İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ İLETİSİM FAKÜLTESİ

5. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu

Bildiri Tam Metin Kitabı



Editorler

Dr. Öğr. Üyesi Özgenur Reyhan GÜLER

Arş.Gör. Nevzat Alp BÜYÜKYÜKSEL

HOLISTENCE publications

HOLISTENCE publications

İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

5. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu

Bildiri

Tam Metin Kitabı

Editorler

Dr. Öğr. Üyesi Özgenur Reyhan GÜLER

Arş.Gör. Nevzat Alp BÜYÜKYÜKSEL

5th International Media and Society Symposium

Bildiri Tam Metin Kitabı

Holistence Publications

Bu kitabın basım, yayın ve satış hakları Holistence Publications'a aittir.

Bütün hakları saklıdır. Kitabın tümü, bölüm/bölümleri Holistence Publications izni olmadan elektronik, optik, mekanik veya diğer yollarla çoğaltılamaz, dağıtılamaz, basılamaz ve bilgisayar ortamında tutulamaz.

Bu kitapta yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir.

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Özgenur Reyhan GÜLER

Arş. Gör. Nevzat Alp BÜYÜKYÜKSEL

DOI:	https://doi.org/10.55094/holistence.565
E-ISBN	**978-625-5626-72-1**
Yay. Sertifika No Yayın Hakları	/ Holıstence Publıcatıons
	Adres *Namık Kemal Mahallesi, Helvacıoğlu Sokak, Han Evleri 19-21/A, D.1 , 17000 Çanakkale /Türkiye*
Telefon	(+90) 530 638 70 17
E-mail	*publications@holistence.com / contact@holistence.com*

İÇİNDEKİLER

GÖRSEL-İŞİTSEL PERFORMANSLARDA DİJİTALLEŞME VE ALGORİTMA KÜLTÜRÜ 1
GILBERT SIMONDON'UN TEKNIK BIREYLEŞME KURAMI BAĞLAMINDA 11
YAPAY ZEKÂ ILE SANATSAL ÜRETIM 11
SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA MARKALARIN DENEYİMSEL ETKİLEŞİM ARACI OLARAK PR AMBALAJLARI 23
MİMARLIK ATÖLYELERİ VE METAVERSE: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME 31
HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA KURUMSAL SOSYAL MEDYA KULLANIMI 39
MAKÜ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ 39
VERİ KARMAŞASINI SADELEŞTİRMEK: BÜYÜK VERİ DÖNEMİNDE İNFOGRAFİK TASARIMIN ROLÜ 49
ALGORİTMALAR VE DİJİTAL AKTİVİZM: DİJİTAL PLATFORMLARDA ALGORİTMALARIN SOSYAL HAREKETLER VE AKTİVİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 59
YAPAY ZEKAYI ANTROPOMORFİZE ETMEK: 67
İNSAN-MAKİNE ETKİLEŞİMİNDE İLETİŞİMSEL BOYUTLAR 67
STARDEW VALLEY (2016): DİJİTAL OYUNLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME 85
ANTROPOMORFİ VE INTERNET MEME KAVRAMLARI KESİŞİMİNDE "ITALİAN BRAİNROT" 93
NÖRO-MİMARİ ÇALIŞMALARDA VERİ YÖNETİMİ VE ANALİZİ: MEKÂN DENEYİMİNİN SAYISALLAŞAN TEMSİLİ 103
ENFOKRASİ ÇAĞINDA YAPAY ZEKÂ: ONAYLANMA VE İNANÇ İHTİYACININ ALGORİTMİK SÖMÜRÜSÜ 117
UZAKTAN EĞİTİMDE RİSKLİ ÖĞRENCİLERİN ERKEN TESPİTİ VE MÜDAHALE STRATEJİLERİ: YAPAY ZEKA TABANLI BİR YAKLAŞIM 127
GÜZELLİK ALGISININ DEĞİŞİMİNDE DİJİTAL ESTETİĞİN ROLÜ: KADINLARIN ALGORİTMİK GÜZELLİĞE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ 135
SİMÜLASYON ÇAĞINDA YAŞAMI YENİDEN TASARLAMAK: YARATILAN SANAL GERÇEKLİKLER 145
SİNEMA VE ÇOCUK BAĞLAMINDA SOSYAL ADALETSİZLİK: CENNETİN ÇOCUKLARI VE CENNETİN RENGİ FİLMLERİ 151
SAVAŞIN ÇOCUK PERSPEKTİFİNDEN SİNEMADA İŞLENİŞİ: *ÇİZGİLİ PİJAMALI ÇOCUK* VE *I'M DAVID* FİLMLERİ ÖZELİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ 167
CONTEMPORARY CHALLENGES OF ESTABLİSHİNG A VİRTUAL POSTER İN VR ENVİRONMENTS 181
IMPRESSİON MANAGEMENT EFFORTS THROUGH INSTAGRAM PHOTOS 195
"SÜMERİAN" OYUNUNUN JENERİK TASARIMINDA GELENEKSEL SANAT VE DİJİTAL GRAFİKLER 203
VERİ KARMAŞASINI SADELEŞTİRMEK: BÜYÜK VERİ DÖNEMİNDE İNFOGRAFİK TASARIMIN ROLÜ 211
SİVİL HAVACILIK KABİN HİZMETLERİNDE DİJİTALLEŞME: DİJİTAL KABİN YÖNETİM SİSTEMİ ÖRNEĞİ 221
RESEARCH ON ANCIENT EGYPT EXHIBITIONS HELD IN TURKEY 229
APPLICATION OF PRODUCING SYNTHETIC PHOTOGRAPHS: 241
HAGIA SOPHIA PAINTING 241
SİNEMA ÜRETİM VE TÜKETİM DİNAMİKLERİ AÇISINDAN DİJİTAL KÜLTÜRLEŞME 253

ANTROPOMORFİ VE INTERNET MEME KAVRAMLARI KESİŞİMİNDE "ITALİAN BRAİNROT"

Cihangir Eker
Çukurova Üniversitesi
cihangireker01@gmail.com.

