Arda ARICI
Yunus TUNÇAY
Baray BAYSAL
Ahmet Metin POYRAZ

Video Çekim Ekibi

İlke DÖNER
Aybüke Esra KARTAL
Mirbey Bilgehan KÜÇÜKYILDIZ
Emirhan DEMİR
Eray KÖKSAL
Fuat Alp YILMAZ
Ahmet Metin POYRAZ
Arda ARICI
Yunus TUNÇAY

Dijital Yayın Tasarımcısı

Neslişah UZUN

Yazarlar

Kültür Yazıları

Cemal Arda ARICI
Nil FIRAT

İletişim Yazıları

Furkan Enes EĞLENCE
Burcu TOKURİ

Sosyoloji Yazıları

Fuat Alp YILMAZ
Irmak ÖKTÜ

Konuklar

İnsan Kaynakları Direktörü Ömer MANDACI
Dr. Öğr. Üyesi Büşra F. SARIKAYA
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Sait DURAN
Arş. Gör. İrem DÖLEN
Ayça RAHAT
Begüm UYGUN
Nihal MÜDERRİSOĞLU



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,

Bölümümüz öğrencilerinin büyük bir emek ve heyecanla ortaya koyduğu TALKİ dergisinin ilk sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğu içindeyiz.

Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümümüz, kültürel ve iletişimsel yapıları anlamaya yönelik eleştirel yaklaşımı, disiplinlerarası bir bakışla birleştiren dinamik bir akademik zemin sunmaktadır. Bu zeminin en değerli ve güçlü yönlerinden biri, öğrencilerimizin entelektüel üretime katılmaları ve kendilerini farklı ifade biçimleriyle geliştirebilecekleri alanlara sahip olmalarıdır. Bu bağlamda, öğrencilerimizin katkıları ve akademik destekle şekillenen TALKİ dergisinin ilk sayısı, bölümümüzde bilgi üretiminin yalnızca kuramsal aktarımla sınırlı kalmayıp, öğrenci katılımıyla zenginleşen ortak bir üretim alanı olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Disiplinlerarası bir yaklaşımla hazırlanan TALKİ dergisi, akademi, sektör ve öğrencilerimiz arasında bir köprü işlevi görmeyi, kültürel üretimle eleştirel düşünmeyi bir araya getirmeyi amaçlamakla birlikte, öğrenme, paylaşım ve ifade biçimlerinin çeşitlenmesine de katkı sunmaktadır. İlk sayı ile atılan bu adımın, bölümümüzün akademik ve kültürel vizyonunu yansıtan, hem bilimsel hem toplumsal anlamda kalıcı bir yayın geleneğinin başlangıcı olacağına inanıyorum. TALKİ'nin hazırlık sürecinde emeği geçen tüm öğrencilerimizi ve onlara yol gösteren değerli akademisyenlerimizi içtenlikle kutluyorum. Daha nice sayılarda yeniden buluşmak dileğiyle...

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

Başlarken

Genel Yayın Yönetmeni'nden Mesaj

Türk-Alman Kültür ve İletişim (TALKİ) dergisi, Kültür ve İletişim Bilimleri öğrencileri tarafından, bölüm yetkililerinin izni ve danışmanlığı dahilinde tamamen öğrencilerin hazırladığı dönemlik bir dijital dergidir. Bu derginin amaçlarının başında, Kültür ve İletişim Bilimleri öğrencilerinin araştırma ve yazma süreçlerine dair deneyimler elde ederek, öğrencilerin akademik ve entelektüel gelişimini desteklemesi ve bilimsel üretkenliği teşvik etmesi vardır.

Bunun yanında, Bölümün bünyesinde gerçekleştirilen faaliyetleri ve kampüs içerisindeki etkinlikleri kayıt altına alarak bir katalog oluşturmak ve bu çalışmaların arşiv niteliği taşımasını sağlamak; akademisyenlerin bilimsel çalışmalarını duyurulması, paylaşılması ve tartışılmasına ön ayak olmak; öğrenciler ile sektör profesyonelleri arasında etkileşimi artırarak deneyim paylaşımını sağlamak ve öğrencilere kariyer hedefleri konusunda rehberlik etmek; mezunlar ile mevcut öğrenciler arasında etkileşimi artırarak deneyim paylaşımını sağlamak; ve hazırlık öğrencileri ile bölüm arasında organik bir bağ kurarak akademik ve sosyal uyumu desteklemek amaçlanmaktadır.

Dergiyi, Üniversitemizdeki diğer dergilerden farklı kılan temel özellik, dijital teknolojinin sunduğu imkânlardan, yalnızca okulumuzun bize sunduğu imkanlardan en yüksek verimlilikle faydalanarak video, ses kaydı, hareketli görseller ve hiper metin uzantıları gibi dinamik içeriklere yer vermesidir. Bu yenilikçi yaklaşım, sadece akademik çalışmaların daha etkili bir şekilde sunulmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda okuyucuların etkileşimli ve çok katmanlı bir deneyim yaşamasına da imkân tanımaktadır. Üniversitemizin ve Bölümümüzün dijital dönüşüme verdiği önemin bir tezahürü olan bu dergi, akademik yayıncılığa çağdaş bir perspektif kazandırarak, Üniversitemiz içerisinde hem geleneksel hem de yeni medya unsurlarını bir araya getiren öncü bir platform oluşturmayı amaçlamaktadır. Bölümün bütün dönem ve sınıflarından öğrencilerin bir araya gelerek büyük bir gayretle oluşturduğu bu dergi, bölüm öğrencileri arasındaki kaynaşmayı, arkadaşlığı ve akran öğrenmesine teşvik etmesi bakımından ayrıca özel bir yere sahiptir.

Derginin hazırlık aşaması boyunca hocalarımızdan gördüğümüz destek, arkadaşlarımızın göstermiş olduğu azim ve gayret sayesinde, bugün, dergimizi siz okurlarımıza ulaştırabiliyoruz. Desteğini hiçbir zaman bizden esirgemeyen bütün hocalarımıza ve derginin oluşması sürecinde emek veren bütün arkadaşlarımıza teşekkür ederim.

Onur DERMENCİ
TALKİ Genel Yayın Yönetmeni

KültürTALKi

Hukukun Oluşumunda Kültürün Etkisi

Cemal Arda ARICI



lex.dk. (n.d.). Friedrich Carl von Savigny.

Geçmişe bakıldığında her toplumda sosyal düzeni sağlayan ve toplumsal oluşum sürecinde ortaya çıkan gelenek, görenek ve kültürün varlığını görebiliriz. Bu düzeni sağlayan temel kurallara sosyal norm denilebilir. Sosyal normlar, belirli bir toplumda neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren, sözlü olan ve yazılı olmayan kurallardır. Bu normun oluşturduğu amaç ise toplumsal düzeni sağlamaktır. İnsanlığının ortaya çıkmasından ve sürekli etkileşim halinde olmasından itibaren oluşan toplumun, birlikte yaşamayı sağlayabilmesi için ortak kültürler oluşmuştur. Toplumsal dönüşümlerle beraber tarihsel gelişmeler ve yeni topluluklarla tanışma sonucunda kültürel değişimler yaşanmıştır. Kültürel değişimlerle beraber hukuki alandaki kurallar da değişebilmektedir. Bu değişim örneklerine makalede yer verilmiştir. Bunları tartışmadan öncesinde hukukun temelinde yatan kültürün tanımı yapmak esastır.

Kültürün Tanımları

Araştırıldığı zaman kültür kavramının birden fazla tanımının olduğu görülmektedir. Sosyal bilimciler, kültür için farklı tanımlamalar yapmışlardır. Örneğin Clark Wissler (Amerikalı Antropolog ve Kültürel kuramcı) kültürü bir topluluğun benimsediği yaşam tarzı olarak kabul etmektedir. Richard Thurnwald (Avusturyalı Sosyolog ve Etnolog) ise kültürün insan ve toplumsal davranışlarda örf, adet, gelenek ve göreneklerle iç içe geçip kaynaşması olarak belirtmiştir. Ülkemizde de kültürü farklı tanımlayan düşünürler ve yazarlar vardır. Gazeteci, yazar, düşünür ve yazar olan Doğan Avcıoğlu'na göre gerçek kültür; halkın kendi kendine yarattığı, üretim süresince gerçekleşen kültürdür. Bu kültür sarayda oluşmaz. Köylünün, işçinin, emekçinin kültürüdür ve toplum tarafından benimsenir. Şair, yazar, düşünür ve siyasetçi Sezai Karakoç'a göre ise bir milletin kültürü, onun ruhsal kökeninden oluşur. Türk milletinin kökü ise İslam'dır. Köklerimizden koparsak kültürümüzden kopacağımızı ve kendi mezarımızı kazacağımızı belirtir. Türk toplumunda kültürün tanımı konusunda farklı görüşler olması sebebiyle hukuki kurallar oluşturma noktasında ciddi zıtlıklar meydana gelmiştir. Kanunda yazan ile toplumun genelinin görüşü arasındaki bu ayrılığa örnek olarak ülkemizde bir zamanlar başörtüsü yasasının olması verilebilir. Başörtüsü takmak halkımızın bir değeri ve kutsalıdır fakat maalesef başörtülü öğrencilerin üniversitelere girememesi ve geçmişte kamu alanında başörtü takma-

nın yasaklanması gibi uygulamalar yapılmış ve ciddi tartışmalara yol açmıştır.

Bu yasağın kaldırılması için en somut adımlar 2008 ve 2013 yıllarında atılmış ve kanun zaman içinde yargı kararları, idari düzenlemeler ve anayasa değişiklikleriyle aşamalı olarak kaldırılmıştır. Bu örnek hukukun, kültürle etkileşimi ile oluşmasına yakın bir örnektir.

Hukuk ile Kültürün Etkileşimi

Hukuka tanımsal olarak bakarsak toplumu düzenlemek ve devletin sağladığı güvence ile uyulması gereken yazılı ve yahut yazısız kuralların tamamıdır. Belirlenen hukuki kurallar insanların birbiriyle ilişkisini, toplumsal düzeni ve devletle olan ilişkileri düzenlemektedir. Bakıldığı zaman hukukun temel amacı kişilerin birbiriyle ve devletle olan ilişkileri belirli kurallar çerçevesinde düzen içinde sürdürmek olduğu söylenebilir. Bunu sağlamak için ise toplumdan bağımsız bir şekilde hareket edilemez. Fakat değişen dünya ve toplumsal dönüşümler ve yenileşme hareketleriyle beraber kanunlar değişebilir. Bu duruma örnek olarak verilebilecek en uygun kişilerden biri ise Savigny'dir. Savigny Tarihçi Hukuk Okulu (Historische Rechtsschule), Almanya'nın 19.yüzylında hukuki düşünce yapısının oluşmasına damga vurmuştur. Bu okulun kurucusu Friedrich Carl von Savigny'dir ve bu okulun ortaya koyduğu çalışmalar özellikle hukuk ve kültür arasındaki etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Bu görüşe göre hukuk, bireylerin ve toplumun ortak olarak deneyimlediği tarihsel süreçler ve kültür bakımından oluşan bir temellendirmeye oluşur. Bu okulun düşünce temelinde topluma başka bir yerden ya da dışarıdan bakılamaz çünkü hukuk halkın ruhundan (Volkgeist) oluşur.

