

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**REMİKS YOLUYLA KÜLTÜREL AKTARIM: MİZAH İÇERİKLİ INSTAGRAM
HESAPLARININ MEM BAKIŞ AÇISI İLE ANALİZİ**

Doktora Tezi

DİLARA TEKRİN

İstanbul, 2021

**REMİKS YOLUYLA KÜLTÜREL AKTARIM: MİZAH İÇERİKLİ INSTAGRAM
HESAPLARININ MEM BAKIŞ AÇISI İLE ANALİZİ**

Doktora Tezi

DİLARA TEKRİN

Danışmanı DOÇ. DR. ÇİĞDEM AYTEKİN

İstanbul, 2021

ÖZ

Bu araştırma her geçen gün daha farklı uygulamalarla gündelik pratikler içinde yer alan remiks ve tartışmalı bir zeminde köklenen mem kavramı çerçevesinde oluşturulmuştur. Tanımı ve kavramsallaştırılması konusunda birçok anlaşmazlık bulunmasına rağmen, mem hakkında fikir birliği bulunan nadir noktalardan biri, memin remiks sayesinde oluştuğu ve aktarıldığıdır. Remiksin araştırmadaki çerçevesi mem ile bu ilişkisi üzerinden belirlenmiştir. Bu tezin amacı, Instagram postlarını remiks pratikleri ve memetik açısından inceleyerek, kültürel aktarımın bu postlarda nasıl gerçekleştiği ile ilgili bilgi edinmektir. Bu doğrultuda Türkiye'nin en çok takipçiye sahip mizah içerikli Instagram hesaplarından 3 tanesi olan Cezmi Kalorifer, İçkiliydi Bilmem Ne ve İncicaps'ın 1 ay boyunca paylaştıkları tüm postlar toplanarak bir veritabanı oluşturulmuştur. Veriler üzerinde tanımsal ve çıkarımsal analizler uygulanmış, postların memetiği ve remiks pratiklerini ne şekilde kullandığı incelenmiştir. Bulgular doğrultusunda, (1) postların memetik süreçlerle benzer şekilde kültürel aktarım sağladığı görülmüş ve (2) bunun remiks uygulamalarıyla gerçekleştirildiği saptanmıştır. Postların bu çerçevede incelenmesi sonucunda literatüre, “memetik süreçlerine müdahale edilmiş içerik” kavramı önerilmiştir. Araştırma bulgularının postlarda gözlemlenen remiks pratikleri açısından değerlendirilmesi sonucunda ise, Instagram postları üzerinde çok katmanlı remiks uygulamaları gerçekleştiği ve hesapların kendi remiks metotlarını oluşturarak topluluklarına hitap ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda tezin dijital kültür araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mem, İnternet Meme, Remiks, Instagram, Mizah, Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik

ABSTRACT

This research is designed in the framework of the highly debated concept of meme and remix which is getting more involved in daily practices day by day. There are discrepancies about the definition and conceptualization of memes, however, it is mostly agreed that memes are transmitted via remix. Within the scope of the research, remix is defined through its relation with meme. This dissertation aims to shed light on the cultural transmission on Instagram posts by investigating them through memetics and remix. Thus, three of the most followed humorous Instagram accounts from Turkey have been selected. In a one-month time frame, all posts of these accounts were collected. Inferential and definitional analyses have been conducted and it is investigated how remix and memetics are employed by these posts. Findings showed that (1) these posts and memes have similarities in terms of cultural transmission (2) cultural transmission is generated through multi-layered remix practices. In line with these findings, the concept of “memetically modified content” is proposed in the literature. The findings also showed that multi-layered remix practices are conducted on these posts and every account has its remix method to appeal to its community. In this context, it is believed that this research will contribute to the field of digital culture studies.

Keywords: Meme, Internet Meme, Remix, Instagram, Humour, Memetically Modified Content

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın ilk gününden son gününe dek gösterdiği destek ile her zaman yanımda olan danışmanım Doç. Dr. Çiğdem Aytekin’e, tez izlemelerde değerli yorumları ile beni aydınlatan Prof. Dr. Cem Sütçü ve Prof. Dr. Deniz Yengin’e ayrıca destekleri için sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Dilara Tekrin

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KÜLTÜREL İLETİM BİRİMİ: MEM	6
2.1 MEM KAVRAMININ TANIMI VE MEMETİK BİLİMİNE BAŞLICA YAKLAŞIMLAR	6
2.1.1. Mem Kavramının Richard Dawkins Tarafından Literatüre Kazandırılması..	7
2.1.2. Enformasyon Olarak Mem	10
2.1.3. Taklit Yoluyla Kopyalanan Birimler Olarak Mem	12
2.1.4. Fenotip ve Mem Aracı Kavramları	13
2.1.5. Mem Biriminin Sınırlanması Sorunsalı	15
2.1.6. “Bencil” Memler ve Memin Bakış Açısı	16
2.1.7. Memlerin Virüs Gibi Yayılma Metaforu ve Akıl Virüsleri	17
2.2. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MEM	19
2.2.1 Dijital İletişimin Teknolojik Özellikleri Çerçevesinde Memlerin Değerlendirilmesi	21
2.2.1.1 Dijital İletişimin Etkileşim Özelliği ve Memler	22
2.2.1.2 Dijital İletişimin Yöndeşme Özelliği ve Memler	24
2.2.2 Dijital İletişimin Kültürel Etkileri Çerçevesinde Memlerin Değerlendirilmesi	25
2.2.3 İnternet Memi ve Viral İçerik Kavramlarının İlişkisi	28

2.2.4	İnternet Memlerinin Kronolojik Gelişimi	30
2.2.5	İnternet Memlerinin Konuları	35
2.2.6	Türkiye’den Memler	38
2.2.7	Fenotip ve Mem Aracı Kavramlarının İnternet Memlerine Uygulanması	41
2.3	MEMLERİN VE İNTERNET MEMLERİNİN SAĞKALIM DEĞERİ	44
2.3.1	Dawkins’in Üç Aşamalı Sağkalım Değeri	44
2.3.1.1	Uzun Ömürlülük	45
2.3.1.2	Üretkenlik	46
2.3.1.3	Kopyalama Sadakati	47
2.3.2	Knobel ve Lankshear’in Yatkınlık Etkeni.....	48
2.3.3	Duygusal Tepkilerin Sağkalım Değerine Etkisi.....	48
2.4	MEMLERİN VE İNTERNET MEMLERİNİN KOPYALANMA PRATİKLERİ HAKKINDA YAKLAŞIMLAR.....	50
2.4.1	Heylighen’in 4 Aşamalı Modeli	50
2.4.1.1	Özümlenme.....	50
2.4.1.2	Akılda Tutulma.....	51
2.4.1.3	İfade Edilme	51
2.4.1.4	İletim.....	52
2.4.2	Shifman’in 3 Boyutlu Modeli	52
3	REMİKS KÜLTÜRÜ VE MEM	54
3.1	REMİKS KAVRAMININ TANIMI VE GELİŞİMİ.....	55
3.2	REMİKSİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ.....	60
3.2.1	Var Olan Materyallerden Yeni Bir Anlam Üretilmesi Özelliği	60
3.2.2	Kullanıcı İçeriklerini Oluşturma Pratiği Olma Özelliği.....	62

3.2.3	Sonsuz Bir Devrim İçinde Olma Özelliği	68
3.3	REMİKS VE MEM.....	70
3.4	REMİKS VE TELİF HAKLARI TARTIŞMASI	77
4	ARAŞTIRMA	81
4.1	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	81
4.2	VERİLERİN TOPLANMASI VE YÖNTEM	83
4.3	ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI.....	101
4.3.1	Mecranın Yapısı Nedeniyle Oluşan Sınırlıklar	101
4.3.2	Postlar ve Telif Durumları	101
4.3.3	Gündemin Veriye Etkisi.....	102
4.3.4	Hesapların Yönetimi İle İlgili Durumların Veriye Etkisi.....	102
4.4	ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	102
4.4.1	Tanımsal İstatistikler	103
4.4.2	Çıkarımsal Analizler	116
4.4.2.1	Fark Analizleri.....	116
4.4.2.2	Korelasyon Analizleri.....	132
4.4.2.3	Regresyon Analizi	134
4.5	ARAŞTIRMANIN SONUCU.....	135
4.5.1	Hesapların Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları.....	136
4.5.2	Postlarda Görsel Kullanımı	137
4.5.3	Postlarda Metin Kullanımı	138
4.5.4	Repost Kullanımı	139
4.5.5	Hesapların Remiksenme Durumları.....	141
4.5.6	Postlarda İşlenen Konular	142

4.5.7 Hesap Yöneticisinin Paylaşım Yaklaşımları	144
SONUÇ	146
EKLER	150
KAYNAKÇA	202

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Hesaplara Ait Postların Frekans Değerleri	103
Tablo 2 Remikslenme Sayısı Frekans Değerleri	104
Tablo 3 Postun Metin İçerme Durumu.....	105
Tablo 4 Postun Görsel İçerme Durumu	106
Tablo 5 Postun Repost İçerme Durumu	107
Tablo 6 Repostun Metin İçerme Durumu	108
Tablo 7 Repostun Önceki Paylaşım Mecrası	109
Tablo 8 Rerepost İçerme Durumu	110
Tablo 9 Remiks Metodu.....	111
Tablo 10 Post Konusu Durumu.....	112
Tablo 11 Hesap Yöneticisinin Paylaşım Yaklaşımı.....	113
Tablo 12 Postun Konu Çeşitliliği Durumu.....	114
Tablo 13 Post Görselinin Kolaj Durumu	115
Tablo 14 Covid-19 İçerikli Post Durumu.....	116
Tablo 15 Hipotez 30'a İlişkin Korelasyon İstatistikleri	132
Tablo 16 Hipotez 31'e İlişkin Korelasyon İstatistikleri	133
Tablo 17 Hipotez 32'ye İlişkin Korelasyon İstatistikleri	134
Tablo 18 Doğrusal Regresyon Analizi	134
Tablo 19 Hipotez 1'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	150
Tablo 20 Hipotez 1' İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi	151
Tablo 21 Hipotez 2'ye İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	152
Tablo 22 Hipotez 2'ye İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi.....	153
Tablo 23 Hipotez 3'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	154
Tablo 24 Hipotez 3'e İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi.....	155
Tablo 25 Hipotez 4'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	156
Tablo 26 Hipotez 5'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	157
Tablo 27 Hipotez 6'ya İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	158
Tablo 28 Hipotez 7'ye İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	159
Tablo 29 Hipotez 8'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	160
Tablo 30 Hipotez 9'a İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	161
Tablo 31 Hipotez 10'a İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	162
Tablo 32 Hipotez 11'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	163
Tablo 33 Hipotez 12'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	164
Tablo 34 Hipotez 13'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	165
Tablo 35 Hipotez 13'e İlişkin Scheffe Post Hoc Testi.....	166
Tablo 36 Hipotez 14'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	167
Tablo 37 Hipotez 14'e İlişkin Scheffe Post Hoc Testi.....	168
Tablo 38 Hipotez 15'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	169
Tablo 39 Hipotez 16'ya İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	170
Tablo 40 Hipotez 17'ye İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	171
Tablo 41 Hipotez 17'ye İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi.....	172

Tablo 42 Hipotez 18'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	173
Tablo 43 Hipotez 18'e İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi.....	174
Tablo 44 Hipotez 19'a İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	175
Tablo 45 Hipotez 19'a İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi.....	176
Tablo 46 Hipotez 20'ye İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	181
Tablo 47 Hipotez 20'ye İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi.....	182
Tablo 48 Hipotez 21'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	187
Tablo 49 Hipotez 21'e İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi.....	188
Tablo 50 Hipotez 22'ye İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu	191
Tablo 51 Hipotez 22'ye İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi.....	192
Tablo 52 Hipotez 23'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	195
Tablo 53 Hipotez 24'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	196
Tablo 54 Hipotez 25'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	197
Tablo 55 Hipotez 26'ya İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	198
Tablo 56 Hipotez 27'ye İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	199
Tablo 57 Hipotez 28'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	200
Tablo 58 Hipotez 29'a İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu.....	201

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Farklı Hesaplar Tarafından Paylaşılmış Bir Post.....	2
Şekil 2 Bir Image Macro (Caps) Örneği	20
Şekil 3 Capslerdeki Değişimlere Bir Örnek.....	28
Şekil 4 Bir LoLCat Memi ve Lolspeak Örneği.....	33
Şekil 5 Pepper Cop Spray İsimli Politika Konulu Mem Örneği	37
Şekil 6 Araştırmamanın En Çok Beğeni Almış Olan Postu.....	38
Şekil 7 “Onlarda- Bizde” ve “Temsili” Caps Akımlarından Örnekler	41
Şekil 8 İçeriği Değişen Mem Örneği	42
Şekil 9 Kaynakların Açıkça Ayırt Edildiği Bir Mash-up Örneği.....	65
Şekil 10 Farklı Konulardan Referanslar Taşıyan Bir Mash-up Örneği.....	67
Şekil 11 “Disaster Girl” İsimli İnternet Memi Örneği	71
Şekil 12 İlber Ortaylı Memi	74
Şekil 13 Know Your Meme “Doge” Memi Sayfasından Görüntü.....	75
Şekil 14 Gündeme Uyarlanmış Mem Örneği.....	76
Şekil 15 Postun Metni Aracılığıyla Yeni Bir Anlam Kazandırılmış Örnek.....	85
Şekil 16 Bir Repost (rp) Örneği	86
Şekil 17 Repostta Metin İçeren Bir Repost Örneği.....	87
Şekil 18 Önceki Mecrası Twitter Olan Bir Repost	87
Şekil 19 Önceki Mecrası Belirsiz Repost.....	88
Şekil 20 Bir Re-repost (rrp) Örneği	89
Şekil 21 (p) Yöntemi İle Oluşturulmuş Bir Post Örneği.....	90
Şekil 22 (pc) Yöntemiyle Oluşturulmuş Bir Post Örneği	90
Şekil 23 (rrpc) Yöntemiyle Oluşturulmuş Bir Post Örneği.....	91
Şekil 24 Politika Konulu Bir Post Örneği	93
Şekil 25 Hayvan Sevgisi Konulu Bir Post	93
Şekil 26 Vatan Sevgisi Konulu Bir Post	94
Şekil 27 Eğlence Konulu Bir Post.....	95
Şekil 28 Felsefi Sözler Konulu Bir Post	96
Şekil 29 İfşa/Alay Paylaşım Yaklaşımına Bir Örnek.....	97
Şekil 30 Benzetme Yoluyla Paylaşımına Bir Örnek	97
Şekil 31 Kişileştirme Paylaşım Yaklaşımına Bir Örnek	99
Şekil 32 Kolaj İçeren Bir Post Örneği.....	100
Şekil 33 Postların İçerdiği Remiks Katmanları.....	146

1. GİRİŞ

2021 yılının Ocak ayı itibariyle Dünya’da 5.22 milyar cep telefonu ve 4.66 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı ise 4.2 milyara ulaşmıştır¹. Diğer yandan bir Amerikan (eski) başkanı bu sosyal ağlardan menedilebiliyor. Bir yumurta fotoğrafı 54 milyon beğeni alarak Instagram rekortmeni oluyor, Cristiano Ronaldo’nun Facebook sayfasını 147 milyon kişi takip ediyor. Gençlerin Instagram, Snapchat gibi ortamların filtrelerinden etkilenerek bu filtrelerin sağladığı gibi gözükmek için estetik ameliyat olması uzmanları endişelendiriyor². Bu birkaç örnek bile sosyal medyanın birey ve toplum üzerindeki etkilerinin ne kadar çeşitlendiğini gösteriyor. Diğer yandan, sosyal medyanın ekonomik yönü ile ilgili birçok büyük rakam telaffuz ediliyor. Birçok insana gelir sağlarken ve yeni iş kolları yaratırken birçok açıdan da eleştiriliyor. Bu eleştirilerin başında, sosyal medyanın kişisel bilgi ve davranış örüntülerini toplaması ve özellikle gençlerin psikolojisi üzerinde olumsuz etkiler yapma ihtimali geliyor. Tüm bu gelişmeler ve tartışmalar yaşadığımız zamana ve geleceğe şekil veriyor. Zira tarih boyunca yazı, matbaa, fotoğraf gibi iletişim teknolojilerinin gelişerek geniş çapta kullanılmaya başlaması sonucunda iletişim alanında yaşanan gelişmeler toplumun sosyal ve kültürel açıdan da dönüşümler geçirmesine sebep olmuştur. Buna benzer bir dönüşüm de günümüzde yeni iletişim teknolojileri üzerinden yaşanmaktadır ve sosyal ağlar bu dönüşümde kayda değer bir etkiye sahiptir. Bu koşullar içinde, dijital kültürün incelenmesi hem günümüze dair bilgi sağlama hem de geleceğe dair ayakları yere basan varsayımlar üretme potansiyeli taşıyor.

Bu araştırmanın kapsamı sosyal ağlar üzerindeki mizah hesapları olarak belirlenmiş, popüleritesi ve görsel formatın verimli kullanımı anlamında diğerlerinden ayrılması nedeniyle Instagram ortamıyla sınırlandırılmıştır. Mizah içerikli Instagram hesapları kullanıcılarını, komik videolar, fotoğraflar, internet memleri (capsler), hayvanların veya çocukların başrolü aldığı mizansenler, garip şekillerde düşen insanlar, komik kazalar yaşayanlar, ünlülerin taklit edildiği videolar, değiştirilmiş müzik klipleri gibi içeriklerle güldürmektedir. Bu sosyal medya hesaplarının

¹<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Tarihi:28.01.2021

² <https://thehustle.co/instagram-plastic-surgery/> Erişim Tarihi: 12.01.2021

yüksek sayıda takipçilerinin bulunması, kullanıcılar tarafından boş zamanları doldurmak adına çekici bir seçenek oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ocak 2021 itibariyle, bu araştırmanın incelediği hesaplardan biri olan Cezmi Kalorifer'in 8.7 milyon Instagram takipçisi bulunmaktadır. Global çapta bir muadil olarak kabul edilebilecek 9GAG'i ise Instagram'da 55.7 milyon kişi takip etmektedir. Komik postlar paylaşan bu hesapların yüzlerce örneği bulunmaktadır ve ilk bakışta hepsi birbirini andırmaktadır. Bu hesaplarda genellikle başkalarının postları tekrar paylaşılmaktadır (yani repost yapılmaktadır). Öyle ki, Şekil 1'de olduğu gibi bir posta başka hesaplarda başka hikayelerle bir araya getirilmiş şekilde rastlamak mümkündür. Bu tarz postlar, farklı zaman dilimlerinde ve mekanlarda farklı versiyonları anlatılan şehir efsaneleri gibi hesaplar arasında yayılmaktadırlar.



Şekil 1 Farklı Hesaplar Tarafından Paylaşılmış Bir Post

Bu hesapların yüksek takipçi sayıları ve post üretmekte kullandıkları yöntemler ile ilgili sorular belirmektedir. Bu hesapları ve paylaştıkları postları nasıl tanımlayacağız, onları sadece komik postlar olarak tanımlamak yeterli mi? Bu hesapları niçin milyonlarca kişi takip ediyor? Bu hesaplar diğerlerinden farklı ne yapıyorlar da Türkiye gibi yüksek nüfuslu bir ülkenin yaklaşık onda birine denk gelecek sayıda kişi bir “komik” Instagram hesabını takip ediyor? Bu postların

altına binlerce yorum bırakılıyor, elbette bir kısmı reklam ama bir kısmı da bu postu paylaşmak isteyenler, post hakkında fikrini belirtmek isteyenlerden oluşuyor. Kullanıcılarda bu şekilde etkileşime girme isteği uyandıran nedir? Kullanıcıların birbirine bu postları yollamasının, birbirini bu postların yorum kısmında etiketlemeye istekli olmasının nedeni nedir? Yukarıdaki soruların cevaplanması çok geniş bir alana ve birçok disipline denk gelmektedir. Ancak önemli bir kısmı da dijital kültür ile ilişkilidir. Bu doktora araştırması, bu doğrultudaki sorulardan ilham alarak söz konusu hesapların postlarını, nasıl üretildikleri ve dolaşıma dahil edildikleri bağlamında mem kavramı ve remiks uygulaması çerçevesinde inceliyor.

Bu çerçevenin ilk ögesi olan mem, literatüre girişi açısından dahi farklı bir kavram. 1976 yılında Richard Dawkins isimli bir evrimsel biyolog tarafından “kültürel evrim birimi” olarak tanımlanmış. Kültürel evrim birimini bir biyoloğun tanımlamış olması tek başına yeteri kadar ilginçken, dijital çağ ile “internet memi” nin de kelime dağarcığına dahil olması bu alandaki çalışmaları oldukça çetrefilli bir hale sokmuştur. Kavramı gündelik hayatın ve popüler kültürün bir parçası haline getiren de yine internet ve sosyal medya uygulamaları olmuştur. Geniş kitlelerin ilgisini çekmeyi başaran zaman zaman da “boş” içerikler oldukları için eleştirilen postlar, alametifarikası “zihinden zihine sıçramak” olan mem yardımıyla açıklanabilir mi? İnsanlık günümüzde genetik evrimin birimi olan gen üzerinde müdahaleler gerçekleştirme imkanına sahiptir. Peki aynı şey memlere ya da Instagram postlarına da uygulanabilir mi? Bu düşünceler söz konusu postların araştırılmasında mem kavramının potansiyeline işaret etmektedir. Tanımlanması ve bir mem biriminin belirlenmesi konularında birbirinden farklı birçok yaklaşımla ilişkilendirilmiş olan mem, bu çalışmada Instagram postlarını tanımlamaya yardımcı olacaktır.

Araştırmanın çerçevesini oluşturan ikinci öge ise remikstir. Araştırmada mem kavramına, postların ortamlardaki dolaşımı ile ilgili olarak başvurulurken, remiks uygulaması postların üretilmesi açısından incelenecektir. Remiks yazı bulunmadan önce dahi bireylerin etkileyici içerik yaratmak için kullandığı bir yöntemdir, hitabet sanatı, görsel sanatların tüm evreleri, edebiyat, müzik, fotoğraf, film gibi birçok alanda kullanılmıştır. Remiks, insanın yaratıcı içerik ürettiği tüm alanlarda var olmuş, dönüşerek her türlü teknolojik gelişmeye uyum sağlamış dijital teknolojiler ile kullanım alanı daha da genişlemiştir. Remiks eğlence amaçlı içerikler sayesinde bilinirlik

kazanmıştır fakat remiksin tarihi ve potansiyelleri incelediğinde yaratıcı bir süreç olduğu görülmektedir. Şüphesiz ki remiksin hikayesi de aynı mem gibi dijital teknolojilerle dönüşüm geçirmiştir. Dijital çağda daha kolay, daha etkili ve daha ekonomik biçimde uygulanabilen remiks, yaratıcı içeriklere nicelik ve nitelik kazandırdığı gibi remiksin etik sınırları ile ilgili tartışmalara da zemin hazırlamıştır. Beatles'ın White Album isimli müzik albümü ile Jay Z'nin Black Album''ünü bir araya getirerek Danger Mouse isimli müzisyen tarafından oluşturulan 2004 tarihli Grey Album³ ile ilgili tartışmalar, Grumpy Cat adıyla tanınan kedinin fotoğrafı kullanılarak üretilen içerikler sebebiyle yüzbinlerce Dolar telif tazminatı alınması⁴ gibi davalar remiks ile ilgili hukuk düzeyinde tartışmalara örnektir.

Bu doktora araştırmasının veritabanı sosyal medyanın popüler ortamı Instagram'dan alınan postlarla oluşturulmuştur. 2010 yılında açılan Instagram, 2020 yılı sonu itibariyle aylık 1 milyarı aşkın aktif kullanıcıya, dünya çapında en çok ziyaret edilen 6. İnternet sitesi olma ve en çok indirilen 4. Mobil uygulama olma başarılarına sahiptir⁵. Türkiye'de ise 2020 Aralık itibariyle 44 milyon 990 bin Instagram kullanıcısı bulunmaktadır⁶ bu yüksek kullanım oranı 2020 Ekim ayında yapılan araştırmada Türkiye'nin dünya genelinde en çok Instagram kullanıcısı olan 6. Ülke olduğunu göstermiştir⁷. Aynı çalışmada Türkiye'ye nüfus sayısı açısından yakın olan Almanya'nın yaklaşık 25 milyon kullanıcıya sahip olduğunu belirtilmesi, Türkiye'de Instagram kullanımının diğer ülkelere kıyasla ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Bu doktora araştırmasına veri sağlayan Instagram hesaplarından Cezmi Kalorifer bu bölümün yazıldığı Ocak 2021 tarihi itibariyle 8.7 milyon, İçkiliydi Bilmem Ne 1.5 milyon, İncicaps ise 2.3 milyon takipçiye sahiptir. Bu sayılar, hesapların potansiyel olarak yoğun erişim aldığını ve Türkiye'deki mizah içerikli sosyal medya kullanımı için verimli kaynaklar olabileceğini göstermektedir. Araştırılan üç hesap genellikle mizah içerikleri üreten, gündemle ilişkili içerikleriyle dikkat çeken, reklam aldığı için tüm içerikleri organik olmayan mecralardır. Bu hesapların benzer mantıkta postlar paylaştıkları

³ https://en.wikipedia.org/wiki/The_Grey_Album Erişim Tarihi: 12.01.2021

⁴ <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-42808521> Erişim tarihi: 12.01.2021

⁵ <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Erişim Tarihi: 12.01.2021

⁶ <https://www.statista.com/statistics/1024714/instagram-users-turkey/> Erişim Tarihi: 12.01.2021

⁷ <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Erişim Tarihi:12.01.2021

yabancı örnekleri de mevcuttur⁸. Söz konusu hesaplar da araştırmanın verisini oluşturan 3 Türkiye hesabı gibi, remiks metoduyla postlar üretmekte ve bunları paylaşımlarıyla dolaşıma sokmaktadır. Hem global hem de ulusal bir fenomen olan mizah içerikli Instagram hesapları çağdaş dijital kültürü gözlemlemek için uygun bir ortam olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Cezmi Kalorifer, İçkiliydi Bilmem Ne ve İncicaps hesaplarının 21 Şubat- 21 Mart arasında paylaştıkları postlar toplanmıştır ve 504 postan oluşan veritabanında tanımsal ve çıkarımsal analizler gerçekleştirilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi sonucunda bu postların memetik süreçleri saptanmış, postlarda farklı aşamalarda bulunan remiks uygulamaları belirlenmiş ve son olarak “memetik süreçlerine müdahale edilmiş içerik” kavramı önerilmiştir.

Aşağıda ilk olarak mem kavramı incelenecek Richard Dawkins’in kavramı literatüre tanıttasından internet fenomeninin global bir trend olmasına kadar olan süreç irdelenecek, mem ve memetik ile ilgili temel kavramlar açıklanacak, memlerin nasıl oluştuğu ve nasıl yayıldığı ile ilgili literatürdeki modeller izah edilecektir. Üçüncü bölümde, remiks kavramının tarihi ve karakteristik özellikleri incelenerek, telif konusunda sebep olduğu tartışmalar özetlenecek, bölüm remiks ve mem kavramlarının arasındaki ilişki ortaya koyularak sonlandırılacaktır. Dördüncü bölüm ise 3 Instagram hesabından bir ay boyunca toplanan postların tanımsal analiz, fark analizi ve korelasyon analizleri ile ilgili bulgularını iletilecek ve son olarak beşinci bölümde araştırmanın sonuçları derlenecektir.

⁸ Bknz. <https://www.instagram.com/9gag/>, <https://www.instagram.com/kalesalad/> Erişim Tarihi: 12.01.2021

2. KÜLTÜREL İLETİM BİRİMİ: MEM

İnternetin gündelik yaşam pratiklerinden birine dönüşmesi sonrasında “İnternet memi” üzerinden bilinirlik kazanmış olan “mem” kavramının tarihi internetin her eve girmesinin öncesine dayanmaktadır. 1976 yılında Richard Dawkins isimli bir evrimsel biyoloğun tanıttığı konsept, özellikle 90’lı yıllarda birçok bilim insanının ilgisini çekmiş ve “memetik bilimi” hakkındaki çalışmaların çoğalmasına sebep olmuştur. Mem konusuyla ilgilenen bilim insanları, bu konuya odaklanan bir akademik yayın⁹ kurulmuş, 1998-2005 yılları arasında birçok makale yayınlamıştır. Biyoloji, bilişim, felsefe, kültürel antropoloji, psikoloji ve başka birçok disiplinin kesiştiği bir alanda köklenen mem kavramı, tüm bu disiplinlerden araştırmacıların katkılarıyla, ilgi çekici olduğu kadar tartışma yaratıcı bir konsept olarak da literatürde yer edinmiştir. Ayrıca, memler sayesinde tüm kültürel değişimlerin açıklanabileceğini öne süren isimler de memetiğin hiçbir zaman bir bilim dalı olamayacağını savunanlar da literatürde yer almıştır.

“Taklit Yoluyla Kültürel İletim: Mem” bölümünde, bu doktora araştırmasının ana konsepti olan mem derinlemesine incelenecek, kavramın tarihi, özellikleri, süreçleri, konsept ile alakalı diğer terimler eşliğinde irdelenecek, son olarak ise bilişim teknolojilerinin ve internet kültürünün memler ve memetik üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm tartışılacaktır.

2.1 MEM KAVRAMININ TANIMI VE MEMETİK BİLİMİNE BAŞLICA YAKLAŞIMLAR

Mem kelimesi henüz Türk Dil Kurumu sözlüğüne girmemiş olsa da Oxford İngilizce Sözlüğü’nde iki maddelik bir karşılığı bulunuyor: “1. Genetik olmayan yollarla özellikle de taklit yoluyla aktarılan kültür elementi ya da davranış sistemi. 2. İnternet kullanıcıları arasında hızla ve genellikle ufak değişikliklerle yayılan, çoğunlukla mizah barındıran imaj, video, metin vb.”¹⁰ Amerikan Merriam Webster sözlüğü de benzer şekilde iki tanım ile mem kavramını karşılıyor: “1. Bir kültür içinde kişiden kişiye yayılan fikir, davranış şekli, tarz ya da kullanım şekli. 2. Çevrimiçi ortamlarda özellikle de sosyal medyada yayılan eğlenceli ya da komik (altyazılı bir resim ya da

⁹ Journal of Memetics, <http://pcp.vub.ac.be/jom-emit/> Erişim Tarihi: 10.12.2020

¹⁰ <https://www.lexico.com/en/definition/meme> Erişim Tarihi: 20/11/2019

video gibi) içerik veya içerikler.”¹¹ Sözlüklerde karşımıza çıkan mem tanımları birbiriyle tutarlı olsa da akademik çevrelerde bu konuda çalışan tüm bilim insanlarının hemfikir olduğu tek bir mem tanımına ulaşmak mümkün değildir. Bu çetrefilli kavram üzerine çalışan birçok bilim insanının da belirttiği üzere, mem bakış açısının ve memetik biliminin ilerlemesinin ve geniş çevrelerce kabul görmesinin önündeki engellerden biri, mem kavramının ve bir mem biriminin tanımlarındaki belirsizlikler ve buna bağlı olarak ampirik araştırmaların eksikliğidir (Heylighen & Chielens, 2009). Ancak tüm bu belirsizliğe rağmen, mem kültürel hayatı ve kültürel evrimi açıklamak için kayda değer bir potansiyel barındırıyor olmalı ki literatüre dahil olduğu günden beri üzerine birçok araştırma yapılmaya, etrafında birçok tartışma şekillenmeye devam etmekte, kavram toplumun ve kültürün geçirdiği dönüşümlerle paralel olarak dönüşerek tekrar kendini güncellemektedir.

2.1.1. Mem Kavramının Richard Dawkins Tarafından Literatüre Kazandırılması

Mem kavramını literatüre kazandıran yukarıda da bahsedildiği üzere bir sosyal bilimci değil, çalışmaları dünya çapında ses getiren biyolog Richard Dawkins’tir. Dawkins, 1976 yılında yayınlanan kitabı “Gen Bencildir”de, memleri genler ile ilişkilendirerek tanıtmış ve bu yeni kavramın genlerden sonra gezegenimizin ikinci eşleyicisi, yani kendi kendini kopyalayabilen varlığı olduğunu, genler nasıl genetik evrimin yapıtaşı ise memlerin de kültürel evrimin yapıtaşı olduğunu öne sürmüştür. Ancak memin kültür ile ilişkisi bu kadar güçlü ve insanlık tarihi kadar eskiyken kavramlaşarak literatüre dahil olması için uzun zaman geçmesi gerekmiştir (Knobel & Lankshear, 2007).