Özet

Bu araştırma, 2025 yılından itibaren sosyal medyada popülerlik kazanan "Italian Brainrot" görsellerini internet meme ve antropomorfi kavramları bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların "türetici" konuma gelmesi, uzun süredir internet meme'lerinin yaygınlaşmasını sağlamış; günümüzde ise yapay zekâ destekli araçlar meme üretiminin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. İmaj ve video üretme kapasitesi giderek artan yapay zekâ teknolojileri, özellikle 2025'te küresel ölçekte yayılan "Italian Brainrot" meme'lerinin ortaya çıkışında belirleyici olmuştur. Hayvanlar, meyveler ve anlamsız unsurların birleştirilmesiyle üretilen bu görseller, antropomorfik yapılarıyla internetin "beyin çürüten" içerik estetiğine gönderme yapmaktadır. Çalışmada söz konusu meme'ler, antropomorfi ve internet meme kavramları çerçevesinde örneklerle betimlenerek analiz edilmekte; araştırmanın sosyal medya, iletişim ve yapay zekâ temelli dijital üretim pratiklerinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Italian Brainrot, sosyal medya, internet meme, yapay zekâ, antropomorfi.

Abstract

The aim of this study is to examine the visual content known as "Italian Brainrot," which gained popularity on social media in 2025, within the framework of internet memes and anthropomorphism. With the participatory structure of Web 2.0, users have become active "prosumers," leading to the widespread production of humorous multimedia content known as internet memes. Today, alongside traditional image and video editing tools, artificial intelligence has become a key instrument in meme production, enabling the creation of increasingly complex visual and audiovisual content. The AI-generated "Italian Brainrot" memes, which achieved global popularity in 2025, feature absurd, hybrid creatures formed by combining elements such as animals and fruits, and reflect the "brainrot" aesthetics of contemporary internet culture through their anthropomorphic qualities. This study analyzes these memes within the context of internet meme theory and anthropomorphism through descriptive examples, aiming to contribute to a deeper understanding of AI-driven digital content practices in the fields of social media, communication, and artificial intelligence.

Keywords: Italian Brainrot, social media, internet meme, artifical intelligence, antrophomorphy.

Giriş

Internet meme, sosyal medya'nın özellikle Web. 2.0'ın sunduğu olanaklarla birlikte giderek yaygınlaşması sonucu bireyin yaşamında giderek daha fazla kendisini gösteren bir yaratıcı görsel iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Bu görsel iletişim biçimi, 21. yüzyılın en sık kullanılan dijital ortamı olan sosyal medya platformlarında insanların birbirleriyle ve geniş kitlelerle iletişimini çeşitli kalıp anlam taşıyan dijital unsurların yeniden anlamlandırılması vasıtasıyla gerçekleştirmesine olanak tanır. Popülerleşmiş bir görsel, kısa video, hareketli görüntü veya sesin farklı metin ve içeriklerle birleştirilerek anlamının değiştirilmesi ve yeniden türetilen anlamların sosyal medya platformlarında dolaşıma sokularak popülerleşen bu içeriğin yaygınlaşmasıyla internet meme ortaya çıkmış olur.

Geçmişten günümüze internet meme'ler farklı pek çok yöntemle üretilmekte ve çok farklı sosyal medya platformlarından günlük yaşamın çeşitli alanlarına kadar görünür olabilmektedir. Belirli bir görselin müdahale edilmeden üzerine metin veya ses eklenilmesiyle oluşturulan ve doğrudan sosyal medya sitelerinde paylaşılan meme'lerden basit görsel müdahalelerle temel formu korunan ancak arka plan ve metin gibi içeriklerin eklendiği ve bu şekilde popülerleşen meme'lere; yaygınlaşmış bir kısa videonun bir metin eşliğinde paylaşılmasıyla oluşturulan meme'lerden karikatürize çizimlerle sıfırdan oluşturulmuş illüstratif meme'lere kadar farklı bir çok yöntem vasıtasıyla internet meme üretmek mümkündür. 2025 yılında yapay zekâ'nın yaşamımıza giderek daha fazla dahil olması sonucu, günümüzde internet meme üretiminde de yapay zekâ desteğini görebilmek mümkün olmuştur. Belirli yapay zekâ tabanlı web siteleri aracılığıyla meme şablonları ve komut girdileri kullanılarak meme üretmeye olanak tanıyan araçlar, bugün klasikleşmiş pek çok meme'in üretilmesini çok daha hızlı bir şekilde sağlayabilmektedir. Aynı zamanda Sora, ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarının görsel üretiminde gelmiş olduğu nokta sayesinde, internet türeticileri yapay zekâ aracılığıya üretmiş oldukları görsel ve görsel gruplarını ses ve hareketli görüntü olarak düzenleyerek internet meme'e dönüştürebilmektedirler. Yapay zekâ desteğiyle üretilmiş ve ses içeren hareketli/hareketsiz görüntülerin meme'e dönüşmesiyle ilgili en güncel örneğe, 2025 yılının başında ortaya çıkan "Italian Brainrot" meme'lerini örnek vermek mümkündür.