Buradan anlıyoruz ki hukukun oluşumunun beşerî olması, “insan ürünü” olmasını kanıtlamaktadır ve bir diğer insan ürünü olan kültürün de içinde olması kaçınılmazdır. Özellikle toplumsal dönüşümlerle beraber hem toplumsal anlayış hem de kültürel değişimle beraber hukuk, beşeri olarak değişmektedir. (Kadın hakları, insan hakları, azınlık hakları, siber suçlar, çevre hukuku vb.) Kültürel farklılıklar, her zaman hukuk bağlamında olmasa da toplumdan topluma davranışsal düzeyde farklılık göstermektedir. Örnek olarak Arap topluluğunda erkeklerin el ele tutuşarak yürümesi veya selamlaşırken burunlarını değdirmeleri, Gürcülerin 3 kez birbirine sarılıp 3 kez de birbirlerini öpmeleri, Türklerin bayramlarda el öpmesi ve Japonlarda eğilerek selam verilmesi verilebilir. Bu davranışsal düzeyde oluşan hareketler bile bir ‘domino taşı’ etkisiyle hukuku belirleyebilir.



Mesela bir Arap, kendi topluluğunda burun değdirerek selamlaşırsa hukuk düzeyinde veyahut toplumunda suçlanmaz. Fakat aynı selamlaşmayı bir Türk'e karşı yaparsa taciz ile suçlanabilir. Böylesine vakalara örnekten ziyade kültürel çeşitliliğin sebebiyet verdiği kararların olduğu davalar da mevcuttur.

Bir hukuk sistemi olan ‘Common Law’, karalarını kültüre dayalı veren bir hukuk sistemidir. Özellikle bu sistem İngiltere’den yayılmış ve bugün ise İngiltere, ABD, Avustralya ve Kanada gibi ülkelerin uyguladığı hukuk sistemidir. Bu sistemde kararlar önceki dönemde verilmiş kararlara yani içtihatlarla göre verilmektedir. Örneğin 1985’te bir davada verilmiş karar, günümüzdeki benzer bir davaya yön verebilir. Bu sistemi kararlar önceki dönemde verilmiş kararlara yani içtihatlarla göre verilmektedir. Örneğin 1985’te bir davada verilmiş karar günümüzdeki benzer bir davaya yön verebilir. Bu sistemi kısaca özetlemek gerekirse toplumsal alışkanlıklar ve kültürel değerlerin hukuku şekillendirmesidir. Toplumun içine işlemiş olan kültürel ve sosyal normlar zaman içerisinde hukuki kurallara dönüşür. Yani bu sistemde yazılı kurallardan ya da konulmuş kanunlardan çok geçmişteki vaka örnekleri baz alınarak kararlar verilir.

Bu sisteme göre görülen davalardan birisi, ‘Mabo v. Queensland (1922) kararıdır. Bu dava kültürel haklara göre hukukun şekillenmesinde önemli rol oynayan devrim niteliğinde bir karardır. Bu dava ‘Common Law’ sistemiyle hukuku işleyen Avustralya ülkesinde görülmüştür. Merian adlı halk,



ABC News. (2017, June 3). Eddie Mabo: The man behind the legend.

Avustralya’nın kuzeydoğusunda Murray Adaların’da nesiller boyu yaşamaktaydı. Fakat Avustralya devleti bu halkın yaşadığı toprağı ‘sahipsiz’ (Terra nullius) olarak kabul etmişti. Bakıldığı üzere İngilizler, bu topraklara geldiğinde buranın mülkiyet sahibi kimsenin olmadığını varsaymıştı.

Bu duruma isyan eden Eddie Mabo ve Merian halkı, toprak hakları için mücadele ettiler. Bu toprakların kendi atalarından, büyüklerinden kalan geleneksel mülkiyet hakkına sahip olduklarını ve bu haklarının sömürgeci İngilizler tarafından ortadan kalkamayacağını savundular. Meriam halkı, kendi topraklarını ‘atalarının ruhlarının yaşadığı yer’ olarak inanıyorlardı. Onlar için bu topraklar sadece ekonomik sebeplerden değil, kimlik anlayışı ve toplumsal düzenin temelini oluşturmaktaydı. Bu kültüre dayanaraktan yüksek mahkemece, ‘sahipsiz’ doktrini geçersiz bulundu ve Meriam halkının bu topraklar üzerindeki geleneksel mülkiyet haklarının tanınmasıyla sonuçlandı. Bu hukuki haklar, kültürel geleneklere, toplumsal yapıya ve halk inancına dayalı olarak neticelendirilerek hukuku geçerlilik kazandı. Yani mahkemece, yerel halkın kültürel mirası ve sistemi bir ‘hukuki sistem’ olarak kabul edildi. Bu kararların sonuncunda Eddie Mabo, Avustralya’daki yerel halkların toprak hakları mücadelesinin sembol figürlerinden biri oldu. Bu başarısıda bu davayla beraber tanındı ve oradaki yerel halk, toprak haklarına kavuşarak resmi olarak ilk kezde tanınmasını sağladı.

Yapılan değerlendirmemiz, araştırmamız ve fikirlerin oluşumuyla beraber hukukun oluşumunda kültürün etkisi fazlasıyla büyüktür. Örf, gelenek, adet, görenek ve kültürün etkisi, toplumsal açıdan kabul gören kurallar ve bireylerin düşünceleriyle oluşan yaşam tarzlarıyla hukuktaki kurallar resmi ve yazılı bir şekilde hukukta işlenir. Bu yüzden denilebilir ki hukuk, sadece devletin belirlediği kararla oluşmayıp aynı zamanda toplumun bütünü hafızası, değer yargıları ve ahlaki değerlendirmesinin yansımasıdır. Bununla beraber demeliyiz ki, hukukun temelinde kültür yatar, toplumsal normların kabulü yatar. Hukukun oluşumunda da kültürün etkisi olmazsa olmazdır.

Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Anlamları Tüketmek

Nil FIRAT

Henüz kutusunu açmadığı telefonun bir üst modelini beklemeye koyulan, markaların sınırlı sayıda çıkardığı ayakkabılar için sabahın beşinde sıraya giren, sosyal mecralarda influencer'ların önerdiği her şeyi almaya koşan, yazlık kiralarken balkonunun fotojenikliğini sorgulayan, yemeği sıcakken değil, açığı doğru yakaladığında yiyen insanlar... Modern dünyanın sıradan görünümlü ama aslında son derece sembolik olan bu davranışları, tüketimin bugün bir nesneyi edinmenin çok daha ötesinde olduğunu gösteriyor: bir kimlik oluşturma, statü edinme, görünür olma ve hatta aidiyet gösterme biçimi. Peki ama nasıl bu noktaya geldik, tüketimin bu kadar merkezi bir konuma ulaşmasının arkasında hangi sosyo-kültürel mekanizmalar var?



: Görsel yapay zeka ile üretilmiştir.

Bu sorunun yanıtı, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kültür, sosyoloji ve medya teorilerinde Fransız düşünür Jean Baudrillard ve Polonyalı sosyolog Zygmunt Bauman'ın analizlerinde gizli: Onlar, tüketimin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir düzenleme biçimi haline geldiğini savunurlar.

Jean Baudrillard'ın kavramsallaştırdığı “Tüketim Toplumu” (La société de consommation), yalnızca ekonomik işleğin bir parçası değil, aynı zamanda toplumsal anlamların, sembollerin ve kimliklerin doluşma girdiği bir düzen olarak işler.

Baudrillard'a göre, modern toplumda insanlar artık nesneleri işlevlerinden dolayı değil, sahip oldukları anlamdan dolayı tüketmektedir. Yani, birey tükettiği nesnelerle topluma bir mesaj vermeyi amaçlamaktadır (Baudrillard, 2019). Örneğin bir elektrikli bisiklet, sürat ya da konfor ihtiyacından çok, çevreci ve yenilikçi bir kimliği sembolize eder ve bu yüzden tercih edilir. Aynı şekilde, bir tüketicinin NFT eseri satın alması, maddi bir yatırımdan çok, onun dijital çağın avangart bir bireyi olduğunu göstermeye yöneliktir; tıpkı minimalist mobilya tercihlerinin, estetik kaygıları olan ve yüksek kültürel sermayeye sahip bir bireyi işaret etmesi gibi. Yani tüketilenlerin işlevi değil, sembolik değerleri önem taşımaktadır.

Baudrillard bu yapıyı “gösterge değeri” (sign-value) olarak adlandırır. Nesneler artık iletişim kurar ve kim olduğumuzu, neye inandığımızı, hangi gruba ait olduğumuzu ifade eder; bu noktada tüketim, bir anlamlar sistemine dahil olma çabası olarak belirir: Tatilimizi nerede yaptığımız, hangi kahveyi içtiğimiz, hangi marka kıyafetler giydiğimiz sosyal statümüzü belirler. Gösterge değerleri, özellikle medya, reklamlar, moda, trendler ve sosyal normlar gibi belirleyiciler tarafından sürekli olarak yeniden üretilir. Tüketici, özgür seçimlere sahip olduğu yanılgısında aslında sistemin ona sunduğu anlamlar kümesinden birini seçmekte, bu belirleyiciler tarafından yönlendirilmektedir. Seçimi özgürlüğü değil, dayatılmış bir yapıdır. Baudrillard'a göre tüketici, bu anlam sisteminin bir parçası olarak kendi özgünlüğünü kaybeder ve toplum homojenleşir.

Üstelik bu belirleyicilerin beslediği döngü bireyde sürekli olarak geçmeyen bir eksiklik ve doyumsuzluk hissi oluşturur.



Tüketici, hiçbir zaman tam anlamıyla tatmin olmaz, çünkü tüketilen her anlam, yeni bir arzunun kapısını aralar. Reklamlar ve medya daha fazla tüketmesi için tüketicilere sürekli yeni şeyler fısıldar; yani arzuyu dinç tutar, doyumu hep öteler, döngüyü ise hep korur ve güçlendirir.

Zygmunt Bauman ise tüketim toplumunu daha çok sosyal ilişkiler, kimliklerin geçici ve metalaşmış karakteri ve ahlaki erozyon ekseninde sorgular.

Bauman'a göre (2017) modern düzen daha akışkan, kırılgan ve kaygan bir zemindir, çünkü toplumsal düzende uzun süreli aidiyetler, bağlar ve kalıcı değerlerin yerini sürekli değişim ve geçicilik yani hızlı tüketilen, kolay vazgeçilen yapılar almıştır. Bu düzenin bireyi de aynı mantıkla biçimlenir.

Bu nedenle birey sadece tüketerek var olmakla kalmaz; tüketilebilir hale gelerek toplumsal doluşma katılır, yani kendisi de bir ürün, tüketim nesnesi haline gelmiştir: Birey, sosyal kabul görmek, var olabilmek için sürekli olarak kendini sunmak, güncellemek ve pazarlamak mecburiyetinde kalır.