Mem kavramının ne anlama geldiğini, memler ile genler arasındaki ilişkiyi ve dolayısıyla memlerin kültürel evrimdeki rolünü daha iyi kavramak için Dawkins’in başladığı noktadan başlamak ve genlerin yaşam için önemine kısaca değinmek gerekir.

Hücrelerin protein üretmesini sağlayan DNA’ları ve DNA’ların protein üretmesi için gerekli talimatları taşıyan genler, her hücremizde 23 çift yani 46 adet bulunan kromozomları oluştururlar. Sahip olduğu genler bir insanın dış görünüşünden hastalıklara yatkınlığına dek birçok özelliğini belirler. Dawkins, memleri literatüre sunarken genetik evrimden bir analogi olarak

¹¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> Erişim Tarihi: 20/11/2019

yararlanmış ve “genler vücudumuz için neyse, memler de beynimiz için odur” önermesiyle kavrama açıklık getirmek istemiştir. Memlerin aynı genlerin bir bedenden diğerine atlamaları gibi bir zihinden diğerine sıçrayarak eşlendiklerini, taklit yoluyla çoğaldıklarını belirtmiştir ve memlerin bu zihinler arası yolculuğu sayesinde fikirlerin, düşüncelerin yayıldığını böylece kültürün evrildiğini öne sürmüştür (2019).

Dawkins’e göre farklı dönemlerde farklı kıyafetlerin moda olması, bazı şakaların daha popülerleşmesi, kulaktan kulağa yayılan şehir efsaneleri, hatta aynı ailenin farklı kuşaklarının dili farklı kullanmasının sebebi memlerdir. Zihinden zihine büyük bir hızla yayılan memler kültürel hayatımızdaki değişimlerden bizzat sorumludurlar. Örneğin, bir fıkra belli bir zamanda belli bir yerde anlatılır ve dinleyenler onu başkalarına anlatır, onlar da başkalarına... Böyle bir süreç içinde toplumun büyük bir kesimi fıkradan haberdar olur ve bu fıkra belli bir toplumun belli bir zamanda yaşayan kesiminin kültürel dağarcığına eklenir. Dawkins’e göre, bu fıkranın iletilmesini sağlayan başarılı bir memdir, bireyleri bu fıkrayı başkalarıyla paylaşmaya yönelten memdir. Farklı disiplinlerden bilim insanları arasında yıllarca sürecektir tartışmalara, fikir ayrılıklarına sebep olacak, internetin yaygınlaşmasıyla etkisini arttıracak bu yeni eşleyicinin ismini de Dawkins vermiştir. Yunanca’da taklit anlamına gelen “mimeme” kelimesini kısaltarak ve İngilizce’de gen anlamına gelen “gene” kelimesiyle uyumunu da gözeterek İngilizce “meme” ismini elde etmiştir. Aynı zamanda “meme” kelimesinin “bellek” ve Fransızca’da “kendi” anlamlarına da geldiğini belirtmiştir.¹² Bu şekilde literatüre kazandırılan mem, bu tarihten sonra psikolojiden bilişsel bilimlere, edebiyattan medyaya birçok alanda araştırılacaktır.

Dawkins mem kavramının bol tartışmalı geleceğine giriş niteliğindeki “Gen Bencildir” kitabının içinde yer alan “Memler: Yeni Eşleyiciler” (2019) bölümünde, memler için şu meşhur örnekleri verir: “Ezgiler, fikirler, sloganlar, giyside moda, çanak çömlek yapım yolları, kemer yapımı”. Elbette günümüzde memler için akla gelen birçok başka örnek de vardır, fakat Dawkins’in ilk örneklerinin de hem kendisi bir birim olarak iletilebilen (sloganlar ve ezgiler) hem de bir ürünü

¹² Dawkins’in kitabı “Gen Bencildir” ismiyle Türkçe’ye kazandırıldığında “meme”, “mem” kelimesiyle karşılanmış, çoğu yayında da bu şekilde kullanılmıştır. Nadir de olsa “mim” şeklinde çevirilere de rastlamak mümkündür, fakat Türkçe’de “mim” kelimesinin anlamı farklı olduğu ve “mim”in İngilizce karşılığı “meme” değil “mime” olduğu için bu çevirinin kullanımı doğru olmayacaktır.

ortaya çıkarmak için gerekli talimatları içeren (kemer ve çanak çömlek yapım yolları gibi) geniş bir yelpazede yer aldığı gözden kaçırılmamalıdır. 1976 yılında Dawkins’in yukarıdaki ilk örnekleri vermesinden yaklaşık on beş yıl sonra, Moritz makalesinde mem örneklerine, orijinaline belli bir aşamaya dek sadık kalınan her türlü davranışsal ya da kültürel birimin bir mem olarak kabul edilebileceğini belirterek başlar ve Dawkins gibi fikirler, ezgiler, sloganlar ve moda akımlarını listesine dahil ettikten sonra mektup zincirlerini, duaları, şakaları ve son olarak da oldukça etkili bir elektronik mem olarak adlandırdığı bilgisayar virüslerini sıralar. Sık karşılaştığımız mem güdümlü bir diğer davranışın ise ünlüleri taklit etmek örneğin, onlarla aynı saç modellerini kullanmak olduğunu belirterek davranış örüntülerini de mem örneklerine dahil eder. (Moritz, 1990). Dawkins 2013 yılında kendisiyle yapılan bir söyleşide dijital çağın fenomenlerinden internet memlerinin, “Gen Bencildir”de tanıttığı mem fikrinden hiç de uzak olmadığını, şu anda sık sık karşılaştığımız “viral”¹³ sıfatını taşımaya uygun gördüğümüz her içeriğin bir mem olduğunu açıklamıştır (Dawkins, 2013). Memlerin 1976 yılından günümüze dek olan kısa ama hareketli tarihi boyunca bir memnin ne olduğuna dair verilmiş örnekleri, kabaca, fikirler, davranışlar, ürünler, dijital içerikler şeklinde özetleyebiliriz. Mem bakış açısına göre tüm bu örnekler, kültürel evrimin yani kültürün değişmesinin, gelişmesinin, dönüşmesinin sorumlusudur.

Dawkins, memlerin kültürel evrimin yapıtaşı olduğu argümanında bulunmuştur ancak unutmamak gerekir ki zihnimize konuk ettiğimiz ve kopyalanmasına aracılık ettiğimiz memler kültürü bizi değiştirmek suretiyle değiştirir. Memetik¹⁴ üzerine çalışan bir başka önemli isim Susan Blackmore, memlerin zihnimize için önemini net bir şekilde belirtir: “...aklımızı oluşturan maddenin ta kendisidirler. Memlerimiz kim olduğumuzdur”. Hatta ona göre, günümüzdeki aile anlayışı, eşlerimizi ve kariyerimizi nasıl seçtiğimiz, nasıl giyindiğimiz tamamen zihinden zihine dolaşarak fikirlerimizi ve davranışlarımızı etkileyen memlerin eseridir (Blackmore, 2011, s. 30). Bu anlayışa göre, zihinsel süreçlerimizde, dünyayı algılayışımızda ve sergilediğimiz davranışlar konusunda belirleyici olan memler, önce konakçısını (yani zihninde bulunduğu bireyi) ve sonra diğer zihinlere kopyalandıkça (konakçıdan konakçıya aktarıldıkça) daha fazla bireyi değiştirir. Her

¹³ Oxford Sözlüğü’ne göre viral, İnternet’te kısa süre içinde büyük bir hızla yayılan görüntü, video, bilgi gibi içerikler için kullanılıyor. <https://www.lexico.com/definition/viral> Erişim Tarihi: 5 Haziran 2020.

¹⁴ Memlerin çoğalmasını, yayılmasını ve evrimini inceleyen teorik ve ampirik bilim.

geçen gün ilerleyen iletişim teknolojilerinin de yardımıyla memlerin yayılmalarının ivme kazandığı hesaba katıldığında, büyük bir hızla kültürü değiştirdikleri ve böylece çok sayıda bireyi kısa sürede etkileyerek kültürü dönüştürdükleri, “kültürel evrimin yapıtaşı” payesini edindikleri düşünülür.

Blackmore, modern insanın hayatındaki birçok olgudan memleri sorumlu tutmakla kalmaz, aynı zamanda günümüz insanının atalarından daha büyük bir beyine sahip olmasının sebebinin maruz kaldığı yoğun mem bombardımanı olduğunu, insan beyni bu şekilde geliştiği için “iyi” memleri özümsemek ve “kötü” olanları önemsememek konusunda başarılı olduğunu da düşünür. İlerleyen bölümlerde tekrar değineceğimiz üzere, yazı da dahil olmak üzere tüm iletişim yöntemlerinin ve kanallarının varlık nedeninin memleri yaymak olduğunu belirtir (Blackmore, 2011).

2.1.2. Enformasyon Olarak Mem

Mem kavramı hakkında birçok anlaşmazlık vardır, bu konuda çalışan bilim insanları birçok konuda uzlaşmamaktadır. Fakat memleri tanımlama yolları birbirinden farklı olsa da birçoğunun ortak fikirde olduğu bir nokta mevcuttur: Memler birer enformasyon¹⁵ birimidir. Francis Heylighen memi, “bir bireyin zihninde yer alan ve başka bir bireyin zihnine aktarılabilir enformasyon örüntüsü” (Heylighen, 1999) olarak tanımlar. Bu tanım ile ilgili vurgulanması gereken nokta, memin başka bir zihne aktarılabilir bir forma girerek (bir şarkı, bir söz, imge ya da fikir gibi sayısız form söz konusu olabilir) iletiler olmasının yanı sıra bilgi oluşumunda kullanılabilir bir enformasyon olmasıdır. Zira bilişimin temel ilkelerinden biri olan VEBB¹⁶ şemasına göre bilgi, enformasyon sayesinde oluşmaktadır.

Dennett, memlerin “özel enformasyon birimleri” olduğunu yazar (Dennett D. , 1999). Plotkin, bu zorlu kavramı “bilginin içsel temsili” (Brodie, 2014, s. 29); Brodie, zihindeki varlığıyla,

¹⁵ Mem hakkındaki bazı İngilizce’den Türkçe’ye çevirilerde “information” kelimesi “bilgi” olarak karşılanmıştır, oysaki bilişim bakış açısıyla “enformasyon” şeklinde karşılanması daha doğru olurdu. Bu durumda bilgi ve enformasyon terimlerinin gündelik dilde aynı anlamda kullanılıyor olması etkilidir. Alıntılarda orijinal metne sadık kalma gerekliliği nedeniyle bu metinlerden yapılan alıntılarda “bilgi” kavramı kullanılacak, fakat bu durum dipnotlarda belirtilecektir. Tarafımdan yazılan veya İngilizce’den çevrilen cümlelerde veri, enformasyon ve bilgi kavramları VEBB şemasına uygun şekilde yer alacaktır.

¹⁶ Bilgi hiyerarşisi, Veri- Enformasyon-Bilgi- Bilgelik.

başka zihinlerde kendi suretlerini oluşturmak gibi olaylara yol açan bilgi¹⁷ birimi (Brodie, 2014, s. 34); Knobel ve Lankshear, “bulaşıcı kültürel enformasyon birimleri” (Knobel & Lankshear, 2007); Dawkins ise mem kavramını geliştirdiği ikinci kitabında “beyinde yerleşmiş bir bilgi birimi” şeklinde tanımlar (Dawkins, Genişlemiş Fenotip, 2018). Bu tanımlarda mem bilişim ile ilgili terimlerle açıklanmıştır, bu durum, memin bilişim bakış açısı ile incelemek için çok verimli bir kavram olduğunu gösterir. Gen nasıl protein üretmek için gerekli talimatları taşıyorsa, mem de bilgi üretmek için gerekli talimatları taşır. Mem enformasyondur ve bilginin üretilmesi -kültürün oluşması ve dönüşmesi- için gerekli olan birimdir. Mem, kültürel evrimin özünde bulunan bilgi üretim süreçlerinden biri olarak incelenmeye uygun bir kavramdır.

Kültürel evrim, “kültürün, zaman içinde kültürel elementlerdeki değişimler ve doğal seçim mekanizmaları sonucunda gelişmesi” (Heylighen & Chielens, 2009) olarak tanımlanıyor. Dawkins’ten önce ve sonra birçok düşünür ve bilim insanı, kültürün biyolojik evrimi andırır bir şekilde değiştiğine değinmiştir. Biyolojik evrim ile kültür arasında bir ilişki kurma fikri, biyolojik evrimi 1859 yılında yayımlanan “Türlerin Kökeni” ile ortaya koyan Charles Darwin ve çağdaşlarına dek uzanan bir tarihe sahiptir. Blackmore, medeniyetler üzerine araştırma yapan Herbert Spencer, Lewis Morgan, Arnold Toynbee gibi isimlerin Darwin’in evrimsel düşüncelerinden faydalandığını yazar ve Amerikalı psikolog James Baldwin’in henüz 1896 yılında, bireylerin taklit ve kalıtım yoluyla öğrenme pratiklerini “sosyal kalıtım” terimiyle açıkladığını bildirir (2011). Dawkins ise yukarıdaki öncüllerinden farklı olarak kültürel evrim için bir birim belirlemiş ve onu “mem” olarak isimlendirmiştir.

Dawkins’in “mem” kavramını tanıtmaya yakın tarihlerde, onun gibi kültürel evrim birimine bir isim vermiş başka konseptler de mevcuttur. Örnek olarak, Eric Dexler’in dilimize “zihinsel eşleyici” olarak çevirebileceğimiz “mental replicator” ve Lumsden ve Wilson ikilisinin Türkçe’de “kültür geni” olarak karşılayabileceğimiz “cultorgen” kavramları da literatürde yer almıştır. Kültür geni, kültürel canlılar arasında sosyalleşme ile aktarılan davranışlar ve yapıtlar olarak tanımlanmıştır (Moritz, 1990), bu tanım Dawkins’in mem tanımına oldukça yakındır.

¹⁷ Metnin orijinalinde knowledge değil information terimi kullanılmış, çeviride enformasyon olarak çevrilmesi gerekirdi.

Çalışmaları, “kültür geni” ve “zihinsel eşleyici” örneklerindeki gibi bir konsepte dönüşmüş olmasa da, Cavalli ve Sforza da kültürel evrimin bulaşıcı bir iletim sürecinde ve biyolojik evrimden çok daha hızlı bir şekilde geliştiğini yazmışlardır (Moritz, 1990). Kültürel evrimin biyolojik evrimden daha hızlı olmasının sebebi, DNA’nın aktarımı için yeni bir canlının dünyaya gelmesi gerekirken, memlerin aktarımı için canlılar arasında bilgi iletiminin yeterli olmasıdır. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği çağımızda kültürel evrimin de gittikçe artan bir ivmeye sahip olduğu düşünülebilir.

2.1.3. Taklit Yoluyla Kopyalanan Birimler Olarak Mem

Memler ile ilgili önemli yaklaşımlardan biri de “taklit etme” ifadesinde gizlidir. Dawkins memleri tanıtırken, “kültürel iletim birimi ya da taklit birimi” (Dawkins, 2019) tanımını kullanmıştır ve mem ile ilgili birçok çalışmada “taklit” özelliği belirleyici olmuştur. Fakat Dawkins bu kelimeyi kullanırken “geniş anlamda taklit” diye not düşmeyi uygun görmüş, birebir taklitten bahsetmediğini bu şekilde dile getirmiştir. Zira memlerin aktarılırken değiştikleri birçok bilim insanı tarafından sık sık belirtilmiştir. Örneğin, Blackmore memleri “... davranışları gerçekleştirmek için olan yönetmeliklerdir, beyinde (veya diğer objelerde) saklanırlar ve taklit etme yoluyla aktarılırlar” (Blackmore, 2011, s. 22-23) şeklinde tanımlar ve bir başkasından duyulan bir hikâyenin özünü hatırlayıp bunu bireyin kendi kelimeleriyle aktarması durumunda da taklit etme yoluna sadık kalındığını açıklar. Çünkü birebir aktarılmasa bile hikâyenin ruhu değişmemiş ve başarıyla bir diğer kişiye aktarılmış, yani mem bir zihinden diğerine sıçramıştır.

Dawkins, memin sağkalım değerini¹⁸ belirleyen üç özellikten biri olan “kopyalama sadakati” nin memler ve genlerde farklı olduğunu yazmıştır (Dawkins, Gen Bencildir, 2019). Genlerde çok önemli olan bu özelliğin memlerde aynı önemi taşımadığını, birebir taklit edilmeyen / kopyalanmayan memlerin de yüksek sağkalım değerine sahip olabildiğini belirtmiştir. Bu durum için kulaktan kulağa oyunu ve şehir efsaneleri verimli örnekler teşkil etmektedir. Memler konusunda çalışan bazı yazarlar ise memleri “fikirler” olarak tanımlar (Dennett D. C., 1990). Aynı fikir farklı şekillerde aktarılabileceğinden (örneğin bir kitapta ya da bir şarkıda), fikrin aktarılış

¹⁸ Memlerin sağkalım değerini belirleyen özellikler için bakınız bölüm 2.3.

yöntemi değıştikçe aynı fikir başka mem araçlarının (bir yazı, bir şarkı, bir fıkra gibi başka formatların) içinde karşımıza çıkar ve bu durumda birebir taklit ya da kopyalama da imkânsızlaşır. Bu anlayış bir sonraki bölümde mem aracı kavramı ile beraber anlatılmıştır.

2.1.4. Fenotip ve Mem Aracı Kavramları

Memetik biliminin önündeki en büyük engel bir mem biriminin tanımlanması konusunda birden çok yaklaşımın bulunmasıdır (Heylighen & Chielens, 2009). Memetik üzerine çalışan bilim insanları memler için birçok örnek sunsalar da bir mem biriminin ne olduğu konusunda bir uzlaşma bulunmamaktadır ve tüm bu tartışmalar içinde fenotip ve mem aracı (meme vehicle) kavramları önemli yer tutar. Blackmore, bir memi tanımlama sorununa, kişiden kişiye aktarılan bir çorba tarifi örneği üzerinden yaklaşmıştır ve çorba örneğinde memin hangisi olduğunu sorgulamıştır: çorbanın kendisi mi yoksa nasıl yapılacağı ile ilgili beyindeki yönergeler ya da kâğıt üzerindeki çorba tarifi mi? (Blackmore, 2011). Çorba da tarifi de kişiden kişiye aktarılmaktadır, fakat memin hangisi olduğu net değildir. Dawkins de memleri tanıttığı “Gen Bencildir” de bu konunun üzerinde gerektiği kadar durmamış olduğunu ve eşleyici olarak mem ile mem ürününü o tarihte ayırt etmemiş olduğunu 1982 yılında yazdığı “Genişlemiş Fenotip”te (Dawkins, 2018) kabul eder ve genler ile memler arasındaki analoginin başka bir sonucu olan fenotip terimini de bu kitabında konuya dâhil eder. Fenotip, bir organizmanın özellikleridir, ontogeni sırasında bu organizmanın genlerinin ve çevresinin ortak ürünü olarak oluşur ve çevrenin de etkisiyle oluştuğu için genlerle aktarılamaz (Dawkins, 2018). Dennett, genlerin görünmez olduğunu bir gen aracı olarak nitelendirebileceğimiz organizmalar tarafından taşındığını ve bu şekilde insan gözüne görünür hale geldiğini yazar. Fenotipik etkiler bu organizma içinde oluşur ve genin kaderini belirler, çünkü organizmanın özellikleri çevresel faktörler nedeniyle yok olmasına sebep olursa, gen de içinde bulunduğu organizma ile beraber yok olacaktır (Dennett D. C., 1990). Gen eşleyicisinin durumunda organizma olarak adlandırdığımız taşıyıcı gen aracı, Dennett’in “fikirler” olarak tanımladığı memler söz konusu olduğunda mem aracı (meme vehicle) adını alır. Memler, mem araçları sayesinde göze görülür hale gelirler (Dawkins, 2018), (Dennett D. C., 1990). Mem araçlarına fotoğraflar, kitaplar, CD’ler gibi örnekler sayılabilir. Aynı gen örneğinde olduğu gibi memin

fenotipik etkileri de mem aracı sayesinde oluşur ve eğer araç yok edilirse mem de yok olur. Dawkins bir memin fenotipik etkilerini şu şekilde açıklar:

“Bir memin fenotipik etkileri, sözcükler, müzik, görsel öğeler, giyim tarzı, yüz ya da el mimikleri, baştankaralarda görülen süt şişesi kapağı açma yeteneği ya da Japon makaklarında görülen buğday yıkama biçiminde karşımıza çıkabilir. Bunlar memlerin beynin içindeki dışa dönük ve görülebilir (duyulabilir vb) belirtileridir. Diğer bireylerin duyu organları tarafından algılanabilirler ve kendilerini algılayan bireylerin beyinlerine öyle bir işlenirler ki orijinal memin bir kopyası (mutlaka orijinalin aynısı olmak zorunda değil) oraya kazınır. Memin yeni kopyası, başka beyinlerde kendi kopyalarının yapılabileceği sonucuyla birlikte artık kendi fenotipik etkilerini yayınlayacak bir konumdadır.” (Dawkins, 2018)

Dawkins’in belirttiği gibi bir memi duyularımızla algılamamız için bir mem aracına ihtiyaç vardır ve memin yukarıda alıntılanan fenotipik etkileri de bu araç sayesinde yayılır.

Heylighen ve Chielens ise mem fenotipi hakkında Dawkins’den farklı düşünürler ve genlerde söz konusu olan genotip ve fenotip arasındaki ayrımın memlere uygulanamadığını belirtirler. Genlerde genotipin evrimsel değişken, fenotipin ise seçim mahali olduğunu yazar, memlerde ise genotip ve fenotip yerine değerlendirilebilecek üç düzey olduğunu belirtirler: Memotip, medyatip ve sosyotip. Değişim ve seçim bu üç düzeyde de gerçekleşmektedir. Memotip, bireyin zihnindeki enformasyonu; medyatip enformasyonun metin, müzik ya da davranış gibi bir araçla ifade edildiği halini, sosyotipin ise bu enformasyonu zihninde muhafaza eden grup ya da topluluğu ifade ettiğini belirtirler (Heylighen & Chielens, 2009). Bu üç düzeyli mem fenotipi modelinin internet memleri örneğinde ve araştırmanın veritabanını oluşturan Instagram postları için oldukça verimli bir yaklaşım olabileceğini sonuç bölümünde detaylıca tartışacağız.

Fenotip, genotip ayrımının memler için oldukça çetrefilli olabileceği yukarıdaki yaklaşımlar üzerinden dahi okunabilmektedir. Zira, Blackmore da yeterince net bir şekilde tanımlayamayacağını düşündüğü mem fenotipi ya da sosyotip gibi terimleri kullanmayı tercih

etmediğini, çünkü mem ve genler arasında kurulan analojinin her ikisinin de birer eşleyici olduğuyla sınırlı kalması gerektiğini düşünür ve bu konudaki yaklaşımını şu şekilde ifade eder:

“Mem tanımını memetik bilginin çok sayıdaki biçimini ifade etmek için ayırım göstermeksizin kullanacağım. Bu biçimler arasında düşünceler, düşünceleri destekleyen beyin yapıları, beyin yapılarının ürettiği davranışlar ile bunların kitaplar, yemek tarifleri, haritalar ve yazılı müzikteki biçimleri bulunmaktadır. Bu bilgi geniş anlamda ‘taklit’ olarak adlandırdığımız süreçle kopyalanabildiği sürece bir mem olarak kabul edilir.” (Blackmore, 2011).

Memler ile genler arasındaki analojinin mem kavramının anlaşılmasını kolaylaştırdığı gibi, birçok karışıklığa da mahal verdiği Blackmore’unki dışında birçok çalışmada da belirtilmiştir (Dawkins, Genişlemiş Fenotip, 2018), (Dennett D. C., 1990) , (Heylighen & Chielens, 2009), (Brodie, 2014), (Shifman, 2013).

2.1.5. Mem Biriminin Sınırlanması Sorunsalı

Mem kavramının tanımlanmasında ve mem aracı, fenotip kavramlarının kullanımı konusunda birçok farklı yaklaşım olduğu gibi, mem biriminin tanımlanmasında yani bir mem biriminin sınırlarının belirlenmesinde de böyle bir yaklaşım çeşitliliği söz konusudur. Diğer yandan, Darwin’in evrim kuramının da genin haritasının çıkarılmasından önce ortaya atılmış olduğu emsaline dayanarak, mem birimini belirleme konusundaki tartışmaların memetik çalışmalarını engellememesi gerektiği görüşü de belirtilmiştir (Heylighen & Chielens, 2009). Fakat bu durum mem biriminin nasıl belirleneceği konusunda kesin bir tanım, bir formül olmadığı gerçeğini değiştirmemektedir, üstelik güncel literatüre bakıldığında böyle bir tanım mümkün görünmemektedir.

Akla takılıp istemsizce devamlı tekrarlanan bir şarkının ne kadarının tek başına bir mem olarak kabul edilebileceği, bu tartışma için en verimli örneklerden biri olacaktır (ki mem birimini sınırlama sorunsalını tartışırken çoğunlukla müzik ve şarkılardan örneklerle başvurulmuştur). Dawkins, bu konuya yaklaşımını yine genlerle bir analogi üzerinden açıklar ve eğer bir gen “etkin kopyalama sadakatine sahip bir kromozom parçası” ise mem de bu şekilde tanımlanabilir

önerisinde bulunarak Beethoven'ın Dokuzuncu Senfonisi'ni örnek verir. Eğer senfoninin tek bir tümcesi tüm senfoniden soyutlanacak kadar ayrı ve hatırlanabilir ise, Dawkins'e göre bir mem olarak adlandırılmayı hak ediyor demektir (Gen Bencildir, 2019). Buna göre Dokuzuncu Senfoni'nin hemen her kulağa tanıdık gelecek ilk tümcesi bir mem olarak kabul edilebilir. Dennett de benzer bir yaklaşımla “mem birimleri kendilerini güvenilirlik ve doğurganlıkla eşleyen en küçük ögelerdir” (Dennett D. C., 1990) diyerek mem birimlerini tanımlamada Dawkins'e benzer bir yaklaşım gösterir. Heylighen ve Chielens'a göre, mem bir taklit ya da iletişim birimidir (2009). Blackmore ise mem biriminin tek bir tanımı olamayacağını savunur ve reklam müzikleri, kitaplar gibi örnekler vererek birim kriteri olmaksızın eserler için telif alınabildiğini, bu durumda telif alınacak kadar özgün kabul edilebilecek her birimin bir mem olabileceğinin altını çizer (Blackmore :71).

2.1.6. “Bencil” Memler ve Memin Bakış Açısı

Memler tanımlanırken kullanılan gen- mem analogisi gibi yıllar içinde karışıklığa yol açmış bir başka yaklaşım daha mevcuttur, bu da memlerin “bencil” olarak tanımlanmış olmasıdır. Dawkins'in memleri tanıttığı kitabının adı dahi “Bencil Gen”dir. Genetik evrimde genlerin rolünü anlatmak için kullanılan bu bir nevi kişileştirme (teşhis), dikkatli bir okuma yapmayan gözler tarafından potansiyel yanlış anlaşılmalara da zemin hazırlamaktadır, bunların en hayati olanı memlerin kendi bilinçleri bulunduğu yanılgısıdır.

Memler, bireylerin zihinleri arasında kopyalanarak dolaşımda kalırlar ama zihinler arasında iletilerek dolaşan memlerin hepsi bireyler onları faydalı ya da güzel bulduğu için yayılmazlar. Örneğin, bir kişinin hiç de hoşlanmadığı bir şarkıyı devamlı mırıldanması bu duruma uygun bir örnek olabilir, bunu birey tercih etmemiştir ama şarkı aklında yer etmiştir. Dennett, memlerin kopyalanarak çoğalmalarının herhangi bir canlının faydasına bir eylem olmadığına altını çizer, ona göre eşlenmek için yeterli niteliklere sahip olan memler eşlenir. Ancak birisine ya da bir duruma fayda sağladıkları için değil, başarıyla eşlenebildikleri için zihinden zihne kopyalanırlar (Dennett D. C., 1990). Bu bir memin tek amacının her ne pahasına olursa olsun çoğalmak olduğunu, memleri iyi- kötü ya da yararlı-zararlı şeklinde ayırmanın insana özgü olduğunu gösterir, insanların aksine memlerin bir bilinci olmadığını düşündüğümüzde bu tartışmasız bir çıkarımdır. Dennett bu

durumu şu şekilde rnekler: Geri dönüşümlü cam şişeler ve niversiteye gitmek bizlerin yararlı gördüğü memler iken, klasik sinema filmlerinin sonradan renklendirilmesi ve televizyon reklamları yararı tartışılır memlerdir. Irkçılık ve uçak kaçırarak ise herkesin zararlı olduğu konusunda anlaşacağı memlerdir. Fakat konuya mem açısından bakarsak bu ayrımların hiçbir anlamı yoktur. Yukarıdaki memlerden herhangi bir tanesi insanları etkileyerek kopyalanarak iletmek konusunda gerekli özelliklere sahipse, söz konusu mem, mem havuzunda kalacak, zihinden zihne sıçrayarak aktarılmaya devam edecektir (Dennett D. C., 1990). Dawkins, bu durumu çarpıcı bir şekilde ifade etmek ve bir memin ya da genin eşlenerek çoğalmasının, insanlık için yararlı olmasıyla bir bağlantısı olmadığını açıklamak amacıyla “bencil” gen ve “bencil” mem tanımlamalarını kullanmıştır. Bu tanımlamalar memlerin yayılmasının içerdikleri olumlu ya da olumsuz etkilere, fikirlere bağımlı olmadığını verimli bir şekilde ifade etse de dikkatsiz okumalarda memlerin kendi bilinçli tercihleriyle yayılıyor olmaları gibi mem çalışmalarını oldukça zora sokan yanlış düşüncelere de sebep olmuştur.

2.1.7. Memlerin Virüs Gibi Yayılma Metaforu ve Akıl Virüsleri

Memlerle ilgili bir diğer bakış açısı, Amerikalı yazar Richard Brodie’nin büyük ilgi gören kitabı “Akıl Virüsü”nde ve Richard Dawkins’in 1991 tarihli Viruses of the Mind (Aklın Virüsleri) makalesinde karşımıza çıkar. Bu yaklaşımdaki fark ise, memlere eleştirel bir bakıştan kaynaklanır. İki bilim insanı da adı geçen eserlerinde eğer zihnimize isteğimiz dışında yerleştirilen bazı memlerden kurtulabilirsek daha mutlu ve sağlıklı olabileceğimizi savunur. Memleri “akıl virüsleri” (Brodie, 2014) olarak adlandıran Brodie’nin bakış açısına göre, bireylerin sağlığa zararlı yiyecek ve içecekleri bile bile tüketmesinin, daha ucuz muadilleri varken pahalı ürünleri satın almasının, aslında mutlu olmadığı kariyerler seçmesinin sebebi akıl virüsleridir. Memler zerine çalışan herkesin buluştuğu nadir noktada o da aynı fikirdedir, bu akıl virüsleri (ya da memler) kitle iletişim araçları, pop kültürü ve 90’lı yılların sonundan itibaren de yeni iletişim ortamları sayesinde büyük bir hızla yayılmaktadır. Brodie onları “zihindeki varlığıyla, başka zihinlerde kendi suretlerini oluşturmak gibi olaylara yol açan bir bilgi birimidir” şeklinde tanımlar (2014, s. 34). Ona göre memetik, biyoloji, psikoloji ve bilişim biliminin birleşimidir ve tarihini Charles Darwin’e kadar çekmek mümkündür. Üstelik Darwin biyolojiyi nasıl değiştirdiyse, memetik de psikolojiyi öyle

değiştirecek; evrimsel biyoloji gibi evrimsel psikoloji de bilim tarihinin bir parçası haline gelerek bir paradigma kaymasına sebep olacaktır (Brodie, 2014, s. 14). Brodie'ye göre memler, biyolojik virüslerden ve bilgisayar virüslerinden sonra yeryüzündeki üçüncü tür virüsler, diğer adıyla akıl virüsleridir. O, kendiliğinden ortaya çıkan akıl virüslerini kültürel virüsler olarak isimlendirir, insanlar tarafından bilinçli olarak yaratılan akıl virüslerini ise tasarımcı virüsler olarak adlandırarak saadet zincirleri ve dini kültleri tasarımcı virüslere örnek olarak verir. Brodie, tüm bu argümanlarını sunduğu kitabının amacının da insanları akıl virüslerine karşı uyarmak olduğunu belirtir.