Bu araştırmada, yapay zekâ desteğiyle üretilen ve sosyal medyada giderek popülerlik kazanan "Italian Brainrot" meme'leri irdelenecektir. Meme'ler isimleri bağlamında günümüzün çeşitli dijital bağımlılıklarına da göndermede bulunmasından ötürü, internet bağımlılığı, doomscrolling ve phubbing gibi kavramlarla temasları noktasında da betimlenecektir. Bu doğrultuda araştırmanın problemi, "Italian Brainrot meme'leri internet kullanımına yönelik güncel problemleri nasıl yansıtmaktadır?" olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; 2025 yılından itibaren popülerlik kazanan Italian Brainrot meme'lerinin betimlenmesi, diğer internet meme'lerle benzerlik ve farklılıklarının incelenmesi ve dijital bağımlılık ile beyin çürümesi gibi günümüz teknoloji kullanımı bağlantılı sorunları ile ilişkisinin irdelenmesidir. Nitel bir araştırma olan çalışma, durum çalışması desenine dayanmaktadır. Yin'e göre durum çalışması; araştırmada "nasıl" ve "niçin" sorularına odaklanılan, araştırmacıların olaylar üzerinde çok az ya da hiç kontrolünün bulunmadığı ve olayın kendi doğal yaşam çerçevesinde çalışıldığı bir araştırma yöntemidir (Yin'den akt. Subaşı ve Okumuş, 2017: 420). Araştırmada ele alınan örneklemin incelenebilmesi ve kavramsal çerçevesinin oluşturulabilmesi adına doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Meme'lerle ilgili sunulan örnekler görsel olarak doğrudan betimlenmiştir. Araştırma evreni internet meme'ler, örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen Italian Brainrot meme'leri olarak belirlenmiştir.

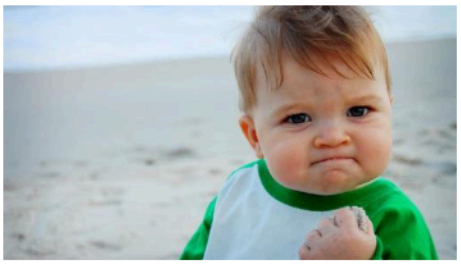
Internet Meme ve Meme Üretim Yöntemleri

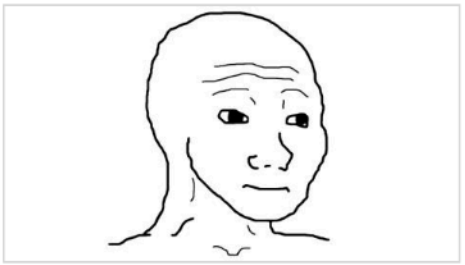
Internet meme, sosyal medyanın Web 2.0'ın sunduğu imkânlar dahilinde yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan ve giderek popülerleşen mizahi bir görsel iletişim biçimidir. Meme kelimesi, Richard Dawkins tarafından

"fikirler, söylemler, giyim tarzları ve/veya moda olan inşa kalıpları gibi insanlar tarafından benimsenen ve taklit edilerek bir "meme havuzu" oluşturan genler olarak tanımlanan internet meme, Dawkins tarafından kültürel bir yeniden üretim ve taklit birimi olarak ifade edilmektedir (Tunay, 2024: 11). Türkiye'de "caps" adıyla da bilinen internet meme'ler, sahip oldukları ikna edici metinleri ve yıkıcı/temsili biçimleriyle, değerli bir iletişim yöntemi olarak kabul edilebilmektedirler (Aktaş, 2016: 13). Özellikle Web 2.0 dönemiyle birlikte internet meme'ler, giderek daha çok popülerlik kazanmış ve yaygınlaşmıştır.

Bilindiği gibi, Web 1.0'da internet kullanıcıları salt tüketici konumundaydı. "İnternet kullanıcıları herhangi bir içeriği ekleme ya da içeriklere yorum yapma yetkisine de sahip değildi. Kullanıcılar web ortamlarını sadece bilgi edinmek için kullanmaktaydı" (Ersöz, 2020: 60). Ancak 2000'li yıllarla Web 2.0'ın hayatımıza girmesi bu hususta salt tüketicilik pozisyonunu tamamen değiştirmiştir. Bu dönemle birlikte internet kullanıcıları salt olarak tüketen olma konumundan hem tüketen hem de üreten bir "türetici" konumuna yükselmiştir. Web 2.0 dinamik, interaktif, okuma ve yazmaya imkân veren ve iş birliklerine imkân tanıyan bir ağ biçimi olarak kabul edilebilir. Bu yeni dönemde web, verileri paylaşmaya izin veren hizmetler sağlıyordu ve etkileşime imkân sağlamaktaydı. Web 2.0'ı sağladığı iş birliği ve toplumsal etkileşim vasıtasıyla sosyal web olarak adlandırmak mümkündür (Latorre, 2022: 346). Web 2.0'ın etkileşime yönelik sunduğu ortamla birlikte, internet kullanıcıları artık internetin üreten tarafında da olmaya başlamıştır. Pek çok web sitesi, blog, sosyal medya mecrasını tasarlama, yönetme ve buralarda içerik oluşturma, internet kullanıcılarının yaptıkları eylemlere dönüşmüştür. Bu içeriklerden biri de günümüze kadar varlığını ve etkisini sürdürmeye devam eden internet meme'lerdir.