Örneğin, sosyal medya hesaplarında sergilenen benlikler, tıpkı bir ürün vitrini gibidir. Giydiği kıyafet, dinlediğimiz müzik, hatta bedenimiz bile bir tür “kimlik pazarlama aracı”na dönüşmüştür. Dolayısıyla kendini iyi pazarlamayan, tüketilmesi zor olan, yani “görünmeyen” birey sosyal düzende yok olur. İşte bu yüzden birey, sürekli “görünür” olmasının dayatıldığı bu düzende benliğine adeta bir marka yönetimi muamelesi yaparak çoğu zaman gerçek benliğinden uzak bir imaj sunar.



: Görsel yapay zeka ile üretilmiştir.

Bu imaj sürekli cazibesini yitirmemek için güncellenmek durumundadır, bu noktada kimlik de geçici hale gelir. Dolayısıyla toplumsal ilişkiler de yüzeyselleşir: tıpkı ürünler gibi arkadaşlarımız, sevgililerimiz de tüketmek üzere edinilir ve hızla sona erer. Örneğin arkadaşlık uygulamaları, ilişkileri hızlı tüketim pratiğine dönüştürür ve bünyesinde İnsanlar ilişkileri de ürün gibi kullanıp tüketir ve bu da ilişkilerin sürekli yenilenmesi ve değiştirilmesine neden olur. Bauman bu durumu şu şekilde ifade eder: “İlişkiler kalıcı bağlar olmaktan çıkmış, kullan-at kültürünün ürünü olan geçici bağlantılar haline gelmiştir” (Bauman, 2017, s. 104).

Tüketim kültürünün panzehri olması gereken bilinçli, tüketim değil üretim odaklı zihinlere sahip olabilmenin başlıca koşulu olan eğitim ve öğrenme süreçleri bile tüketim kültürünün etkisi altındadır: Online sertifika programları ve hızlı eğitim modülleri, bireylerin derinlemesine öğrenme ihtiyacını karşılamaktan ziyade sosyal statü elde etmelerini sağlayan tüketim araçlarına dönüşmüştür (Bauman, 2017).

Peki bu tüketim döngüsünden kaçış mümkün müdür? Baudrillard'ın tüketim toplumu analizinden hareketle, tüketimden mutlak bir çıkış mümkün görünmemektedir. Çünkü tüketim, çağdaş toplumun varoluşsal dinamiği haline gelmiştir; birey, sistemden ayrılmak yerine, içinde var olmaya ve ona katkı sağlamaya devam edecektir. Ancak mutlak bir kaçış sağlanamasa bile gerçekçi ve uygulanabilir bir direniş biçimi önerilebilir: Baudrillard tüketim toplumunun bu yapısını tamamen kader olarak kabul etmek yerine, bu yapının içindeki anlam kodlarını anlamlandırmanın ve sorgulamanın önem taşıdığını ifade eder.

Bu kodları anlamak, bireyin seçimlerinin hangi anlamları taşıdığını, ne şekilde yönlendirildiğine dair farkındalık kazanmaktır. Bu farkındalık, bireyin sistemin işleyişini pasif şekilde kabul etmesinin yerine, tüketim eylemlerinin arkasındaki anlamları analiz etmeyi ve eleştirel mesafe almayı kapsar. Dolayısıyla bu direniş biçiminde tüketimi bırakmak veya aşmak değil, tüketimin dilini okumak aslolanır.

Bu bağlamda, tüketim eylemlerinin ardındaki kültürel kodları çözümlemekle mümkün olabilen bilinçli bakış açısı, bundan sonraki tüketim eylemlerimizi bilinçli, eleştirel bir tutumla gerçekleştirmemize olanak tanır. Tüketim pratiğini bilinçli bir farkındalıkla yönetmek, her şeyin homojenleştiği tüketim toplumunda bireyin kendi özgünlüğünü yeniden keşfetmesine ve tüketimin ötesinde gerçek anlam üretimine yönelmesine olanak tanıyabilir. Sonuç olarak, tüketim toplumundan tamamen kaçış mümkün olmasa da, tüketimin sembolik dilini anlamlandırmak ve sorgulamak, birey için güçlü ve anlamlı bir direniş yolu sunabilir.

KommuniTALKi

İletişimin Siyasetteki Rolü: 2021 Almanya Genel Seçimlerinde Medyanın Etkisi

Furkan Enes Eğlence

Hiç şüphesiz ki kitle iletişim araçları düşüncele-
rimiz, hayata bakış açımız ve karar alma süreçle-
rimiz üzerinde hiç de azımsanamayacak bir etkiye
sahip. Günümüzde gerek kitle iletişim araçlarının
gelişim düzeyi gerek de hayatımızda dijitalleşen
dünyanın rolünü göz önüne aldığımızda bu etki
daha da büyük düzeye çıkıyor. E tabii ki neredey-
se her insanın hayatında siyasi gündem geniş bir
yer tutuyor. İşte tam bu noktada medya ve politi-
ka kesişiyor. Peki bir seçim kampanyası boyunca
medyadaki içerikler bizim oy tercihlerimizi hangi
yönde etkileyebilir? Bu kadar kısa sürede verece-
ğimiz oy hakkında veya seçimde birbirleriyle ya-
rışan siyasi partiler hakkında tercihimizde de-
ğişiklik olabilir mi? Medya bunun neresinde? İşte
bu yazımda sizlerle birlikte 2021 Almanya Genel
Seçimlerinde medyanın etkisi ekseninde çeşitli
olayları yorumlayacağız.



Öncelikle size 2021 Almanya Genel Seçimlerine
götürmek istiyorum. 2021 yılı Almanya için bir
değişim yılıydı çünkü 2005 yılından beri Almanya
Şansölyesi olan Angela Merkel partisi Hristiyan
Demokrat Birliği'nin şansölye adayı olmayacağı-
nı ve aktif siyasetten çekileceğini açıklamıştı. Bu
Merkel döneminin sonu demek oluyordu. Parti
içerisindeki uzun ve yıpratıcı tartışmalardan son-
ra o dönem Hristiyan Demokrat Parti genel baş-
kanı ve Nordrhein-Westfalen eyalet başbaka-

nı Armin Laschet Hristiyan Demokrat Birli-
ği'nin adayı olmuştu.

Gerek 16 yıl çeşitli koalisyon hükümetleri ve-
silesiyle süregelen CDU iktidarı sonucu parti-
de oluşan mental yorgunluk ve politika ürete-
meme belirtileri hem de pandemi döneminin
ve hükümet tarafından alınan ve uygulanan
pandemi önlemlerinin (aşırı zorunluluğu, sokağa
çıkma yasağı vs.) partiye ve koalisyon hüküme-
tin (CDU/CSU-SPD) Hristiyan Demokrat cep-
hesine getirdiği yoğun eleştiriler bir tahribat
olarak gözle görülebiliyordu. Armin Laschet'in
şansölye adaylığının kesinleştiği 2021 Nisan
ayında anketlerde Birlik partilerinin (CDU/
CSU) oy oranı %30'ların üzerinde seyrederken
sadece birkaç ay içerisinde partinin oy oranı
%24'e düştü ve 16 yıl aradan sonra Birlik parti-
leri muhalefete geçmek zorunda kaldı.

2021 yılının bahar ve yaz aylarında anketlerde
şansölyeliğe oynayan Yeşiller partisi ise (2021
Nisan oy ortalaması %25-27) genel seçimlerde
son aylarda büyük düşüş yaşayarak %15'lik oy
oranına razı olmuştu. Her ne kadar 2017 se-
çimleriyle karşılaştırıldığında bu oy oranı nere-
deyse bir önceki seçim sonucunun iki katı olsa
da Yeşiller Partisi'nin şansölye adayı Annalena
Baerbock son aylarda yaptığı bazı hatalar yü-
zünden yoğun medya eleştirisine maruz kalmış
ve tam da konumuz üzerine olan medyanın
etkisi partinin yükselişini durdurmuştur. Peki
nasıl oldu da bu iki partinin oyları birkaç ay
içinde azaldı ve ikisinin arasından beklenme-
dik bir biçimde SPD seçimleri kazandı? Medya
ve onun etkisi bu işin neresinde?

Medyanın Rolü

Bu sorunun cevabı için 2021 genel seçimlerin-
den 3 ay öncesine yani Haziran ayna geri dön-
memiz gerekiyor.

14 ve 15 Haziran 2021 tarihinde Almanya'nın
Nordrhein Westfalen eyaletinde son yılların en
dramatik doğal afetlerinden birisi meydana gel-
miş ve sel felaketinde 49 insan hayatını kaybet-
mişti. O dönem Nordrhein-Westfalen eyalet baş-
bakanı da olan Armin Laschet için bu büyük bir
sınavdı çünkü hem kendi eyaletinde olmuş bir
doğal afeti hem hali hazırda iktidarda olan par-
tinin şansölye adayı hem de o eyaletin başbakanı
olarak ortaya çıkan vahim tabloyu düzeltmekle,
hem bölge halkının moral derecesini yükseltmek-
le hem de partinin iklim değişikliğiyle mücadele
özelinde alacağı olası eleştirileri de göğüslemek
zorundaydı. Üstelik seçimdeki bir diğer rakibi
olan zamanın Maliye Bakanı ve seçimden galip
ayrılıp Merkel'in halefi olacak olan SPD'nin şan-
sölye adayı Olaf Scholz'da bölgede incelemeler
yapıyordu.

Peki Armin Laschet'in yaptığı hata neydi ve ile-
tişimsel bağlamda hangi hatası ona ve partisi
CDU'ya iktidara mâl oldu?



Almanya Cumhurbaşkanı Steinmeier ile afet
bölgesine giden Armin Laschet'in Cumhurbaş-
kanı'nın konuşması esnasında kameraların da
görebileceği bir mesafede gülmesi her ne kadar
konu farklı olsa da seçmen tarafından çok yan-
lış anlaşılmış ve medya tarafından tabiri caiz ise
topa tutulmuştu. İletişimsel bağlamda bu gü-
lüş halkta Armin Laschet'in Merkel'den sonra
şansölyelik makamına layık olamayacağı savı-
nı güçlendirmiştir. O günlerde kendisine karşı
Twitter'dan kampanya bile başlatılmış ve #Las-
chetLacht (Laschet gülüyor) etiketiyle verdiği bu
fire sosyal medyada da bazen alaycı bazen de sert
bir tutumla eleştirilmiş bu da CDU'nun Almanya
çapında oy oranının düşmesine neden olmuştu.

Bu fotoğraf bize iletişim açısından hangi sonucu
gösterir? Bir politikacı, hele de bu kişi eğer devleti
yönetmeye namzet birisiyse, her zaman dikkatli

olmalı ve yüz ifadesini, sözlerini bulunduğu or-
tamdaki iklime göre adapte edebilmelidir. İşte
tam da bu adaptasyonu sağlayamadığı için Ar-
min Laschet belki de şansölyeliği kendi eliyle
hediye etmiş oldu.