Dawkins de benzer bir şekilde akıl virüslerini bilgisayar virüslerine benzeterek açıklar ve henüz 1991 gibi erken bir tarihte virüslerin bir ekolojik topluluk yaratabileceği öngörüsünde bulunur (viral içeriklerin dijital pazarlama dünyasının en değerli ürünü olduğu günümüzde bu öngörünün önemi daha da açık bir şekilde görülebilir). Dawkins özellikle gençlerin ve çocukların zihinlerinin akıl virüslerini kopyalamada daha da başarılı olduğunu ve akıl virüslerinden mustarip olan zihinlerin büyük bir çoğunlukla bu durumdan haberdar olmadıklarını, özellikle batıl ve dini inançların bu duruma örnek olabileceğini bildirir. Hem Brodie hem de Dawkins'in insanları uyarmayı borç bildiği akıl virüsleri, günümüzün pazarlama ve internet fenomeni olan viral içerikleri akla getirmektedir. Bu içerikler bireylerin genellikle duygularını kullanmak suretiyle büyük pazarlama ve kült yaratma araçlarına dönüşmüşler, zihnine bulaştıkları bireylere hiçbir faydası olmayan hatta Dennett'in de belirttiği gibi bazı durumlarda zarara sebep olan memlere (Dennett D. C., 1990) bir örnek oluşturmuşlardır.

İnternet memleri üzerine çalışan medya akademisyeni Limor Shifman ise bir biyolojik salgında aksırma, tıksırma gibi etkenlerle bulaşan virüslerin internet kültüründe de benzer bir model izlediğini ve bir çeşit "iletişim aksırması" ile yayıldığını belirtir (Shifman, 2014). Henry Jenkins ve meslektaşları ise, biyolojik virüs analogisinin insan faktörünü göz ardı ettiğini ve insanı pasif bir konuma yerleştirmek gibi bir sorunsala sebep olduğunun altını çizerek (Jenkins, Li, Krauskopf, & Green, 2009). Meikle, memlerin ya da viral içeriklerin insanların maruz kaldığı değil, kendilerinin ürettiği ve paylaştığı içerikler olduğunu vurgulayarak virüs metaforunun yarattığı probleme dikkat çeker ve Shifman gibi insan faktörünü vurgular (Meikle, 2016, s. 50).

2.2. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MEM

Bu başlığın altında iki farklı konudan söz edilebilir: İlki yukarıda incelenen mem kavramının dijital iletişim çağından nasıl etkilendiği, memlerin yayılma ve seçim dinamiklerindeki değişimler, ikincisi ise dijital iletişim ile ortaya çıkan internet memi fenomeni. Dijital ortamdaki bir mem ile bir internet meminin farklı oluşumlar olup olmadığı, eğer ikisinin arasında bir fark var ise birbirlerinden nasıl ayırt edilecekleri konuları memlerle ilgili her konuda olduğu gibi kaygan bir zeminde köklenen bir tartışmadır, nitekim bu iki yaklaşım da bu bölümde incelenecektir.

Önceki bölümlerde ortaya koyulduğu üzere mem kavramı birçok disiplinden beslenen, tanımı üzerinde bile anlaşma sağlanamayan oldukça kompleks bir olgudur. Memlerin zihinden zihine yayılışı, şüphesiz ki dijital iletişimin olanaklarıyla daha da hızlanmış ve çeşitlenmiştir. Üstelik bu çok yönlü kavram, dijital iletişim teknolojilerinin dönüştürdüğü günümüzde önüne aldığı “internet” kelimesiyle beraber yeni bir isimle tekrar karşımıza çıkar ve henüz bir bilim olup olamayacağı konusunda bile karar verilememiş olan memetik, başta medya olmak üzere birçok çalışma alanının gündemine oturur.

İnternet memlerinin, yukarıda incelenen mem kavramına kıyasla gündelik hayatın içine daha çok işlediği, sadece akademisyenlerin, bilim insanlarının değil her internet kullanıcısının aşına olduğu bir kavram olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Çünkü internet memi ifadesi, sosyal medya başta olmak üzere dijital ortamlarda, kullanıcılar tarafından paylaşılarak büyük bir hızla yayılan komik, eğlenceli içerikler için kullanılan bir kavramdır. Büyük sözlüklerde genellikle memin ilk anlamı olarak bu bölümün ilk yarısında açıklanan mem kavramı, ikinci anlamı olarak ise internet memi kavramı bir arada verilmiştir. Oxford Sözlüğü, internet memini, “İnternet kullanıcıları arasında hızla ve genellikle ufak değişikliklerle yayılan, çoğunlukla mizah barındıran imaj, video, metin vb.” şeklinde tanımlarken, Merriam Webster da yine benzer bir tanımla, “Çevrimiçi ortamlarda özellikle de sosyal medyada yayılan eğlenceli ya da komik (altyazılı bir resim ya da video gibi) içerik veya içerikler” karşılığını kullanır. Sadece bu iki tanıma bakarak dahi hız, yayılma ve mizahın bir internet memini tanımlarken anahtar kelimeler olduğunu söyleyebiliriz. Bu

özellikleri sağlayan videolar, görseller, metinler kısacası her türlü dijital içerik yaygın bir şekilde internet memi olarak adlandırılmaktadır. Buna rağmen en sık karşılaşılan internet memi formatı İngilizce’de “image macro”, Türkçe’de ise “caps” olarak adlandırılan, Şekil 2’de görüldüğü üzere, bir görsel (image) ve ona eşlik eden metinden (caption) oluşan dijital içerik türüdür.



Şekil 2 Bir Image Macro (Caps) Örneği¹⁹

Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/scumbag-steve> Erişim Tarihi:12.01.2021

İnternet memlerini “kullanıcılarda başkalarıyla paylaşma, yorum bırakarak, beğenerek ya da tekrar düzenleyerek etkileşime girme isteği uyandıran bu sebeple de hızla yayılan genellikle eğlenceli içerikler” olarak tanımlamak mümkündür. Her internet kullanıcısının sık sık karşılaştığı bu fenomeni gündelik hayat ölçeğinde bir önceki cümledeki gibi tanımlamak yeterli olurken, akademik dünyadaki tezahürü ise oldukça derindir. Bu durumun başlıca sebeplerinden biri “mem”

¹⁹ Türkçe Çeviri: “25 yaşında olmasına rağmen hala lise partilerine gidiyor.” Bu örnek Scumbag Steve adlı bir seriden alınmıştır. Bu mem serisinde fotoğraftaki kişinin hayatta ne kadar başarısız olduğunu açıklayan örnekler yer almaktadır.

gibi zorlu kavramın mirasını taşıması, diğeri ise internet memlerinin mikro ölçekte yayılıyor olsalar dahi makro ölçekte bir etkiye sahip olarak sosyal grupların davranışlarını, düşünce şekillerini ve eylemlerini şekillendirmesidir (Shifman, 2014, s. 18). Aynı mem kavramında olduğu gibi internet memi için de tanımlanma ve yayılma dinamikleri açısından birçok farklı yaklaşım mevcuttur. Bu bölümün geri kalanında internet memleri incelenecektir ve tüm bu yaklaşımlar irdelenecektir. Fakat dijital iletişim ortamları ile ortaya çıkan ya da daha doğru bir deyişle mem kavramından dijital iletişimin yaygınlaşması sonrasında türeyen bu kavramı açıklamak üzere öncelikle bu ortamların belirleyici özellikleri ele alınacaktır

2.2.1 Dijital İletişimin Teknolojik Özellikleri Çerçevesinde Memlerin Değerlendirilmesi

İletişim tarihi boyunca yazı, matbaa, fotoğraf gibi teknolojiler iletişime ve dolayısıyla topluma, kültüre, tüm hayata yön vermiştir. Bunlar kadar belirleyici bir iletişim teknolojisi bizlerin yaşam sürecinde de ortaya çıkmıştır. Bilgisayarın bireysel kullanıma girmesi ve internetin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi, iletişimin dönüşmesi açısından belirleyici olmuştur.

Günümüzde iletişim çoğunlukla dijital kanallarda gerçekleştirilmektedir ve bu durum iletişim sürecinde ve modellerinde dönüşüme yol açmıştır. Çünkü geleneksel iletişim araçlarına kıyasla nitelik ve nicelik açısından değişiklikler meydana gelmiştir. Dijital iletişim, bilgisayar ortamlı iletişim (CMC- computer mediated communication), yeni iletişim ortamları, yeni medya gibi birçok kavram dönüşen iletişimin bu farklı yönlerini ortaya koymaktadır.

Yeni medya kavramını tanımlamak ve “eski” medyadan ayırt etmek için birçok farklı yaklaşım sunulmuştur. Örneğin iletişim aracının dijital olup olmaması ya da dijital yayın gerçekleştirme olanağı bu kriterler arasındadır. Fakat bu tarz yaklaşımlar yeterli olmadıkları yönünde eleştiriler de aldığı için, yeni medya tanımının sınırlanması amacıyla farklı yaklaşımlar geliştirilmeye devam edilmiştir. Yeni medyayı, “eski” medyadan ayırmak bağlamında Lev Manovich’in beş ilkeye dayanan modeli geniş kabul görmektedir. Bu ilkeler: sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir (Manovich, 2001). Sayısal temsil, bir yeni medya içeriğinin algoritma değişikliği ile değiştirilebilmesini, yani programlanabilir olmasını ifade

eder. Modülerlik, her bir yeni medya içeriğinin bir araya getirilmiş farklı birimlerden oluşması anlamına gelir. Bir web sayfasında bir arada bulunan hipermetin, görseller, videolar ya da bir videonun aslında milyonlarca durağan görselden oluşması modülerlik ilkesine örnek olabilir. Otomasyon, sayısal temsil ve modülerliğin bir arada bulunması sayesinde yeni medya objelerinin programlanabilmesini, insana ihtiyaç olmadan otomatik olarak üretilmesini ifade eder. Yapay zekâ uygulamaları ile üretilen içerikler bu duruma en iyi örnektir. Değişkenlik, geleneksel medyadan farklı olarak tek bir orijinalden çoğaltılmayan, bu yüzden varyasyonları bulunan yeni medya içeriklerini betimler. Kod çevrimi ise içeriklerin başka formatlara çevrilebilmesini sağlar. Yeni medyayı tanımlama amacıyla karakteristik özelliklerini belirleyen bir başka yaklaşım ise 5C formülüdür (Friedman & Friedman, 2008) yani iletişim, işbirliği, topluluk, yaratıcılık ve yöndeşme (communication, collaboration, community, creativity, convergence). Yeni medyanın tanımı ve özellikleri tek başına oldukça geniş bir konu olduğundan, burada ağırlıklı olarak mem ve remiks kavramları için en önemlileri olan etkileşim ve yöndeşme özellikleri üzerinde durulacaktır.

2.2.1.1 Dijital İletişimin Etkileşim Özelliği ve Memler

İletişimin olduğu her ortamda etkileşim oluşma potansiyeli bulunmaktadır. Etkileşim, iletişim sonucunda ortak bir enformasyon üretmek olarak değerlendirildiğinde, iki kişinin iletişimde olduğu herhangi bir ortam etkileşim potansiyeli taşımaktadır. Bu sebeple, etkileşim insan ilişkileri kadar eskidir ama sadece kişiler arası iletişim süreçlerinde meydana gelmemektedir. Dijital dönüşüm sonrasında gündelik pratiklerde daha da fazla yer edinmekte olan makineler arası etkileşim ve insan ile makine arasındaki etkileşim de etkileşim türleri arasında bulunmaktadır ve tüm bu etkileşim türleri üzerinde yapılan araştırmalar mevcuttur.

Etkileşim teorisi konusunda çağdaş bilim insanlarından Sheizaf Rafaeli'ye göre etkileşimli iletişimin birincil koşulu, iletişimin taraflarının yani kaynak ve alıcının konu hakkında ortak bilgiye sahip olmasıdır. Çünkü etkileşimli iletişim ancak bu ortak bilgi üzerine kurulmuş iletiler sonucunda oluşabilir. Rafaeli, iletişimi üçe ayırarak, onu iki yönlü iletişim (two way communication), reaktif ya da yarı etkileşimli iletişim (reactive communication) ve etkileşimli iletişim (interactive communication) olarak tanımlar (Rafaeli, 1988). İki yönlü iletişimde, alıcı ve kaynağın birbirine

yolladığı iletiler birer cevap niteliğinde olabilir ama ortak bir bilgi ya da deneyim üzerine kurulmamışlardır ve bir etki yaratmazlar, bir bilgi üretmezler. Oysaki bunlar etkileşimin olmazsa olmaz koşullarıdır. Reaktif iletişimde ise, iletiler bir önceki ileti ile ilişkili olsa da ortak bir bilgi ya da deneyim üretimi söz konusu değildir. Diğer yandan etkileşimli iletişimde, her bir üçüncü ileti, daha önceki iki iletinin içerdiği enformasyon tarafından şekillendirilmiş deneyim ve bilgi içerir. Kısacası Rafaeli, etkileşimli iletişimde iletilerin birbirlerinden beslenerek bir bilgi üretmelerini esas olarak görmüştür. Yukarıda belirtildiği üzere, her iletişim ortamı potansiyel olarak etkileşime açıktır. Fakat Rafaeli'nin etkileşimin koşulu olarak gördüğü üçüncü iletinin aynı kanal üzerinden iletilmesine olanak sağladığı ortamlar yeni iletişim ortamlarıdır. Kitle iletişimi sağlayan gazete, televizyon gibi araçlar aracılığıyla etkileşimin gerçekleşmesi mümkün olsa da izleyicinin yanı sıra alıcının, kaynağa mesajını iletmesi ancak ikinci bir iletişim kanalının devreye girmesiyle mümkün olacaktır. Gazete editörleri ya da televizyon kanalı yöneticileri ile mektup aracılığıyla etkileşime giren bir okuyucu/izleyici böyle bir duruma iyi bir örnektir.

İnternet memleri üzerine çalışan Linda Börzsei ve Olga Goriunova gibi isimler hem internet memi üretilen hem de bu kültür hakkında bir portal özelliği taşıyan Knowyourmeme.com'dan aldıkları bilgiler ışığında, bir içeriğin internet memi olarak kabul edilmesi için sağlanması gereken koşullardan birinin, içeriğin aktarılırken değişime uğraması olduğunu yazarlar. Viral içeriklerden farklı olarak internet memleri pazarlama amaçlı kampanyaların yardımıyla değil, organik olarak yayılmalı ve yayılırken mutasyona uğramalıdır (Börzsei, 2013), (Goriunova, 2014). İnternet memlerinin bu özelliği direkt olarak etkileşimle bağlantılıdır. Rafaeli'nin etkileşime yaklaşımını açıklarken, etkileşimli iletişimin oluşması için üçüncü iletinin gerekliliğinin esas olduğu belirtilmiştir. Rafaeli'nin, iki yönlü iletişim, yarı etkileşimli iletişim ve etkileşimli iletişim olarak isimlendirdiği iletişim türlerinden sadece etkileşimli içerikte alıcı ve kaynak arasındaki iletiler ile bilgi üretimi mümkündür. Bu durum, internet memleri örneğinde sağlanmaktadır. Çünkü Rafaeli'nin etkileşimin koşulu olarak gördüğü üçüncü ileti, bir mem kullanıcılar tarafından her yeniden düzenlendiğinde ortaya çıkmaktadır. Bir internet memi ne kadar çok kişi tarafından değiştirilirse, o kadar kişi arasında bir etkileşimli iletişim gerçekleştiği kabul edilebilir. İnternet memlerinin oluşturduğu bu etkileşim modeli, klasik iletişim modellerindeki alıcı ve kaynak statülerinin de değişime uğradığı bir örnek sunmaktadır. İnternet

memi ile iletişime geçen her birey onu tekrar düzenlemek ve paylaşmak suretiyle alıcıdan kaynağa dönüşmektedir. Bu durum, yeni iletişim teknolojilerinin alıcı ve kaynak taraflarını ne şekilde dönüştürdüğü ile de ilgilidir.

Kitle iletişimi döneminde iletişim aracını kullanamayan alıcı, yeni iletişim ortamlarında bu şansı elde etmesiyle beraber izleyiciden katılımcıya terfi etmiştir. Artık iletişim sürecinde, mesaj üretimi açısından kaynak konumunda da olabilen alıcı, kaynakla iş birliği içinde bilgi üretebilmektedir. İş birliği kavramı, Mikael Wiberg'in etkileşim modelini akla getirir. Wiberg, etkileşimin iletişimin bir alt konsepti olduğu düşüncesine başka bir açıdan bakmakta, şemayı tersine çevirerek, iletişim ve iş birliği (collaboration) kavramlarını etkileşimin altında yer alan konseptler olarak görmektedir (Wiberg, 2005). Özellikle, etkileşim süreçleri sonunda ortaya çıkan sanat eserleri, kültürel ürünler ve elbette internet memleri düşünüldüğünde, Wiberg'in modeli oldukça açıklayıcı olmaktadır.

Wiberg'e göre, etkileşimin sonucunda ortaya çıkarılan bilgi, alıcı ve kaynağın beraber ürettiği bir bilgidir ve bu anlamda iş birliği ile üretilmiştir. Bir internet memi, o içeriği türeten, yorumlayan, oylayan, paylaşan her bir kullanıcının işbirliği ile ortaya çıkmıştır. İnternet memi gibi anonim olarak türetilabilen, yorumlanabilen ve paylaşılabilen içerikler söz konusu olduğunda, bir içeriğin kaç kişinin işbirliği ile ortaya çıktığını belirlemek mümkün olmayabilir. Tarafların işbirliğindeki katkılarının anonim olduğu bir memden bahsederken Wiberg'in işbirliği terimi yerine, "kolektif" teriminin tercih edilmesi de söz konusu olabilir.

2.2.1.2 Dijital İletişimin Yöndeşme Özelliği ve Memler

Henry Jenkins, ufuk açıcı kitabı Yöndeşme Kültürü (Convergence Culture)'nün girişinde şu şekilde müjdelir: "Yöndeşme kültürüne hoş geldiniz, geleneksel ve yeni medyanın bir araya geldiği, halkın ve kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin önceden kestirilemez şekillerde etkileşime girdiği yöndeşme kültürüne..." (Jenkins H. , 2006, s. 2). Medya çalışmalarının birçok alanında sık sık karşımıza çıkan yöndeşme kavramı Bilim Terimleri Sözlüğü'nde şu şekilde karşılanmıştır: "Günümüzde bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının

bütünleşmesi ve iletişime izleyicinin de katılımının sağlanması yönündeki eğilim, yakınsama”.²⁰ İletişim araçlarının bütünleşmesi, eskiden tek bir iletişim aracı ile alınan bilginin araçlar arasında birbirleriyle etkileşim içinde yer almasını sağlamıştır ve bu durum medya araçlarında bir dönüşüme sebep olmuştur. Aytekin ve diğerleri, geleneksel medya ve sosyal medya araçları arasındaki yöndeşmeye gündelik hayattan şu şekilde örnekler sağlamışlardır: 2011 yılındaki Van depremi gibi felaket ve acil durum olaylarında sosyal medyadan alınan enformasyon ile haberler hazırlanması, sosyal medyada yüksek takip sayılarıyla fenomen olan isimlerin yazdığı kitapların basılması ya da filmlerinin çekilmesi, WikiLeaks gibi tüm dünyayı ilgilendiren çok önemli belgeler hakkında bilgilerin sosyal medyadan öğrenilerek kitle medyasına taşınması (Aytekin, Ç; Gül, O; Görgen A.N, 2016).

Anders Fagerjord, yöndeşmenin tüm boyutlarına dikkat çeker ve prodüksiyon araçlarının, dağıtım ağlarının, iş sektörlerinin, janrların, hizmetlerin ve kullanıcılar tarafından kullanılan teknolojilerin de yöndeştiğini belirtir (Fagerjord, 2010). Bu durum medyanın üretimi kadar tüketimini de dönüştürmüştür ve Jenkins’e göre yöndeşme çağı niş ve özel içeriklerin çağı olacaktır (Jenkins, 2006). Limor Shifman, mecraların yöndeştiği, içeriklerin ortamlar arasında büyük bir hızla yayıldığı bu çağda mem kavramının daha önce hiç olmadığı kadar iletişim akademisyenlerinin radarında olduğunu belirtmiştir (Shifman, 2014). Bu araştırma kapsamında, internet memleri ve remiks yöndeşmenin sonucunda çeşitlenen içerikler olarak değerlendirilecek ayrıca memlerin dijital ekosistemdeki varlığı irdelenecektir.

2.2.2 Dijital İletişimin Kültürel Etkileri Çerçevesinde Memlerin Değerlendirilmesi

Dijital iletişim çağı sadece teknolojik yenilikler anlamına gelmemektedir. Yukarıda incelenen etkileşim ve yöndeşme gibi özellikler sonucunda kültür, gündelik pratikler, içerik üretme ve tüketme deneyimlerinin hepsi dönüşmüştür. Bu dönüşümün en önemli sonuçlarından biri “katılımcı kültür” (participatory culture) dür. Geleneksel kitle iletişim modellerinde kaynak ve alıcının rolleri belirlidir, alıcı yani kullanıcı yayına müdahale etme şansına sahip değildir. Fakat yeni medya sayesinde klasik iletişim modelleri de dönüşmüştür, artık kullanıcı da mesaj üretimine

²⁰ <http://www.tubaterim.gov.tr/>

katılabilir, kendini ifade edebilir. Bu özelliğe sahip bir iletişim modelinin sonucunda ise katılımcı kültür oluşmuştur. Henry Jenkins, katılımcı kültürün beş özelliğinden bahsederek onu tanımlar (Jenkins H. , 2006):

1. Sanatsal yaratıcılık ve sivil katılım adına daha az engelin var olması
2. Bireyin üretmesinin, yaratmasının ve ürettiklerini diğerleri ile paylaşmasının desteklenmesi
3. Bir konuda deneyimli olanların, tecrübesiz olanları desteklemesi adına gayri resmi bir pratik oluşması
4. Bireylerin kendi katılımlarının bir değeri olduğunu hissetmesi
5. Bireylerin aralarında paylaştıkları üzerinden bir sosyal bağ kurması

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ve özellikle de Web 2.0 teknolojisiyle iletişimde alıcı/izleyici pozisyonunda olan bireyin, içerik üretmesi ve var olan içerikleri yeniden düzenlemesi, içeriğin yer aldığı ortamda beğenisini veya memnuniyetsizliğini belirtmesi mümkün hale gelmiştir böylece izleyici artık kullanıcıya dönüşmüştür. Bu durum içeriklerin saniyeler içinde düzenlenerek paylaşılabildiği sosyal medyada oldukça yoğun bir şekilde pratiğe dökülmüştür. Kullanıcılar artık kendi içeriklerini (UGC-User Generated Content- kullanıcı içeriği) üretmek paylaşmakta, diğer üyelerin içeriklerini yorumlamakta ve hatta tekrar düzenleyerek türetmektedir. Bu durum memlerin yayılımı için de uygun koşullar sağlamıştır. Jenkins, katılımcı kültürün yoğun olarak popüler kültür kapsamında deneyimlenmeye başladığını belirtmiş ve bunun için iki olası sebep önermiştir. İlki popüler konularda bir şey denemenin herhangi bir risk barındırmaması, ikincisi ise eğlenceli olmasıdır (Jenkins H. , 2006). Bireylerin kendi içeriklerini paylaşmaları mümkün olunca memlerin bu paylaşımlar üzerinde yolculuğu da hız ve etki kazanmıştır. Örneğin, bir birey eskiden kulaktan kulağa yayılan bir şehir efsanesini bir sosyal medya postuna dönüştürdüğünde ve paylaşmaya başladığında bu memin dolaşımına ivme kazandırmış ve etki alanını genişletmiş olur. Zira sosyal medya postlarının paylaşımı kişisel iletişime kıyasla mesajın çok daha kısa zamanda çok daha fazla insana ulaşması demektir. Memler nasıl yeni iletişim ortamlarında hız kazandıysa, önceki tarihlerde de matbaanın keşfi, ses kaydı, fotoğraf ve video gibi teknolojiler aynı etkiyi sağlamıştı. Blackmore'un da belirttiği üzere, memler her zaman kendilerini

daha hızlı ve etkili yayacak teknolojileri beslemiş, onların yaygınlaşmasında da etkili olmuştur (Blackmore, 2011). Bu durumu internet memlerinde de izlemek mümkündür.

Katılımcı kültür, yukarıdaki mem örneğinde olduğu gibi daha önce var olan içerik türlerinin yayılmasına ivme kazandırmakla beraber, dijital ekosisteme özgü yeni türlerin oluşması anlamında da etkili olmuştur. Online forumlar, bu araştırmanın da konusu olan internet memleri (ya da Türkçe’de daha sık kullanılan bir karşılığı ile capsler), YouTube videoları gibi artık gündelik pratiklerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş birçok format bu türlere örnek teşkil etmektedir. Knobel ve Lankshear, internet kullanıcılarının, internet memi kavramını belirli bir fikrin metin, görsel, herhangi bir edebi form ya da başka bir kültürel formda ifade edilmesi ve bu ifadenin ani ve etkili bir şekilde dolaşıma girmesi durumunda kullandıklarını bildirirler (2007). Limor Shifman ise bir internet memini, içerik, form ve tavır açısından ortak karakteristikleri olan, birbirleriyle ilişki içinde üretilmiş ve internet üzerinde birçok kullanıcı tarafından dolaşıma sokulmuş, taklit edilmiş ve/ veya dönüştürülmüş dijital öğeler olarak tanımlar (2014, s. 41). Bu iki farklı tanımda da katılımcı kültürün etkisi açık olarak görülür, hatta bu etki o kadar baskındır ki internet memi reçetesinin olmazsa olmazı katılımcı kültürdür. Mem kavramı internetin kişisel kullanıma girmesinden çok önceye dayansa da internet memi fenomeninin oluşması ancak katılımcı kültürün gündelik bir pratiğe dönüşmesiyle mümkün olmuştur. Katılımcı kültürün bir meyvesi olan internet memleri ancak bu şekilde katılımcılar arasında değişerek, mutasyona uğrayarak, tekrar tekrar düzenlenerek paylaşılmış ve dolaşımda kalmıştır. Etkileşimin memlerle ilişkisinin anlatıldığı bir önceki bölümde de belirtildiği gibi, bir internet memini popüler bir içerikten ayıran özellik, iletilirken değişiyor olmasıdır. İnternet meminin bu temel özelliği katılımcı kültürün tezahürüdür.

Daha önce de belirtildiği üzere katılımcı kültürün etkisi sadece memlerle sınırlı değildir. Öyle ki, Günümüzde “dijital okur-yazar” olarak tanımlanan bir bireyin yetkinlikleri arasında, popüler ölçekleri kullanarak dijital birimleri remikslemek, taklit etmek, paylaşmak gibi katılımcı kültürün temelini oluşturan pratikler yer almaktadır (Shifman, 2014) . Katılımcı kültür günümüzde, politikadan eğlenceye hayatın her alanında gözlemlenmekte, toplumu ne yönde dönüştürdüğü araştırmalara konu olmaktadır.

2.2.3 İnternet Memi ve Viral İçerik Kavramlarının İlişkisi

İnternet memi ve viral içerikler arasındaki farka, memler hakkındaki hemen her araştırmanın literatür kısmında yer ayrılmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise iki tür arasındaki farkın, internet memi tanımının da bir parçasını oluşturmasıdır. Yukarıda farklı bölümlerde de belirtildiği üzere bir internet memini diğer içeriklerden ayıran en keskin özellik, memin aktarılırken kullanıcılar tarafından değiştiriliyor olması, dolaşımda olduğu sürece mutasyona uğramasıdır. Bu şekilde bir mutasyona uğramadan olduğu gibi paylaşılan içeriklerin ise viral içerik olarak kabul edilmesi gerektiği yaklaşımı mevcuttur (Börzsei, 2013) (Goriunova, 2014). İnternet memlerinin en yaygın örneklerinden biri olan image macro ya da capsler Şekil 3'te görüldüğü üzere ufak değişiklikler sayesinde varyasyonları üretilerek yayılmaktadır. Bu değişiklikler sonucunda ortaya çıkan içeriklerin bir mem ailesi ya da Shifman'ın mem tanımındaki gibi hep beraber tek bir memi oluşturduğu şeklinde de yorumlanabilir (2014, s. 39).



Şekil 3 Capslerdeki Değişimlere Bir Örnek

Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/grumpy-cat> Erişim Tarihi: 12.02.2021

Meikle, internet memi ile viral içeriği ayıran noktanın, memlerin remikslenmesi ve bu yolla yeni anlamlar kazanması olduğunu altını çizerek (2016, s. 54) aynı şekilde Wiggins ve Bowers da internet memlerinin remiks ve parodi aracılığıyla çoğalan içerikler olduğunu vurgular, kısa sürede büyük popülerite kazanarak dünyanın en çok izlenen videoları arasına giren Psy'nin Gangnam Style isimli müzik videosunu viral medyaya örnek olarak verirler. Ama onların da belirttiği üzere orijinal Gangnam Style videosunun orijinal versiyonu bir noktada çekiciliğini kaybetmiş ve yerini remikslerine, yorumlarına bırakmıştır (Wiggins & G.B, 2015). Bu durum, değiştirilmeden orijinal haliyle paylaşılan içerikler ile katılımcı kültürün örneği olan, kullanıcılar tarafından tekrar düzenlenmiş içeriklerin sağkalım özellikleri arasındaki fark konusunda düşünmeyi teşvik etmektedir.

Limor Shifman, mem kavramını açıklarken memlerle ilgili sık kullanılan iki analogi olduğundan bahseder: genler ve virüsler. Shifman, gen – mem analogisine hem kültürel olguları açıklamak için biyolojiye ihtiyaç olmadığını düşündüğünden hem de genlerle ilişkili fenotip ve genotip kavramlarının mem konseptine uygulanması mümkün olmadığı gerekçesi ile karşı çıkar. Epidemolojiyi esas alarak memleri zihinden zihine yayılan virüslere benzeten yaklaşıma ise karşı çıkma sebebi, bu yaklaşımın insan faktörünü es geçmesidir. Oysa Shifman memlerin bir bireyin zihnine kabulünün kültürel bir süreç olduğunu düşünür (2013). Jenkins vd. de, benzer bir yaklaşımla memleri virüslere benzetmenin, insanın bu içerikler tarafından enfekte edildiğini savunmanın insan faktörünü küçümsediğini ve insanı bilinçsiz bir konakçıya dönüştürdüğünü bildirirler. Böyle bir yaklaşımın kültürel ve iletişimsel süreçleri tam olarak açıklamayacağının yanı sıra mükemmel viral içeriği yaratan üreticinin kültürün akışını değiştirebileceği gibi bir fikre sebep olacağının da altını çizerek (Jenkins, Li, Krauskopf, & Green, 2009). Benzer bir yaklaşımla Knobel ve Lankshear de viral içeriklerin, dijital pazarlama ve reklam kampanyaları çerçevesinde sınırlandırılmasının toplumun düşünme yapısını, yeni iktidar formlarını, sosyal süreçleri, aktivizm pratiklerini anlamak konusunda çok fazla potansiyel barındıran bir konsepti indirgemek olarak görürler (Knobel & Lankshear, 2007).