Popülerleşme potansiyeli olan ve popülaritesi arttıkça da meme'e dönüşen içerikler, özellikle mizah başta olmak üzere pek çok sebepten dolayı internette dolaşıma sokulmaktadır. "Günümüzde internet ortamında anonim olarak bir söz öbeği, bir yazı, bir resim veya buna benzer paylaşımlar geniş kitlelere yayılabilir ve fenomene dönüşebilir. Bu kavramlar reklamda, filmde, soyal medyada farklı sözlerle taklit edilebir veya farklı durum birleştirilmeleri oluşturulabilir. İnternette fenomen olarak oluşturulan bu olgulara "internet mem" olarak tanımlanır" (Başbuğ ve Lokmanoğlu, 2021: 3132). İnternet meme'ler; görsellerden metinlere, videolardan GIF gibi hareketli görüntülere kadar farklı formatlarda internette fenomene dönüşebilmekte ve gündemi belirleyebilmektedir. Formatlarının çeşitli olmasından dolayı internet meme'ler, internet kullanıcıları tarafından farklı yöntemlerle üretilebilmektedir. Örneğin bir görsel, herhangi bir şekilde müdahaleye uğramadan ve yalnızca düz bir metin vasıtasıyla yeniden üretilerek paylaşılma yoluyla meme'e dönüşebilir. Bu meme türünde görsel, GIF ya da kısa videonun üzerinde bir müdahalede bulunulmasa da sosyal medya platformlarında içerik paylaşıldığı sırada içeriğe bir metin eşlik eder ve meme'in bağlamı değiştirilerek yeni bir içerik üretilir. Meme bu şekilde her seferinde yeni bir versiyona bürünerek yaygınlaşmaya devam eder.





Görüntü 1 (solda). Success Kid. https://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles (Erişim tarihi: 27.05.2025).

Görüntü 2 (sağda). Wojak. https://knowyourmeme.com/memes/wojak (Erişim tarihi: 27.05.2025).

Görüntü 1'de basit müdahalelerle birlikte yeniden üretilen klasik internet meme türlerinden "Success Kid" görülmektedir. Şablona dönüşen bu görüntü, Paint ve Photoshop gibi yazılımlarla üstüne ve altına Impact yazı karakteri kullanılarak metin eklenmesi sonucu sürekli olarak anlam dönüşümüne uğrar ve bir

meme olarak internette dolaşımına devam eder. Görüntü 2'de ise illüstrasyon yöntemiyle üretilmiş karikatürize meme'lerden Wojak görülmektedir. Bu meme ise yine sabit bir anlamı taşımasına rağmen farklı hikayeler vasıtasıyla her seferinde aynı karakterle farklı anlatılarda bir meme olarak yer alır. Her iki örnekte de meme'ler yazı ekleme, yeniden resimleme gibi basit müdahalelere uğrayarak yeniden üretilmeye devam ederler.

Bu üretim yöntemleriyle birlikte, bugün çeşitli yapay zekâ araçları vasıtasıyla farklı türde meme'ler üretmek mümkündür. Çeşitli internet siteleri aracılığıyla, internet kullanıcıları günümüzde klasikleşmiş pek çok meme kalıbını yalnızca komut girerek oluşturabilmekte ve kullanabilmektedir. Bununla birlikte, yapay zekânın sunduğu görüntü oluşturma imkânıyla beraber kullanıcılar diledikleri türde görseli oluşturup internet ortamında dolaşıma sokabilmekte ve bunların birer meme'e dönüşmesine sebep olabilmektedirler. Bahsedilen meme üretim yöntemiyle üretilmiş ve 2025 yılında popülaritesi artmış olan Italian Brainrot meme'leri de internet kullanıcıları tarafından yapay zekâ araçları yardımıyla üretilen ve internette popülerlik kazanan internet meme'leridir. Bu meme'ler, daha önce üretilmiş olan meme'lerden birtakım özellikleriyle farklılaşmakta, ayrıca ismi (tr. İtalyan Beyin Çürümesi) ve tasarımlarıyla (antropomorfi) günümüzün bir takım dijital bağımlılık sorunlarının da altını çizmektedirler.

Antropomorfi ve Dijital Bağımlılık Ekseninde Italian Brainrot Meme'leri

Italian Brainrot, 2025 yılının başlarından itibaren popülerlik kazanan bir internet meme akımının ismidir. Bu meme türü, ilk olarak TikTok'ta ortaya çıkan sesli ve görüntülü içeriklerle görünürlük kazanmıştır. Meme'in tanımıyla ilgili olarak Matozzo (2025); Skibidi Toilet akımını Sheakspeare gibi (eski) gösterdiğini, tamamen yapay zekâ üretimi kaos ve anlamsız saçmalıklarla ilgili olduğunu, bozulmuş hikâyelere ve sahte İtalyanca isimlere sahip olduğunu ve yapay zekâ tarafından üretilmiş tuhaf karakterler içerdiğini ifade etmektedir. Italian Brainrot, 2025 yılının Ocak ayında TikTok'ta 'Tralalero Tralala' videosuyla başlayan bir meme çeşididir. Meme'lerin trend olmaya başlaması Bombardiro Crocodilo –timsah suratlı bir bombardıman uçağı-, Lirili Larila –sandallarla çölde yürüyen fil kafalı bir kaktüs- ve diğer pek çok meme ile gerçekleşmiştir. Tam kökeni bilinmemekle birlikte, 2025 yılı Ocak ayının ilk günlerinde @eZburger401 adlı TikTok kullanıcısının yapay zekâ desteğiyle hazırladığı 'Tralalero Tralala' videosu en eski örnek olarak karşımıza çıkar. Videoda mavi spor ayakkabı giymiş bir köpek balığı İtalyanca bir seslendirmeyle birlikte animasyon olarak gösterilmiştir (Mateus, 2025). Meme'lerle ilgili Katz (2025), brainrot kelimesiyle düşük kaliteli içerik tüketmeye aşırı harcanan zamanın neden olduğu varsayılan zihinsel bozumanın ifade edildiğini ifade eder. Aynı zamanda Italian Brainrot meme'leri, hayvanların diğer yaratıklarla veya cansız nesnelerle birleşen, İtalyanca gibi görünen isimler ve anlamsız ifadelere sahip olan, aynı zamanda abartılı bir erkek metin-konuşma sesinin eşlik ettiği içerikler olarak tanımlanmaktadır (Katz, 2025).