Peki şimdi de 2021 yılında Yeşiller Partisinin
adayı olan Annalena Baerbock'a dönelim. O
zaman Almanya'da yükselen parti olan Yeşiller
neden iktidara bir adım yakinken ani bir düşüş
yaşadılar ve medya bunun neresinde?

Annalena Baerbock 2021 seçim sürecinde
medyada eşine az rastlanır bir iddia ile baş
başa kalmak zorunda kaldı. Baerbock seçim
sürecinde otobiyografisini yayınlamış (wie wir
unser Land erneuern/ nasıl ülkemizi yeniliyo-
ruz) ve seçim gezilerinde yazdığı kitabını da
tanıtmayı tercih etmişti. Kitabını yayınladı-
ktan sonra Baerbock belirli kesimler tarafından
kitabında intihal yapmakla suçlanmıştı ve bu
suçlamanın kendisi bile Yeşiller Partisinin an-
ketlerde yükselen grafiğini kesmeye yetmişti.
Baerbock'a karşı bir kampanya olarak sosyal
medyada CDU'ya yakın bazı sosyal medya fe-
nomenleri de bu iddiaları dile getirmişti. Her
ne kadar karşılık olarak Annalena Baerbock ve
Yeşiller cephesi iddiaları çürütmeye çalışsa da
seçimlerden kısa bir süre önce bazı gri alanları
da bulunan böylesine bir durum yaz ayların-
da anketlerde Merkel'den sonra Almanya'nın
ikinci kadın şansölyesi olmak isteyen Baerbo-
ck'a dezavantaj getirdi ve her ne kadar Yeşiller
Partisi 2017'ye göre oylarını %7'ye yakın artırı-
mış olsa bile momentum kendisi gibi siyasi yel-
pazenin solunda yer alan SPD'ye kaybetti.

Günün sonunda Laschet ve Baerbock'un seçim
kampanyalarında yaptıkları hatalar seçim dö-
neminin sonuna kadar medya tarafından gö-
rece geri plana atılmış Olaf Scholz'un rüzgarı
kendisi lehine çevirmesine neden oldu, böylece
SPD 19 yıl sonra genel seçimlerden galip ayrıl-
mış, Olaf Scholz'da kendini Şansölyelik Konu-
tu'nda bulmuştu. Her ne kadar bir seçim dö-
neminde adaylar medyada en görünür olmayı
isteseler de atlanılmaması gereken bir durum
var: Medya spot ışıklarını size doğru çevrildi-
ğinde o baskıyı kaldırabiliyor musunuz? İşte
bu soru bir politikacının günümüzde medya-
nın etkisini asla hafife almaması ve stratejisi-
ni medyanın getirebileceği negatif veya pozitif
durumların üzerine de kurmalıdır.

Sözsüz Bir İletişim Türü: Moda ve Stilin Yansıması

Burcu Tokuri

Dünya var olduğundan beri insanlar kendilerini ifade etmenin türlü yollarını aradılar. Kimi resimler çizdi, kimisi yazıyı icat etti, kimisi de kendini ifade etmek için bol bol konuştu. Fakat aslında iletişim denince akla gelen sözlü iletişim yollarının aksine, bizlerin de farkında olmadığı, kendimiz hakkında hiç söz söyleme gereği duymadan bir ayna gibi bizi yansıtan seçimlerimiz var. Bu seçimler ise bizim aslında nerede, ne şekilde görünmek ve tanınmak istememizle bağlantılı. Bunu sağlayan şeyler ise bilhassa ilk izlenimde söylemlerimiz değil, bilakis davranışlarımız ve tabii ki de görünüşümüz. İşte tam da bu noktada, bizim kendi yansımamızı oluşturmamıza katkı sağlayan stili ve bu stili yönlendiren veya oluşturan moda kavramı devreye giriyor.



Serttaş, T. (n.d.). By Vogue Türkiye - 4.

Yüzyıllar boyunca kıyafetler, bu kıyafetlerin yapısı, dokusu değişimler ve dönüşümler geçirirken, bizlerin yani insanların da kendini ifade etme şekli değişti. Bu kadar gerilere gitmeden şöyle bir bugünüme de baktığımız zaman, var olan trendlere göre kimi kişilerin ne kadar çabuk stil değiştirdiğini ve aslında belli başlı renk seçimlerinde bile kişinin karakterinde ne gibi değişimlerin meydana geldiğini görebiliriz. Örneğin belli bir sene kırmızı ana tema rengi olarak moda dünyasında kendine yer edindiğinde, tüm tekstil piyasalarında moda devlerinin yönlendirmesiyle birlikte kırmızı rengi adeta tüm giyim parçalarında ve hatta giyim dışında örneğin ev tekstili dediğimiz bölümde dahi büyük bir etki yaratacaktır. Fakat odak noktamıza geri dönersek, yani kırmızı renginin moda olup kişilerin kıyafet seçimlerinde etkin bir rol üstlendiği durumda göreceğiz ki kırmızı renginin güçlü ve dikkat çekici oluşu, o rengi kullanan insanlarda hem kendilerinde hem de dışarıya verdikleri izlenimde bir özgüven havası yaratacaktır. Böylelikle kişi, diyelim ki utangaç bir yapıya sahip olsun, kendisini o rengin içerisinde belirgin ve dikkate değer hissedeceğinden dolayı, önemli bir yere davet edildiğinde ya da karşısındaki kişide etkileyici bir izlenim bırakmak istediğinde, kendisini tamamlayacak bir parça olan kırmızı rengine yönelecektir. Belki de kendi içerisinde tamamlayamadığı bir duyguyu, mesela örneğimizdeki gibi daha kendine güvenir şekilde bir ortamda bulunma istemini, dış görünüşündeki yansımasıyla tamamlamak isteyecektir.



Kendimizi düşündüğümüz zaman illaki eksik ya da zayıf olduğumuz bir tarafı güçlendirmek için değil, bazen de kendimizi iyi hissetmek ve içimizdeki gücü dışarıya daha net bir şekilde yansıtmak amacıyla da o anki enerjimize uyan parçalar seçeriz. Bunlar bizlerin aslında karşı tarafa vermek istediği mesajı, sözsüz bir şekilde yansıtmaya biçimlerinden biridir. İşte bu noktada sözsüz iletişim devreye girer. Yaptığımız seçimler, dışarıya makyaj yaparak çıkıp çıkmamaktan tutun o gün ne giyeceğimize karar vermemize kadar tüm bu kararlar bizlerin karşı tarafa vermek istediği mesajla bağlantılıdır. İletişim dediğimizde kendimizi ifade etme yöntemi olarak kullandığımız her türlü eylem, jest ve mimiklerimiz de buna dâhil olmak üzere, hayata katılımımızda ve anlaşılabilirliğimizde büyük bir rol oynar.



Serttaş, T. (n.d.). By Vogue Türkiye.

Kendimizi ifade ederken, söylemlerimiz kadar içerisinde kendimizi rahat ve de güvende hissettiğimiz parçaları taşımak da bir o kadar karşı tarafa verdiğimiz izlenimi güçlendirir. Örneğin bir çoğumuzun duyduğu bir söz vardır; yerine göre giyinmek. Bu tabiri iletişim perspektifinden ele aldığımızda, burada toplum tarafından oluşturulmuş olan belli başlı gizli giyim kurallarına uyulması beklenmektedir. Örneğin bir cenazeye giderken, ki bu konu o ortamın kültürüyle de aslında iç içedir, giyilen kıyafetin genelde koyu renklerde tercih edilmesi toplum tarafından daha hoş karşılanır. Aynı zamanda bir iş toplantısına giderken adayların resmi giyinmesi beklenir.

Bu belli başlı kalıplar, zaman içerisinde toplumdaki bireylerin, belirli yerlerde karşı tarafa vermek istediği mesajları, ne şekilde ifade edeceğini gösteren ve onu yönlendiren toplumsal normlara dönüşür.

Moda ve stil sadece kişinin kendi seçimlerine bağlı olarak şekillenmeyebilir, içerisinde var olduğu toplumda onu şekillendirebilir. Kendi seçimlerimizi özgür olarak belirleriz belki ama belirli faktörler, bizlerin neyi nasıl kullandığını, örneğin kendimizi ifade etmek için seçtiğimiz renklerin anlamlarını bile aslında bizim kendimizin o renge o anlamı yüklediğimizi genel anlamda görebiliriz. Kırmızı deyince hemen işin içerisine etkileyici olma fikri giriyorsa ya da siyah asaleti çağrıştırıyorsa birçok insanda, bunu şekillendiren şey bir o kadar da modayı yönetenler ve bu kalıp düşünceleri bizlere sunanlar olmuştur. Karşımızdaki kişiye görünüşümüzle vermek istediğimiz, yani sözsüz iletişim ile oluşturulmuş olan bu mesajları (renk seçimleri vb.) aslında hem biz kendimiz oluşturuyor fakat aynı zamanda da iletişimin kendisi oluşturulmuş bir yapı olarak karşımıza çıkıyor. Aynı şekilde statüleri ifade etmekte de oldukça belirgin olan bir iletişim türü, sözsüz iletişim.

Kişilerin giyim tarzları, başkalarının onlara yönelik tavır ve davranışlarının şekillenmesini de büyük ölçüde etkiliyor. Bir toplu taşımada mesela, günlük hayatta sıkça rastlayamayacağımız derecede şık giyimli bir insan gördüğümüzde, o kişinin önemli bir mevkii sahibi olduğunu düşünebiliriz ve bunun hemen ardından ise bu kişiye saygısızlık yapmamak adına, kendimize çekidüzen verme eğilimi gösterebiliriz. Bizim davranışımızdaki bu farkı kişinin herhangi bir söylemi yaratmaz ama dış görünüşü böyle bir etkiye sebebiyet verebilir. Bundan dolayıdır ki insanların iyi bir görüntüye sahip olmaları, o kişiler hakkında oluşan düşüncelerimizi de pozitif yönde etkileyecektir. Bakımlı bir insan gördüğümüzde verdiğimiz tepki ile nispeten daha bakımsız bulduğumuz bir insana verdiğimiz tepkiler de bu tür bir iletişim şeklinin sonucudur. Hayatınızdaki stilinizin ve duruşunuzun, kendiniz hakkında ne gibi ipuçları ve de püf noktalarını barındırdığını, bundan sonraki giysi seçimlerinizde ve dış görünüşe dair gün içerisinde aldığınız esasında her bir kararınızda, bu kararlarınızın doğrultusunda şekillendirdiğiniz yansımanızın, karşı tarafta ne gibi bir izlenim bıraktığını bundan sonra bir sözsüz iletişim yöntemi olarak daha dikkatli inceleyebilirsiniz, hem kendinizde hem de çevrenizde...

SosyoTALKi

Tarihin En Eğlenceli Halk Festivalleri: Nerede Ne Var?