2.2.4 İnternet Memlerinin Kronolojik Gelişimi

İnternet memi kavramının sık sık kullanılmaya başlanması 2000’li yılların başına denk gelse de birçok uzman daha erken örnekler olduğu konusunda hemfikirdir ve bu örnekler kişisel bilgisayarların kullanılmaya başlandığı 90’lı yıllara dek uzanmaktadır. Marino, internet memi tarihini 3 başlık altında toplar: Proto internet memleri, internet memi altkültürü ve global internet memleri (Marino, 2015). Proto internet memlerine e-posta aracılığıyla iletilen mektup zinciri tarzındaki içerikler ve Usenet üzerindeki tartışma grupları, 90’ların ilk yarısında ortaya çıkan Dancing Baby (dansenen bebek) gifi ve hatta “;-)” gibi ilk emoticon’ları örnek olarak gösterir. Bu örnekler, günümüzdeki internet memlerine oranla aktarılırken daha az değişime uğramaktadır. Ancak o zamanın teknolojik olanaklarının da bu durum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak gerekir. Marino, internet memi altkültürünü 1990ların ikinci yarısı ile 2005 arasına yerleştirir, bu dönem bugün internet memi olarak adlandırdığımız birçok içerik formunun ilk kez ortaya çıktığı zaman dilimidir. 2005 öncesinin mem kültürü ile günümüz arasındaki en büyük fark “memin altkültürden anaakım medyaya geçişi” (Miltner, 2011) olarak imlenebilir. Zira, global çapta büyük bir fenomene dönüşen internet memlerinin 4Chan isimli tartışmalı bir görsel paylaşma ortamında yayıldıkları düşünülmektedir (Coleman, 2011). 4Chan, görsel paylaşmak veya yorum yapmak için bir şifre ve kullanıcı adına ihtiyaç duyulmayan bir ortamdır, 2003 yılında o zaman 15 yaşında olan Christian Poole tarafından animeler ve Japon pop kültürü hakkında paylaşımlar yapmak amacıyla kurulmuştur. 2019 yılında aylık 20 milyon ziyaretçi almaktadır (Arthur, 2019). 4Chan’de her biri anime, politika, spor gibi ayrı bir konuya ayrılmış 63 bölüm bulunur, bu bölümlerin en ünlüsü “random/b/” bölümüdür. Diğer 62 konuya dair olmayan içerikler burada paylaşılır. İnternet memlerinin de random bölümünde doğduğu düşünülmektedir. 4Chan’i farklı kılan özelliklerinden birisi, paylaşım yapmak için üye olma ve oturum açma zorunluluğunun bulunmamasıdır.²¹ 4Chan kullanıcı adı gerektirmemesinin yanında, paylaşımları arşivlememesi ile de geleneksel forum ortamlarından farklılık göstermektedir. Kullanıcı adının olmaması ve

²¹ Oturum açmadan bir paylaşım ya da yorum yapıldığında kullanıcıya otomatik olarak “anonymous” (anonim) kullanıcı adı atanır. Dünya çapında ünlü hacker ağı Anonymous’un da adını buradan aldığı ve aynı internet memleri gibi 4Chan üzerinde doğduğu düşünülür hatta Anonymous’un fiziksel dünyada gerçekleşen ilk büyük eylemi Project Chanology ismini taşır ve bu eylemde aynı zamanda Anonymous’un sembolü olan Fail Guy isimli internet memi serisinin ilham kaynağı Guy Fawkes’in maskeleri kullanılmıştır (Coleman, 2011).

mesajların arşivlenmiyor oluşu Anonymous²² ve internet memleri gibi belki de başka koşullarda ortaya çıkmayacak fenomenlere olanak tanımıştır. Fakat 4Chan'ın özellikle 2016 yılından beri artan bir şekilde ırkçılık, ayrımcılık, nefret söylemlerine²³ sahne olduğu da bir gerçektir (Arthur, 2019). Kurucusu Christopher Moore'un, 2015 yılında 4Chan'i bir Japon şirketine satması bu durumun sebebi olarak görülmektedir. Bu ticari değişikliğin 4Chan'ın esas amacından uzaklaşmasına sebep olduğu ya da mecranın “kontrolden çıktığı” (Arthur, 2019) düşünülmektedir.

4Chan'de belli sayıda paylaşım görüntülemek mümkündür, her yeni paylaşım ile listenin en altındaki yani en eski paylaşım görüntülenemez hale gelir. Fakat bir paylaşım eski de olsa altına bir yorum yapıldığı zaman tekrar yeni bir paylaşım gibi yukarı, listenin en üstüne çıkmaktadır. Böylece en çok etkileşim oluşturan paylaşımlar en uzun süre listenin üstünde kalacaktır. Bu durum 4Chan'ın kullanıcılarının hangi paylaşımları ilginç bulduğu hakkında fikir verir. Mesela ilk kez bir komik kedi caps'i 4Chan'de paylaşıldığında kimse altına bir yorum yapmasaydı, onu tekrar paylaşmasaydı belki de bugün internet memi fenomeninin tarihi farklı olacaktı. 4Chan'ın bu özelliği, hem internet memlerinin kolektif bir form olma özelliğini vurguluyor hem de birileri onunla etkileşime girdiği sürece dolaşımda kalma özelliği ile benzeşiyor. Bu açıdan baktığımızda içerik ile yer aldığı ortamın birbirine benzediğini söyleyebiliriz, hatta bu durumdan hareketle 4Chan'ın de bir mem olduğunu önermek dahi mümkündür. Marino'nun internet memi kronolojisinin son adımı olan “global internet memleri”nin ilk örneği kabul edilen LOLCat akımı, işte bu özellikleriyle fenomen açısından belirleyici olan 4Chan'de ortaya çıkmış ve “global internet memleri” ile “internet memleri altkültürü” arasında bir köprü niteliği görmüştür.

İnternet memlerinin en çok karşılaşılan, birçok kişi için internet memi dendiğinde ilk aklı gelen form olan türü, yukarıda da bahsedildiği üzere “image macro” ya da Türkçe'deki adıyla “caps”tir. Bir görsel ve üzerindeki metinden oluşan image macro formatının belki de en meşhur örnekleri ise 2005 itibariyle 4Chan'de dolaşıma giren ve 2006 itibariyle global olarak etkili olmaya başlayan LOLCat fenomenidir (KnowYourMeme, 2009). Açılımı Laughed- Out – Loud- Cats (Yüksek Sesle Güldüm Kediler) şeklindedir ve bu içeriklerin konusu kedilerle ilgili komik

²² Bknz. Dip not 13.

²³ Türkiye'de 4Chan'e erişim engellenmiştir.

durumlardır. Icanhazcheezburger.com ve Knowyourmeme.com gibi ortamlarda bir LOLCat topluluğu oluşmuştur. Bu adresler kullanıcılara hem LOLCat memleri üretmek için web tarayıcısı üzerinde çalışan araçlar sunmuş, hem de üretilen ve yeniden düzenlenerek türetilen memlerin oylandığı, altına yazılan yorumlar ve tekrar düzenlemelerle defalarca kez remikslendiği bir ortam olarak hizmet etmiştir. LOLCat akımında genellikle mizahı yaratmak için kedilere insansı özellikler bahşedilmiştir. Bu sebeple LOLCat memleri bir insanbiçimcilik (anthromorphism) örneğidir. Miltner odak gruplarla gerçekleştirdiği araştırmasında, insanbiçimciliğin yarattığı mesafenin LOLCat memlerinin bu kadar çok ilgi görmesinin sebeplerinden biri olabileceğini saptamıştır (Miltner, 2011). Kedilere insan özellikleri bahşedilmesi yoluyla iki canlı türünün remikslenerek tek bir form haline getirilmesi, internet meminde grotesk²⁴ bir beden oluşturulması olarak da yorumlanabilir (Tekrin, 2014). Bakhtin, farklı canlıları, farklı boyutları bir araya getirmek, fiziksel abartılar kullanmak gibi grotesk özelliklerin mizahta sık sık kullanılan bir yöntem olduğunu yazar (Bakhtin, 1984). Bu eğilim, remiks metoduyla hazırlanan mizah içeriklerinde de görülmektedir.

LOLCat akımı global bir fenomene dönüşürken, dünya çapında birçok kişinin kullandığı Şekil 4'te bir örneği görülen Lolspeak isminde bir dilin de oluşumuna sebep olmuştur. LOLCat memlerinin üzerindeki metinler genellikle bu dil kullanılarak yazılmıştır. Lolspeak, hem çocuk konuşmasını hem de harflerin sayılarla değiştirildiği Leetspeak²⁵ adı verilen, dijital ortamlarda kullanılan bir dili andırmaktadır. Soru cümlelerinde fiilin yerinin değiştirilmesi, “Can I have?” yerine “I can haz?”, yardımcı fiillerin çekimlerinin değiştirilmesi “I am glad” yerine “Ai iz glad”, fiillerin geçmiş zaman kullanımlarının değiştirilmesi “we came home” yerine “we kommed home”, bazı kelimelerde harflerin yerinin değiştirilmesi “the” yerine “teh”, “kitten” yerine “kitteh” Lolspeak’in en sık rastlanan özellikleri arasındadır. Özellikle LOLCat fenomeninin altın çağı sayılabilecek 2007-2013 yılları arasında birçok kişi bu dili kullanarak anlaşılabilmekteydi (Miltner, 2011), web tarayıcıları üzerinde çalışan birçok Lolspeak çeviri aracı bulunmaktaydı. Twitter da bu

²⁴ İnsan ve hayvan figürlerinin, çiçeklerin birbine karışmış halde resmedildiği süsleme sanatı. <https://www.lexico.com/definition/grotesque> Erişim Tarihi: 12.01.2021

²⁵ Leetspeak, 80’li yıllarda hackerlar tarafından kullanılmaya başlanan harfleri sayılarla değiştirerek bir çeşit şifreli konuşmayı mümkün kılan bir dildir. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=leet%20speak> Erişim tarihi: 7.12.2019

ilgiye kayıtsız kalmamış, 2013 yılında Lolspeak'i desteklediği dillere eklemiş ve isteyenlerin Twitter'ı Lolspeak dilinde kullanmasına olanak tanımıştı.²⁶



Şekil 4 Bir LoLCat Memi ve Lolspeak Örneği

Kaynak: <https://knowyourmeme.com/photos/268057-if-it-fits-i-sits> Erişim Tarihi:12.02.2021

LolCat Bible Translation Project ²⁷ (İncil'i LOLCat diline çevirme projesi) ile İncil'in tüm ayetleri internet ortamında kolektif katılımı ile çevrilmiş, çeviri tamamlandıktan sonra 2010 yılında kitap olarak basılarak satışa sunulmuştur. LOLCat memleri, internet memlerinin anaakımın bir parçası haline gelmesinde önemli bir kilometre taşı olarak internet kültürü tarihinde yerini almıştır

²⁶ <https://www.engadget.com/2013/02/08/twitter-lolcat-lulz/> Erişim tarihi: 7.12.2019

²⁷ https://web.archive.org/web/20190327161227/http://www.lolcatbible.com/index.php?title=Main_Page Erişim tarihi: 7.12.2019

ayrıca internet memlerinin altkültürden global bir anaakım kültüre dönüşme sürecini incelemek için uygun bir vaka oluşturmuştur.

Internet memlerinin LOLCat akımıyla başlayan altın çağı, mem mecralarının milyon dolarlık anlaşmalarla el değiştirmesi, ünlü internet memlerinin tişörtlerinin, kitaplarının basılarak satılması, Şekil 3’de yer alan Grumpy Cat memi ile ünlünen Tardar Sauce isimli bir kedinin fotoğraflarının yüksek meblağlı tazminat davalarına sebep olması gibi gelişmelere sahne olmuştur. Marino, “global internet memleri” çağının sosyal medya ağlarının yaygınlaşması ve I Can Has Cheezburger, Memegenerator gibi mecralar sayesinde mem üretmenin ve kataloglamanın kolaylaşması ile ilerlediğini not etmiştir (Marino, 2015). 2010’lu yıllarda World Record Egg, Game of Thrones, Baby Yoda memleri gibi ünlü dizilerden ve filmlerden türeyen memler; Ellen DeGeneres’in Oscar Törenindeki özçekimi yada Chuck Norris ve Keanu Reeves gibi ünlülerle ilgili memler; Ice Bucket Challenge gibi bir amacı olan ya da katılımcıların en olmayacak yerlerde plank duruşu yaptığı Planking Challenge, bulaşık deterjanı yiyenlerin ciddi sağlık sorunları yaşamasına sebep olan Tide Pods Challenge; ayak ile şişe kapağı açma hedefli Bot Cap Challenge gibi meydan okuma memleri; Köpek Shiba ve Kedi Maru gibi ünlü hayvanlarla ilgili memler; Nusret namı diğer Salt Bae gibi ilginç hareketler sergileyen karakterler ile ilgili memler global çapta internet kullanıcıları arasında etkili bir şekilde yayılmıştır.²⁸ İnternet erişiminin tüm kıtalarda her geçen gün artması ve mem kültürünün gittikçe daha da benimsenmesi sonucunda başarılı memlerin ulaştığı kişi sayılarında da büyük artış olmuştur. Örneğin, World Record Egg yani Instagram’da paylaşılmış bir yumurta fotoğrafı 54 milyonu aşkın beğeni almış ve Instagram’ın en çok beğenilen postu olmuştur. Bu postun metin bölümünde, kendisi de bir fenomen ve o anda Instagram’ın en çok beğeni alan postuna (18 milyon beğeni) sahip olan Kylie Jenner’in rekorunu kırmak için bir çağrı yapılmıştır. Kısa sürede bu rekoru alt eden World Record Egg hesabının yöneticisinin stratejisi de memlerin yayılma dinamikleri ile ilgili bu araştırmanın da konusunu oluşturan bir özelliği gözler önüne sermektedir, The World Egg’in aldığı 54 milyon beğenide başka bir mem olan Kylie Jenner meminin de payı bulunmaktadır. Postun altındaki yorumlarda

²⁸ <https://www.refinery29.com/en-us/2019/12/9002856/best-memes-of-2010s#slide-20>
<https://www.buzzfeednews.com/article/katienotopoulos/memes-that-defined-the-2010s>
Erişim Tarihi: 9 Haziran 2020.

görülebileceği üzere birçok kişi Kylie Jenner’ın Instagram’ın en çok beğenilen profili olmasına, en çok beğenilen postların sahibi olmasına tepki olarak The World Egg postunu beğenmiştir. The World Egg memi, hem başarıya ulaşma stratejisi açısından hem de memlerin etkileşim içinde yayılıyor olmalarına dikkat çekmek bakımından çok verimli bir örnek oluşturmaktadır.

2.2.5 İnternet Memlerinin Konuları

Limor Shifman, güncel çağın hipermemetik bir mantığı olduğunu ve her önemli olayın birçok mem oluşumuna sebebiyet verdiğini belirtir (2014, s. 23) üstelik sadece yaşanan olaylar ilgili memlerin oluşmasına sebep olmamakta, memler de gelişen dijital teknolojiler sayesinde büyük bir hızla yayılarak insanların düşünce yapılarını ve davranışlarını etkilemekte, çağa yön vermektedir. Gerek toplumsal gerek bireysel bazda hayattaki gelişmeler ile iç içe oluşan ve yayılan internet memleri, siyaset, popüler kültür, moda, güncel olaylar gibi sınırsız alanda karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bir memin farklı konulardan referans taşıması da mümkündür. Hayattaki her bir anın bir memin ortaya çıkmasını sağlayabildiği bu tabloda ne Dawkinsçi anlamda memlerin ne de internet memlerinin konularının bir listesini çıkarmak mümkün değildir. Fakat güncel politika ve aktivizmin en sık karşılaşılan mem konuları arasında bulunduğunu söylemek mümkündür.

Gabriella Coleman, internet memlerinin ve Anonymous ile ilişkili birçok başka fenomendeki mizahın ana maddesi olarak “lulz” kavramını göstermektedir. Lulz, yüksek sesle güldüm anlamına gelen LOL kısaltmasının çoğul halidir ve yapılan eylemin “lulz adına” yani “sadece eğlencesine” yapıldığını vurgulamak için kullanılır (Coleman, 2014). 4Chan üzerinde ortaya çıkan lulz ilk başlarda seçilen hedeflerin evine yüzlerce pizza göndermek, kişisel bilgileri internette açıklamak gibi basit şakalarla ilişkilendirilmiştir. Ancak Anonymous’un politik duruşunun şekillenmesiyle beraber lulz da “politik bir silah”a (Fuchs, 2013, s. 372) dönüşür. Arap Baharı gibi eylemlerde saf tutan, Master Card, Amazon gibi büyük şirketlere karşı WikiLeaks’in yanında yer alan Anonymous ile lulz “politik bir duruş” kazanmıştır (Stoehrel & Lindgren, 2014, s. 239). Fakat memlerin politika ile ilişkisi Anonymous ile sınırlı değildir. Miltner, internet memleri ve politika ilişkisini değerlendirirken, otoriter rejimlerde memlerin iktidara karşı sesini yükseltmenin bir yolu olduğunu, demokratik rejimlerde ise bir politik ifade formu, politik katılım türü ve gündem belirleme aracı olarak görüldüğünü belirtir (2017, s. 418). Shifman ise memlerle politika ilişkisini

3 farklı başlık altında inceler: seçim kampanyalarında memlerin kullanımı, halk arasında iletişim ve birlik sağlamak amacıyla memlerin kullanımı ve bir ifade yöntemi olarak memlerin kullanımı (Shifman, 2014).

Yeni medya teknolojilerinin gündelik hayata entegre olması sonucunda birçok alanda olduğu gibi siyasi seçim kampanyalarında da internet memleri ve viral içerikler karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda Barack Obama'nın 2008'deki Başkanlık Seçimi kampanyası ilk geniş çaptaki etkili örnektir. Kampanya çalışanları tarafından hazırlanan içeriklerin viral özellik kazandığı, bunun dışında kampanya sürecinde sosyal ağlarda birçok kullanıcı içeriğinin yer aldığı gözlemlenmiştir.

2012 yılında Arap Baharı ile başlayan süreçte birçok ülkede gerçekleşen protestolarda da memler etkin bir ifade biçimi olarak karşımıza çıkar. Özellikle Occupy Wall Street protestoları ile ilişkili olarak global çapta birçok mem dolaşıma girmiştir. Bu memlerde politik içeriğe genellikle başka elementler de eşlik eder ve ifade çoğunlukla popüler kültür ya da mizah gibi gündelik hayattan konuların eşliğinde oluşturulur. Şekil 5'te görülen "Pepper Cop Spray" isimli mem, bu duruma oldukça uygun bir örnektir. Bu örnekte Occupy Wall Street olaylarında protestoculara karşı aşırı güç uygulayarak yerde kelepçeli yatanlara biber gazı sıkan bir polisin fotoğrafı bir meme dönüşmüştür. Bu fotoğraf sayısız kez yeniden düzenlenmiş, bu yeni içerikler sanat tarihinden, popüler kültüre birçok ögeyi bahsi geçen fotoğrafla buluşturmuştur. Bu örneğin varyasyonlarında politika ve popüler kültür gibi farklı konuları bir araya getirme, remiksleme yaklaşımı ya da "mem üretme formülü" açıkça gözlemlenmektedir.



Şekil 5 Pepper Cop Spray İsimli Politika Konulu Mem Örneği

Kaynak: KnowYourMeme.com Erişim Tarihi: 12.02.2021

Bölümün başında değinildiği gibi Shifman dijital çağda hemen her olayın bir meme dönüştüğünü yazar (2014, s. 23). Sadece politik, ekonomik ya da ticari açıdan büyük önemi olan konular değil, gündelik hayat ile ilgili her konu bir meme dönüşebilmektedir. Toplumu derinden etkileyen politik konularda olduğu gibi, magazin haberleri, gündelik hayatla ilgili espriler, üçüncü sayfa haberleri, spor karşılaşmaları, popüler televizyon yapımları gibi konularla ilgili internet memleri de dijital ekosistemde büyük bir hızla yayılmaktadır. Herhangi büyük bir ideoloji ya da önemli bir olayla değil sıradan bir bireyin her gün karşılaşabileceği olaylarla, durumlarla ilgili bu içeriklerin ilgi görüyor olmasının sebebi halk kültürü, folklor gibi terimlerle ilişki içinde de incelenebilir. Zira memleri folklor ile ilişkilendirmek birçok araştırmacının üzerine eğildiği bir konu olmuştur (Shifman, 2013, s. 363). Büyük bir pazarlama potansiyeline sahip olan başarılı memler ilginç bir şekilde para kazanma amacıyla değil, eğlence amacıyla üretilmektedir (Miltner K. M., 2017), yani gündelik hayat pratiklerinin bir parçasıdır. Bu doktora araştırmasının konusu olan Instagram postları da benzer bir şekilde gündemdeki konulardan etkilenmekte, çoğu zaman

tarihte yer edecek konulardansa gündelik hayat ile ilgili basit noktalara değinmektedir. Şekil 6’da görülen ve bu araştırmaya dahil olan 504 post içinde takipçiler tarafından en çok beğeni alan post sevimli bir hayvanı göstermektedir ve gündelik hayat ile ilgili sıradan bir konuyla ilgilidir.



Şekil 6 Araştırmanın En Çok Beğeni Almış Olan Postu

2.2.6 Türkiye’den Memler

İnternet memleri tüm dünyada olduğu gibi interneti ve sosyal medyayı etkin olarak kullanan genç bir nüfusa sahip Türkiye’de de ilgi görmüş, başta İnci Caps, Bobiler.org gibi olmak üzere hem memlere adanmış ortamlarda hem de sosyal mecralarda sıklıkla yer alarak gündelik hayat pratikleri arasında konumlanmıştır. Buna rağmen Türkiye’de internet memi kavramı akademi dışında pek kullanılmamaktadır. Onun yerine ağırlıklı olarak “caps” ifadesi gündelik dilde yerini almıştır. Fakat bu ifadenin internet memi kavramını tam olarak karşılamadığının da altını çizmek

gerekmektedir. Caps, daha ziyade İngilizce literatürde “image macro” olarak kullanılan, bir görselin üzerine metin eklemek suretiyle oluşturulan form için kullanılmaktadır. Bobiler.org sitesinde ise “monte” deyiminin kullanımı dikkat çekmektedir. Fakat Kırık ve Saltık’a göre monte kavramı, görsel düzenleme araçları yardımıyla yapılan capslere, “Photoshop meme”lerine örnektir (2017). Caps ifadesinin Türkçe’ye İngilizce “caption” kelimesinden geçtiği düşünülmektedir. “Ekran görüntüsü almak” benzeri bir anlamda kullanılan “caption” kısalarak “caps”e dönüşmüş ve dile yerleşmiştir (Sevim, 2019). Caps ifadesinin anlamına başka bir yaklaşım da, caps’in “kapak yapmak” demek olduğudur. Yıldırım, “kapak yapmak” ifadesinin argoda sıklıkla kullanıldığını ve “karşıdaki insanı bozmak ve bağlama göre oldukça uygun bir söz söylemek” anlamlarına geldiğini not eder (Yıldırım, 2020). Kırık ve Saltık, Türkiye’de caps kültürünün İnci Sözlük’te başladığını, daha sonra İnciCaps ve Bobiler.org’da devam ettiğini ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla caps hesaplarının oluştuğunu yazar (2017). Bu mecralarda aynı globaldeki örneklerde olduğu gibi capsler paylaşılmakta, kullanıcılar tarafından yorumlanmakta ve tekrar remikslenmek suretiyle yeni capsler üretilmektedir.

Kendilerine adanmış İnci Caps ve Bobiler.org gibi mecralarda olduğu gibi sosyal medyada da yaygın yer bulan memler, Türkiye’de de global trendlere uyarak politika ve pop kültürü alanlarında ağırlıkla karşımıza çıkmaktadır. Sporun özellikle de futbolun ülkede geniş ilgi görmesi nedeniyle bu alanda yoğun olarak üretilmektedir. “Come to Beşiktaş” kampanyasının bir mempleks²⁹ olarak incelendiği (Sevim, 2019), Incicaps sitesinden alınan spor ile ilgili capslerin analiz edildiği (Kahya, 2018) bu konudaki çalışmalara örnektir. Politika ve aktivizm Türkiye’de de memlerin yoğunlaştığı alanlar arasında bulunur. Gezi Protestosu ile ilgili memler Bozkuş tarafından pop-çoksesliliğe bir örnek olarak incelenmiştir (Bozkuş, 2016). Dağtaş ve Yıldırım, dünya tarihi için önemli kişilerle ilgili capsleri incelemiş, bunları “eğlence trollüğü” olarak tanımlamışlardır. Postmodern mizahın bir ürünü olarak değerlendirdikleri capslerin, önemli kişileri “magazinselleştirdiğini ve sulandırdığını” öne sürmüşlerdir (Dağtaş & Yıldırım, 2017, s. 36). Karataş ve Binark ise caps kültürünü, Twitter üzerindeki “eğlence trollüğü” üzerinden incelemişlerdir (2016). Araştırmalarının sonucunda, *“Twitter trolleri kendilerine özel*

²⁹ Mempleks ya da mem kompleksi bir arada çoğalma trendindeki birbiriyle ilişkili memler olarak tanımlanmaktadır. (Heylighen & Chielens, 2009).

geliştirdikleri, mizahtan beslenen yaratıcı dil pratikleri ve söz edimleriyle güncel olay, olgu ve sorunlara ilişkin olarak farklı ve eleştirel bir bakış açısı sunabilmektedirler” şeklinde belirtmişlerdir (Karataş Ş.; Binark M., 2016, s. 445)

Türkiye’de hâkim olan memler diğer ülkelerde ve global ölçekte olduğu gibi gündeme, o andaki dominant kültüre, popüler terimlere ve belirlemesi imkânsız birçok değişkene göre değişmektedir. Fakat bazı mem kalıpları uzun zaman boyunca etkili bir şekilde dolaşımda kalmakta, kullanıcılar arasında devamlı türetilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu kalıplar medyada genellikle “caps akımı” şeklinde adlandırılmaktadır. Bunlar arasında Şekil 7’de örnekleri görülen “onlarda/bizde”, “aslında olan”, “temsili”, “kimse..., ben...” gibi kalıplar sayılabilir. Bu kalıpların birçok farklı konuya uygulandığı örnekler mevcuttur ve bir mem üretme yöntemi, birer mem aracı olarak değerlendirilebilir. Dennett’in argümanına göre memler “düşünce parçacıklarıdır” (Dennett D. C., 1990) ve çeşitli mem araçları sayesinde insan tarafından algılanır hale gelirler. Bu durumda “temsili” “onlarda/bizde” gibi kalıpları memleri güvenle taşıyacağına emin olunan mem araçları olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü bu kalıplara göre hazırlanan capsler yüksek beğeni almaktadır ve dahası internet kullanıcılarının büyük bir kısmının aşına olduğu bir form haline gelmişlerdir. Bu mem araçları ile aktarılan memlerin de sağkalım değeri yüksek olacak, yani sosyal medyada uzun süre dolaşımda kalacak ve etkileşim alacaktır.



Şekil 7 “Onlarda- Bizde” ve “Temsili” Caps Akımlarından Örnekler

Kaynak: <http://www.incisozluk.com.tr/i/caps/> Erişim Tarihi:12.01.2021

2.2.7 Fenotip ve Mem Aracı Kavramlarının İnternet Memlerine Uygulanması

Genetik biliminden gelen fenotip kavramının memlere uygulanması ile ilgili tartışmalar yukarıda açıklanmıştı. Söz konusu internet memleri olduğunda ise fenotipik etki konusu daha da karışık bir hal almaktadır. Genetikte fenotipik etki organizma içinde oluşur ve genlerle aktarılmaz. Fakat çevresel faktörlerle organizma yok olursa doğal olarak gen de yok olur (Dennett D. C., 1990). Bu durum internet memlerine iki farklı şekilde uygulanabilir. İlk olasılık internet memi olarak isimlendirilen içeriklerin aslında aynı genleri taşıyan organizmalar gibi memleri taşıyan mem araçları olmasıdır. Bu durumda aynı gen- organizma örneğinde olduğu gibi, eğer internet memi yani mem aracı yok olursa, taşıdığı düşünce, ilettiği fikir de yok olacaktır. Buradan hareketle mem aracının, mecralar (örneğin farklı sosyal ağlar) arasında memi taşırken geçirdiği değişimler (bir Tweet’ten bir Instagram postuna dönüşmek, üzerine yeni metin eklenmesi, kolaj yapılması gibi) fenotipik etkiler olarak kabul edilebilir. Fakat genetik biliminin fenotip tanımına bağlı kalındığında bu değişimlerin fenotipik etki olarak değerlendirilmemesi gerekir. Çünkü bu tanıma göre fenotipik

etkilerin aktarılmaması gerekmektedir. Oysaki internet memleri, üzerinde uygulanan tüm değişikliklerle beraber aktarılabilen içeriklerdir. İnternet meminin, memi taşıyan bir araç olarak görüldüğü taktirde, her dijital aktarımda aracın değişme/ dönüşme potansiyeli taşıdığını, fakat bu değişimlerin bazı durumlarda anlamda bir değişime sebep olmadığı gibi bazı durumlarda ise tamamen yeni bir anlam üretildiği, yani taşınan memin de değiştiği göz ardı edilmemelidir. Şekil 8'in en sağında Barack Obama'nın 2008 yılında gerçekleştirdiği seçim kampanyasından bir poster görülmektedir. Bu poster büyük ilgi görerek bir meme dönüşmüş ve defalarca remikslenerek sosyal medyada paylaşılmıştır.



Şekil 8 İçeriği Değişen Mem Örneği

Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/obama-hope-posters> Erişim Tarihi:

12.01.2021

Şekil 8'in solunda ve ortasında yer alan görseller bu paylaşımlardan birer örnektir. Bu örneklerdeki görsellerin biri müstakbel bir Amerika başkanının ekibi tarafından seçim kampanyasının bir parçası olarak hazırlanmışken, diğer ikisi bir televizyon dizisi kahramanı ve çoğunlukla yasadışı eylemler ile anılan bir fenomeni konu etmektedir. Üç görselin içerikleri farklı olsa da aralarında, paylaştıkları

kırmızı-mavi şablon dışında bir ilişki olduğu da açıktır. Alf ve Anonymous versiyonları Obama posterinin referansını taşımaktadır. Bu bağlamda bu memde hem bir anlam değişikliğinden hem de değişmeyen bir referanstan bahsetmek mümkündür.

Fenotipik etkiler ve mem aracı kavramlarının internet memlerine uygulanması anlamında ikinci olası yaklaşım ise internet memlerinin mem aracı değil memin kendisi olduğudur. Daha net bir ifadeyle internet memi ve mem diye bir ayrım olmadığıdır. Bu durumda internet memi olarak adlandırdığımız her içeriğin mem aracı değil bir mem olduğunu ve memin anlamını değiştiren her müdahalede bir önceki memin sağkalım sürecini tamamladığını düşünmemiz gerekir. Böyle bir yaklaşıma göre Şekil 8'deki üç görsel de aynı meme aittir, hepsi beraber tek bir memin parçasıdır. Alf ve Anonymous versiyonları orjinal Obama posterinin dijital ortamlarda dolaşımda kalma (daha memetik bir ifadeyle sağkalım) süresini arttırmaktadır. Bu iki versiyonun yapılmış ve dolaşıma sokulmuş olması, Obama posterinin başarısına başarı katmıştır. Eğer Shifman'ın da savunduğu gibi memler birbirleriyle ilişki halinde içerikler (2014) ise örnekteki gibi bir mem serisinin tek bir mem mi yoksa bir mempleks mi olduğu sorusuyla da karşı karşıya kalınacaktır.

Yukarıda da görüldüğü ve memetik hakkında çalışan hemen her bilim insanının da vurguladığı gibi mem – gen analojisi mirasının sebep olduğu sorunlar fenotip ve mem aracı kavramlarını internet memlerine uygulamaya çalışırken bir kez daha su yüzüne çıkmaktadır. Diğer yandan fenotip kavramının memlere uygulanması tartışmasında ortaya çıkan memotip- medyatip ve sosyotip isimlerini taşıyan üç düzeyden oluşan yaklaşım, (Heylighen & Chielens, 2009) internet memlerine daha kolay uygulanır gözükmektedir. İnternet meminin taşıdığı, aktardığı fikir memotip; fikri taşıyan içerik medyatip; bu memi paylaşan, remiskleyen, tüketen kişiler topluluğu (community) ise sosyotip olarak kabul edilmektedir. Bu durumda bir internet meminin Dennett'in bahsettiği anlamdaki özü memotipi oluştururken, yukarıda mem aracı olarak değerlendirdiğimiz post ya da içerik medyatip olacaktır. Böyle bir yaklaşımla memotip aynı kalırken medyatipin değişmesi mümkündür. Shifman da bu yaklaşıma uyumlu olabilecek bir şekilde, dijital çağda kullanıcıların memleri karşılaştığı halleriyle iletmeyi, paylaşmayı sağlayacak teknolojiye sahip olmalarına rağmen, kendi versiyonlarını yaratmayı tercih ettiklerini yani memi remiksleyerek

paylaştıklarını belirtir (2014). Bu üç düzeyli yaklaşım Şekil 8'e uygulandığında değişen posterlerin medyatipi, değişmeyen ortak referansın ise memotipi oluşturduğu söylenebilir, bu görselleri remiksleyerek paylaşan ve dolaşımda tutan kullanıcılar ise sosyotipi oluşturacaktır.