Meme'in sahip olduğu özelliklere genel olarak bakıldığında; hayvan, meyve, insani uzuvlar ve cansız varlıkların antropomorfik olarak bir araya gelmesiyle oluştuğunu, İtalyanca seslendirme ve isimlere sahip olduğunu, günümüz aşırı dijital medya tüketiminin yarattığı zihinsel çürümeye atıfta bulunduğu ve hızlı bir şekilde popülerleştiği gibi özellikler görülür. Bu özellikler, Z ve Alfa kuşağı mizahına, aşırı dijital medya tüketiminin yarattığı fiziksel ve zihinsel olumsuzluklara ve giderek anlamsızlaşan ve içeriksizleşen internet içeriklerine de göndermede bulunmaktadır. Meme'in içeriğinin daha iyi anlaşılabilmesi için, bu kavramların irdelenmesi önem taşımaktadır.

Antropomorfi kavramı, Italian Brainrot meme'lerinin biçimsel özellikleri söz konusu olduğunda ortaya çıkan bir kavramdır. Meme'ler hayvan, insan, meyve ve çeşitli cansız nesnelerin rastlantısal olarak birleşmesinden meydana gelmektedir. Antropomorfik yapıları sayesinde Italian Brainrot meme'leri, günümüz internet içeriklerine ve Z-Alfa kuşağı mizahına da göndermede bulunmaktadır. "Antropomorfi, kelime kökeni Yunanca insan anlamına gelen "antropos" sözcüğü ve şekil, biçim anlamını taşıyan "morphe" den türemiş bir olgudur" (Aydın ve Ulutaş, 2022: 231). Geçmişten bugüne antropomorfizm, insanın doğayla olan ilişkisindeki anlam arayış sürecinin bir parçası olarak varlığını devam ettirmektedir. "Antropomorfize

etmek insanın doğasında olan bir durumdur ve gündelik hayat içerisinde sık kullanılan bir yönelimdir. Eşyalarla, bitkilerle, evcil hayvanlarla konuşmak, onlara isimler vermek gündelik hayatta sık karşılaşılan antropomorfik örnekler olarak ifade edilebilmektedir" (2022: 237). Kavramla ilgili Eraslan, "beşeri niteliklerin beşer dışındaki varlıklar için kullanılması" tanımını ifade eder (2022: 136). Kavram ile ilgili yapılan bir başka tanımda ise Yıldırım, "temel amacı insan figürü biçimlendirmek ya da insanı betimlemek olmadığı halde, nesnelere, eşyalara, hayvanlara, bitkilere vb. insan dışındaki canlı-cansız tüm varlıklara insan biçimi ya da insana ait özellikler yüklemek" şeklinde bir tanımlamayı aktarır (2021: 259). Gerek geçmişte, gerekse günümüzde insanın gerçekleştirmiş olduğu pek çok benzetmenin altında, antropomorfik bir anlayış bulunmaktadır. "Örnek olarak kedilere "nankör" veya köpeklere "dost canlısı" niteliğini vermek, dilimize insanbiçimcilik olarak geçmiş olan antropomorfizm kavramının göstergelerindendir. Yunan mitolojisinde, tanrı ve tanrıçalar gibi insan dışı varlıkların insan bedenlerine ve duygularına sahip olmaları bir diğer örnek olarak değerlendirilebilir" (Aliosman ve Karaata, 2023: 14).

Yapılan tanımlara bakıldığında, antropomorfizmin çok eski çağlardan bu yana insanın çevresini anlamlandırması sürecindeki önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Antropomorfik benzeşimler bilinmeyeni anlamlandırma, bilinene yeni anlamlar yükleme gibi işlevleriyle, pek çok insani faaliyette kendisini göstermektedir. Sanatsal üretim, bu hususta verilebilecek örneklerden ilki olarak sayılabilir. "Süreç içerisinde din ve mitolojiden ayrılan antropomorfizm sanatçı için anlatmak istediği birçok düşünce ve fikrin özgür bir şekilde eserlerinde kullanılabilmesine fırsatı sunmaktadır" (Aydın ve Ulutaş, 2022: 238). Sanatla birlikte; reklam, plastik sanatlar, endüstriyel tasarım, yapay zekâ gibi alanlarda da antropomorfik üretim biçimleri sıklıkla kullanılmaktadır (Gümüş ve Alkan, 2021: 69). Yapay zekâ'nın antropomorfi ile kesiştiği noktalardan biri olan Italian Brainrot meme'lerinin, söz konusu antropomorfik yapıyla günümüz mizah ve dijital tüketimine dair bazı yan anlamlar taşıdığını ifade edebilmek mümkündür. Farklı canlılara ve cansız varlıklara ait unsurların bir araya getirilmesi sonucu yeni bir anlamın üretilmesi ya da bir şeyin anlamlandırılması, internet meme'lerin farklı anlamlar taşıyan unsurların yeni bir anlam üretmek üzere bir araya gelmesine yönelik üretim biçimiyle benzeşmektedir. Italian Brainrot meme'lerinin rastlantısal olarak bir araya getirilmiş çeşitli varlıklardan oluşan karakterlerden meydana gelmesinin bu benzeşimi örneklediğini ifade edebilmek mümkündür.