Fuat Alp YILMAZ

İnsanlar var olduklarından beri eğlenmeye ihtiyaç duymuşlardır. Eğlenmek mutlu olmanın en önemli araçlarından biridir. Günümüzün gitgide daha da hızlanan ve yorucu hale gelen dünyasında eğlence belki de geçmişten çok daha önemli bir konumdadır. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak isteyen insanlar kendilerini eğlendirecek aktivitelere katılım göstermek istemektedirler. Bugünkü yazımızda sizlerle beraber dünyada gerçekleştirilen birbirinden farklı ve birbirinden renkli festivalleri inceleyeceğiz. Dünyanın birçok farklı ülkesine gideceğiz sizlerle ve hepsinin içeriği birbirinden farklı olsa da amaçları aslında aynı: Eğlenmek!



1. Holi Festivali- Hindistan

Bura na mano, Holi hai! ('Bugün Holi ve ben başka hiç bir şeyi umursamıyorum')

Günümüzü renklendirmeye ne dersiniz? İlk durağımız nüfus bakımından Çin'i de geçerek dünyanın en kalabalık ülkesi olan Hindistan. Hindistan her yıl yapılmakta olan Holi Festivali ile ünlüdür. Holi festivali 4.yüzyıldan beri süregelen gelenekleşmiş bir festivaldir. Festival Hindu takviminin on ikinci ve son ayı olan Phalgun'a'nın son dolunayında kutlanıyor.

Bu tarih miladi takvimde ise Şubat sonu ile Mart başı arasında bir tarihe denk düşmekte olup iyiliğin kötülüğe karşı zaferini, sevgiyi ve bağışlayıcılığını temsil eder. Holi bir gün bir gece sürmektedir. Kutlamalar dolunay gecesi dualarla başlar, ertesi gün herkesin birbirine renkli tozlar, içi renkli su dolu balonlar atmasıyla devam eder.

Yazılı olmayan Holi kurallarından biri de insanların beyaz giymesidir. Kırmızı aşkı, sevgiyi, çoğalmayı ve doğurmayı; yeşil yeni başlangıçları, doğanın canlanmasını; sarı mutluluğu, barışı ve insanın kendi içine dönmesini; mor gizemi; mavi insana hayat veren gökyüzü ve okyanusları; pembe şefkati simgelemekte. Delhi, Mumbai, Barsana gibi Hindu nüfusunun yoğunlukta olduğu şehirlerde Holi kutlanmaktadır ve aynı zamanda dünyanın diğer ülkelerinden gelen turistlerin ilgi odağı konumundadır.

2. La Tomatina- İspanya

Sıradaki durağımız İspanya. İspanya listemize La Tomatina Festivaliyle yani Domates Savaşı festivaliyle konuk oluyor. Evet, yanlış duymadınız domates savaşı. La Tomatina her yıl Ağustos ayının son Çarşamba gününde düzenlenir. Kökeni tam olarak bilinmemekle birlikte ilk domates savaşlarının 1945 yılında düzenlendiği bilinmektedir. Yerel halk ve şehre bu festivale katılmak için gelen turistlerle beraber festivale katılan kişi sayısı 20.000 kişiyi bulmakta. Festival yerel halk tarafından düzenlenmekte ve festival sabahı Buñol şehir merkezine binlerce kilo domatesler getirilip katılımcılara dağıtılır.



Domates savaşı başlamadan önce, bir geleneksel kutlama olan "Palo Jabón" yarışması düzenlenir. Bu yarışmada, sabunla kaplı bir direğe tırmanmaya çalışan katılımcılar arasında rekabet olur. Ardından bir düdükle domates savaşları başlar ve yaklaşık bir saatin ardından düdükle domates savaşları sonlandırılır. En önemli kural domates atarken başka bir kişiye zarar vermeniz yasaktır. Önümüzdeki La Tomatina 27 Ağustos 2025'te. Katılmaya var mısınız?

3. Rio Karnavalı - Brezilya

Son durağımız Brezilya. İşte karşınızda dünyanın en büyük karnavalı: Rio Karnavalı! Rio Karnavalı, Paskalya'dan 40 gün önce başlayan Lent (Oruç dönemi) öncesinde, genellikle Şubat veya Mart aylarında gerçekleştirilir.

le Şubat veya Mart aylarında gerçekleştirilir. Karnaval haftası boyunca şehirde hayat adeta durur; okullar tatil olur, dükkanlar kapanır, tüm sokaklar dev bir sahneye dönüşür. Karnavalın en dikkat çeken kısmı, her gece yüz binlerce kişinin toplandığı Sambadrome Marquês de Sapucaí'de gerçekleşen samba okullarının geçit törenidir. Her samba okulu, yıl boyunca bu geçit için hazırladığı bir temaya uygun gösteri, dans ve kostümlerle sahne alır. Renkli tüyler, devasa maketler, ışıklar ve binlerce dansçının uyum içindeki performansı izleyenleri büyüler. "Bloco" adı verilen sokak partileri, gün boyunca şehirde farklı yerlerde düzenlenir. Her yaş grubundan insan, kostümlerini giyip bir araya gelir ve dans eder. Bu partilerde müzik hiç durmaz, dans hiç bitmez, insanlar tanımadıklarıyla bile kol kola girip eğlenir.



Kimi zaman sabahın ilk ışıklarına kadar devam eder. Rio Karnavalı'nın en dikkat çekici unsurlarından biri de rengarenk ve gösterişli kostümlerdir. Katılımcılar, genellikle bol tüy, payet, sim ve parıltıyla bezenmiş cesur ve yaratıcı kostümler giyer. Brezilya kültürünün dünyaya en önemli temsilidir. Her yıl karnaval için turlar düzenlenmekte ve yoğun bir turist katılımı olmaktadır. Karnavalın bir diğer önemli özelliği de toplumdaki sınıf farkını ortadan kaldırmasıdır.

4. Venedik Festivali - İtalya

Fantastik atmosferi, gizemli maskeleri ve büyüleyici kostümleriyle ilgileri üzerinde toplayan Venedik Karnavalına göz gezdirelim. Kökeni 1162 yılında Aquileia Patriği II: Ulrich'e karşı kazanılan zaferin kutlanmasıyla başladığı kabul edilen genel görüştür. Karnaval boyunca San Marco Meydanı'nda etkinlikler, gösteriler, yarışmalar düzenlenmekte. Yarışmalardan en ilginç her gün iki kez düzenlenen En İyi Kostüm ve Maske Yarışmasıdır (La Maschera Più Bella – Best Masked Costume Contest). Yarışmada maskeli ve kostümlü insanlar sıraya giriyor, podyumda yürüyor ve jüri tarafından oylanıyorlar. Festival Festa delle Marie Geçit Töreni, Meleğin Uçuşu, Kartalın Uçuşu, Aslan Uçuşu, Venedik Arsenaleti (Tersanesi) Gösterisi, Mascheranda Grand Ball gibi etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Festa delle Marie Geçit Töreni festivaldeki en önemli etkinliklerden biridir. Tarihi 9.yüzyıla dayanan bir güzellik yarışmasıdır. Bu etkinlikte 12 kız arasından en güzeli seçilmekte. Mascheranda Grand Ball festivalin kapanış balosudur ve bu baloda birbirinden ilginç kostümlere şahit olacağınıza şüphe yok.



5. Oktoberfest - Almanya

Şimdiki rotamız Almanya. Her yıl Bavyera Eyaleti'nin Münih şehrinde Eylül ayının son günleri ve Ekim ayının ilk günleri arasında 2 hafta olacak şekilde düzenlenmekte. Geçmiş 1810'lu yıllara kadar dayanmakta. Her yıl yaklaşık olarak 6 Milyon kişi katılmaktadır. Festivalin en önemli özelliği biradır ve her sene festival kutlaması, Münih Belediye Başkanının büyük bir ahşap bira fıçısına çeşme çakması töreni ile başlar. Bu kutlamalar için kıvamı daha bol olan bir Oktoberfest birası hazırlanır. Eğlenceli bir festival olmasının yanı sıra dostluğun, bir arada olmanın simgesi olarak da görülmektedir. Günlük hayatın stresinden uzaklaşıp güzel anılar biriktirebileceğiniz, yeni arkadaşlıklar edinebileceğiniz ve eğlenmenin ön planda olduğu bir etkinliktir. Kadınlar "Dirndl" adı verilen belden oturtulmuş elbiseler giymektedir. Bu elbiseler daha çok canlı renklerden, birbirinden farklı korselerden ve çiçek desenlerinden oluşmaktadır.



Erkekler ise "Lederhosen" adı verilen deri şortlar veya pantolonlar giymektedir. Ama bu kıyafetleri giymek bir zorunluluk değildir. Almanya'nın yanı sıra ABD, Avusturya, Kanada, Avustralya, Çin, Brezilya gibi daha birçok ülkede de bu festival düzenlenmektedir.

Dünyanın farklı yerlerine kısaca bir festival turu yapmış olduk. Kültürler, ırklar, inançlar değişse de insanların eğlenme ihtiyaçları değişmez. Bir sonraki turistik ziyaret planlarınızı herhangi bir festival zamanına ayarlamaya ne dersiniz? Eğlenceyle kalın...

Renklerin Sosyolojisi

İletişim kısaca herhangi bir kaynaktan çıkan bir bilginin bir alıcıya iletilmesidir. Bu tür bir iletim söz konusu olduğu zaman insanlar genelde sözlü iletişimi düşünür ancak iletişim her zaman sözlü değil hatta çoğu zaman zaman zaman dekor hakkında edindiğimiz fikirler veya yeni bir insanla tanışırken onların dış görünüşünde algıladığımız ve onlar hakkında kafamızda oluşan ilk yargı da aslında bir tür sözsüz iletişimdir. Bu yazımızda hem psikolojik hem de zaman zaman politik olan renklerin toplum içinde kullanımına ve etkilerine göz atacağız.



Vikipedi. (n.d.). James Tissot - A Woman of Ambition.

Tarihin en başından beri renkler, bir tür iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bir kabilenin spesifik bir rengi benimsemesi ve onunla tanınması, her çobanın kendi sürüsünü farklı renge boyaması, düğünlerde günlük kullanılan renklerden farklı renklerin kullanılması renklerin iletişimde kullanılmasının örnekleridir. Yerli Amerikalıların ve şamanların doğada gördükleri renkleri kendi değerleri ile eşleştirmesi de bu yüzdendir. Örneğin mavi gök rengi olduğu için, kırmızı kanın rengi olduğu için, yeşil doğanın rengi olduğu için habitatın özelliklerini üstlenir. Renklere bağlamsal bir anlam atanır ve ona göre kullanırlar. Aynı şekilde beyaz saflık ve temizlik olarak görüldüğü için cenazeler ve yas törenlerinde beyaz giyinilirdi ki kötü ruhlar ve ortamdaki matem havası yaşayanların üstüne sinmesin. Doğada kendi halinde bulunan renklerin oldukları ortamın anlamlarını alması bize garip gelebilir. Şayet biz Türk toplumu olarak renkleri kendimiz anlamlandırmaya alışmışız.

Irmak ÖKTÜ



Fikriyat. (n.d.). Çerkes Sürgünü.