2.3 MEMLERİN VE İNTERNET MEMLERİNİN SAĞKALIM DEĞERİ

Dawkins'in ve memler üzerine çalışmalar gerçekleştiren diğer bilim insanlarının sıklıkla vurguladığı üzere, her mem insan zihni ve dolayısıyla kültür üzerinde aynı derecede etkili değildir. Bazı memler kısa sürede yayılır ama yine kısa bir süre içinde unutulup gider, bazıları uzun süre boyunca zihinden zihne sıçrayarak kopyalanmaya devam eder ve toplumun geniş bir kesimine yayılarak kültür üzerinde etkili olur. Bazı memlerin sayısız aleli³⁰ arasından sıyrılarak daha başarılı olması, insanların zihinleri arasında uzun süre yolculuk etmesi, basında, sosyal medyada, popüler kültürde devamlı tekrarlanarak gündemde kalmasının sebebi çekici bir araştırma konusu olarak memetikle ilgilenenleri meşgul etmiştir. Dawkins, bir memin dolaşımda kalma süresini "sağkalım değeri" olarak adlandırmış ve genlerden sonra yeryüzünün ikinci eşleyicisi olarak tanımladığı memlerin sağkalım değerini açıklarken biyolojiden yararlanarak bu değer üç faktör tarafından belirleneceğini yazmıştır (Dawkins, 2019). Dawkins'in bu yaklaşımının yanı sıra, özellikle internet memleri düzeyinde içeriklerin bireyde sebep olduğu duygusal tepkilerin memin paylaşılma oranını dolayısıyla da sağkalım değerini etkilediği yönünde araştırmalar mevcuttur. Yine internet memleri ve viral içerikler üzerinden tartışılan bir sağkalım değeri etkeni ise yatkınlık (susceptibility) olmuştur. Aşağıda bu etkenler açıklanacaktır.

2.3.1 Dawkins'in Üç Aşamalı Sağkalım Değeri

Dawkins'e göre, memler birer eşleyici olarak en kısa sürede en çok sağlıklı replikayı ürettikleri ölçüde diğer memlere karşı rekabeti kazanarak daha uzun süre insan zihnini meşgul edebilirler ve dolaşımda kalabilirler. Bunun için de "uzun ömürlülük", "üretkenlik" ve "kopyalama sadakati" olmak üzere üç özelliğe ihtiyaçları vardır. Moritz de Dawkins gibi bir varlığın eşleyici olarak adlandırılabilmesi için bu üç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtir (1990). Bu yaklaşım

³⁰ Alel, Tüba Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü'nde şu şekilde açıklanmıştır: "Bir kromozomun aynı lokusunda yer alan bir genin iki veya daha fazla sayıda olabilen farklı baz dizilimine sahip alternatif tiplerinden her biri", burada rakip mem anlamında kullanılmaktadır. <http://www.tubaterim.gov.tr/> Erişim tarihi: 12. Ocak.2021

sadece Dawkins ve Moritz değil, memler üzerine çalışan bilim insanlarının büyük bir kısmı tarafından da benimsenmiştir.

2.3.1.1 Uzun mrllk

Bir eşleyicinin ömrü ne kadar uzun olursa o kadar çok kopyası oluşabilir (Heylighen & Chielens, 2009), eşleyicinin kendisi yok olduğunda ise daha fazla kopyası yapılamayacaktır. Bu durumu genler söz konusu olduğunda hayal etmek daha kolayken, (rneğin bir kişi hayatta olduğu sürece genlerini aktarabilir) memlere uyguladığımızda “mr” kavramı biraz daha tartışmalı bir hal alır. Zira Dawkins de memler için genlerle aynı anlamda bir uzun mrllğn çok da önemli olmayabileceğini belirtmiştir (Dawkins, 2019). Bir şarkıdan ya da şakadan örnek alındığında esas önemli olanın içeriğin kaydedildiği herhangi bir medyumun sağlam kalma süresi değil, bireyin zihninde kalma süresi olduğu görülecektir. Bir mem bireylerin zihninde kaldığı sürece kopyalanmaya devam edebilecektir. Bu memi barındıran bir kitabın ya da bir ses kaydının kısacası bu memi aktarmaya yarayan “mem araçları”nın ömrünün uzunluğu memin kopyalanma başarısını etkilemeyecektir. Çünkü mem buralarda kayıtlı olsa bile biri onu aktarmadığı sürece yayılamayacaktır. Mem insan zihninde kaldıkça onu taşıyan mem aracı yok olsa bile yeni bir mem aracı ile insanlar tarafından algılanabileceği bir forma girebilir, insan zihninden silinmediği sürece dolaşımda kalabilir. Bu durumda, uzun ömürlülük ile kastedilen tek bir münferit kopyanın ömrü değil, kopyaların toplam ömrü olduğundan, bir internet meminin uzun ömürlülüğü ise mem ve genlerden oldukça farklı bir örüntü sergileyebilir (Tekrin, 2019). Bir internet memi, her paylaşıldığında, her yorum aldığında, her remisklendiğinde sosyal medya kullanıcılarının akışlarında (feed) yer alır. Yukarıda internet memlerinin ortaya çıkışı anlatılırken de belirtildiği gibi, internet memlerinin kaynağı olarak kabul edilen 4Chan’ın yapısı da sosyal ağları andırır şekilde çalışmaktadır, içeriklere yorum geldikçe içerik akışın en üstüne çıkar. Bir internet meminin ömrü tüm memlerde olduğu gibi insanların ilgisini çekmeye devam ettikçe sürecektir. İnternet memleri, dijital iletişim kanallarıyla, kişiler arası iletişim ve kitle iletişiminden daha etkili bir şekilde yayılır. Çünkü mem kişiler arası iletişimde bir defada ancak belli sayıda kişiye iletilebilir. Kitle iletişiminde ise aynı anda çok kişiye iletilmesine rağmen tekrar ve etkileşim yoktur. Oysaki, sosyal medyada bir kez paylaşılmaya başlanan mem, bu memle her etkileşime geçildiğinde tekrar kullanıcıların sosyal medya akışına düşmektedir. Bunun için zihinden zihine yayılma şansı daha

çok olacaktır. Bu noktada bir kullanıcının beğenmek, yorum yapmak gibi yollarla bir kez ilgi gösterdiği bir içeriği her etkileşim aldığı anda kullanıcının karşısına yeniden çıkaran algoritmaların da etkisi yadsınamaz. Diğer yandan, eğer bir memin tüm kopyaları tek bir sosyal ağ üzerinde bulunuyorsa (bu durum pratikte pek olası gözükme de teorikte mümkündür) ve bu mecranın yöneticisi memin tüm kopyalarını kaldırır, memin ömrü potansiyel olarak bitebilir. Bu durum, özellikle iletişim ortamlarının yöneticilerinin gündemi etkileme adına ne kadar büyük bir güce sahip olduğunu da hatırlatmaktadır.

2.3.1.2 Üretkenlik

Sağkalım değerini belirleyen ikinci özellik, memin ne kadar çok kopyasının üretildiği ile ilgilidir. Bir bireyin zihninde yer ettikten sonra kopyalanmaya devam eden bir mem, zihinde konakladığı süre içinde ne kadar çok kopyalanırsa o kadar başarılı olacak, sağkalım değeri o kadar yükselecektir. Bir mem toplumda ne kadar çok kişinin zihninde yer ederse, iletişim kanallarında, popüler kültürde, gündelik hayatta kısacası her türlü ortamda ne kadar çok yer alırsa o kadar uzun bir süre “sağ” kalır. Bu durumda birçok kopyası olan bir memin, kopyaları sayıca daha az olan memlere kıyasla yeni konakçı zihinler bulma şansı, yani sağ kalma şansı daha yüksektir. Çok sayıda kopyası olan mem konakladığı zihinlerin herhangi birisi tarafından unutulursa, yani o zihindeki yaşamı sona ererse, diğer kopyaları konaklayacağı yeni zihinlerle buluşmaya devam ettiğinden sağkalım değeri büyük bir zarar görmeyecektir.

Memin en kısa zamanda en çok kopyasının üretilmesi açısından dijital iletişim teknolojilerinin önemi büyüktür. Günümüzde hangi mem aracı içinde bulunursa bulunsun dijital ortamlarda yer alan bir mem saniyeler içinde yüksek sayıda yeni konakçı bulma potansiyeli taşır. Sosyal medya kullanımının bu durumda büyük bir payı vardır, tek bir kullanıcının paylaşımının kendini takip eden herkese ulaşması bir mem için yüksek bir potansiyel konakçı oranı oluşturur, bu potansiyelin bir kısmı bile gerçeğe dönüşse memin kopyaları artacaktır. Bu durumda memi paylaşan kullanıcının ne kadar kişi tarafından takip edildiği belirleyicidir, dijital pazarlama alanında önemli bir araç olan influencer marketing de tamamen bu mantığa dayanmaktadır, bu durum memi paylaşan kişinin de sağkalım değeri yüksek bir mem olması gerektiği şeklinde dahi yorumlanabilir.

2.3.1.3 Kopyalama Sadakati

Dawkins'in sağkalım değeri oluşturan üçlünün son maddesi olan kopyalama sadakati, memin hatasız ya da orijinaline sadık bir biçimde kopyalanabilmesi ile ilgilidir. Genetikte oldukça önemli olan kopyalama sadakati, mem düzeyinde tartışmalı bir hal alır. Memlerin kopyalanması sürecinde iki farklı durumun kopyalama sadakatine etkisinden bahsedilebilir. Bunların ilki, defalarca fotokopisi çekilen bir içerikte olduğu gibi kopyalanırken teknik sebeplerle oluşan kayıplardır ve entropi ilkesine dayandırılarak incelenmeleri mümkündür. İkinci durum ise, şehir efsanelerinin sürekli değişerek aktarılmaya devam etmesi örneğinde olduğu gibi, kopyalanan memin insan faktörüne bağlı olarak orijinaline sadık bir şekilde kopyalanmamasıdır. Fakat şehir efsanesi “kopyalama hataları”na rağmen zihinlere yayılmaya devam eder ve Dawkins bu durumu “süreğen bir mutasyon ve karışma” (2019) olarak tanımlar. Bu noktada doğabilecek tartışma, memlerin ne kadar “mutasyon ve karışma” sonrasında başka bir meme dönüşeceği olabilir. Blackmore, memler aktarılırken ana fikrin kaybolup olmadığına önemine dikkat çekerek (Blackmore, 2011). Eğer memin özü değişmiyorsa, sağkalım değeri de azalmıyor şeklinde bir önerme mümkün olabilir. Ama bu durumda da özün değişip değişmediğinin ne şekilde belirleneceği sorusu ortaya çıkar ve böyle bir soru Şekil 8’de incelenmiş olan örnekte olduğu gibi anlamsal değişimlerin kesin olarak belirlenememesi sebebiyle cevapsız kalma potansiyeli taşır.

Yukarıda kopyalama sadakati özelliği incelenirken Dawkins ve Blackmore’un dijital iletişimin gündelik pratiğe dönüşmesinden daha erken tarihli düşüncelerine yer verildi. Fakat dijital çağda bu durum farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet memleri üzerine çalışan bazı araştırmacılar, yayılırken değişim göstermeyen içeriklerin mem olmadığını savunmuştur (Börzsei, 2013), (Goriunova, 2014). İnternet memleri örneğinde, mem bilinçli olarak remikslenmekte, kişisel yorum sürecinden geçmekte ve değişikliğe uğramaktadır. Örneğin, bir image macro (caps), üzerindeki yazı değiştirilerek ya da görsel yeniden düzenlenerek ve hatta sadece başka bir yorumla beraber paylaşılarak dahi farklı bir bağlama geçirilebilir, anlamı değiştirilebilir. Burada cevaplanması gereken soru, mem remikslendiğinde kopyalandığı mı yoksa başka bir meme mi dönüştüğüdür. Bir memin hangi koşullarda kopyalandığı, hangilerinde yeni bir mem türettiği elbette formülü yazılabilecek, kesin sınırları olan bir konu değildir. Ama bu durumdaki belirsizliğin birçok sonuçsuz tartışma barındıran memetik için bir istisna olmadığı da ortadadır. Diğer yandan

Shifman'ın yaptığı gibi memleri tekil içerikler değil, ortak özelliklere sahip içerik birimi grupları olarak tanımlamak bu soruyu cevaplar gibi görünmektedir. Zira bu durumda değiştirilen tekil içerikler memin sağkalım değerini düşürmemektedir, hatta meme tekrar tekrar dikkat çekmek suretiyle değerini yükseltmesi bile mümkün olabilir.

2.3.2 Knobel ve Lankshear'in Yatkinlık Etkeni

Knobel ve Lankshear'in "yatkinlık" (susceptibility) kavramı, Dawkins'in belirlediği, sağkalım değerini etkileyen 3 faktör arasında bulunmamaktadır. Ancak sağkalım değeri kavramına farklı bir bakış açısı katması nedeniyle yatkinlık faktörü de incelenmiştir.

Yatkinlık, insanların bir memi zihinlerinde konuk etmeye açık olduğu durumları betimler (Knobel & Lankshear, 2007). O anda gündemde bulunan konular, kişinin görüşleri, yılın belli bir zamanı, belli konulardaki memlere karşı daha duyarlı olmaya sebep olabilecek coğrafyalar, gibi unsurlar yatkinlık faktörü olabilir. Örneğin, İstanbul ile ilgili bir mem, İstanbul'da Jakarta'da olduğundan daha büyük bir sağkalım değerine sahip olacaktır. Ya da Adana'da havanın ne kadar sıcak olduğunu anlatan bir caps, kış aylarında daha az kişinin zihninde yer bulabilecektir.

Yatkinlık benzer içerikleri tüketme alışkanlığı ile ilgili olarak da yorumlanabilir. Örneğin, sosyal medyada bu araştırmanın konusu olan mizah içerikli Instagram hesaplarını takip eden kullanıcılar belli bir içerik tipine yatkin kişilerdir ve bu içerikleri paylaşmaya, onlarla etkileşime girmeye yatkinlık gösterirler. Bu şekilde belli topluluklara hedeflenmiş memlerin doğru mecrada bulunduğu sürece sağkalım değerinin yüksek olması beklenir.

2.3.3 Duygusal Tepkilerin Sağkalım Değerine Etkisi

Dawkins'in değinmediği ama memlerin başarısını ve sağkalım değerini belirleyen bir başka faktör ise memin uyandırdığı duygusal tepkilerdir. Memler yukarıda da belirtildiği üzere birimi tanımlanamayan, üzerinde deney yapılamayan bir kavram olarak bilimsel anlamda bir dezavantaja sahiptir. Fakat internet memleri yazı, ses, görüntü gibi hangi formatta olursa olsun bir dijital içerik olduğu sürece birçok ölçülebilir veri sunar. Bu durumun sağladığı imkanlardan biri de memlerin sebep olduğu duygusal tepkilerin ölçülmesi anlamında sonuç vermiştir. Viral reklam

kampanyaları ve dijital pazarlama açısından, içeriklerin uyandırdığı duygusal tepkiler oldukça önemlidir. Çünkü bu duygusal tepkiler içeriklerin benimsenmesini, paylaşılmasını sağlamaktadır. Daha başarılı reklam kampanyaları kurgulayabilmek amacıyla, bu alanda birçok araştırma yapılmıştır. 2009 yılında Berger ve Milkman tarafından gerçekleştirilen araştırmada 7000 adet New York Times haberi incelenmiş, bireylerin e-posta yoluyla başkalarına ilettikleri haberlerin içerikleri duygular açısından analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda olumlu duygular barındıran içeriklerin olumsuz duygular barındıran içeriklere kıyasla daha fazla paylaşıldığı görülmüştür. Ayrıca, birey için psikolojik açıdan daha uyarıcı olan sinirlendirici haberlerin, üzücü haberlere kıyasla daha çok paylaşıldığı ortaya çıkmıştır (Berger, J.; Milkman, K. L., 2012). Başka bir araştırmada üniversite öğrencilerine belli sayıda komik, sevimli, sinirlendirici, iğrendirici ve bir duygusal tepkiye sebep olmayacak nötr videolar izletilmiştir. Öğrencilerde en çok paylaşma isteği uyandıran videoların sırasıyla sevimli, eğlenceli ve sinirlendiren videolar olduğu belirlenirken, kontrol videolarının yani baskın bir duygu barındırmayan nötr videoların en az paylaşma isteği uyandıran videolar olduğu saptanmıştır (Guadagno, R.; Rempala, D.; Murphy, S.; Okdie, B., 2013). Farklı bir araştırmada ise, içeriklerin empoze ettiği duygunun alt duyguları da araştırmaya dahil edilmiştir. Altı temel duygu olan şaşkınlık, korku, üzüntü, öfke, eğlence ve iğrenmenin destekleyici alt duygularla beraber içerikte kullanıldığı durumlarda, kişide videoyu paylaşma isteğinin arttığı belirlenmiştir. Örneğin, korku ana duygusunun, cesareti kırılmak, çıldırmak gibi alt duygularla desteklendiği içeriklerin viral olma şansının daha çok olduğu sonucuna varılmıştır (Dobele, A.; Lindgreen, A.; Beverland, M.; Vanhamme, J.; Wijk, R., 2007). Bu çalışmalar viral içerikler üzerinde yapılmış olsalar da bireylerde duygulara bağlı olarak oluşan içerikleri paylaşma isteğini incelemişlerdir. Bu nedenle, memlerin sağkalım değeri açısından değerlendirilmeye uygundurlar.

2.4 MEMLERİN VE İNTERNET MEMLERİNİN KOPYALANMA PRATİKLERİ HAKKINDA YAKLAŞIMLAR

Memlerin yayılmak için kopyalanması ya da eşlenmesi gerekmektedir. Memlerin kopyalanırken geçtiği aşamalar, nasıl kopyalandıkları, hangi aşamalarda ve neden kopyalanmalarının yarım kalabileceği ve memlerin sağkalım değerinin azalmasına sebep olabileceği memlerle ilgili her araştırma için hayati önem taşır. Kulaktan kulağa anlatılan bir masal her anlatıldığında kopyalanırken, internet memleri her paylaşıldığında kopyalanmaktadır. Ama yine de bu süreçler arasında benzerlikler bulmak mümkündür. Ne var ki memlerle ilgili her konuda olduğu gibi nasıl kopyalandıkları konusunda da farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan iki tanesi aşağıda açıklanmaktadır.

2.4.1 Heylighen’in 4 Aşamalı Modeli

Heylighen, bir memin zihinden zihne aktarılırken yani kopyalanırken geçtiği 4 aşamayı özümleme, akılda tutulma, ifade edilme ve iletim olarak belirlemiştir. Yeni bir konakçıya yerleşmeden önce memlerin sırasıyla bu dört aşamadan geçtiğini savunur (Heylighen F. , 1999). Bu aşamalar onun 1999 tarihli “What Makes a Meme Successful?” (Bir memi başarılı yapan nedir?) isimli makalesi doğrultusunda açıklanacaktır.

2.4.1.1 Özümleme

Heylighen’in yaklaşımına göre, bir memin kopyalanma sürecinde ilk aşama “özümlemek”tir. Bireyin yani memin müstakbel konakçısının onu fark etmesi, anlaması ve zihninde bir yer edinmesine izin vermesi aşamaları başarıyla gerçekleşirse mem özümlenmiş olur. Özümleme aşamasının gerçekleşmesi için memin bireyin ilgisini yeterince çekmesi gerekir; bu da ilk olarak mem aracının ilgi çekecek bir formatta olması anlamına gelir. Örneğin, bu bir metin ise rahatça okunabilecek büyüklükte bir formatta olması gerekir. Birey tarafından ilgi çekici bulunan memin başarması gereken ikinci görev ise, konakçı tarafından anlaşılma yani onun bilişsel sisteminde bir yer edinmektir. Başka bir deyişle memin başarılı bir şekilde yeni bir konakçı zihne kopyalanabilmesi için bu bellekte halihazırda bulunan bilgiler ve diğer memler ile ilişkilendirilebilecek olması gerekmektedir. “Örneğin vampirlerle ilgili bir şehir efsanesinin ilgi

çekmesi ve bireyin bilişsel sistemine kabul edilmesi için zihinde vampirler hakkında bir ön bilgi olması ve onlarla ilgili başka hikayeler de duymuş olmak gerektiği öngörülür” (Tekrin, 2019).

2.4.1.2 Akılda Tutulma

Bireyin bilişsel sistemine dahil olan memnin başka zihinlere kopyalanma yolculuğuna devam edebilmesi için bir süre “akılda tutulma”sı gerekir. Fakat bireyin çok sayıda uyarıcı ile çevrelenmiş olduğu günümüzde bu konuda oldukça ciddi bir rekabet vardır. Özümleme aşamasından hemen sonra unutilan ve zihinde bir süre muhafaza edilmeyen bir memnin kopyalanması da mümkün olmayacaktır. Diğer yandan bir mem ne kadar uzun süre akılda kalırsa kopyalanarak aktarılacak için o kadar çok şansa sahip olacaktır. Akılda tutulma aşamasında da ilgi çekici olma, bir duygu uyandırma ve sık tekrarlanarak unutulmaya fırsat vermeme gibi faktörler etki gösterir. Örneğin, bir kişiyi heyecanlandıran, onda duygular uyandıran bir sloganın, hiçbir çağrışım yapmayan bir slogandan daha uzun süre zihinde kalacağı tahmin edilebilir ya da sağkalım değerinde değinildiği gibi duygusal tepkiler oluşturan memlerin akılda tutulma süresi de daha uzun olabilir. Dijital iletişimin buradaki rolü ise, kişiyi aynı içerikle defalarca karşı karşıya getirme özelliği ile belirleyici olur. Bir sosyal ağda devamlı olarak kişinin karşısına çıkan bir içeriğin unutulma ihtimali düşecektir.

2.4.1.3 İfade Edilme

Eğer bir süre akılda tutulan mem konakçı tarafından başkalarına aktarmaya değer görülürse, kopyalanma sürecinin üçüncü aşaması olan “ifade edilme” safhasına geçer. Bu aşamada zihinde depolanan bir fikirden, diğer insanlar tarafından da algılanabilecek bir formata geçmelidir. Bu durumda bir mem aracına ihtiyaç vardır. Heylighen, memlerin ifade edilmesi için en sık kullanılan aracın konuşma olduğunu, konuşmanın arkasından ise metin, resimler ve davranışın geldiğini yazar (Heylighen, 1999). Burada önemli olan nokta, özümlenen ve akılda tutulan her memnin ifade edilmediğidir. Bazı memler konakçısı için özümmlenecek ve bir süre akılda tutulacak kadar ilgi çekici olsa da kişi bu memi başkalarına aktarmayı tercih etmeyebilir, bu memi aktaracak uygun bir ortam bulamayabilir, başkalarının ilgisini çekmeyeceğini düşünebilir. Bu durumda mem kopyalanmanın üçüncü safhasına geçemez ve birey onu unuttuğu zaman da varoluşu sona erer.

Fakat memin yeni bir mem aracına yüklenip ifade edildiği durumda üçüncü aşama tamamlanmış, mem yeni bir potansiyel konakçıya aktarılmış olur.

2.4.1.4 İletim

Konakçı tarafından ifade edilmeye değer görülen memin kopyalanma yolculuğunda son bir durağı kalır: “iletim”. İletişim modellerinden bilindiği üzere mesajın yani bu durumda memin bir iletişim kanalı üzerinden bir taşıyıcı ile yeni konakçıya iletilmesi gerekir. Bu taşıyıcı mem aracıdır. Kitaplar, fotoğraflar, sanat eserleri gibi mem aracı örneklerinin sayısı, dijital teknolojiler sayesinde hızla artmıştır. İletim aşamasında belirleyici olan, memin tamamının eksiksiz bir şekilde iletilebilmesidir. Örneğin, devamlı kesintiye uğrayan bir radyo yayınından ses ile bir mem aktarmak mümkün olmayacaktır. Dijital iletişim teknolojileri, iletim sırasında oluşabilecek kayıpları aza indirdiği için dijital ortamlarda iletilen memlerin doğru bir şekilde iletilme olasılığı daha büyüktür.

Söz konusu bir internet memi olduğunda yukarıdaki 4 aşama saniyeler içinde gelişerek memin kopyalanması tamamlanabilir. Örneğin, birey dijital bir ortamda bir image macro ile karşılaşır, onu algılar, beğenir veya nefret eder ve akışında ya da arkadaşıyla direkt olarak paylaşır ve böylece 4 aşama tamamlanmış olur.

2.4.2 Shifman’ın 3 Boyutlu Modeli

Limor Shifman ise, memlerin nasıl çoğaldığı ile ilgili farklı bir yaklaşım geliştirir ve memler kopyalanırken nelerin değiştiğine odaklanır. Shifman, memlerin farklı memetik boyutlardan meydana geldiğini savunur (2013) ve memler kopyalanırken belirlediği üç boyutun nasıl değişimler geçirdiğini göz önünde bulundurarak kopyalanma sürecini inceler. Bazı kopyalanma süreçlerinde üç boyutun birden, bazılarında ise sadece bir tanesinin değiştiğini gözlemler. Shifman’ın belirlediği 3 boyut, içerik, form ve bağlam olarak da Türkçeleştirebileceğimiz duruştur. İçerik, memin iletildiği fikri, ideolojik açıyı temsil eder. Form, memin fiziksel olarak duyularımızla algılayabileceğimiz halini ve içeriğin formatını temsil eder. Bağlam ya da duruş ise, kişinin kendini nasıl konumlandığını göstermektedir, örneğin, bir memi paylaşan kişinin tavrı ironik mi, dalga mı geçiyor, yoksa duygusal bir tavır mı sergiliyor? Shifman

bu doğrultuda Leave Britney Alone isimli YouTube videosunu incelemiş ve kullanıcılar tarafından remikslenerek çok sayıda varyasyonu paylaşılan bu memnin her kopyalanmasında farklı boyutlarında değişiklikler meydana geldiğini kaydetmiştir.

3 REMİKS KÜLTÜRÜ VE MEM

Dijital teknolojilerin gelişmesi, özellikle de kullanıcıların içeriklere müdahalede bulunabilmesini sağlayan Web 2.0 Teknolojisi sayesinde günümüzde bilginin iletimi bir yüzyıl öncesine kıyasla bambaşka bir çehreye bürünmüştür. Manovich bu değişimin, 20. yüzyılın iletişim modellerinde bilginin kaynaktan alıcıya direkt giden bir trene benzetilebileceğini, fakat günümüzde bu trenin durduğu her istasyonda yeni bilgilerle değişerek ilerlediğini söyler (2015). Bu benzetmede istasyonlar kullanıcıları temsil etmektedir. Bilgi, uğradığı her bir kullanıcıda değişmek suretiyle yolculuğuna devam etmektedir. Çünkü artık teknoloji sadece üreticilerin değil kullanıcıların da bilgiyi iletebilmesine yani içerik oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Kullanıcı içeriklerinin, yüzyılın alametifarikalarından biri olarak iletişim tarihinde yerini alacağı öngörülmektedir. Kitle iletişim tarihi boyunca, iletişim modelleri iletişim kanallarının yönetimini elinde bulunduran azınlığın eylemlerine göre oluşmuştur. Fakat yeni iletişim ortamları sayesinde bu iletişim modelleri yerini etkileşimli iletişime bırakmış, tüketici ve üretici arasındaki sınırlar bulanıklaşmış, katılımcı kültürün ortaya çıkmasıyla toplumlar çeşitli dönüşümler geçirmeye başlamıştır. Tarihi dijital öncesine dayanan remiks kültürü de içeriğin kullanıcılar tarafından tekrar tekrar oluşturulduğu, farklı içeriklerin bir araya getirildiği hibrit formlar olarak çağdaş iletişim sahnesinin başrol oyuncularından biri olmuştur. Remiks kültürü, hibrit kullanıcı içerikleri sayesinde yeni iletişim modellerine vesile olmanın yanı sıra, bireylerin eğlence ve boş zaman geçirme pratikleri üzerinde de köklü değişimlere sebep olmuş ve bugünün dijital ekosisteminin önemli bir elemanı haline gelmiştir.

Bu bölümde ilk olarak remiks kültürü daha sonra memler ile remiks kültürü arasındaki ilişki incelenecek, bölüm remiks içeriklerin sebep olduğu telif tartışmaları açıklanarak sonlandırılacaktır.

3.1 REMİKS KAVRAMININ TANIMI VE GELİŞİMİ

Remiks, gündelik dilde eğlenceli içerikler ve popüler kültür öğeleriyle özdeşleşmiş bir kelime olsa da iletişimin farklı çağlarına yayılan uzun bir tarihe sahiptir. İletişimin hemen her döneminde farklı uygulamalar ile yer alan remiksin kültür ve iletişim alanındaki önemini Knobel ve Lankshear'in "remiks yoksa kültür de yoktur" önermesi en yalın haliyle ortaya koymaktadır (2008, s. 23). Bu önerme, remiks kültürünü sadece eğlence ile ilişkilendiren bir bakış açısı için iddialı olabilir. Fakat remiksin insanlığın farklı çağlarında farklı alanlardaki uygulamaları ve bu uygulamaların etkileri incelendiğinde bu önermenin haksız bir iddia olduğunu savunmak zor olacaktır.

Müzik sektörünün dijitalleşmesi ile beraber güncel kelime dağarcığına dahil olan remiks, gündelik dilde en çok müzik ve video alanında kullanılsa da en geniş ve en basit haliyle, amatör ya da profesyonel herhangi bir yaratıcının/yapımcının/kullanıcının önceden var olan materyalleri kullanarak yeni bir içerik/anlam ortaya çıkarması şeklinde tanımlanabilir (Navas, Gallagher, & Burrough, 2015, s. 1). İngilizce "remix" kelimesi Türkçe'ye "remiks" olarak geçmiş, hem "remikslemek" şeklinde eylem olarak, hem "remiks içerik" örneğindeki gibi sıfat olarak hem de isim olarak kullanılmaktadır³¹. Fakat remiksi sadece popüler kültür ürünlerini ortaya çıkaran bir metot olarak görmek, onu tam olarak kavramak için yeterli olmamaktadır. Remiks aslında gündelik hayat içinde belki de farkında olmadan sürekli olarak kullanılan bir anlam katma, anlamlandırma metodudur. Örneğin, bir kişi Instagram'da paylaşacağı bir fotoğrafa filtre eklerken ya da iş günü içinde başka bir belgeden kesip yapıştırılan (copy/paste) bilgilerle yeni bir metin oluştururken aslında remiks yapmaktadır. Aynı şekilde web üzerinde sunulan ve günlük kullanımda olan birçok servis de birer remiks örneğidir, belli konulardaki haberleri/gelişmeleri derleyen servisler ya da sosyal medya hesaplarının akışları remiks örnekleridir. Remiksin tarihi aşağıda daha detaylıca aktarılacağı üzere yazıdan önceye dayansa da sosyal medyanın remiks pratiklerinin yaygınlaşmasında önemli bir payı olduğunun altı çizilmesi gerekir. Sosyal ağlar remiks içeriklerin üretilmesine ve yayılmasına olanak sağlamanın yanı sıra, etkileşimi mümkün kılan yapısıyla

³¹ Türk Dil Kurumu, remiks kelimesine ek olarak "bindirim" kelimesini de "remix'e karşılık olarak vermiştir fakat bindirim kelimesi remiksin sadece bazı uygulamalarını karşıladığı için "remiks" şeklindeki kullanım tercih edilmiştir.

bireyleri remiks metotlarına yönlendirir. Meikle, bu bağlamda YouTube örneğini verir: Bu ortam sadece video izlemek için değil videolara yorum yazmak, tartışmalara katılmak, sevdiği videolardan listeler oluşturmak, videolara kendi çektiği videolarla (response video) karşılık vermek gibi amaçlarla da kullanılmaktadır ve bu amaçlar kullanıcının remiks pratiğini farkında olarak ya da olmadan deneyimlemesini sağlamaktadır (2016, s. 47-48).

Manovich ise sosyal medyanın ve kullanıcı içeriklerinin dolaşıma girmesiyle beraber remiks kelimesinin kullanımı konusunda semantik bir değişim yaşandığının altını çizmektedir, artık remiks kelimesi düzenleme (editing) kelimesinin de yerine kullanılmaktadır (2015, s. 139). Örneğin, daha önce bir fotoğrafın renklerini dijital ortamda değiştirmek, fondaki görüntünün yerine bir başkasını koymak gibi eylemler “düzenlemek” (editing) olarak adlandırılırken, artık remiks yapmak olarak adlandırılabilir. Bu durumun bazı vakalarda anlam karmaşasına sebep olması muhtemeldir, çünkü her düzenleme bir remiks uygulaması olmayabilir. Bu sebeple Manovich, remiksi şu şekilde tanımlamayı tercih eder: “*Zaten var olan parçaların bir araya getirilmesiyle oluşan, estetik, semantik ya da fiziksel etki yaratmak üzere düzenlenmiş kompozisyonlar*” (2015, s. 142). Bu tanımda “var olan parçaların bir araya getirilerek bir etki yaratması” koşulu büyük önem taşımaktadır, zira parçaların ya da başka bir deyişle kültürel materyallerin yeni bir anlam, bir etki yaratmadığı durumlar remiks pratiğine örnek oluşturmaz.