Görüntü 3. Boneca Ambalabu.



https://www.youtube.com/watch?v=V0PBDoodt_0. (Erişim tarihi: 03.06.2025).

Görüntü 3'de Italian Brainrot meme'lerinden Boneca Ambalabu görülmektedir. Bu meme kurbağa kafası, otomobil lastiği ve insan ayak ve bacaklarının birleşiminden oluşmaktadır. Rastgele bir araya getirilmiş üç farklı canlı ve cansız uzuvdan oluşan meme; antropomorfik yapısı, anlamsızlığı, şaşırtıcı olmasıyla internet meme üretim pratikleriyle örtüşen bir varlık göstermektedir. Anlamsız ve şaşırtıcılık, aynı zamanda 'Brainrot' ismiyle bir araya geldiğinde günümüz internet kullanımına yönelik bir takım olumsuz durumları da işaret etmektedir.

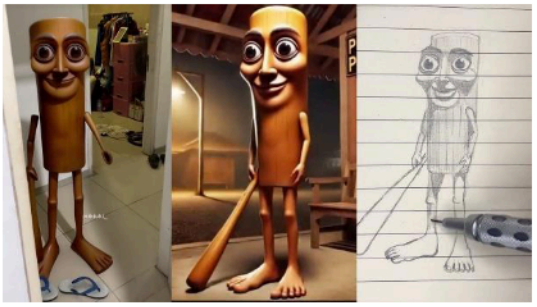
Brainrot (beyin çürümesi) kavramı, günümüzde aşırı dijital içerik tüketimine ve bunun ortaya çıkardığı problemleri ifade eden bir kavramdır. Kavram ilk olarak 1854 yılında ortaya çıksa da, günümüzde daha sık kullanılmaya başlaması aşırı dijital tüketimin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır (İdikut Özpençe,

2024: 49). Bu kavramın işaret ettiği problemler zihinsel olabildiği gibi, fiziksel ve sosyal de olabilmektedir. "Beyin çürümesi terimi tıbbi bir tanı olmamakla birlikte, genellikle dijital içerik tüketiminin aşırıya kaçmasıyla ilişkilendirilen bilişsel işlevlerde ve dikkat süresinde algılanan bir düşüşü ifade eden gündelik bir söylem olarak ortaya çıkmıştır" (Nayak, 2025). Bununla birlikte Blackwell ve diğerleri, brainrot kavramının aynı zamanda internet argosundan oluşan bir kelime dağarcığı ile de kendini gösterdiğinden bahsetmektedir (2025: 5). Dijital bağımlılıkla ilişkisi, brainrot kavramının işaret ettiği diğer pek çok sorunun da kaynağını oluşturmaktadır. "Beyin çürümesi, giderek daha fazla sayıda belirli dijital davranışla ilişkilendirilmektedir. Doomscrolling, zombi kaydırma ve sosyal medya bağımlılığı gibi bu davranışlar, aşırı ekran süresinin olumsuz bilişsel ve duygusal etkileriyle yüksek düzeyde ilişkilidir" (Langdon vd.'den akt. Yousef vd., 2025). Bu davranışlardan dijital medya bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı ile eşdeğer düzeyde beynin "çürümesine" ve diğer olumsuz durumların yaşanmasına sebebiyet veren önemli bir bağımlılıktır. Genellikle "İnternet bağımlılığı" veya "teknoloji bağımlılığı" olarak adlandırılan dijital medya bağımlılığı, dijital medya ve teknolojinin bireyin yaşamının çeşitli yönlerini olumsuz yönde etkileyecek derecede aşırı ve kompulsif kullanımıyla karakterize edilen davranışsal bir bağımlılıktır (Tudorel ve Vintila'dan akt. Akarcan, 2024: 47). Aşırı ekran süresi ve kontrolsüz içerik tüketimi sonucu gelişebilen sosyal medya bağımlılığı, yukarıda bahsedilen doomscrolling, zombi kaydırma ile birlikte phubbing gibi sosyal davranış bozukluklarına da yol açabilmektedir.

Phubbing, aşırı dijital tüketim doğrultusunda bireyin sosyal yaşamını olumsuz yönde etkileyen bir davranış türüdür. "Phubbing, bir bireyin başkalarıyla etkileşim hâlindeyken dikkatini mobil telefonuna yöneltmesi, bu cihazla meşgul olarak kişilerarası iletişimden kaçınması durumunu ifade eder" (Karadağ'dan akt. Garrido vd., 2021). Aagard, phubbing dolayısıyla etkilenenin yalnızca sosyal ilişkiler değil, aynı zamanda romantik ilişkiler ve ebeveyn-çocuk ilişkileri gibi pek çok multikişisel alanlar da olduğunu ifade etmektedir (2020: 238). Ergün ve diğerleri'nin 603 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırma, sosyal medya ve internet bağımlılığı ile phubbing davranışının depresyon, anksiyete ve stresle pozitif bir kolerasyonda olduğunu ortaya koymaktadır (2025). Aktarılanlar ışığında phubbing davranışının aşırı dijital içerik tüketimi sonucu gelişen ve günlük yaşamı pek çok noktada olumsuz etkileyen bir problem olduğunu söylemek mümkündür.