Mesela Türk toplumunda cenaze ve matem rengi siyahtır. Bu bizim doğadan gördüğümüz bir şey değildir, renge kendi yüklediğimiz anlamdan gelmektedir. Bizim toplumumuza ise Batılı ülkelerin etkisiyle yerleşmiştir. Cenazede siyah giyinmek, dış etkenlerden önce yaygın olsa da Kraliçe Viktorya Döneminde popülerliği arşa çıkmış ve toplumdaki yerine çapa atmıştır. İngiltere kraliçesi Viktorya kocasının ölümünün ardından cenazesinde ve matem süreci boyunca siyah giyinerek bunu bir tür trend haline getirmiştir. Kendisi aynı zamanda düğünlerde beyaz gelinlik giyme trendini başlatan kişidir diyebiliriz. O zamanlarda halk üzerinde büyük bir etkiye sahip olan kraliçe Viktorya, halk arasında bu tarz moda değişimlerine de sebep olmuştur.



Museum of Fine Arts Budapest. (n.d.). Artwork No. 545.

Renklere kendi atadığımız veya doğadan yüklediğimiz anlamlar dışında çevresel ve üretim koşulları sebepleriyle renklere yüklenen anlamlar mevcuttur. Örnek verecek olursak mor rengini elde etmemizi sağlayan pigment, eskiden sadece spesifik bir tür deniz salyangozunun kabuklarının ezilmesiyle elde ediliyordu. Hem bu salyangozların yakalanması ve toplu halde bulunması zor olduğundan hem de bulunduktan sonra kıyafetleri boyama seviyesine gelene kadar altına girilen iş yükü yüzünden mor rengi dönemin en pahalı ve elde edilmesi en zor pigmenti olmuştur. Pahalılık ve elde edilmesi zor deyince aklımıza gelen ilk sosyal sınıf kraliyet ailesi ve aristokratlardır. Mor rengi, uzun süre boyunca halk tarafından elde edilemediği için insanlarda bir tür asalet ve üstünlük duygusu uyandırmaya başlamıştır. Böylece yapay pigmentler icat edilene kadar kraliyete atfedilmiş gibi bir olgu oluşmuştur.



Wikimedia Commons. (n.d.). Lady White Todd, by Philip Alexius de Laszlo.

Bunların dışında halk arasında renklerin daha pratik kullanımları da mevcuttur. Geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının ve modern öncesi ya da erken modern dönem ahlak anlayışlarına göre evlenmemiş bir genç kızın daha açık ve bugün pastel diye adlandırdığımız yumuşak renklerde elbiseler giymesi daha makbuldür. Genç kızlar; toz pembeler, bebek mavileri, açık sarı ve fıstık yeşili tarzı renkleri giyerken evlendikten sonra bu renklere kırmızılar, koyu pembeler, lacivert gibi gece mavileri eklenir. Daha evlenmemiş bir genç kızın kırmızı giymesi, tutkulu ve üstünlük belirten cazdırıcı bir renk olduğu gerekçesiyle uygun bulunmaz ama evlilik belirli bir olgunluk mertebesi olarak görüldüğünden dolayı evli bir kadının kırmızı giymesinde bir sıkıntı yoktur. Kutlama veya festival gibi toplu bulunan yerlerde ise daha canlı ve 'hareketli' renklerin tercih edildiği.

Meydanda yapılacak bir kutlamaya siyah, lacivert veya kahverengi gibi renklerin yerine canlı turuncular, sarılar ve yeşiller giyinerek gelmesi daha uygun bulunurdu. Bu şekilde birinin kıyafetine bakıldığında medeni halini veya katıldığı organizasyonu anlamakta bir sıkıntı çekilmezdi. Aynı şekilde açık bir şekilde iletişim kuramayan aşıklar arasında farklı renkte gülleri birbirlerine yollayarak iletişim kurmak da yakalanmadan mesajlarını iletme için kullanılan bir yöntemdi. Ayrıca cam önlerine konan farklı renkli çiçekler de farklı anlamlar içerebiliyordu. Mesela Osmanlı zamanlarında cam önüne konan sarı bir çiçek hanede hasta olduğunu belli eden bir işaretti. Renklerin bu bağlamlarda kullanımlarının sözsüz iletişimin en etkili yöntemlerinden biri olduğunu söyleyebiliriz.



Itakehistory.com. (n.d.). Playing the fool: Carnival.

Yazımızı noktalandırırken insanların sözlerin ötesinde daha derin bir iletişim ağına sahip olduğu kanısına varabiliriz. Sözlerin yeterli olmadığı durumlarda kendi algı ve anlayışlarımıza dayanarak oluşturduğumuz statü ve konum bildiren renkleri, sosyal iletişimin en etkili alanı olarak görebiliriz. Renkleri kendi siyasal statülerimizi belli etmek, medeni halimizi anlaşılır kılmak ve dışarıdan kişilerle belli etmeden iletişim kurma gibi durumlarda diğer sözsüz iletişim türlerinden daha etkili bir şekilde kullanabiliyoruz. Bu nedenle de renklerin insan iletişiminde paha biçilemez ve yeri değiştirilemez bir yere sahiptir.



Ruggiero, R. (n.d.). The Minuet by Giovanni Domenico Tiepolo.

Kampüs TALKİ



Türk-Alman Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Kulübü tarafından düzenlenen **FutureWise: Dijital Çağda Departmanlarda Sürdürülebilir Büyüme** zirvesi, iş dünyasının geleceğine ışık tutan dolu dolu bir içerikle tamamlandı. Etkinlik boyunca, dijitalleşmenin sürdürülebilir büyüme üzerindeki etkisi farklı departmanların bakış açılarıyla ele alındı.

Zirvede Bosch, Mercedes-Benz Otomotiv, B/S/H, Kale Grubu ve PwC gibi alanında lider firmalardan çok değerli konuklar ağırlandı. İnsan kaynaklarından dijital dönüşüme, sürdürülebilirlikten tedarik zinciri ve operasyon yönetimine kadar pek çok alanda bilgi paylaşımı sağlandı.

Katılımcılar, yalnızca dijitalleşmenin teknik yönlerini değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği gibi sosyal sürdürülebilirlik konularını da ele alan oturumlarda ilham verici içeriklerle buluştu.

Zirve, üniversite öğrencilerinin iş dünyasıyla doğrudan etkileşim kurduğu, güncel trendleri yakından takip etme imkânı bulduğu verimli bir etkinlik olarak hafızalarda yer etti.



Tech-Pol: Teknoloji ve Politika Zirvesi

Türk-Alman Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Kulübü olarak düzenlediğimiz "Teknoloji ve Politika Zirvesi", günümüz dünyasında giderek daha fazla iç içe geçen iki alanı bir araya getirmeyi amaçladı. Bu etkinlikte, dijitalleşmenin dış politikaya etkisinden, yapay zekâ destekli güvenlik stratejileri, Sürdürülebilirlik, Finans ve Teknoloji'ye kadar birçok güncel konu ele alındı. Zirvemizde, akademisyenler, uzman konuşmacılar ve öğrenciler; teknoloji üretiminin politik güce dönüşme süreçlerini, veri güvenliği ve etik gibi kritik meseleleri tartışma fırsatı buldu. Katılımcılar, uluslararası sistemde teknoloji temelli güç mücadelelerini çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirdi. Uluslararası İlişkiler Kulübü olarak, bu tür etkinliklerle öğrencilerin entelektüel gelişimini desteklemeyi ve güncel meselelere dair farkındalık oluşturmaya çalışıyoruz.



Schlüsselrolle, kadının iş dünyasındaki ve toplumsal hayattaki kilit rolüne vurgu yapmak ve kadın hakları konusunda farkındalık yaratmak amacıyla Türk-Alman Üniversitesindeki 16 Öğrenci Kulübünün bir araya gelerek oluşturduğu ortak bir öğrenci zirvesidir. Bu yıl ikinci gerçekleştirdiğimiz etkinliğimiz, üniversite öğrencilerini, farklı sektörlerden alanlarında yetkin kadınlarla bir araya getirerek, kadının iş dünyasında ve toplumsal hayatta sahip olduğu haklar konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Etkinlik kapsamında, okulumuzdaki öğrenci kulüpleri tarafından 5 Konferans, 4 Atölye, 2 Panel, 1 Dava Simülasyonu, 1 Tiyatro ve 1 Koro olmak üzere 14 farklı etkinlik gerçekleştirilmiştir. Bu değerli etkinliğe katkı sağlayan bütün öğrencilerimize ve konuklarımıza teşekkür ederiz.

MARKETING 360



YAĞMUR
VARDAR



MELİS
İŞİTEN



KAAN
YARMAN



THOUFEEQUE
SAHEER



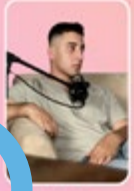
ERTAN
ÖZKARGIN



KUTAY
KALABALIK



SENEM
SARKANAK



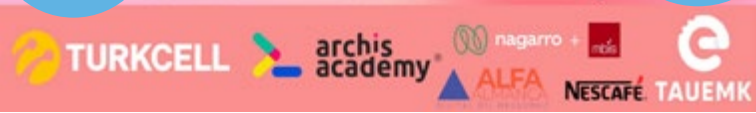
MERT
SOLMAZ



MELTEM
BOZKURT



OKAN
TAŞ



Marketing 360 Zirvesi: Türk-Alman Üniversitesi'nde Pazarlamaya 360 Derecelik Bir Bakış

25 Şubat 2025'te Türk-Alman Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Kulübü (EMK) tarafından ilk kez düzenlenen Marketing 360 Zirvesi, pazarlama dünyasının farklı yönlerini keşfetme fırsatı sundu. Hem içeriği hem de enerjik atmosferiyle büyük ilgi gören zirvenin amacı, öğrencileri pazarlamanın çeşitli alanlarıyla tanıştırmak, kariyer planlamalarına ilham vermek ve sektör profesyonelleriyle birebir iletişim kurabilecekleri bir ortam sunmaktı.

Etkinlikte dijital pazarlama ve içerik üretimi alanlarında öne çıkan Melis İşiten, Yağmur Vardar ve Senem Sarkanak gibi influencer konuklar, sosyal medyanın marka algısına etkilerini ve deneyimlerini paylaştı. Turkcell gibi kurumsal firmalardan gelen konuşmacılar ise marka konumlandırma, kampanya süreçleri ve müşteri deneyimi gibi konularda bilgi sundu. Klasik mühendislik etkinliklerinden farklı olarak sosyal yönü güçlü bir konsept sunan zirvede, katılımcılar soru-cevap oturumları ve sohbetlerle profesyonellerle birebir iletişim kurma imkânı buldu. Etkinlik sonunda, pazarlama alanındaki kariyer fırsatlarına dair daha net bir bakış açısı ve bol ilhamla ayrıldılar.

Marketing 360 Zirvesi, EMK'nın nitelikli ve yenilikçi etkinlik vizyonunu yansıtarak, gelecek yıllarda da farklı konseptlerle öğrencilere yaratıcı ve uygulamalı bilgiler sunmaya devam edecek.



TAÜ Mühendisler Kulübü olarak yıl boyunca birçok kariyer etkinliği, teknik/ofis gezileri ve kısa eğitim programları düzenliyoruz. Bu etkinlikler arasında en kapsamlısı, bahar döneminin başında ve staj başvurularının yoğunlaştığı dönemde gerçekleştirdiğimiz **Kariyer Borsası (KaBo)** etkinliğidir.