Bireylerin bir araya getirdiği parçalar ile kendi fikirlerini ifade etmeleri, remiks ve telif konusunda çalışmalarıyla tanınan Lessig’e göre bir yaratıcı ifade özgürlüğü eylemidir ve doğal bir yaratıcılık sürecidir. Lessig, bu durumu Johan Söderbergh’ten alıntı yaparak açıklar, remiksi mutfak dolabındakileri farklı kombinasyonlar halinde bir araya getirerek yeni yemek tarifleri bulmaya benzetir, remiks sanatçısı da aynı işlemi kültürel materyallere uygulamaktadır (2008, s. 71). Bu açıdan bakıldığında remiksin eğitim açısından da önem taşıdığı görülecektir. Materyalleri bir araya getirerek yeni ifade biçimleri üretmek kuşkusuz ki kendini ifade etme açısından geliştiricidir. Lessig, remiksin gençler için “öğrenmenin bir yolu” (2008, s. 82) olduğunu altını çizer. Gençler remiks sayesinde kültür ile haşır neşir olmakta, kültürel materyalleri kavramakta ve kendi yorumlarıyla tekrar ifade etmektedir. Remiks pratiği günümüzde “özellikle genç insanların kendini ifade etme biçimlerinden birine dönüşmüştür” (Knobel & Lankshear, 2008, s. 23). Bu

doktora araştırmasının verisini oluşturan sosyal medya postları da bireylerin remiksi kendilerini ifade etme yöntemi olarak kullanmalarına ve kendileri ile aynı düşüncede olan kişilerle bir Instagram hesabı üzerinde bir araya gelmelerine örnek oluşturmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, remiks uzun bir geçmişe sahip olsa da günümüzde daha çok Web 2.0 teknolojisi sayesinde üretimi ve dolaşımı mümkün olan videolar, müzikler ve capsler gibi kullanıcı içerikleri ile ilişkilendirilmektedir. “Remiks” kelimesi ise 1960’lı yıllarda Karayip müziğinde ortaya çıkan uygulamalardan beri, özellikle de müzik alanında aşına olunan bir terim olmuştur. Daha erken tarihli remiks uygulamaları farklı isimler altında ya da farklı ifade biçimleri ve sanat uygulamaları içinde gerçekleşmiştir, ancak uygulamanın ismi erken tarihlerde koyulmamış olsa da remiksin geçmişini sözlü geleneğe dek izlemek mümkündür.

Remiksin kronolojik açıdan ilk örnekleri arasında retorik sanatı kabul edilmektedir. Scott Church’e göre “güzel konuşma”, “hitabet sanatı” olarak tanımlanabilecek olan retorik de aynı remiks gibi estetiği bir araç olarak kullanarak belli bir konuya ilgi çekmeyi amaçlar (2015, s. 43). Retorik sanatının en büyük isimlerinden Isokrates’in öğrencilerine kendilerinden önce gelen büyük retorik sanatçılarından parçalar kullanmalarını öğütlediğine değinen Church, retoriği çağdaş remiks kültürü ile bu şekilde ilişkilendirmiştir (2015, s. 44). Graham Meikle ise edebiyat alanında benzer örnekler verir: “*Homeros’un Odysseia’sından ögeler, James Joyce’un Ulysses’inden Birbir Gece Masalları’na; Dante’nin; Virgil’in eserlerine kadar birçok metinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda bu eserlerin hangisi remikstir, hangisi orijinaldir?*” (2016, s. 60) diye sorar. Meikle’a göre Homeros eserinde zaten sözlü gelenekte iyi bilinen karakterlere, olaylara yer vermiştir ve yukarıda bahsedilen diğer eserlerde ise bu olay örgüleri, karakterler, defalarca remikslenmiş, güncellenmiş, geliştirilmiş ve yeni bağlamlarda aktarılmıştır. Meikle bunun sadece Odysseia’ya ya da edebiyat klasiklerine özgü değil geniş çaplı bir kültürel örüntü olduğunu bildirir (2016, s. 60). Kültürde birçok hikâye, sanat eseri, efsane benzer ögeler üzerine kurulmuştur. Çocuklara anlatılan masallarda, kulaktan kulağa yayılan şehir efsanelerinde olduğu gibi capslerde, esprilerde, viral içeriklerde de bu örüntüleri takip etmek mümkündür. Bu ögeler zaman içinde farklı eser formatlarında, estetik ve içerik anlamlarda değişiklikler geçirmiş, fakat aktarılacak ve bu aktarım süreçlerinin bazılarında da remikslenerek yollarına devam etmişlerdir.

Sanat tarihine bakıldığında remiksin bu alanda da hatırı sayılır bir yeri olduğu görülür: Kübizm, Dada, Sürrealizm ve daha birçok akımda “bulunmuş obje”lerle yeni sanat eserleri meydana getirilmiştir, yani aynı remiks tanımındaki gibi zaten var olan kaynaklara yeni anlamlar yüklenmiştir. Yine görsel sanatlar alanında, kolajlar, fotoğraf montajları gibi görsellerin remikslendiği formlar sanat tarihinde etkili izler bırakmıştır. Dadaist şiir de başka metinlerin kesilip bir araya getirilmesiyle oluşturulan remiks tanımına çok uygun bir form olarak incelenebilir. Meikle, sinemanın da farklı olmadığını, fikirlerin ve görüntülerin kesme, yapıştırma, montaj gibi yöntemlerle üretildiğini, sinemanın sadece hareketli görüntü demek değil aynı zamanda kurgu aracılığıyla yeni anlamlandırma olasılıkları anlamına geldiğini de belirtmiştir (2016, s. 62). Manovich de kitlesel medyanın ilk günlerinden itibaren sanatçıların kitle kültürü ürünlerinden aldıkları “sample”lar ile eserler oluşturmaya başladıklarını yazar ve Kurt Schwitters’in kolajlarını, 1. Dünya Savaşı’ndan sonra Rusya ve Almanya’da popülerleşen fotomontajları örnek vererek Pop Art akımı ve video art gibi alanların da bu geleneği sürdürdüğünü belirtir (2015). Yukarıdaki örneklerin de gösterdiği üzere remiks farklı çağlarda farklı uygulamalarla da olsa sanat dünyasında her zaman kullanılan bir yöntem olmuştur.

Remiks kelimesini, çağımızda kullanıldığı anlamda gündelik lisana kazandıran ise kuşkusuz müzik sektöründeki remiks pratikleridir. Blues, caz ve gospel gibi Afro-Amerikan kökenli müziklerden ilham aldığı düşünülen remiks (McLeod, 2015, s. 83) 1960 ve 70’lerde Jamaika’da dub müziğin ortaya çıkmasıyla beraber, 80’lerde ise New York Amerika’da yaygın olarak uygulanmaya başlamıştır. Ardından ilk olarak Amerika’da Detroit Tekno, New York Garage, Chicago House gibi müzik türlerinin, daha sonra ise Avrupa ve özellikle İngiltere’de büyük etki oluşturacak Trip-hop, Breakbeat ve Jungle gibi müzik türlerinin gelişmesini sağlamıştır (Navas E. , 2012, s. 20). Zamanla müziğin dijital ortamlara aktarılmasıyla da doruk noktasına ulaşmıştır. Remiks ve telif hakları tartışmasında daha geniş yer verileceği üzere tamamen başka eserlerden alınan kesitler (sample’lar) ile oluşturulan albümler, global çapta ilgi görmüş ve müzik listelerinin üst sıralarında yer almıştır. Navas, müzik alanında bu şekilde bir gelişim gösteren remiksin son aşamasının ise remiksin bir kültür haline gelmesi olduğunu bildirir. Çünkü remiks

metoduyla üretilen müzik etrafında bir topluluk oluşmuştur, hatta Creative Commons³² isimli lisans sistemi de bu süreçte geliştirilmiş ve bu topluluk tarafından benimsenmiştir (2012, s. 22).

Bilgisayarların sadece profesyonellerin kullandığı karmaşık cihazlar olmaktan çıkıp herkesin evine girmesi remiks pratikleri açısından bir dönüm noktası haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının müzik, görsel, video gibi dosyaları kolaylıkla düzenleyebilmesi sayesinde remiks de her kullanıcının deneyimleyebildiği bir pratik haline gelmiştir. Buna bilgisayarların ve yazılımların gittikçe daha kolay ulaşılır, kolay kullanılır hale gelmesi eklenince ve Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcı içeriklerinin özgür dolaşımı da sağlanınca remiks kültürü 2000’lerin alametifarikalarından biri olarak adlandırılmaya hak kazanmıştır. Manovich, kültürün tarihin her çağında remikslenebilir olduğuna, fakat çağımızda İnternet kültürünün her katılımcısının bu deneyimi yaşayabildiğine dikkat çeker (2015). Yani dijital teknolojiler birçok alanda olduğu gibi remiks söz konusu olduğunda da sıradan insana katılım hakkı sağlamıştır. Remiks kültürü üzerine yazan en önemli isimlerden biri olan, Creative Commons telif sisteminin kurucularından Lawrence Lessig ise kültürün ikiye ayrılabilirliğini belirtir: Sadece okunabilir kültür (RO- Read/Only) ve hem okunabilir hem de yazılabilir kültür (RW- Read/Write). Sadece okunabilir kültür, profesyoneller tarafından üretilenlerin amatörler tarafından tüketilmesine dayanır ve bu yönüyle geleneksel iletişim modellerini tekrarlar. Dijital teknolojilerin herkes tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle ise herkes grafik, müzik ve video kullanarak “yazma” ve yazdıklarını paylaşma şansına sahip olmuş, böylece hem okunur hem yazılır kültür (RW- Read/Write) ortaya çıkmıştır (Lessig, 2008, s. 69). Lessig’in bahsettiği “hem okunur hem yazılır kültür” lineer ilerleyen bir metni işaret etmemektedir, fotoğraf, grafik, video, hipermetin gibi birçok medyumun karışımından meydana gelmekte ve yaratıcılık da bu karışım sayesinde ortaya çıkmaktadır (2008, s. 69). Kullanıcılar kendilerini ve düşüncelerini ifade etmek için tüm bu formatların olanaklarını bir arada kullanma şansına sahiptirler, üstelik bunun için profesyonel araçlara, uzmanlık bilgisine ihtiyaç yoktur. Günümüzde her internet kullanıcısı kaynak materyalleri kullanarak bir video yapıp yayınlatabilir,

³² Creative Commons hem üreticilere hem de tüketicilere telif konusunda yardımcı olmayı amaçlayan, kâr amacı gütmeyen bir telif sistemidir. Daha detaylı bilgi Remiks ve Telif Hakları bölümünde verilecektir. <https://creativecommons.org/> Erişim Tarihi: Temmuz 2020

müzik yapabilir, fotoğrafları düzenleyebilir, yazı ekleyebilir belki yepyeni içerik formatları oluşturabilir ve oluşturduğu tüm bu içerikleri dolaşıma sokabilir.

3.2 REMİKSİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Remiks kavramının genel bir tanımı ve kronolojik gelişimi yukarıda verilmiş olsa da kavramı derinlemesine anlayabilmek ve benzer uygulamalardan ayırt edebilmek için bazı özellikleri üzerinde daha detaylıca durmak gerekmektedir. Bu doğrultuda, remiksin tanımlayıcı 3 özelliği belirlenmiş, bu özellikler detaylı olarak incelenmiştir. Bu araştırmanın kapsamında remiks bu üç karakteristik özelliği ile tanımlanmıştır.

3.2.1 Var Olan Materyallerden Yeni Bir Anlam Üretilmesi Özelliği

Remiksin tanımı yapılırken en az iki farklı kaynaktan alınan materyallerin yeni bir bağlamda bir araya geldiğinden ve yeni bir anlam oluşturduğundan bahsedilmiştir. Remiksi diğer içerik işleme pratiklerinden ayırmanın en temel yollarından biri, remiks uygulanarak yeni bir anlam yaratılıp yaratılmadığına bakmak olacaktır. Oluşturulan yeni anlam, remiks uygulamasının gerçekleştirilme amacıdır, ifade edilmek istenendir, remiksin yapılma sebebidir. Remiksi meydana getiren parçalar daha önceden var olsa da artık önceki parçalar üzerinden değil, içinde bulunduğu bağlam, retorik üzerinden değerlendirilir (Markham, 2017, s. 225-242). Belli bir anlamı ortaya çıkarmak için gereken materyalleri seçmek ve onları ne şekilde bir araya getireceğini belirlemek remiks sürecini oluşturan adımlardır ve her bir adım yeni anlamın elde edilmesinde büyük önem taşır. Bu sebeple ilk olarak “materyaller” irdelenmelidir. Özellikle müzik alanında remiksi oluşturan bu parçalar için “sample” terimi kullanılmaktadır. Navas, sample’ın remiksi mümkün kılan anahtar eylem olduğunu belirtir, remiksin uygulanabilmesi için tamamı ya da bir parçası kullanılacak bir kaynağa ihtiyaç vardır (2012, s. 12). Bu kaynak bir müzikten kesit alınacak birkaç saliselik bir parça, bir dergiden kesilecek bir fotoğraf ya da bir şiirin birkaç kelimesi gibi her türlü formatta olabilir. Bilgisayar öncesi zamanda, var olan bir müzik/ ses bandından ya da kaydından remikste kullanmak için parçalar kesen sample cihazları bulunmaktaydı, bu cihazlar banda zarar vermeden bir parçayı kopyalamanın yani kaynağı geri döndürülemez şekilde değiştirmeden remiks

yapmanın ilk yoluydu. Bu nedenle söz konusu makineye ismini de veren sample kavramı remiks çalışmalarını için önem sahibidir.

Remiksin tarihini sample üzerinden açıklayan Navas, remiks teriminin günümüzdeki haliyle literatüre dahil olmasından önceki dönemi mekanik reproduksiyonu çağı olarak adlandırır. Bu çağın ilk aşamasının fotoğrafın icadı olduğunu, böylece insanın ilk kez doğayı kaydetme teknolojisine kavuştuğunu yazar. Bu noktada mekanik reproduksiyon yani başka bir deyişle “kaydetme” çağı başlar (2012, s. 17). Walter Benjamin ise fotoğrafın keşfini “sanat eserinin yeniden üretilebilirliğinin başlangıcı” (2002, s. 52) ve “teknğin olanaklarıyla çoğaltımın başlangıcı yani sanat eserinin kült değerinden ayrılması” (2002, s. 61) olarak değerlendirir. Artık sanat eserleri fotoğraf aracılığıyla kopyalanabilir ve hatta ileride bu fotoğraflar remiks amacıyla kullanılabilir. Böylece, sanat eseri, “kült anlamı”ndan koparılıp yeni anlamlar üretmek için bir araç olabilir. Bu doğrultuda 1830’larda fotoğrafın keşfedilmesi, günümüzdeki pek çok teknoloji için olduğu gibi remiks pratiğı için de bir başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Fotoğrafın bulunuşunun sonrasında gerekli ekipmana ve bu ekipmanı kullanma becerisine sahip herkes hayattan anları, görüntüleri kaydetme şansına sahip olmuştur. İlk dönemlerinde fotoğraf oldukça pahalı bir uğraştır, özellikle görüntünün kaydedildiğı plakaların gümüş alaşımlı olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde amatör bazda neredeyse maliyetsiz bir hobi olarak görülebilecek olan fotoğrafın o dönemde sadece belirli bir kesime hitap ettiği kesindir. Fotoğraftan sonra hareketli görüntünün ve sesin de kaydedilmeye başlanması, insanlığın belgeleyebileceklerini daha da artırır ve bu teknolojilerin yayılması ve zamanla nispeten daha kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle artık görüntü, hareketli görüntü ve sesi kaydetmek mümkün olur. Bu kayıtlardan parçalar alarak kullanmak ise fotoğraf ve sinema filmlerinin, ses bantlarının kesip yapıştırılması sayesinde uygulanır. 1920’lerde oldukça ilgi gören fotomontaj ve fotokolaj gibi teknikler de bu alanda önemlidir. Fakat bu pratikleri remiks ile kıyaslarken unutulmaması gereken nokta o zamanlarda orijinal kayıttan alınan parçaların kaynağın bütünlüğünü bozmasıdır: Bir film kesilip içinden birkaç kare alındığında orijinal kaynak geri döndürülemeyecek şekilde değişmiştir. Lessig’in RO- Read Only yani sadece okunan kültür olarak adlandırdığı bu dönemde orijinalden elde edilen kopyalar her zaman kalite açısından orijinalden daha düşüktür. Örneğın, kopyalanmış bir kasetin ses kalitesi orijinaline kıyasla daha verimsizdir. Üstelik sadece okunabilir kültür ürünleri

aynı anda birden çok kişi tarafından kullanılamaz, çünkü birine ödünç verildiğinde esas sahibi bu üründen yoksun kalacaktır (2008, s. 37). Sadece okunabilir kültür ürünlerine ait bu kısıtlamaların ortadan kalkması için orijinal ürüne zarar vermeden kesit almayı mümkün kılan sample makinesinin 1970’li yıllarda kullanılmaya başlaması bir dönüm noktası olmuştur. Böylece orijinal ses kayıtlarından kopyalayarak örnekler alınabilmıştır. Fotoğraf formatı için ise 90’larda sahneye çıkan Adobe Photoshop programı aynı görevi görmüştür. Navas, tüm bu teknolojik gelişmeler sayesinde kaynak ürüne zarar vermeden ondan parçalar alınabilmesini mekanik reproduksiyondan remikse geçiş için başlangıç noktası olarak imlemiştir (2012, s. 19). Bu noktadan sonra kaynak dosyalardan parçalar almak teknolojinin hızlı gelişimiyle paralel bir şekilde kolaylaşmıştır. Günümüzde tüm bilgisayarlar ve hatta akıllı telefonlar kes, kopyala, yapıştır komutlarını uygulamaktadır ve bu komutlar yaygın olarak kullanılarak remiks süreçlerinin önemli bir parçası haline gelmektedir.

Annetta Markham, remiksi, ödünç alınan kültürel enformasyon birimlerini, başka kişiler/izleyiciler üzerinde ikna etmek, heyecanlandırmak gibi etkiler bırakacak şekilde yaratıcı bir yolla tekrar birleştirmek olarak tanımlar (2013, s. 63-82). Ona göre remiksin gücü, ortaya çıkan yeni anlam izleyici için bir şey ifade ettiği sürece, remiks uygulamasında kullanılan materyallerin nereden alındığının önemsiz olmasından kaynaklanır (2013, s. 63-82). Lessig ise bu konuya daha farklı yaklaşır, ona göre kullanılan parçaların ait olduğu orijinal ürünün bir anlamı vardır, çünkü bu parçalar “kültürel referans” içerirler ve Lessig’in remiks sanatçısı Victor Stone’dan aktardığı üzere bu kültürel referansların insanlar üzerinde duygusal etkisi vardır. Lessig bu kez de Söderbergh’den aktarır: Bu “sembolik anlamı olan” materyalleri yeni, yaratıcı içeriklerle bir araya getirdiğinizde daha önce var olmayan yeni bir anlam yaratılır (2008, s. 75). Bu noktada kaynak ürünlerdeki referanslara hâkim olmak, materyallerin alındığı bütünleri hem içerik hem de teknik açıdan çok iyi tanımak büyük önem taşımaktadır.

3.2.2 Kullanıcı İçeriklerini Oluşturma Pratiği Olma Özelliği

Dijital iletişimin, sosyal medya ağlarının ve elbette Web 2.0 teknolojisinin en büyük etkilerinden birinin profesyonel medya yapımcısı olmayan kullanıcılara da içerik üretme ve paylaşma olanağı tanınması olduğu 2.2.2 numaralı bölümde detaylıca açıklanmıştı. Tüm bu

dönüşümler sonucunda ortaya çıkan UGC (User Generated Content) yani kullanıcı içeriklerinin yüzyılın alametifarikalarından olduğunu iddia etmek mümkün görünmektedir. Sadece profesyonellerin değil sıradan kullanıcıların da içerik üretmesi ve paylaşabilmesiyle, katılımcı kültürün gelişmesini de mümkün kılan bir dizi dönüşüm yaşanmıştır. Manovich, 2000’lerde ortaya çıkan yeni paradigmanın yeni medya yazılımları değil medya yapımcılarının büyük artışı ve internetin amatör medya sirkülasyonu için evrensel bir ortam haline gelmesi etrafında şekillendiğini ve “sosyal yazılım”, “sosyal medya”, “kullanıcı içeriği”, “Web 2.0.” ve “okunur/yazılır Web” in bu dönemde ortaya çıkan yeni terimler olduğunu belirtir (2015, s. 135). Bu yeni terimlerin çevresinde gelişen kültür, gündelik hayat pratiklerinden kimlik inşasına, sanattan, ekonomiye birçok alanda etki üretmiştir. Bireylere kendini ifade etme adına da büyük imkanlar sağlayan kullanıcı içerikleri, remiks için oldukça önemli bir kaynak olmuştur. Önceki yıllarda çoğunlukla müzik alanında uygulanagelen remiks pratikleri artık fotoğraf, video gibi alanlarda da uygulanmaya başlamıştır. Daha da önemlisi ise artık amatörler de remiks yapabilmektedir. İki videoyu birleştirmek için kurgu masası gerekmemektedir, bir fotoğrafın üzerine yazı eklemek için çevrimiçi programlarda birkaç saniye harcamak yeterli olmaktadır. Böylece internete ve bir bilgisayara erişimi olan herkes katılımda bulunabilmektedir. Manovich, kullanıcı içeriklerinin büyük bir kısmının adı koyulmamış olsa da remiks aracılığı ile oluşturulduğunu yazar ve blog yazıları örneğini verir: Blog yazarının kişisel düşüncelerini başka içerikler, haberler ile harmanlayan bu yazılarda remiks, yazarın kişisel düşüncelerinin içeriğe katılmasıyla oluşmaktadır (2015, s. 144). Manovich’in diğer remiks uygulaması örnekleri arasında profesyonel video ya da müziklerin amatörler tarafından tekrar kurgulanması ve bir blogda birleşen farklı sitelerden çekilmiş içerikler bulunmaktadır. Bu içeriklerin de başka blog yazarları tarafından remikslenmeye açık olması da önemli bir noktadır (Manovich L. , 2015, s. 144). Manovich’in bu örneklerinin de gösterdiği üzere remiks, kullanıcı içeriklerinin olduğu her yerde farklı şekillerde yer alabilmektedir.

Remiks pratikleri sayesinde üretilen kullanıcı içerikleri okunabilir/yazılabilir kültürün gelişmesini mümkün kılmıştır. Lessig, sadece okunabilen kültürün kullanıcının salt tüketimine yönelik olduğunu belirtir (2008, s. 36). Bir filmi izlemek, bir müzik albümü dinlemek gibi eylemler sadece tüketime dayalıdır, bireyin bu içeriklerle girebileceği etkileşim sınırlıdır. Fakat dijital

teknolojilerin, kullanıcının içeriğe müdahalesini mümkün kılmıştır. Bir plağın kopyalarını yapıp başkalarıyla paylaşmak sıradan bir müzik dinleyicisi için mümkün değilken, dijital albümlerde durum çok farklıdır. Bir video kaset aynı anda sadece bir izleyicide bulunabilir, üstelik teyp yıpranana dek belirli kez izlenebilir, fakat dijital bir video için bu kısıtlamalar geçerli değildir. Bu kısıtlamaların ortadan kalkarak kullanıcının içeriğe müdahale etme yetisini kazanması, 3.4 numaralı bölümde detaylıca inceleneceği üzere telif tartışmalarının da oluşumuna sebebiyet vermiştir.

Yazılım konusundaki gelişmeler, internette hızlı bir şekilde dolaşıma girme olanakları gibi teknolojik iyileşmeler sonucunda sıradan internet kullanıcılarına yaratıcılık kapıları aralanmıştır ve mash-up³³ gibi remiks pratikleri DIY (Do It Yourself- Kendin Yap) girişimlerinin de bir sonucu olarak üremiştir (Harrison & Navas, 2018, s. 193). Yaklaşık 2005 yılı itibarıyla de özellikle Web 2.0 teknolojisinin dijital ekolojik sistemde hüküm sürmesi sonucu internetteki içerikleri düzenlemek için kullanılan “editing” kelimesi ağırlıklı olarak yerini “mix” ve “mashup” kelimelerine bırakmıştır (Manovich L. , 2015, s. 139-140). Terimlerde gözlenen bu değişim, var olan içerikleri tekrar düzenleyerek elde edilen sonucun mahiyetine ve amacına dikkat çekmektedir, zira artık amaç bir videonun rengini değiştirmek, teknik sorunlarını gidermekten çok videoyu yeniden düzenleyerek yeni bir içerik üretmeye doğru evrilmiştir. İşte bu noktada internet kullanıcılarının hayatına mash-up terimi girer. Mash-up terimiyle ilgili açıklığa kavuşturulması gereken belki de en önemli nokta, mash-up ve remiks arasında ne fark olduğudur. Çünkü iki terim sık sık birbirlerinin yerine ya da aynı anlamda kullanılmaktadır. Harrison ve Navas, remiks ile mash-up arasındaki farkı şu şekilde ortaya koyar: *“İki ya da daha fazla parça bir araya geldiğinde kaynak parçalar hala tanımlanabiliyor, ayırt edilebiliyorsa format mash-up olarak, eğer kaynak parçalar teşhis edilmeyecek denli kaynaşarak yeni bir içerik oluşturularsa remiks olarak adlandırılır”* (2018, s. 197). Şekil 9’da bir örneği bulunan mash-up’ı, birbirinden ayırt edilebilen iki içerik parçasından oluşturulmuş ve yeni bir anlam üretilmiş içerik olarak tanımlayabiliriz.

³³ Merriam Webster sözlüğü, “mash-up”ı, iki ya da daha fazla kaynağın bir araya getirilerek yaratılan şey olarak tanımlar ve müzik, video, web uygulamalarının örnek olabileceğini belirtir. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mash-up> Erişim Tarihi: 12.01.2021



Şekil 9 Kaynakların Açıkça Ayırt Edildiği Bir Mash-up Örneği

Booth da benzer bir yaklaşımla mash-up terimini, bir araya gelen girdilerin orijinal anlamlarını kaybetmeden üçüncü bir form, yeni bir anlam üretmesi olarak ifade eder (Booth, 2012). Mash-up kelimesinin tam olarak ne zaman ve ne şekilde türediği kesin olmamakla beraber, mash-up'ı iki ya da daha fazla kaynaktan oluşan kombinasyon olarak tanımlayan Merriam Webster³⁴ sözlüğüne göre, sözcük ilk olarak 1859 yılında bu anlamda kullanılmıştır. Navas ve Harrison mash-up teriminin gündelik dile 1960'larda yerleşmeye başladığını ve 2000'li yılların başında ise iki farklı müzik parçasının amalgamı olarak dile tanımlandığının altını çizer (2018, s. 188). Farklı kaynaklardan parçaların bir araya gelerek bir amalgama dönüştüğü içerikler, dijital iletişim çağının öncesinde de görülmüştür. Örneğin, analog kolajlar birer mash-up örneği teşkil etmektedir. Fakat şüphesiz ki, dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar mash-up oluşturmaya daha kolay ve amatörler de olanak sağlar bir hale getirmiştir. Örneğin, analog bir fotoğraf montajı gerçekleştirmek için karanlık oda teknikleri konusunda ustalık sahibi olmak, gerekli teçhizata sahip olmak ve montajı oluşturmak için hatırı sayılır bir zaman dilimi ayırmak gereklidir. Ancak herhangi bir bilgisayarda (hatta tablette veya akıllı telefonda) saniyeler içinde basit ve ücretsiz uygulamalar

³⁴ Bknz. Dip not 23.

kullanarak montaj yapmak mümkündür. Üretimi dijital teknolojiler sayesinde bu şekilde kolaylaşan mash-up içerikleri paylaşmak da Web 2.0 teknolojisi ve sosyal ağların gelişimi ile kolaylaşarak bu pratiğin yaygınlaşmasında etkin olmuştur.

Mash-up içerikler özellikle video, fotoğraf, müzik, web uygulamaları olmak üzere birçok formatta var olsa da videolar bu içerik formatı içinde önemli bir yer tutar. Farklı video klip, film sahnesi, televizyonu şovu görüntüleri gibi profesyonel içeriklerin, yine profesyonel içerikler ile ya da amatör kullanıcı videolarıyla bir araya getirildiği³⁵ bu mash-up örnekleri özellikle YouTube sayesinde internet kültüründe önemli bir yer edinmiştir. Booth, videoların bir araya gelerek oluşturdukları “karışım”ın nasıl özellikler taşıdığını araştırmıştır ve “zamansallık”, “beğeni”, “tarz” gibi etkenler etrafında mash-up’lar oluşturulduğunu savunmuştur (Booth, 2012). 1960’lardan Beatles grubunun konser görüntüleri ile 2000’li yılların ünlü müzisyeni Jay Z’yi bir araya getiren Grey Video³⁶’yu “farklı zamanların amalgamı”; ünlü rock grubu The Who’nun rock operası Quadrophenia ile 80’lerin ünlü pop yıldızı Madonna’nın Virgin kliplerini bir araya getiren Virgin O’Riley³⁷ videosunu ise “farklı tarzların amalgamı” olarak değerlendirmiş, bu şekilde meydana getirilen zaman ve tarz akışkanlığına dikkat çekmiştir (Booth, 2012).

Videolar gibi fotoğraflar, ekran görüntüleri gibi sabit görseller ile üretilen mash-up içerikler de internet kültüründe önemli bir yer tutmuşlardır. İnternet memleri ya da capslerde birbirinden farklı kaynaklardan alınmış görsellerin bir araya getirilerek yeni bir anlam oluşturmaları bir mash-up pratiği olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra Şekil 10’da görülen aynı zamanda da bu araştırmanın veritabanından alınmış örnekte olduğu gibi birbirinden farklı kaynaklar, kültürlerden ya da anlamlardan referanslar taşıyan görsel ve metnin kullanımı da mash-up’a örnek oluşturmaktadır.

³⁵ İki kullanıcı videosunun bir araya getirildiği örnekler de mevcuttur fakat bu örnekler potansiyel olarak üçüncü kişiler için ilgi çekici olmayacaktır, zira remikste en önemli noktalardan biri tüm kaynak parçaların onu tüketen bireyde karşılık bulmasıdır.

³⁶ The Grey Video <https://www.youtube.com/watch?v=3zJqihkLcGc> Erişim Tarihi: 25 Haziran 2020

³⁷ Virgin O’Riley Video <https://www.youtube.com/watch?v=-EiDmsaDT9Q> Erişim Tarihi: 25 Haziran 2020



Şekil 10 Farklı Konulardan Referanslar Taşıyan Bir Mash-up Örneği

Şekil 10 üzerinde işlem yapılmamış tek bir fotoğraftan oluşmaktadır. Ama bu fotoğrafta, Fenerbahçeli olmak, Alex de Souza isimli oyuncuya duyulan sevgi gibi konular Covid-19 salgını ile bir araya gelerek bir mash-up oluşturmuştur.

Remiksi oluşturan parçaların kendi kültürel referanslarını taşımaları gibi mash-up yöntemi de kültürün farklı parçalarının bir araya getirilmesi, bu farklı parçaların birlikteliğinden yeni bir anlam oluşturulmasıdır, hatta bu parçalar hala kendi karakteristik özelliklerini koruduğu, birbirinden ayırt edilebilir halde olduğundan kullanıcı için referansları tanımlamak da daha kolay olmaktadır. Booth, farklı bakış açılarını, farklı değerleri, farklı fikirlerin ve zevklerin bir araya gelmesi sayesinde yeni iş birlikleri ve yeni bakış açıları üretmenin bir yolu olarak gördüğü mash-up'ın bu birleştirici özelliğinin günümüzün uzlaşmaya ihtiyaç duyan kültürel ortamında belki de en çok ihtiyaç duyulan pratik olduğunu düşünür (Booth, 2012).