Phubbing ile birlikte, doomscrolling ve zombi kaydırma gibi davranışlar da, aşırı dijital içerik tüketimi doğrultusunda gelişen diğer olumsuz davranışlar olarak örneklendirilebilir. "İnternet üzerinde olumsuz ve üzücü haberlere yönelik yapılan doomscrolling davranışı da beyin çürümesiyle ilişkilendirilen bir tutumdur. İnternette gezinmek, dopamin adı verilen ve haz ile tatmin duygusu yaratan nörokimyasalın salınımını artırarak kaydırma davranışını bir tür davranışsal bağımlılığa dönüştürebilmektedir" (İdikut Özpençe, 2024: 50). Bağımlılığa dönüşen bu davranış ise, çeşitli pek çok olumsuz başka durumun ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. "Sürekli olarak rahatsız edici olaylara maruz kalmak; anksiyete, umutsuzluk ve duygusal tükenmişlik gibi durumlara yol açarak bilişsel işlevleri ve genel ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir" (Nayak, 2025). Olumsuz içeriklere sürekli maruz kalma ve bu maruz kalmanın alışkanlık haline dönüşmesi durumunu niteleyen doomscrolling gibi, zombi kaydırma da aşırı içerik tüketimi sonucu meydana gelen bir diğer olumsuz davranış biçimidir. "Zombi kaydırma, bireylerin sosyal medya platformlarında ya da internet sitelerinde, nadiren anlamlı bir etkileşim dışında herhangi bir amaç gütmeden pasif bir şekilde kaydırma davranışında bulunmalarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir" (Yousef vd., 2025). Buradaki anlamsız içerik tüketme, brainrot kavramıyla doğrudan ilişkili olmakta birlikte; anlamsız içeriklerin sürekli olarak tüketimi dijital bağımlılık ekseninde bireyin bilişsel ve zihinsel açıdan olumsuz durumlar deneyimlemesine sebep olabilmektedir.

Dijital bağımlılık ekseninde gerçekleşen phubbing, doomscrolling ve zombi kaydırma gibi davranışlar, bireyin ve toplumun bilişsel ve zihinsel anlamda olumsuzluklar yaşamasına neden olur. Birey ekseninde değerlendirildiğinde, küçük yaşlardan itibaren deneyimlenen denetimsiz ve kontrolsüz dijital içerik tüketimi, kişinin gelecekte yaşayacağı pek çok sorunun ana kaynağını oluşturmaktadır. "Z ve Alfa kuşağının dijital medya kullanımı eğilimleri, önceki kuşaklardan belirgin biçimde farklıdır. Artan sayıdaki araştırma, bu kuşaklarda gözlemlenen gelişimsel değişimlerin dijital alışkanlıklarla ilişkili olabileceğine işaret etmektedir; özellikle küçük yaştaki çocukların bilişsel gelişimine dair ortaya çıkan bulgular endişe vericidir" (Gross vd., 2025: 13). Bireye yönelik gerçekleşen bu olumsuz durumlar, bireyler dolayısıyla toplumsal düzeyde de problemlerin yaşanmasına vesile olmaktadır. "Dijital bağımlılık, bireylerin sosyal medya platformlarında aşırı zaman geçirmesiyle ortaya çıkan bir olgu olarak, yalnızca bireylerin sosyal bağlarını değil, aynı zamanda topluluk dinamiklerini de etkileyebilmektedir" (Demirci, 2024: 90). Özellikle sosyal ortamlarda dijital uyaranlara yönelik bağımlılık derecesinde duyulan ihtiyacın giderilmesi amacıyla yönelinen phubbing gibi davranışlar, toplumsal açıdan bir sosyal bozulmaya da işaret etmektedir.



Görüntü 4. Tung Tung Tung Sahur. https://knowyourmeme.com/memes/tung-tung-tung-sahur. (Erişim tarihi: 03.06.2025).

Italian Brainrot ekseninde bakıldığında, isim ve içeriksel açıdan bu meme'ler günümüzde yaşanan aşırı içerik tüketimine yönelik olumsuz durumları Z ve Alfa kuşaklarının absürd mizah anlayışıyla harmanlayarak temsil etmektektedir. Anlamsızca bir araya gelen antropomorfik meme'ler (örn. Görüntü 4) sosyal medyadaki anlamsızlıklarla örülü içeriklerin aşırı tüketimine, bu bağlamda da yaşanan bireysel ve toplumsal olumsuzluklara göndermede bulunmaktadır.

Sonuç

Yapılan bu araştırmada, 2025 yılının başından itibaren internet ve sosyal medyada giderek popülerlik kazanan Italian Brainrot meme'lerinin antropomorfi, internet meme, dijital bağımlılık gibi kavramlar ekseninde irdelenmiştir. Web 2.0'ın getirmiş olduğu internet türeticiliği (hem üreten hem de tüketen internet kullanıcıları) imkanıyla birlikte, internet meme'ler 2000'li yıllardan bu yana sanal dünyanın en popüler görsel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Genellikle mizahi bir dile sahip olan ve farklı anlamsal örüntüleri bir araya getirerek yeni anlamların türetilmesi sonucu meydana getirilen internet meme'ler, dilsel müdahalelerden basit görüntü işleme yazılımlarına kadar farklı yöntemlerle üretilmektedir. İşlenmiş görüntüler, karikatürize illüstrasyonlar, GIF'ler ve videolar gibi çeşitli biçimlere sahip olan meme'ler, günümüzde yapay zekâ desteğiyle de üretilebilmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla üretilen meme'lerden olan ve küresel çapta popülerlik kazanan Italian Brainrot meme'leri, sahip olduğu özelliklerle diğer meme

türlerinden farklılaşmakta ve gerek ismi, gerekse biçimsel niteliğiyle günümüzdeki bazı problemlere de işaret etmektedir.