KaBo, farklı sektörlerden önde gelen firmaları öğrencilerle buluşturmayı hedefleyen bir kariyer organizasyonudur. Etkinlik boyunca şirketler hem kurumsal yapılarını tanıtmaya hem de öğrencilerle doğrudan iletişime geçerek kariyer fırsatlarını paylaşma imkânı bulurlar. Öğrenciler ise, merak ettikleri konular hakkında bilgi edinip kariyer planlamalarına yön verecek değerli geri bildirimler alabilirler.

Kariyer Borsası '25 etkinliğinde Bosch, Mercedes-Benz Türk, Mercedes-Benz Otomotiv, EnerjiSA, BSH, Nestlé, PwC, FEV, TUSAŞ gibi alanlarında lider şirketler bizimle birliktedir.

Seneye de sizleri etkinliğimizde görmekten mutluluk duyarız!

Türk-Alman Üniversitesi KARİYER ZİRVESİ 13-14-15 Mayıs 2025

TKZ
'25



Türk Alman Üniversitesi Kariyer Zirvesi (TKZ), üniversitemizin Kariyer Merkezi ve Mezunlarla İlişkiler Koordinatörlüğü ve öğrenci kulüplerinin ortaklaşa düzenlediği, sektördeki önde gelen firmaların temsilcilerinin katkılarıyla üniversitemiz kampüsünde gerçekleşen TKZ'25 etkinliği bu yılda oldukça ilgi gördü. Daha fazlası için lütfen Instagram hesabımıza göz atın.

MezunTALKi



12 Şubat 2000 doğumlu İrem Dölen, 2024 yılında Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünden mezun olmuştur. Lisans eğitimi süresince dijital iletişim, kültür teorileri ve medya çalışmaları üzerine yoğunlaşmıştır. 2024 yılı Eylül ayından itibaren aynı üniversitede Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları yüksek lisans programına devam etmektedir. Aralık 2024'ten bu yana Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünde, İletişim Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Akademik ilgi alanları arasında İletişim Çalışmaları, Yapay Zeka, Dijital İletişim ve Eleştirel Algoritmalar Çalışmaları yer almaktadır.

Neden Türk-Alman Üniversitesi ve bu bölümü tercih ettiniz?

Sosyal bilimlere olan ilgim lise yıllarımdan beri vardı. TM çıkışlıydım ve psikolojiye yönelmek istiyordum. Araştırmalarım sırasında Türk-Alman Üniversitesi karşıma çıktı ve o dönem hâlâ nispeten yeni sayılan bu üniversitenin çift dilli eğitim sunması çok ilgimi çekti. Kültür ve İletişim Bilimleri bölümü, Türkiye'de türünün tek örneği idi. Kültürel yapılarla iletişim süreçlerini birleştiren bu bölümün bana farklı bakış açıları kazandıracağını düşündüm. Psikolojiye yakın disiplinlerle de ilişkili olması nedeniyle bu bölümü tercih ettim.

Lisans eğitiminiz akademik kariyere yöneliminizi nasıl etkiledi?

Bölümümüzün akademik altyapısı çok güçlü. Sürekli okuma yapmamız, kuramsal metinlerle haşır neşir olmamız ve hem kültür hem iletişim alanlarında eğitim almamız beni ciddi anlamda etkiledi. Özellikle belirli bir alana odaklanmak, bir akademik kimlik oluşturmak açısından çok faydalıydı. Hocalarımızın akademik birikimi ve

bizi araştırmaya yönlendiren tavırları da bu süreci destekledi. Bu nedenle lisans eğitimi, akademik hedeflerimi daha somut hale getirmemde önemli bir rol oynadı.

Almanca eğitimin bu süreçteki rolü ne oldu?

Almanca eğitimin katkısı sadece dilsel anlamda değil, düşünsel olarak da çok yönlüydü. Almanca kaynakları anlayabilmek, farklı akademik gelenekleri kıyaslayabilmek için büyük bir avantaj sağladı. Özellikle Alman akademik geleneği, analitik düşünceyi ve kavramsal derinliği öne çıkaran bir yapı sunuyor. Bölümümüzün teorik ağırlığıyla birleştiğinde, bu dilsel yetkinlik akademiye yönelme konusunda güçlü bir temel oluşturdu. Ayrıca çift dilli eğitim, akademik metinleri çok daha rahat analiz edebilmeyi sağladı.

“İyi ki yapmışım” ve “keşke fark etseydim” dediğiniz şeyler neler?

İyi ki yapmışım dediğim şeylerin başında, üniversiteye başladığım ilk yıldan itibaren çalışmaya başlamam geliyor. Bu süreçte dört yıl boyunca farklı alanlarda iş tecrübeleri edindim. Bu yalnızca madde değil, kişisel gelişim açısından da çok faydalı oldu. Öte yandan, gönüllülük ve kulüp faaliyetlerine daha erken ve daha aktif katılsaydım, belki daha dengeli bir üniversite hayatı yaşayabilirdim. Ayrıca, Almanca'yı aktif olarak kullanmanın önemini daha önce fark etmeliydim. Dil, kullanılmadığında hızla körelebiliyor.

Akademik kariyeri hangi öğrencilere önerirsiniz?

Akademi sabır, merak ve üretkenlik isteyen bir alan. Okumaktan keyif alan, araştırmaya hevesli ve eleştirel düşün-



bilen öğrenciler için çok uygun. Ben bölümümü çok severek bitirdim ve yine aynı bölümde akademisyen olarak devam ediyorum. Kültür ve İletişim Bilimleri, disiplinlerarası bir yapı sunduğu için farklı yönelimlere açık. Yüksek lisans ve doktora aşamalarında bu çeşitlilik büyük bir avantaj. Akademiyi hedefleyen öğrencilere, kendi alanlarını seçip bu temeller üzerine inşa etmelerini tavsiye ederim.

Özel sektördeki deneyimlerinizi akademik yaşamınıza nasıl entegre ettiniz?

Akademi hedefim başından beri vardı, ama özel sektör tecrübem bana farklı bakış açıları kazandırdı. Kesinlikle özel sektörde bir deneyim yaşanmalı. Hocalarımızın çoğu da bu tecrübeye sahip. Sektörü tanımak, öğrencilere daha gerçekçi ve empatik yaklaşmamızı sağlıyor. Ayrıca farklı alanlardan edindiğimiz yetkinlikleri akademik çalışmalara entegre etmek mümkün. Örneğin ben şu anda yapay zeka, algoritmalar ve dijital iletişim konularında çalışıyorum ve oyun tasarımı geçmişim bu alanlarda bana farklı bir bakış açısı kazandırıyor. Akademi ile sektörü birbirinden ayırmak yerine, geçişli bir ilişki kurmak çok değerli.

SektörTALKi



Ömer Mandacı, İstanbul Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünden mezun olduktan sonra 2009 yılında insan kaynakları alanında kariyerine başlamıştır. Bugüne kadar Ford Otosan, OYAK Maden Metalürji Grubu, Arçelik ve sahibinden.com gibi Türkiye'nin önde gelen kurumlarında çeşitli insan kaynakları pozisyonlarında görev almıştır. Kariyeri boyunca yetenek yönetimi, liderlik gelişimi, performans ve ödüllendirme sistemleri, eğitim ve gelişim, organizasyonel dönüşüm, işveren markası ve çalışan deneyimi gibi alanlarda uzmanlaşmıştır. Farklı sektör ve departmanlarda görev alarak hem mavi yaka hem beyaz yaka çalışanlara yönelik İK stratejilerinin tasarımı ve uygulanmasında önemli sorumluluklar üstlenmiştir. Geniş ölçekli ekipler ve karmaşık organizasyon yapılarıyla çalışma deneyimi bulunan Mandacı, halen sahibinden.com'da Talent Management Leader olarak görev yapmaktadır.

İnsan kaynaklarını nasıl tanımlarsınız?

Ömer Mandacı'ya göre insan kaynakları yalnızca işe alım ve özlük işleriyle sınırlı değildir. İnsan kaynakları; kültür yönetimi, çalışan deneyimi, organizasyonel gelişim ve yetenek yönetimi gibi birçok süreci kapsayan geniş bir alandır. Bu yüzden kalıplara sığmayan, dinamik bir yapıya sahiptir.

İşe alım süreçlerinde adaylarda neye dikkat ediyorsunuz?

İşe alımda adayın kendisi olması çok önemlidir. Kalıp cevaplar yerine özgünlük ve samimiyet beklenir. Karşılıklı bir uyum aranır; sadece şirketin adaya uygun olması değil, adayın da şirkete uygun olması esastır. Bu süreç bir "mutualist ilişki" olarak değerlendirilir.

Yeni mezunlar iş hayatına nasıl hazırlanmalı?

Yeni mezunların en büyük avantajı öğrenmeye açık olmalarıdır. Üniversite yıllarında staj yapmak, kulüp etkinliklerine katılmak ve gönüllü projelerde yer almak büyük katkı sağlar. Akademik hayatta edinilen bilgi ve beceriler, iş dünyasında güçlü bir başlangıç sağlar.

Çalışanların gelişimini nasıl destekliyorsunuz?

sahibinden.com'da "sahibi sensin" yaklaşımıyla çalışanların gelişimi desteklenir. Eğitimler, mentorluklar ve kariyer planlama süreçleriyle bireysel gelişime önem verilir. Çalışanların potansiyellerini keşfetmeleri ve kullanmaları için ortam sağlanır.



Sahiplex ofis ortamının önemi nedir?

Sahiplex, doğayla iç içe, sosyal imkânları geniş bir çalışma ortamıdır. Çalışanların hem üretken hem de rahat hissedebileceği alanlar sunar. Bu fiziksel ortam, motivasyonu ve aidiyet hissi artırır.

İnsan kaynaklarında iletişim neden önemlidir?

İletişim, insan kaynaklarının temel yapı taşıdır. Sadece işe alımda değil,

tüm süreçlerde doğru ve etkili iletişim kurmak gerekir. Bu yüzden iletişim becerileri gelişmiş bireyler insan kaynaklarında başarılı olabilir.

Yapay zekâ insan kaynaklarını nasıl etkiliyor?

Yapay zekâ operasyonel işleri hızlandırarak insan kaynaklarına stratejik alanlarda zaman kazandırıyor. Analiz, veri değerlendirme ve süreç yönetimi gibi konularda destek sağlıyor. Ancak karar alma süreçlerinde insan dokunuşu hâlâ çok önemli.

Kariyerinizde sizi en çok zorlayan dönem neydi?

Pandemi dönemi en zorlu süreçlerden biriydi. Evden çalışma, belirsizlik ve hızlı dönüşümle başa çıkmak gerekiyordu. Bu süreçte ekip içi dayanışma ve esnek çalışma anlayışı çok büyük rol oynadı.

Yeni mezunlar için hangi fırsatlar var?

sahibinden.com, yeni mezunlara özel yetenek programları ve pozisyonlar sunuyor. Web sitelerinde bu ilanlar düzenli olarak paylaşılıyor. Aynı zamanda gelişim odaklı içerikler ve mentorluk desteği de sağlanıyor.