3.2.3 Sonsuz Bir Devinim İçinde Olma Özelliği

Daha önce remiksin farklı kaynaklardan alınan parçaların bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve yeni bir anlam taşıyan içerikler olduğu ortaya koyulmuştu. Bu başlık altında ise remiksin teorik olarak sonsuz bir devinim içinde oluşu irdelenecek. Nitekim, remikslenerek oluşturulan her bir içerik bir başka remiks süreci için potansiyel bir kaynaktır. Örneğin, iki farklı görselin remikslenmesi ve yazı eklenmesi suretiyle oluşturulan bir caps, sosyal medyada yayıldığında bir başkası tarafından yine bir başka görsel ya da yazıyla bir araya getirilerek remikslenebilir ve yepyeni bir anlamla yepyeni bir içerik oluşabilir. Üstelik bu yeni içerik de aynı şekilde başka bir remiks sürecine kaynak olabilir. Kısacası, içeriklerin herkes tarafından kolaylıkla işlenebildiği ve internet aracılığıyla yayılabildiği bilgi çağında her içerik potansiyel olarak sonsuz bir remikslenebilirliğe sahiptir. Bu durumu Manovich’in medya hareketliliği ya da devinimi olarak Türkçe’ye çevirebileceğimiz “media mobility” kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. Medya hareketliliği bağlamında mesajların kitlesel iletişimde olduğunun aksine, asla son bir varış noktası olmadığının, bunun yerine mesajın kişiler, web siteleri, cihazlar arasında sonsuz bir hareketlilik içinde olduğunu yazan Manovich, bu hareketlilik süresinde mesajın devamlı değiştiğini ve başka mesajlarla remikslendiğini bildirir (2015, s. 139). Vito Campanelli ise filozof Vilem Flusser’ın henüz 1980’li yıllarda bu dinamiği ortaya koyduğunu ve bilgi toplumunda mesajların alıcılara tekrar sentezleyerek yeni mesajlar üretmeleri amacıyla gönderileceğini öngördüğünü yazar (2015, s. 68). Aynı şekilde sosyal medya üzerindeki iletişimi de ilişkilendirme ve birleşim süreçleri tamamlanmamış bağlantı ve yayılım pratikleri olmak görmek mümkündür. Her bir yeni beğeni, yorumlama, eklenen her bir yeni link farklı iletişim ve anlamlandırma pratikleri için bir olasılık oluşturur (Meikle, 2016, s. 50). Bölümün başında da yer verildiği üzere remiksin sonsuz bir devinim içinde olması sadece dijital ortamlarda gerçekleşen remiks pratiklerine özgü değildir. Meikle’ın belirttiği üzere, bir hikâye anlatmak aslında bir hikâyeyi tekrar anlatmaktır, dünyanın belki de en büyük söylenceleri defalarca tekrar tekrar değişerek anlatılagelmiştir (Meikle, 2016, s. 60). Tüm hikayeler birbirlerinden beslenmekte, birbirleri için kaynak oluşturmaktadır: Bir yazar, bir sanatçı ya da anlatıcı için “bulunmuş nesne” olarak anlatıya dahil olan bir parça, büründüğü yeni anlamıyla beraber bir sonraki hikayeci için yeni bir “bulunmuş nesne” oluşturacaktır. Edebiyat, sanat, sinema... insanla ilgili, insan eliyle oluşan her şey öncül bilgilerden faydalanarak

inşa edilmektedir. Fakat iyi bir remiks başka kaynaklardan alınan parçalarla üretilmiş olsa da sonuç bireye tamamen yeni bir içerik ile karşı karşıya olduğunu hissettirir (Markham, 2013, s. 63-82). Bu açıdan bakıldığında dijital teknolojiyi ve son yüzyılı çağrıştıran bir isme sahip olmasına rağmen remiksin insanlık için ne kadar eski bir pratik olduğu da tekrar açık bir şekilde gözler önüne serilmektedir.

Remiks ile ilgili tüm süreçlerde olduğu gibi, remiksin sürekli bir devinim halinde olması özelliği de dijital teknolojiler sonucunda ivme kazanmıştır. Her bir remiks meydana geldiği anda değişime açık bir konumdadır ve günümüz iletişim olanaklarıyla içerikler büyük bir hızla yayıldığından büyük bir hızla yeni remikslere dönüşmektedir. Her bir remiks kendisinden sonra yapılacak remiksler için yeni bir anlam üretme potansiyeli sunar. Bu açıdan bakıldığında “remiksin sonu yoktur” (Knobel & Lankshear, 2008, s. 26). Markham, remiksin gücünü diğer üreticilerin katılımından ve işbirlikçi pratikten aldığını belirtir. Remiks üreticisini terk ettiği anda değişmeye başlayacaktır ve her seferinde bir değişim geçirerek yoluna devam edecektir. Bu değişimler sonucunda içerik kalite açısından, anlam açısından büyük değişimler geçirebilir, ilk halini anımsatmayan bir forma bürünebilir (2013). Bu anlamsal değişimler kimi zaman özellikle de politik içeriklerde anlamın değişmesine, bağlamından çıkarılarak başka bir bağlam içerisine oturtulmasına sebep olabilir, hatta bu tarz değişimlerin amacı kasıtlı bir şekilde dezenformasyon yaratmak dahi olabilir (Sobande, 2019, s. 157). Fakat burada üstünde durulması gereken münferit kullanımlar değil remiksin sürekli değişerek devinim halinde bulunmasıyla oluşan “akış” tır. Bu akış kullanıcılara ya da nesnelere değil, medyanın ekolojik sistemini oluşturan iletişim noktaları arasındaki hareketlere ve etkileşime odaklanmayı gerektirir (Markham, 2013). Ancak bu şekilde akışın bireylerde, toplumda ve kültürde yol açtığı değişim de resme dahil edilebilir. Çünkü kültürel gündeme yön veren bireylerin ya da münferit içeriklerin kaderi değil, bu akışın kendisidir.

Remiks içeriklerin sürekli değişim süreci içinde ve devinim halinde olması özelliğinden her remiks içeriğin sonsuza dek değişim geçirerek bir evrim içinde var olacağını çıkarmamak gerekir, burada bahsedilen potansiyel bir olasılıktır. Zira bazı remiksler aynı memlerde olduğu gibi düşük sağkalım değerlerine sahiptirler, kısa sürede unutulup giderler. Markham bu içeriklerin “ilgi görmediği için solup gittiğini” (2013) yazarken, Knobel ve Lankshear ise bazı remikslerin “kısır”

olduğunu, üretildikten sonra ancak birkaç kez okunduğunu, izlendiğini, dinlendiğini belirtmiştir (Knobel & Lankshear, 2008, s. 26). Sağkalım değeri düşük içerikler yok olurken diğerleri potansiyel olarak sonsuz yolculuklarına devam ederler. Bu yolculuk aslında bir hibritleşme yolculuğudur, zira remiks başka kaynaklarla bir araya gelerek sürekli yeni remiksler üretmektedir. Aslında hibritleşmeye devam eden içerikler bireyleri etkileyerek onları kendileriyle etkileşime girmeye yönelten içeriklerdir. Başarıları aynı memlerde olduğu gibi alıcıyı etkileyerek sağkalım değerini yükseltmelerinden ileri gelir.

3.3 REMİKS VE MEM

Bu araştırmanın iki ana kavramı olan remiks ve mem detaylıca incelenebilmeleri amacıyla iki farklı bölümde ele alınmıştır, ancak mem kavramının remikse değinmeden tam olarak açıklanması mümkün değildir. Bu durumun en önemli sebebi memlerin remiks uygulamaları sonucunda oluşmasıdır. 2.2.3 numaralı bölümde de aktarıldığı üzere Shifman memlerin, remiks ve taklit yöntemleri (2014, s. 20) ile oluştuğunu bildirmektedir. Remiksin katılımcı kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu ve dijital okuryazarların deneyimlediği bir pratik olduğunu da vurgulayan Shifman, remiks aracılığıyla mem üretiminin teknolojik bir süreç olduğunu altını çizer. Bu süreçte Adobe Photoshop gibi programlar kullanılmakta, görüntüler değiştirilmekte, müzik eklenmekte böylece mem değişmektedir (2014, s. 22).

Şekil 11’da görülen örnek, bir yangın tatbikatı sırasında babası tarafından fotoğrafı çekilen bir çocuğun fotoğrafının dönüştüğü memi göstermektedir.³⁸ Know Your Meme sitesine göre bu mem 2007 yılından beri dolaşımdadır ve Know Your Meme sitesinde içeriğe ait galeride 239 fotoğraf ve 13 video bulunmaktadır. Sadece sitedeki içerikler dikkate alınsa bile bu içeriğin en az 252 kez remikslenmiş olduğu görülür. Şekil 11’de görüldüğü üzere fotoğraf farklı caption (görsel üstü yazı)’larla ya da farklı görsellerle bir araya getirilerek remikslenmiştir

³⁸ Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/disaster-girl> Erişim Tarihi: 12.01.2021



Şekil 11 “Disaster Girl” İsimli İnternet Memi Örneği

Kaynak: <https://knowyourmeme.com/search?q=disaster+girl> Erişim Tarihi: 12.01.2021

Orijinal fotoğraf değiştirilmeden eklenen yazılarla içeriğe yeni bir anlam katılabildiği gibi, orijinal fotoğrafın başka görsellerle bir araya getirilmesi suretiyle de remiks uygulanmıştır. Kız çocuğunun fotoğrafını herkesin bildiği Titanik Faciası ya da 11 Eylül gibi büyük felaketlerle bir araya getirmek bir mash-up örneği olmasının yanı sıra sık başvurulanan mem remiksleme yöntemlerinden de biridir.

Şekil 11 dijital ortamdaki bir mem örneği olsa da şehir efsaneleri, şakalar, fıkralar gibi çevrimdışı ortamlarda yer alabilen memler de bireyler tarafından üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak değişiklikler yapılmak suretiyle aktarılmaktadır. Remiks bu bağlamda araştırma kapsamında bir mem oluşturma yöntemi olarak ele alınmaktadır, ama remiksin tek amacının mem oluşturmak olduğunu iddia etmek de doğru olmayacaktır. Örneğin, müzik parçalarının remikslenmesi bir mem oluşturma süreci olarak adlandırılmaz. Diğer yandan her müzik parçasının ulaşabileceği en başarılı noktanın bir meme dönüşmek olduğu da düşünülebilir, hatta böyle bir düşünce Beethoven’ın 5. Senfonisi’nin en sık verilen mem örneklerinden biri olmasıyla desteklenebilir

(Blackmore, 2011, s. 69). Bu bağlamdaki bir tartışma kesin bir sonuca vardırılamayacak olsa da insanlığın remiks gibi bir yaratıcı üretim sürecini kullanmıyor olduğu alternatif bir gerçeklikte memlerin ne şekilde üretileceğini tahmin etmek mümkün değildir.

Mem ile ilgili literatürde sık sık dile getirilen bir başka mem yaratım pratiği ise taklittir (Blackmore, 2011) (Dawkins, 2019) (Shifman, 2014) hatta Shifman iki mem üretim yolu bulunduğunu, bunların remiks ve taklit olduğunu yazar (Shifman, 2014, s. 20). Bu noktada taklidin de bir remiks uygulaması olup olmadığı sorusu üzerinde durulabilir. Nitekim kişilerin başkalarından görüp de tekrarladıkları hareketlerin, davranışların ya da başkalarını taklit etme yöntemiyle ürettikleri içeriklerin her ne kadar fikir ya da yöntem başka bir yerden alınmış olsa da bireyin kendi katkısını da içeren bir remiks oluşturduğu savunulabilir. 2.2.3 numaralı bölümde değişmeden aktarılan içeriklerin mem değil viral içerik olarak adlandırılması gerektiği ile ilgili görüşlere yer verilmişti. Ayrıca memlerin, viral içeriklere adını da veren biyolojik virüslerden farkının insanın biyolojik virüs salgınlarındaki edilgen konumunun aksine mem karşısındaki etkileşime açık konumu olduğu belirtilmişti. Bu doğrultuda viral içerik ve mem arasındaki farkı yaratan noktanın, bireyi edilgen değil etkileşime açık bir şekilde konumlandıran remiks uygulaması olduğu görülmektedir. Eğer kişi bir içeriği en ufak bir değişiklik yapmadan aktarıyorsa (örneğin profesyonel bir müzik videosunun paylaşılması) bu içerik viral olarak adlandırılırken, içerik üzerinde bir değişiklik yapılarak aktarıldığında, yani remiks uygulandığında bir viral içerikten değil memden bahsedilmektedir.

Graham Meikle, ünlü pop müzisyeni Pharrell’in global bir meme dönüşen “Happy” isimli klibini memler ve remiks arasındaki ilişkiyi incelerken bir örnek olarak kullanır. 2013 tarihli Happy klibi kendine ait bir sitede yayınlanan 24 saatlik bir prodüksiyondur, 4 dakikalık bir versiyonu ise YouTube’a yüklendiği 2013 yılından 2018 yılına dek bir milyarı aşkın kez izlenmiştir.³⁹ Dünyanın dört bir yanında büyük ilgi uyandıran klip internet kullanıcıları tarafından birçok kez yorumlanmıştır, kullanıcı yorumu olarak üretilen bu videolar başta YouTube olmak üzere sosyal mecralarda yer bulmuştur. Meikle, Happy örneği üzerinden kullanıcıların memler karşısında

³⁹ [https://en.wikipedia.org/wiki/Happy_\(Pharrell_Williams_song\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Happy_(Pharrell_Williams_song)) Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2020

insanın biyolojik virüsler karşısında olduğu gibi çaresiz ve edilgen olmadığını vurgulamaktadır (2016, s. 50). Happy örneği, kullanıcıların ürettiği remiks videolar sayesinde bir mem olmuştur. Bu durumda, birey memin karşısında edilgen değil etkindir çünkü remiks içerikler üretmiş ve bu şekilde memi yaratmıştır.

Remiksin mem tanımı üzerinden bir başka açılımı da birbiriyle ilişkili memlerin yaratılması bağlamında okunabilir. Shifman, memleri “etkili bir şekilde yayılan tekil varlıklar değil, birbiriyle ilişki içindeki içerik birimleri” (2014, s. 39) olarak incelemeyi önerir. İçerik birimlerinin arasındaki bu ilişkiyi sağlayanın ise remiks olduğu savunulabilir, çünkü memler remiks sayesinde çoğalmaktadırlar. Şekil 12’de Türkiye’de uzun süre gündemde kalan İlber Ortaylı meminden bir örnek sunulmuştur. Bu örnekte de görüleceği üzere kullanılan görseller ve yazılar birbirinden farklı olsa da hepsinde ortak olan bir nokta vardır. Şekildeki tüm capslerde ortak olan nokta İlber Ortaylı’nın cahillere karşı olumsuz yaklaşımı ve birçok kişinin cahil olduğunu düşünmesidir. Bu fikir Şekil 12’de görülen 4 ayrı içerikte de izlenebilmektedir, fakat içeriklerin bu noktadan başka ortak bir yanı da yoktur. Bu örnekte İlber Ortaylı fikri remikslenerek birbirinden farklı ama birbiriyle ilişkili içerikler üretilmiştir. Shifman’ın yukarıda aktarılan “memlerin birbiriyle ilişkili içeriklerden meydana geldiği” önermesi bu örnek üzerinde net bir şekilde izlenebilir. Shifman’ın yaklaşımına göre Şekil 12’de görülen 4 içerik dolaşımda olan birçoklarıyla beraber İlber Ortaylı memini oluşturmaktadır.



Şekil 12 İlber Ortaylı Memi

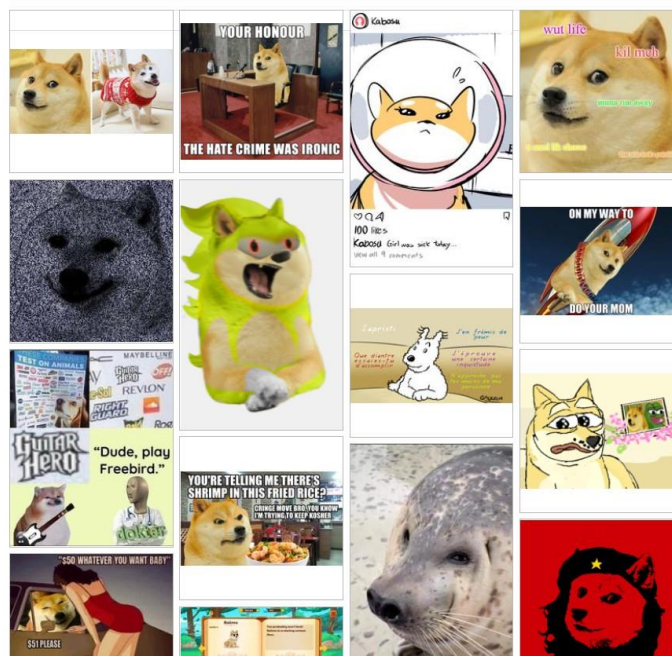
Kaynak: İncisözlük.com Erişim Tarihi: 12.01.2021

Meikle, benzer bir okumayı Happy örneği üzerinden yapmaktadır. O, klbin kullanıcılar tarafından üretilmiş versiyonları ile beraber Happy memini oluşturduğunu belirtir (Meikle, 2016, s. 49). Bu versiyonlar klbin farklı kullanıcılar tarafından remikslenmiş halleridir, yani remiks, Happy klbi örneğinde de birbiriyle ilişkili içerikleri üretme yöntemidir. İlişkili içerikler, Shifman ve Meikle’ın yaklaşımlarındaki gibi tek bir mem olarak kabul edilse de ayrı memler olarak kabul edilse de değişmeyen nokta bu içeriklerin remiks yöntemiyle üretildiği ve içerikler arasındaki ilişkilerin remiks sayesinde oluşturulduğudur.

İnternet memleri için hem bir üretim ortamı hem de bir veritabanı olan Know Your Meme⁴⁰ isimli websitesi de ilişkili içerikleri tek bir mem olarak kategorilemeyi tercih etmiştir, hatta bu memlerin çıkış noktalarını belirlemek ve memin gelişimindeki dönüm noktalarını da takipçilerine sunmak gibi bir amaçla araştırmalar yürütmektedir. Şekil 13’de “Doge” isimli meme

⁴⁰ <https://knowyourmeme.com/> Erişim Tarihi: 11.01.2021

ait görsellerin bulunduğu galeriden alınan bir ekran görüntüsü sunulmuştur. Bu ekran görüntüsü bir memin remiks yöntemiyle oluşturulan versiyonlarını bir arada görmek için verimli bir örnektir.



Şekil 13 Know Your Meme “Doge” Meme Sayfasından Görüntü

Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/doge> Erişim Tarihi: 12.01.2021

Remiks – mem ilişkisini memlerin sağkalım süreçleri açısından okumak da mümkündür. Mem birey tarafından aktarılırken remiks yöntemiyle değişmekte, memin ulaştığı bir sonraki alıcı da aynı şekilde memi aktarırken değişmesine sebep olmaktadır. Yani mem her aktarıldığında bir remiks sürecinden geçmekte, böylece farklı kullanıcılara aktarılmakta, dolaşımda yani “sağ” kalmaktadır. Fakat memin aktarılırken geçirdiği değişimler onu dolaşımda tutmaya yarayacak nitelikte olmalıdır ki, mem başka kişilerin de ilgisini çekerek paylaşılmaya yani sağ kalmaya devam etsin. 2.3.1 numaralı bölümde detaylıca açıklandığı üzere Dawkins, memlerin sağkalım değerinin üç özellik üzerinden ölçülebileceğini düşünmektedir: Uzun ömürlülük, üretkenlik ve kopyalama sadakati. Daha sonra memler ile ilgili birçok yazısında, kopyalama sadakatının özellikle de dijital ortamdaki memler için çelişkili bir özellik olacağından bahsetmiştir. Remikslenme sürecini memin sağkalım değerini belirleyen faktörler açısından incelediğimizde, memin her remikslenişinde

tekrar paylaşıldığını, böylece başka zihinlerde yer etme şansına sahip olacağı ortamlarda tekrar yer aldığını görürüz. Bu durumda mem üretkenlik ve uzun ömürlülük faktörleri adına olumlu etkileri olan bir süreçten geçmiş, yani ömrüne ömür katmıştır (Tekrin, 2019, s. 103). Ayrıca Şekil 14’de de görüldüğü üzere remiks çoğu zaman memin içeriğini gündeme uyarlamaktadır. Zaten dolaşımda olan bir mem o anda gündemde olan bir konuyla bir araya getirilerek daha da güçlendirilmekte, böylece uzun ömürlülüğü ve üretkenliği artarak sağkalım değeri yükselmektedir.



Şekil 14 Gündeme Uyarlanmış Mem Örneği

Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/disaster-girl> Erişim Tarihi: 12.01.2021

Böyle bir remiks süreci 2.3.2 numaralı bölümde detaylıca açıklanmış olan yatkınlık faktörünü de akla getirmektedir. Çünkü mem, Şekil 14’deki örnek gibi remiks sonucunda gündemdeki bir konu ile ilişkilendirilerek zihinlerde yer etme ve dolaşımda kalmaya daha “yatkın” bir hale getirilmiştir. Bu örnek yukarıda da belirtildiği üzere ilk olarak 2007 yılında dolaşıma girmiştir ve 2020 yılında yaşanan salgına uyarlanarak aradan 13 yıl da geçse güncel kalmış ve oldukça uzun bir ömür süresine sahip olmuştur. Remiksin yatkınlık, uzun ömürlülük ve üretkenlik alanında yukarıda ifade edilen olumlu etkisinin tersine “kopyalama sadakati” bağlamında olumsuz bir etkidene söz edilebilir. Hatta remiks kopyalama sadakatini azaltan bir uygulama olarak adlandırılabilir. Çünkü kopyalama sadakati memlerin uzun ömürlü olabilmesi için değişmeden kopyalanabilmesi anlamına gelir. Ancak memi değiştiren, mutasyona uğratan bir süreçtir. Daha önce de belirtildiği gibi

Dawkins de kopyalama sadakati özelliğinin memlerde, özellikle de internet memlerinde çok daha verimli olmayabileceğini bildirmiştir.

3.4 REMİKS VE TELİF HAKLARI TARTIŞMASI

Remiksin gün geçtikçe yoğunlaşan kullanımı remiks içeriklerin sebep olduğu telif hakkı ihlalleriyle ilgili tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle 2000’li yıllara ait birçok örneğe şahit olduğumuz telif tartışmaları aslında aynı remiks gibi oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Fakat burada araştırmanın kapsamı itibarıyla sadece dijital ortamlardaki remiks içeriklerle ilgili telif hakları tartışmaları üzerinde durulacaktır.

Lessig, dijital teknolojilerin sadece okunabilir kültür ürünlerindeki sınırları ortadan kaldırdığını, örneğin sadece okunabilir kültür ürünü olan plağın sıradan bireyin imkanları ile birçok kopyasının yapılmasının imkânsız olduğunu, ama dijital bir ses kaydının kopyasının saniyeler içinde birçok kişiyle paylaşılabilceğini, bu durumun 1990’ların ortasında başlayan telif savaşlarının sebebi olduğunu belirtir (2008, s. 38-39)

Remiks içerikler kaynak materyallerin bir araya getirilmesi suretiyle oluşturulduğu için söz konusu kaynak materyallerin yaratıcılarının telif haklarıyla ilgili sorulara yol açmaktadır. Bu bağlamda ilk hukuki davalar ve tartışmalar müzik alanında görülmüştür. Bunun sebebi günümüzde bilinen haliyle remiksin ilk olarak müzik alanında kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Müzik alanında remiks yaparken farklı parçalardan alınan kesitler, yani sample’lar kullanılır ve bu kesitler bir araya getirilerek yeni bir müzik oluşturulur. Ancak güncel hukuk sisteminde söz konusu sample’ların alındığı kaynağın yaratıcısının telif hakkı doğmaktadır. McLeod bu soruna yüzyılın etkili müzik albümleri arasına girmiş iki örnek üzerinden bakar ve Public Enemy grubunun 1990 tarihli “Fear of a Black Planet” ve Beastie Boys grubunun 1989 tarihli “Paul’s Boutique” albümlerini örnek verir. Eğer bu albümlerde kullanılan tüm sample’lar için eser sahibine telif ödenerek, albümler telif açısından “temize çıkarılsa” gerekecek miktarın bu albümlerin satışından elde edilenden çok daha fazla olduğunu belirtir (2015, s. 84). McLeod, günümüzde tek bir sample için 100.000 dolara varan teliflerin ödenebildiğini, yukarıda bahsedilen müzik tarihi açısından önemli iki albümün bugün olsa albüm olarak basılamayacağını belirtir. Zira aynı sorun sebebiyle

yıllar önce kaydedilmiş bu albümlerin şu an yeni basımları da yapılamamaktadır (2015, s. 84). Bu örnek, mevcut telif haklarının yaratıcı eserler üretilmesini engelleme potansiyelini ortaya koymak açısından önemlidir. McLeod'un örnek verdiği iki albüm de müzik tarihi açısından önemli eserler olmasına rağmen, günümüzde yasal sorunlara sebep olduklarından basılmaları ve satılmaları mümkün değildir. Telif yasasının getirdiği bu minvaldeki sınırların, nitelikli eserlerin oluşturulmasını engellemesi mümkündür. Diğer yandan, bir remiks ürünü ortaya çıkarmak için kullanılan kaynak materyalleri üreten kişilerin haklarını korumak da bir zorunluluktur. Telif haklarıyla ilgili tartışmalara daha geniş bir açıdan bakabilmek için felsefeye başvurmak mümkündür.

Büyük düşünür Walter Benjamin fotoğraf üzerine yazarken onun “sanat eserinin yeniden üretilebilirliğinin başlangıcı” (2002, s. 52) olduğunu belirtmiştir. Yeniden üretilebilir bir sanat eseri ise kült değerinden kopmuştur (Benjamin, 2002, s. 61). Fotoğrafın ilk örneklerinin 1830’ların sonunda verildiği göz önünde bulundurulduğunda sanat eserlerinin kopyalarının üretilmesi suretiyle “kült değerlerinden kopmalarının” ve bu konunun tartışılmasının ne kadar uzun bir geçmişi olduğu ortaya çıkmaktadır. Campanelli, başka bir 20. Yüzyıl düşünürü olan Vilem Flusser’dan, “teknolojik imajın olduğu yerde eser sahibi kavramının yeri olmadığını” aktarır (2015, s. 70). Ona göre eserlerin sonsuz kez çoğaltılma imkânının olduğu bir dünyada eser sahipliği romantik bir mitten başka bir şey değildir (Campanelli, 2015, s. 71). Benjamin de buluşların, gelişen teknolojinin sanatı ve sanat eseri kavramını değiştirdiğini düşünmektedir. Fotoğrafın sanat olup olmadığının tartışılmasından önce, fotoğrafın bulunmasıyla beraber sanatın karakterinin bir bütün olarak değişip değişmediğinin sorgulanması gerektiğini belirtir (Benjamin, 2002, s. 61). Fotoğraf bulunduktan sonra uzun süre fotoğrafın sanat olup olamayacağı tartışılmıştır. Remiks konusunda günümüzde yaşanan tartışmaların da bu açıdan fotoğraf hakkındaki tartışmalarla benzer olduğu düşünülebilir. Böyle bir argüman Benjamin’in yine fotoğraf üzerine yazmış olduğu *“Eskiden beri sanatın en önemli görevlerinden biri, eksiksiz karşılanabilmeleri için zamanın henüz erken olduğu istemleri üretmek olmuştur”* (Benjamin, 2002, s. 75) cümlesiyle desteklenebilir. Nitekim günümüzde remiks yöntemiyle oluşturulan eserlerin sanat olamayacağı, remiksin hırsızlık olduğu, sadece popüler kültüre ait vasat bir eğlence yolu olduğu gibi fikirler mevcuttur. Belki de

önemli olan Benjamin'in önerdiği gibi teknolojinin sanatın karakterini bir kez daha değiştirip değiştirmedigini sorgulamaktır.

Lawrence Lessig, remiksin eleştirel düşünce ve ifade özgürlüğü ile ilintili olduğunu ve bu kişisel özgürlüklerin yasal yollarla kısıtlandığı toplumların özgür toplumlar olamayacağını belirtir (2008, s. 56). Borchke, Lessig'den alıntı yaparak, kendini ifade özgürlüğünün telif yasası kapsamına giremeyeceğini yazar (2012, s. 109). İnsanlar kendilerini ifade etmek için zaten var olan içerikler kullanmaktadır, ama kendi ifadelerini niçin kendi ürettikleri materyaller ile ortaya koymamaktadırlar? Lessig, kendisine sık sık insanların niçin remiks yapmaya ihtiyaç duyduklarının sorulduğunu iletir. Sanatçı bir ritmi başka bir parçadan kesip almak yerine niye kendisi kaydetmemektedir? (2008, s. 74) Lessig'in bu soruya cevabı, remiksin temellerine de açıklık getirir niteliktedir. Kesilip alınan parçaların nereden kesilip alındığının büyük önem taşıdığını, bu materyallerin kültürel referanslarla beraber geldiğini ve bu kültürel referansların anlam inşasında biricik rolleri olduğunu (Lessig, 2008, s. 74) ifade eder. Fakat günümüzdeki telif yasalarının sadece okunur kültüre yönelik olarak şekillenmiş olduğunu, kültürel referanslar taşıyan parçalar kullanılarak üretilen okunur ve yazılır kültüre uygun olmadığını belirtir (2008, s. 97). Remiks hakkında hazırladığı remiks videolarla tanınan Kirby Ferguson da günümüzdeki telif yasasının dijital kültüre ayak uyduramadığı konusunda Lessig'e katılmaktadır (Ferguson, 2016) ve kullanıcılara başkalarının hazırladığı içeriklerden parçalar kullanırken adil davranabilmeleri için bazı önerilerde bulunur. Kişi, öznel düşüncesini ya da bir konudaki eleştirisini/yorumunu ifade eden içerikler hazırlamak amacıyla da olsa bazı noktalara dikkat etmelidir. Ferguson'a göre bu noktalar şunlardır: "Bu materyali kullanmak, argümanı eksiksiz sunmak için kesinlikle gerekli midir? Bu gereklilik herhangi birisi tarafından açıkça fark edilecek kadar belirgin midir ve bu içeriğin gerçekten sadece gerekli olduğu kadar küçük bölümü mü kullanılmıştır? (Ferguson, 2016) Ferguson'un da bahsettiği "adil kullanım" ülkemizde mevzuatta yer almayan bir kavramdır. Fakat Karaaslan'a göre, kullanımı her geçen gün artmakta olan remiks kültürü ve dijital teknolojiler, "adil kullanım"ın mevzuata yerleştirilmesini gerekli kılmaktadır (Karaaslan, 2020).

Ferguson'un önerisi remiks içerikler hazırlayan kişinin otokontrolüne yöneliktir. 2001 yılında kurulan Creative Commons (CC) isimli telif sistemi ise hem kaynak eser sahibini hem de

remiksi gerçekleştiren kişiyi çözüme ortak eder. “*Creative Commons (CC)*, sağladığı özgür yasal araçlar ile yaratıcılığın ve bilginin paylaşımına, tekrar kullanımına olanak veren kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. Bu amaçla bir açık lisanslar topluluğu sunar”⁴¹ Herhangi bir içerik üreten kişi bu lisanslardan birini seçer, böylece bu içeriği ya da içeriğin bir parçasını kullanmak isteyen kişiler telif sahibinin buna izin verip vermediğini kolayca görebilirler.⁴² Remiks yapacak kişinin baştan eser sahibinin rızasına göre davranmasına olanak tanıyan bu sistem günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

⁴¹ <http://creativecommons.org.tr/hakkinda/> Erişim Tarihi: 12.Ocak 2021

⁴² <https://creativecommons.org/licenses/>? Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021

4 ARAŞTIRMA

Bu araştırmada, uzun bir tarihe sahip olan ancak dijital iletişim sonrasında dönüşen ve kültürü de dönüştüren memler ve remiks kültürü incelenmiştir. Bu inceleme, Türkiye'nin mizah içerikleri paylaşan Instagram hesapları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiği gözetilerek postları görüntülemeye üyelik gerektirmeyen açık hesaplar seçilmiştir.