Antropomorfik biçimlere sahip olan yaratıklardan oluşan Italian Brainrot meme'leri, çeşitli canlı ve cansız varlıklara ait uzuvların bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan görseller ve seslendirmelerle meydana getirilen meme'lerin ismi (brainrot), günümüzdeki aşırı sosyal medya kullanımını ve buna bağlı gelişen dijital bağımlılık, phubbing, doomscrolling ve zombi kaydırma (zombie scrolling) gibi çeşitli davranış bozukluklarına işaret eder. Bunu yaparken de Z ve Alfa kuşağının absürt mizah anlayışıyla ötüşen antropomorfik biçimleri kullanır. Yapılan bu araştırmanın, internet meme ve sosyal medya literatürüne katkıda bulunma potansiyeli açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

Akarcan, M. (2024). Dijital medya bağımlılığının getirdiği sorunlar ve çözüm önerileri. *Black Sea Journal of Public and Social Science, 7*(1), 47-54. https://doi.org/10.52704/bssocialscience.1383503.

Aktaş, Ö. (2016). Bir iletişim yöntemi olarak caps/memes. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 6*(14), 1-14.

Aydın, B., Ulutaş, M. (2022). Antropomorfik bir karakter üzerinden antropomorfizm ve karakter tasarım eğitimi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 8*(55): 231-245.

Başbuğ, B., Lokmanoğlu, E. (2021). İnternet mem efsanesinden kripto paraya evriliş: Postmodern dönemde popüler bir meme coın örneği olarak Dogecoin. *International Socıal Mentalıty And Researcher Thınkers Journal, 7*(52), 3131-3139. https://doi.org/10.31576/smryj.1159.

Blackwell, A.E., Moutard, D.L., Miller, J.A. (2025). The rizzeta stone: Adopting gen-α colloquial language to ımprove scientific paper rizz and aura from a skibidi perspective. *arXiv, 2504.00073* [astro-ph.IM].

Demirci, E. (2024). Göç ve iletişim: Dijital bağımlılığın sosyal bağlar üzerindeki etkisi. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(2), 89-100.

Eraslan, Y. (2022). Kelam düşüncesinde antropomorfik tanrı tasavvurları. *Kader, 20*(1), 134-159. https://doi.org/10.18317/kaderdergi.1099429.

Ergün, N., Özkan, Z., Griffiths, M.D. (2025). Social media addiction and poor mental health: examining the mediating roles of ınternet addiction and phubbing. *Psychological Reports, 128*(2), 723-743. https://doi.org/10.1177/00332941231166609.

Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri Ve Teknolojileri Dergisi, 1*(2), 58-65.

Garrido, E.C., Issa, T., Esteban, P. G., Delgado, S. C. (2021). A descriptive literature review of phubbing behaviors. *Heliyon, 7*(5), e07037. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07037.

Gross, T., Guglielmucci, F., Narvaez, C., & Zerrouki, Y. (2025). Brainrot reality? Evidence-based neuropsychiatric perspectives on early-life media use. *Zentrum für Medienpsychologie und Verhaltensforschung.* https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-101163-4.

İdikut Özpençe, A. (2024). Beyin çürümesi: Çevrimiçi içeriğin aşırı tüketimi (sosyal medyanın kamusallığı üzerine bir deneme). *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*(2): 48-60. https://doi.org/10.54472/jobig.1605072.

Katz, L. (2025, 3 Mayıs*). What Is 'Italian Brain Rot'? The Surreal TikTok Obsession, Explained. Forbes.* https://www.forbes.com/sites/lesliekatz/2025/05/03/what-is-italian-brain-rot-the-surreal-tiktok-obsession-explained/.

Latorre, M. (2022). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi (Ö. Yılmaz, çev.). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8*(2), 351-359.

Mateus (2025). *Italian Brainrot / AI Italian Animals*. Know Your Meme. https://knowyourmeme.com/memes/italian-brainrot-ai-italian-animals.

Matozzo, M. (2025, 2 Mayıs). *Is your kid speaking Italian gibberish? Blame this Gen Alpha 'brainrot' meme.* New York Post. https://nypost.com/2025/05/02/lifestyle/is-your-kid-is-speaking-italian-gibberish-blame-this-gen-alpha-brainrot-meme/.

Nayak P. (2025). 'Brain rot' – Unintended consequence of digital lifestyle*? Indian J Physiol Allied Sci, 77*(1), 1-2. http://doi.org/10.55184/ijpas.v77i01.512.

Subaşı, M., Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*(2), 419-426.

Tunay, İ. (2024). *İnternet memelerinde Alman sterotiplerin analizi: "alman_memes2.0" üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Yıldırım, B. (2021). Çağdaş seramik sanatında antropomorfik yaklaşımlar. *Anasay, 5*(7), 255-269. https://doi.org/10.33404/anasay.953837.

Yousef, A.M.F., Alshamy, A., Tlili, A., Metwally, A.H.S. (2025). Demystifying the new dilemma of brain rot in the digital era: A review. *Brain Sci. 15*, 283. https://doi.org/10.3390/brainsci15030283.