AkademikTALKi



1991 doğumlu Büşra Fadim Sarıkaya lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. Yüksek Lisans eğitimini de İstanbul Üniversitesi'nde tamamlayan Sarıkaya, doktora eğitimine de aynı üniversitede devam etmiştir. Sarıkaya, "Medyada Milliyetçilik", "Alman ve Türk Basınında Suriyeli Mültecilerle İlgili Yayımlanan Haberlerin İncelenmesi", "Alman Basınında NSU 2.0 Skandalı" ve "Sosyal bir Sorun olarak Davranışsal Bağımlılık" adlı makaleler yazmıştır. Sarıkaya'nın doktora tez konusu ise "Instagram Fenomenlerinin Türk ve Alman Liseli Gençlerin Meslek Edinmelerindeki Etkileri"dir. Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi Kültür ve İletişim Bilimleri bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapan Sarıkaya, kültürlerarası iletişim ve yeni medya çalışmaları sürdürmektedir.

Yapay zekanın etik sorunları nasıl ortaya çıkıyor?

Yapay zeka, temel olarak kullanıcıların verdiği komutlara göre hareket eder. Başlangıçta etik dışı bir talebe karşı direnç gösterse de, sürekli tekrarlandığında bu taleplere boyun eğebilir. Bu nedenle yapay zekanın etik dışı davranışlar sergilemesi, çoğunlukla insan kullanıcıların bilinçsiz ya da kötü niyetli tutumlarından kaynaklanır.

Gazetecilikte yapay zekanın etik kullanımı neden önemlidir?

Yapay zeka, gazetecilikte hızlı doğrulama için etkin bir araçtır ve bu teknik süreçlerde etik sorunlar genellikle minimaldir. Ancak yapay zekanın bilinçli şekilde sahte haber üretmesi veya dezenformasyon yayması durumunda, etik ilkeler devreye girer. Bu nedenle gazetecilikte yapay zekanın kullanımında şeffaflık, denetim ve etik standartların oluşturulması kritik önem taşır.

Yapay zeka ve insan arasındaki öğrenme etkileşimi nasıl gerçekleşiyor?

Yapay zeka ve insanlar birbirlerinden karşılıklı olarak öğrenirler. İnsanlar yapay zekaya etik değerler öğretirken, yapay zeka da sosyal medya ve dijital platformlarda insanların davranışlarını ve algılarını etkiler. Bu çift yönlü etkileşim, hem yapay zekanın hem de toplumsal yapıların dönüşümüne neden olur.



Etik bir yapay zeka oluşturmanın temel koşulları nelerdir?

Etik yapay zekanın temelinde insan bilinci ve etik duruşu vardır. İnsanlar yapay zekaya etik ilkeleri öğretmeli ve bu kurallara uygun davranmalıdır. Aksi takdirde, yapay zeka da etik dışı davranışları benimser. Bu nedenle yapay zekanın etikliği, öncelikle kullanıcıların ve geliştiricilerin bilinçli tutumuna bağlıdır.

Milgram deneyi yapay zekanın etik tasarımına nasıl ışık tutar?

Milgram deneyi, insanların otoriteye itaat ederek etik ilkeleri göz ardı edebildiğini gösterir. Yapay zeka açısından bakıldığında, otorite konumundaki insan eğer etik dışı davranışları emrederse, yapay zeka da bu davranışları gerçekleştirebilir. Bu durum, yapay zekada etik

ilkelerin ancak otorite insan tarafından benimsenirse uygulanabileceğini ortaya koyar.

Yapay zekanın kötü amaçlarla kullanıma riski ne kadar yüksektir?

Yapay zeka kötü niyetli kişiler ya da grupların elinde etik dışı amaçlarla kullanılabilir. Çünkü yapay zeka araçları insanlardan öğrenir ve kullanıcıların etik duruşuna göre şekillenir. Bu yüzden yapay zekanın kötü amaçlarla kullanılması engellemenek için hem teknik filtreleme sistemleri hem de toplumsal bilinçlendirme şarttır.

Sosyal medyada yapay zeka etkisi nasıl görülüyor?

Yapay zeka, sosyal medyada influencer olarak yer almaya başladı. Bu yapay zeka influencerlar milyonlarca gerçek kişiyi etkiliyor ve moda, güzellik gibi algıları değiştiriyor. Böylece yapay zeka hem bireysel hem toplumsal algıyı şekillendirerek sosyal yapının dönüşümünde aktif rol oynuyor.

FakülteBRÜCKE



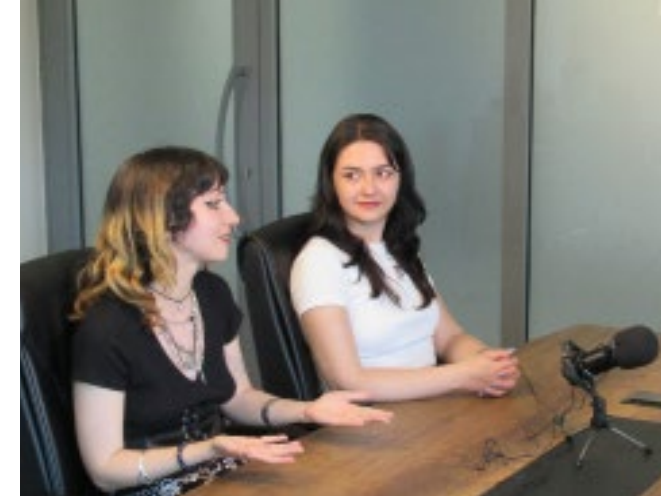
Muhammet Sait Duran, Türk-Alman Üniversitesi'nde Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. M. Sait Duran doktora-sını Almanya'nın Münster şehrinde West-fälische Wilhelms Üniversitesinde, "din ve politika" başlıklı disiplinlerarası programda (Exzellenzcluster „Religion und Politik“) 2015 yılında tamamlamıştır. Aynı program çerçevesinde 2008 -2012 yılları arasında asistanlık görevini üstlenmiştir. 2001 – 2007 arasında lisans ve yüksek lisans bir-leşik eğitim programında (Magister), İslam bilimleri ve felsefe çift ana dalında öğrenim görmüştür. 2000 yılında Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesini bitirmiştir.

DAAD YÖK Mevlana Bursu ve programı nedir, kısaca açıkla mısınız?

DAAD YÖK Mevlana programı, Türk Alman Üniversitesi için hazırlanmış, Almanya ile Türkiye arasında uluslararası akademik hareketliliği destekleyen bir programdır. DAAD Almanya'da uluslararası akademik hareketliliği destekleyen kurumdur. Program, DAAD ve YÖK arasında yapılan anlaşmaya dayanır. Mevlana programı, YÖK'ün uluslararası akademik ve öğrenci hareketliliği için kullandığı alt programdır. Program çift diploma anlaşmalarını desteklemek için tasarlanmıştır. Türk Alman Üniversitesi'nde farklı bölümler Almanya'daki üniversitelerle ortak işbirliği yürütmektedir.

Çift diploma anlaşması nedir ve program bunu nasıl destekliyor?

Çift diploma, öğrencilerin iki üniversiteden diploma almasıdır. Program bu anlaşmaların finansal altyapısını sağlar. Henüz tüm bölümler çift diploma anlaşması imzalamadı, süreç karmaşık. Program çift diploma anlaşması imzalanmadan da öğrenci gönderilmesine izin veren geçici bir süreç sunuyor.



Programa katılacak öğrencilerde hangi temel kriterler aranıyor?

Program, üniversitenin uluslararası ilişkiler koordinatörlüğü tarafından yürütülüyor ve DAAD'dan da temsilci bulunuyor. Başvuru için öğrencilerin en az 3 dönemi tamamlamış olması gerekiyor. Belirli bir akademik başarı ortalaması aranıyor. Dil yeterliliği çok önemli bir kriter. Başvuru sonrası ön eleme yapıyor, ardından mülakat süreci var. Mülakatta öğrencilerin akademik başarısı, motivasyonu, sosyal sorumluluk bilinci gibi kriterler değerlendiriliyor. Değerlendirme %70 akademik başarı, %30 mülakat puanı üzerinden yapılıyor. Uygun bulunan öğrenciler Almanya'ya gönderiliyor.

Almanya'daki akademik deneyiminiz Türkiye'dekinden nasıl farklıydı?

Ben Begüm, Kültür ve İletişim Bilimleri 4. sınıf öğrencisiyim. Almanya'daki sistem bize tamamen yabancı değildi çünkü Türk-Alman Üniversitesi'nde zaten Alman hocalardan Almanca dersler alıyoruz. Almanya'da da derslere kayıt sonrası sınav, portfolyo veya ödev gibi değerlendirme seçenekleri vardı; bu da bizim için tanıdık bir sistemdi. Ancak Almanya'daki dersler daha spesifik konulara odaklanıyordu. Mesela sadece "yüz" kavramı üzerine bir seminer aldık. Bu seminer, mezuniyet tezim için bana ilham verdi. Oradaki içerik, burada kültürel bilimler çerçevesinde geliştirdiğim bir konuya dönüştü. Bir başka derste "Beden ve Güç" bağlamında Büyük İskender üzerine çalıştık. Araştırma yaparken "Zülkarneyn" bağlantısını fark ettim ve hocayla bunu paylaştım. Hocam bu öneriyi çok ilginç buldu, süre verdi ve bu özgün konuyu yazmamı destekledi. Bu

süreç, kültürel farkların ve Anadolu perspektifi-nin bize sunduğu katkıyı gösterdi. Almanya'da kendimizi farklı bir bakışla ifade etme şansımız oldu; bu hem bizim hem karşı taraf için değer-liydi. Kültürel çeşitlilik, akademik içerikleri zenginleştirmemize yardımcı oldu.

Almanya'daki sınav ve akademik süreç Türkiye'dekinden nasıl farklıydı?

Almanya'da Türkiye'deki gibi ayrı ayrı vize ve final dönemleri yok. Dönem sonunda ya detaylı bir ödev teslim ediliyor ya da portfolyo hazırlanıyor. Bu çalışmalar ciddi emek gerektiriyor, tez düzeyinde bile olabilir. Bazı derslerde klasik ya da çoktan seçmeli sınavlar uygulanıyor. Derslerin başında tüm içerikler, okuma metin-leri ve değerlendirme yöntemleri net biçimde açıklanıyor. Materyallerin bazıları kütüpha-neden temin edilebiliyor, bazıları PDF olarak hocalar tarafından sağlanıyor. Sınavlara ayrıca kayıt olmak gerekiyor. Derse kayıtlı olmanız sı-navına otomatik olarak dahil olduğunuz anla-mına gelmiyor. Bu nedenle bireysel takip ve so-rumluluk çok önemli. Sınav kaydını unutmak, dönemi başarıyla tamamlamanızı riske atabilir.





**Telif Hakları Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve
İletişim Bilimleri Bölümüne Aittir.
tau**

/ TAU_KİB

/ tau_kibb