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, dijital iletişim teknolojilerinin sebep olduğu kültürel dönüşümü değerlendirme amacı taşımaktadır. Teknolojinin kültüre etkisi birçok disiplinde olduğu gibi iletişim alanında da önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin, toplulukların, işletmelerin ne şekilde iletişim kurduğu birçok disiplini ilgilendiren bir konudur. Çünkü iletişim, ekonomiden psikolojiye, politikadan eğitime kadar birçok alanda etki yaratmaktadır. Bu araştırma ise, iletişimdeki dönüşümün kültürün aktarımı bağlamındaki etkilerine odaklanmıştır. Bu doğrultuda, seçilmiş Instagram hesaplarının postları, mem ve remiks çerçevesinde incelenmiş ve kültür aktarımı bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın önemini eksiksiz bir şekilde ifade edebilmek için mem, remiks ve Instagram hesaplarına ayrı ayrı odaklanmak gerekir. Mem, ilgili bölümde de detaylıca açıklandığı gibi yeni bir kavram değildir. Ancak, dijital iletişimin sağladığı olanaklar sayesinde adeta tekrar canlanmış, gündelik hayat pratiklerinde ve iletişim alanındaki akademik gündemde yer edinmiştir. Mem konusunda araştırma yapmanın hem zorluğu hem de çekiciliği, bu kavramın literatüre tanıtıldığı günden itibaren birçok tartışmaya sebebiyet vermesinden kaynaklanır. Mem konusunda çalışmalar yürüten araştırmacılar, mem biriminin tanımlanması gibi temel bir konuda bile hemfikir olamamışlardır. Bu nedenle mem ile ilgili her yeni çalışma, hakkında birçok belirsizlik bulunan bir kavrama yeni bir bakış açısı katma, hatta belki bir fikir birliğine yol açma ümidi taşımaktadır. Bu ümit, mem araştırmalarına bir önem atfetmektedir. Üstelik dijital ekosistemde memin edindiği yeni özellikler, onu akademik açıdan daha da önemli bir konuma getirmiştir. Bugün, bir mem 54 milyon

beğeni alabilmekte⁴³, insanlar bir meme dahil olabilmek uğruna sağlıklarına ölümcül zararlar⁴⁴ verebilmektedir. Memler, bireylerin nasıl giyindiği, nasıl konuştuğu, neye güldüğü ve neye üzüldüğünü belirlemektedir. Teknolojik kolaylıklar, kültür üzerinde büyük etkisi olan memlerin çok kısa sürede global çapta yayılmasını sağlamaktadır. Memler daha etkili bir şekilde, daha büyük kitlelere yayıldıkça bu kavramı araştırmak daha da büyük önem kazanmaktadır.

Remiks kültürü, araştırma kapsamında hem bir mem üretim yöntemi olarak, hem de bir dijital çağ kültürü olarak incelenmiştir. Mem kavramının, memlerin nasıl oluştuğu irdelenmeden araştırılması mümkün değildir. Bu nedenle bir içerik üretme yöntemi olarak remiks, araştırmanın önemli bir bölümüdür. Remiks, memler de dahil olmak üzere güncel birçok içerik formatının üretim yöntemidir. Video, metin, ses, görsel kolaj, cut-up şiir⁴⁵ gibi birçok içerik remiks yöntemiyle üretilmektedir. Remiks ile üretilen içeriklerin bir kısmı (kolaj, şiir, metin gibi) dijital öncesinde de sık rastlanan formlar iken, bir kısmı (caps, mash-up video, gif gibi) dijital iletişim sayesinde anılan formlardır. Remiksin önceden var olan formatları ne şekilde dönüştürdüğü, yeni formatlara nasıl hayat verdiği içinde bulunduğumuz çağı kavramak adına önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, remiks içerikler etrafında bir kültür oluşmuştur. Kullanıcı içerikleri yörüngesinde hayat bulan bu katılımcı kültür, eğitimden eğlenceye birçok alanda etki oluşturmuş ve toplumu dönüştürmüştür. Bu değişimlere ışık tutmak akademik dünya için önem taşımaktadır.

Araştırmanın verisini oluşturan Instagram postları ise, dijital çağa damga vuran sosyal ağlar bağlamında önem arz etmektedir. Instagram, sosyal medyanın en yoğun kullanılan mecralarından biridir. Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyarın üzerindedir. Instagram üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalar günümüz dijital ekosistemi hakkında bilgi vereceği gibi, Instagram'ın güncel iletişimi nasıl dönüştürdüğüne de ışık tutma potansiyeli taşımaktadır. Bu araştırmada incelenen hesaplar ise, yüksek takipçi sayıları nedeniyle Türkiye'nin gündemi, mizah anlayışı ve mizah içerikli Instagram postları hakkında önemli bilgiler vermektedir.

⁴³ <https://www.cbsnews.com/news/a-photo-of-an-egg-is-the-most-liked-post-on-instagram-beating-record-held-by-kylie-jenner/> Erişim Tarihi: 12.01.2021

⁴⁴ <https://www.washingtonpost.com/news/to-your-health/wp/2018/01/13/teens-are-daring-each-other-to-eat-tide-pods-we-dont-need-to-tell-you-thats-a-bad-idea/> Erişim Tarihi: 12.01.2021

⁴⁵ Başka metinlerden kesilen parçaların bir araya getirilmesiyle oluşan şiir

Seçilen Instagram hesaplarına ait postlar aşağıdaki araştırma soruları doğırtusunda incelenmiştir:

1. Postlar, memler ile benzerlik taşıyan memetik süreçleri ve özellikleri doğırtusunda mem ya da internet memi olarak tanımlanabilir mi?
2. Bu postların oluşturulma, paylaşılma ve ortamlarda dolaşımda kalma süreçlerinde hangi remiks pratikleri gerçekleşmektedir?
3. Remiks uygulamaları, ortamın, kullanıcıların ve içeriklerin özellikleri doğırtusunda farklılaşmakta, dönüşüm geçirmekte midir?
4. Memetik süreçler ve remiks uygulamaları açısından hesap yöneticisinin rolü nedir?

4.2 VERİLERİN TOPLANMASI VE YÖNTEM

Bu araştırma yüksek sayıda takipçisi olan ve postları herkese açık 3 Instagram hesabı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar, 25 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla 8 Milyon takipçisi olan “Cezmi Kalorifer”, 1.4 Milyon takipçisi olan ve onaylı Instagram hesabı “İncicaps” ve 1.6 Milyon takipçisi olan “İçkiliydi Bilmem Ne” isimli hesaplardır. İnternet memleri ve remiks uygulamaları çoğunlukla görsel odaklı ortamlarda yayılmaktadır. Bu nedenle, araştırmada kullanılacak sosyal ağ olarak Instagram belirlenmiştir. Araştırmanın yürütüleceğı Instagram hesaplarını belirlemek için Boom Social⁴⁶ sitesindeki takipçi sayıları kullanılmıştır. Seçilen üç hesap, Türkiye’nin en çok takipçiyeye sahip, herkese açık mizah hesaplarıdır. Araştırmayı en çok takipçisi olan hesaplarla sınırlamanın 2 amacı vardır: Instagram kullanıcıları tarafından en çok beğenilen postlara ulaşmak ve en çok sayıda takipçiyeye ulaşarak en çok zihne etki eden postları inceleme gayesi.

Üyelik gerektiren kapalı hesaplar araştırma kapsamında dışında bırakılmıştır. Bunun nedeni, kapalı hesaplara üye olan kişilerin kişisel haklarının korunmasıdır. Araştırmada kullanılan postlar açık hesaplardan alınmış olsa da bu araştırmayı raporlayan her türlü yayın ve sunumda kullanıcı isimleri gizlenmiştir.

21 Şubat 2020 ve 21 Mart 2020 tarihleri arasında bu üç hesaptan paylaşılan ve video içermeyen tüm postlar toplanarak bir veritabanı oluşturulmuştur. Görsel kullanımı araştırma için

⁴⁶ <https://www.boomsocial.com/> Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021

önemli bir veri oluştursa da sadece durağan görsel (still image) içeren postlar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu durumun başlıca sebebi video içeren postların beğeni ve yorum sayılarının belirlenmesindeki güçlüklerdir. Bu durum araştırmanın sınırlılığı kapsamında değerlendirilebilir. Postlara ilişkin veriler yayınlanma tarihinden 7 gün sonra toplanmıştır. Bunun ilk sebebi, Instagram’ın postların yayın tarihini tam olarak ancak 7 gün sonra belirtmesidir. Eğer bir post yayınlanalı 7 günden az olduysa, postun altında “2 gün önce”, “4 gün önce” ya da “6 saat önce” gibi ibareler yer almaktadır. İkinci sebep ise, aradan geçen 7 günün postun tüm takipçilere ulaşması için zaman tanınmasıdır. Bazı kullanıcılar her gün Instagram’a giriş yapmıyor olabilir, bu nedenle 7 günlük sürenin bu kullanıcıların da posta erişmesi için yeterli zamanı sağlaması umulmuştur. Bu doğrultuda postların ekran görüntüleri alınmış ve .png formatında arşivlenmiştir. Postlar ile ilgili toplanan veriler aşağıda açıklanmıştır.

Araştırma kapsamındaki 504 postun aşağıdaki bilgileri veritabanına işlenmiştir.

1. Postun Yayınlanma Tarihi

Postun hesap tarafından yayınlandığı tarihi gösterir. Bu tarihin bilinmesi, veri toplama sürecinde yaşanan ve gündemi derinden etkileyen olayların veriye etkisini belirlemek açısından önem teşkil etmektedir.

2. Beğeni Sayısı

Postun veritabanına kaydedildiği tarihteki beğeni sayısını gösterir. Tüm postlar yayımlandıktan 7 gün sonra toplandığı için bu sayı, postun paylaşıldıktan sonraki ilk 7 gün içinde aldığı beğenileri göstermektedir.

3. Yorum Sayısı

Postun veri olarak kaydedildiği andaki, yani paylaşıldıktan 7 gün sonraki yorum sayısını göstermektedir.

4. Postun Görsel İçerme Durumu

Araştırmada tek bir görselden oluşan ve birden fazla görselden oluşan iki post çeşidi bulunmaktadır. Karusel ya da kaydırmalı görsel olarak ifade edilen post türünün remiks sürecindeki etkisi, bir remiks yöntemi olarak kullanıp kullanılmadığını

görmek, kullanıcıların bu tarz postlara ilgisini ölçmek amaçlarıyla araştırmaya dahil edilmiştir.

5. Postun Metin (Caption) İçerme Durumu

Bu sütunda incelenen hesabın yöneticisi tarafından yazılan bir “caption” yani metin olup olmadığı belirtilmiştir. Bazı postlarda yönetici içeriğe anlamsal bir katkısı olmayan metinler de yazabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, postun görselinin bir başkası tarafından çekildiğini/hazırlanıldığını belirten hashtagler veya postun birden çok görsel barındırdığını belirten “kaydırmalı” ibaresi örnek olarak verilebilir. Posta ait bir caption varsa, bu anlamı ne olursa olsun veritabanına not edilmiştir.

6. Postun Metni (Caption)

Hesabın yöneticisi tarafından yazılan metin veritabanına dahil edilmiştir, daha sonra yöneticinin yaklaşımını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Şekil 15’te yöneticinin yazdığı metin sayesinde yeni bir anlam kazanmış olan bir post örneği sunulmuştur.



Şekil 15 Postun Metni Aracılığıyla Yeni Bir Anlam Kazandırılmış Örnek

7. Postun Repost İçerme Durumu

Bu aşamada postun daha önce bu veya başka bir mecraada yayınlanmış /paylaşılmış bir post içerip içermediği belirlenmiştir. Bazı hesaplarda TV ekranlarından alınan anlık görüntüler, gazete küpürleri repost mantığıyla kullanılmıştır, fakat bazı durumlarda bunların hesap yöneticisi tarafından ekran görüntüsü alınarak ya da fotoğrafı çekilerek

kullanıldığı mı yoksa repost mu yapıldığı belirsizdir. Böyle durumlarda repost içerme durumu, belirsiz olarak yani “n/a” olarak sayılmıştır. Fakat bu materyalin hesap yöneticisinin kendisi tarafından dijital ortama alınmadığı yani bir başka iletinin repostlandığı görseldeki öğeler sayesinde açık bir şekilde belli ise “repost var” olarak yorumlanmıştır. Şekil 16’da bir repost örneği sunulmuştur.



Şekil 16 Bir Repost (rp) Örneği

8. Repostun Metin İçerme Durumu

Eğer post bir repost içeriyorsa, bu orijinal postun metin de içerip içermediği belirlenmiştir. Bunu öğrenmek repost edilen içeriğin hangi metotla remikslendiği hakkında bilgi verebilir. Bazı durumlarda repost bir afiş, bir duvar yazısı gibi yazı içeren öğeler barındırabilir. Bu durumda bu metinlerin repostta metin içerdiği varsayılmıştır. Ayrıca repost içerip içermediği belirsiz olan postlarda, metin içeren afiş, gazete kupürü gibi materyaller varsa bu durum da “repost metin içerir” şeklinde yorumlanmıştır, çünkü araştırmada öğrenilmek istenen değerlerden biri de metin içeren iletilerin ne şekilde remikslendiğidir. Şekil 17’de repostun metin içerdiği bir örnek sunulmuştur.



Şekil 17 Repostta Metin İçeren Bir Repost Örneği

9. Repostun Önceki Paylaşım Mecrası

Eğer repost varsa, bu hesaptan önceki paylaşım mecrası da araştırmada kullanılan verilerden biri olmuştur. Şekil 18’de önceki mecrası Twitter olan bir repost görülmektedir.



Şekil 18 Önceki Mecrası Twitter Olan Bir Repost

Bazı postlarda (repostlarda) ise repost yapıldığı belli olsa da hesap yöneticisinin yaptığı kırpma (crop) düzenlemesi nedeniyle postun önceki mecrası belli olmayabilmektedir. Böyle durumlarda önceki mecra belirsiz olarak kabul edilmiştir. **Şekil 19**'da önceki mecrası kırpma işlemi sebebiyle belirlenemeyen bir repost örneği sunulmuştur.



Şekil 19 Önceki Mecrası Belirsiz Repost

10. Postun Re-repost İçerme Durumu

Bazı postlarda iç içe 2 adet repost olduğu gözlenmiştir. Bu durum da bir remiks tercihi olduğundan veritabanında belirtilmiştir. Şekil 20'de bu şekilde, başka iki postu birden barındıran bir örnek sunulmuştur.



Şekil 20 Bir Re-repost (rrp) Örneği

11. Remiks Metodu Durumu

Postlarda remiksin ne şekilde gerçekleştirildiğini belirlemek amacıyla, remiks metodunu gösteren formüller ve kısaltmaları oluşturulmuştur. Her bir post bu formüllerden biri ile imlenmiştir. Kullanılan formüller ve kısaltmaların açıklamaları aşağıda listelenmiştir.

p (post): Sadece görselden oluşan post. Bu şekilde oluşturulan postlarda metin bulunmamaktadır. Böyle bir örneğe Şekil 21’de yer verilmiştir.



Şekil 21 (p) Yöntemi İle Oluşturulmuş Bir Post Örneği

pc (post + caption): Görsel ve hesap yöneticisinin yazdığı metinden oluşan post. Bu şekilde üretilen postlarda repost bulunmamakta sadece bir görsel ve bir hesap yöneticisi metni bulunmaktadır. Şekil 22’de böyle bir örnek görülmektedir.



Şekil 22 (pc) Yöntemiyle Oluşturulmuş Bir Post Örneği

rp (repost): Reposttan oluşan post

rpc (repost + caption): Repost ve hesap yöneticisinin yazdığı metinden oluşan post

rrp (re-repost): Re-reposttan oluşan post

rrpc (re-repost ve caption): Re-repost ve hesap yöneticisinin yazdığı metinden oluşan post. Hem iç içe iki post hem de metin içeren rrpc remiks yöntemine bir örnek Şekil 23'te sunulmuştur.



Şekil 23 (rrpc) Yöntemiyle Oluşturulmuş Bir Post Örneği

12. Postun Remikslenme Sayısı

Postun kaç katmanlı bir remiks ürünü olduğunu gösterir. Sadece bir post varsa (p) remiks katsayısı 1 olacaktır. Repost (r+p) 2 katsayısına sahip olur. Aşağıdaki durumların her biri için remiks katsayısına +1 ekleme yapılır:

Yöneticinin eklediği caption

Repost (iç içe birden fazla repost varsa her biri için +1)

Mash-up yani konu çeşitliliği varsa yani iki farklı konu tek bir postta bir araya getirilerek bir remiks ürünü yaratıldıysa

Postun görselinde kolaj yapıldıysa veya görsele anlam katmak için bir müdahale yapıldıysa

13. Postun Konu Durumu

Tüm postlar konularına göre aşağıda açıklamaları bulunan 13 kategoriye ayrılmıştır.

Gündem: O günün ya da günlerin önemli gelişmeleri, en sık konuşulan konuları ile ilgili postlar bu şekilde kategorilendirilmiştir. Örneğin: Covid-19 pandemisi, İdlib’de Türk ordusunun verdiği şehitler gibi.

Aile: Aile kavramı, aile olmanın manevi yanı, aile üyeleri ile ilgili komik ya da ilginç anekdotlar.

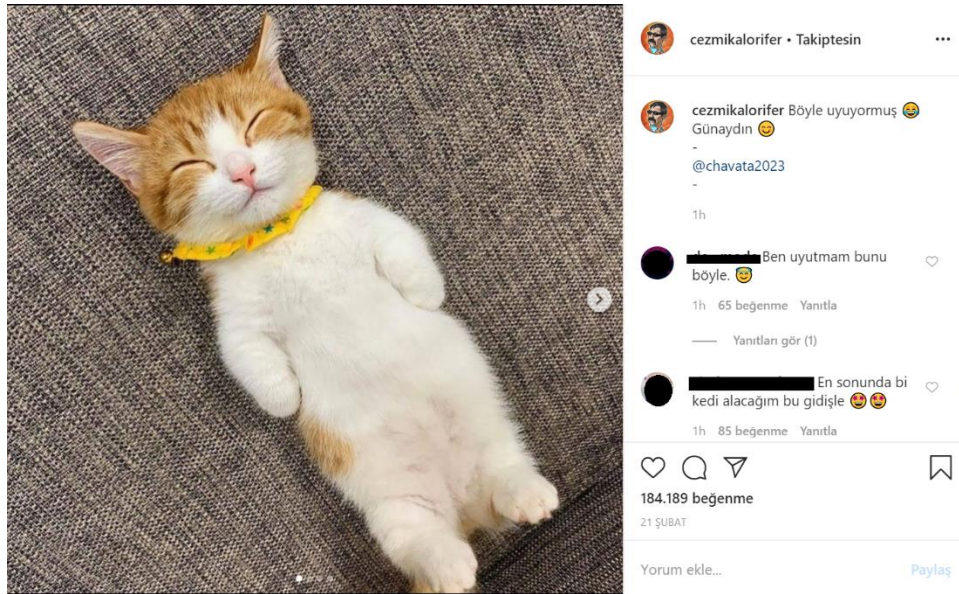
Aşk: Evlilik, flört, cinsellik, ilişkiler

Politika: Politika gündemiyle ilgili postların yanı sıra feminizm gibi politik konulara dokunan postlar da bu kategoriye dahil edilmiştir. Şekil 24’te böyle bir örnek sunulmaktadır.



Şekil 24 Politika Konulu Bir Post Örneği

Hayvan Sevgisi: Hayvan sevgisi, sevimli hayvanlar, hayvanlarla yaşam konuları bu kategoriye dahil edilmiştir.



Şekil 25 Hayvan Sevgisi Konulu Bir Post

Çocuk: Bebek ya da çocuk sevgisi, sevimli ya da komik bebek ve çocuklar

Din/İnanç: Tüm dinler ve inanışlarla ilgili düşünceler, anekdotlar içeren postlar bu kategoriye dahil edilmiştir.

Yardımlaşma: Yardımlaşma, dayanışma, destek olma, hayırseverlik

Gündelik Hayat: Gün içinde karşımıza çıkabilecek konular, iş, okul gibi konularla ilgili postlar da bu kategoriye dahil edilmiştir.

Atatürk: Bu postlar genellikle Atatürk fotoğrafları içermektedir ve Atatürk'ün önemini, başarılarını vurgulamaktadır.

Vatan sevgisi: Vatan ve kültüre karşı bir yüceltme olan postlar bu kategoriye dahil edilmiştir. Şekil 26'da böyle bir örnek görülmektedir.



Şekil 26 Vatan Sevgisi Konulu Bir Post

Eğlence: Müzik, filmler, diziler gibi pop kültürü ürünleri, ünlüler ve ünlüler ile ilgili magazinsel konuların yer aldığı postlar bu konu altında değerlendirilmiştir. Şekil 27’de böyle bir post sunulmuştur.



Şekil 27 Eğlence Konulu Bir Post

Felsefi Sözler: Bu kategoriye genellikle hayatın anlamı olmak üzere, hayat ve insan ilişkileri ile ilgili felsefi ve manevi yaklaşımların olduğu postlar dahil edilmiştir. Şekil 28’de bu kategoriye bir örnek sunulmuştur.



Şekil 28 Felsefi Sözler Konulu Bir Post

14. Hesap Yöneticisinin Paylaşım Yaklaşımı

Bu sütun hesap yöneticisinin konuya yaklaşımını, postun görselinin içerdiği konu hakkındaki yaklaşımını göstermektedir. Hesap yöneticisinin yaklaşımı yazdığı metin ile ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar remiksi oluşturan öğelerden biridir.

İfade etme/bilgi verme: Bir konu hakkında kendi düşüncesini ya da bir bakışı ifade ederek ortaya koyma ya da konu hakkında bilgi aktarma, haber verme. Habercilik amacı taşıyan ya da gazete, televizyon gibi haberleşme araçlarının hesaplarından paylaşılan postlar için de bu yaklaşım kodlanmıştır.

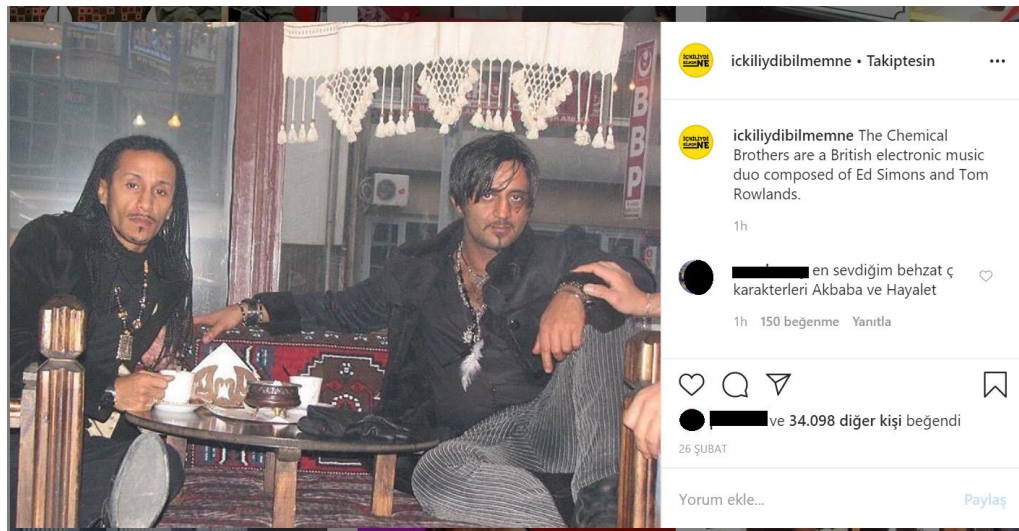
İfşa/alay: İfşa, alay, gösterme. Sahip olunan bir bilgi, şahit olunan şaşırtıcı, komik, beklenmedik, kızgınlık verici gibi bir durumu paylaşma, başkaları tarafından bilinir kılma durumlarında bu kategori seçilmiştir. Şekil 29'da bu yaklaşıma bir örnek sunulmuştur.



Şekil 29 İfşa/Alay Paylaşım Yaklaşımına Bir Örnek

Alıntılama/üstünden anlatma: Bir sözü ya da olayı, durumu alıntı yaparak anlatma durumlarında bu kategori seçilmiştir.

Benzetme: Bir durumu ya da karakteri başka bir durum ile ilişkilendirme, başka bir duruma uyarlama, temsil etme, aralarında alaka kurma gibi durumlarda bu kategori seçilmiştir. Şekil 30'da bu yaklaşımla paylaşılmış postlara bir örnek verilmiştir.



Şekil 30 Benzetme Yoluyla Paylaşımına Bir Örnek

Başka açıdan bakma: Toplumda genel kabul gören, en çok bilinen, en çok telaffuz edilen yaklaşımla değil de daha farklı bir bakış açısıyla konuya/duruma yaklaşıma, şaşırtma, hayrete düşürme, herhangi bir konuya farklı bakma/baktırma özelliği olan postlarda bu kategori kullanılmıştır.

Duygudaşlık: Postu gören kişilerle birlik olma hissi yaratma, takipçileri bir duruma, fikre ortak etme özelliği taşıyan postlar için kullanılmıştır. Genellikle olumlu konular içerdiği gözlemlenmiştir.

Anma: Anma, hatırlatma, hakkını teslim etme durumları saptandığından bu kategori seçilmiştir. Özellikle hayatını kaybedenlerin anılması durumlarında bu yaklaşım ile karşılaşmıştır. Bunun dışında Covid-19 salgını konulu postlarda sağlık görevlilerine müteşekkire olma, onların hakkını teslim etme, önemini vurgulama gibi durumlarda da kullanıldığı görülmüştür.

Kişileştirme: İnsan olmayan bir şeyi örneğin bir hayvanı, cansız bir varlığa insan özelliklerine sahipmiş gibi yaklaşım bulunduran yaklaşım açıları bu şekilde kategorilendirilmiştir. Şekil 31’de bu yaklaşıma bir örnek sunulmuştur.



Şekil 31 Kişileştirme Paylaşım Yaklaşımına Bir Örnek

Pekiştirme: Var olan duruşa/fikre/düşünceye yeni bir boyut ya da bakış açısı katmak yerine, aynı fikri destekleyen bir yaklaşım söz konusu olduğunda kullanılmıştır.

15. Postun Konu Çeşitliliği (Mash-up) Durumu

Postun içinde iki farklı konunun bir araya getirilip getirilmediğini gösterir. Mash-up bir remiks türüdür ve özelliği bir araya getirilen parçaların tanınırlıklarını korumalarıdır. Bu doğrultuda sadece bir araya getirilen parçaların net bir şekilde tanımlanabildiği durumlarda post çok konulu kabul edilmiştir.

16. Postun Kolaj İçerme Durumu

Görselde kolaj tekniğinin kullanıldığı durumlar belirlenmiştir. Böyle bir örneğe Şekil 32’de yer verilmiştir.



Şekil 32 Kolaj İçeren Bir Post Örneği

Araştırmanın verileri ikincil verilerdir. İkincil verilerin üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 75). Burada üstün yön öne çıkmış durumdadır. Zira bu dijital kültür araştırmasının alt amaçlarından birisi de Instagram ortamının bu bağlamda nasıl kullanıldığıdır.

Araştırmanın örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örneklemedir. Bu çerçevede kasti (kararsal) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kasti örneklemede örneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 140). Bu araştırmada evren Instagram ortamı ve örneklem yukarıda açıklanan özelliklere sahip 504 adet posttur.

Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgili olarak Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Gerorge ve Mallery' e göre, (George & Mallery, 2010) bu değerler -2 ila + 2 arasında olduğunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda her bağımlı değişken için ilgili testler yapılmış ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bu nedenle analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI

4.3.1 Mecranın Yapısı Nedeniyle Oluşan Sınırlıklar

Instagram paylaşım yapılan saati göstermediği için beğeni ve yorumlarda paylaşılan saatin etkisi göz önünde bulundurulamamıştır. Eğer böyle bir özellik araştırmaya dahil edilseydi, kullanıcıların günün hangi saatlerinde hangi konulara daha çok ilgi gösterdiği de belirlenebilirdi.

Instagram algoritmasını bilmediğimiz için postların kişilerin akışında (feed) yer alma koşullarını da tam olarak bilememekteyiz. Dolayısı ile bu hesapları takip eden tüm kullanıcıların tüm postları görmüyor olması gibi bir ihtimal söz konusudur. Instagram algoritmasının nasıl çalıştığı tam olarak bilinmediği sürece araştırmalarda böyle bir sınırlılık var olmaya devam edecektir.

Bu hesaplar bazı postları çeşitli markaların reklamı olarak tasarlamaktadır. Reklam yapıldığının açıkça belirtildiği postlar haricinde bu durumu tespit etmek mümkün olmayabilir. Fakat postlar reklam içerse dahi post hesap yöneticisinin inisiyatifi doğrultusunda hazırlandığından araştırmayı olumsuz yönde etkilemesi düşük bir ihtimal olarak kabul edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen hesaplar yüksek takipçi sayılarından ötürü seçilmiştir, ancak tüm sosyal medya hesaplarında olduğu gibi takipçilerin bir kısmının bot olma ihtimali her zaman vardır.

4.3.2 Postlar ve Telif Durumları

Veri içinde repost olup olmadığı belli olmayan postlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı hesap sahibinden başkasının yaratmış olduğu, telif hakkı bulunan içerikler olabilir. Ancak hesap yöneticisi bu durumu belirtmediği sürece bu postları ilk olarak kimin paylaştığını, eğer bir telif hakkı varsa kime ait olduğunu belirlemek çoğu zaman imkânsızdır. Karaaslan, capslerin genellikle “eser” özelliği taşımadığını ve ancak eser özelliği taşıyan içeriklerin telif ile korunduğunu belirtmektedir (Karaaslan, 2020, s. 60).

Hesaplarda paylaşılan postlarda kullanılan görsellerin ne şekilde elde edildiğinin bilinmesi mümkün değildir. Bu görsellerde bulunan kişilerin görüntüleri bilgileri dışında kullanılmış olabilir.

Bu kişilerin haklarını ihlal etmemek amacıyla araştırmayla ilgili yayın ve raporlarda (topluma mal olmuş kişiler dışında) bireylerin tanınır görüntülerine yer verilmemiştir.

İncelenen hesaplarda kimi zaman başka hesaplardan kopyalanmış postlar kullanılmaktadır. Araştırılan hesaplardaki tüm postların o hesabın yöneticisi tarafından oluşturulmuş olduğunu bilmeye imkân yoktur. Diğer yandan, bu postlar başka hesaplardan kopyalandıysa bile, hesap yöneticisinin ilgili postu seçip mevcut şekilde sunmuş olması araştırmanın amaçları için yeterlidir.

4.3.3 Gündemin Veriye Etkisi

Araştırmanın veritabanını oluşturan postların toplandığı zaman diliminde iki çok önemli olay gerçekleşmiş ve gündemi etkilemiştir. Bunların ilki Türk Ordusu'nun İdlib'de şehit vermesidir. Bu olaydan sonra bazı hesaplar paylaşımlarına ara verirken, bazıları ise sadece bu konuyla ilgili postlar paylaşmışlardır. İkinci olay ise Covid-19 pandemisinin Türkiye'de de görülmeye başlanmasıdır. Bu olayla beraber araştırmadaki tüm hesaplar ağırlıklı olarak Covid-19 postları paylaşmaya başlamıştır. Bu iki olay bir yandan bu hesapların gündem ile ne kadar yakından ilintili olduğunu göstermektedir.

4.3.4 Hesapların Yönetimi İle İlgili Durumların Veriye Etkisi

Araştırmaya dahil olan 3 hesabın belli tarihler arasındaki tüm iletileri toplanmıştır. Fakat her hesabın günlük paylaştığı ileti sayısı farklı olduğu için toplam veride hesapların ağırlığı arasında fark vardır. Araştırmaya dahil edilen 504 iletinin 280 tanesi Cezmikalorifer hesabına, 148 tanesi İçkilydibilmemne hesabına, 76 tanesi ise İncicaps hesabına aittir. Bu durum genel sonuçlara Cezmi Kalorifer hesabının baskın yönlerinin yansımaya sebep olmuştur.

4.4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında 21 Şubat- 21 Mart 2020 tarihleri arasında Cezmi Kalorifer, İçkilydi Bilmem Ne ve İncicaps hesaplarında paylaşılan, video içermeyen tüm postlar toplanmıştır. Toplanan 504 Instagram postu üzerinde tanımsal ve çıkarımsal analizler uygulanmıştır. Fark Analizleri ve Korelasyon Analizi yapılan çıkarımsal analizlere örnek verilebilir.

4.4.1 Tanımsal İstatistikler

Tablo 1 Hesaplara Ait Postların Frekans Değerleri

	Frequency	Percent	Valid Percent
ickiliydibilmemne	148	29,4	29,4
incicaps	76	15,1	15,1
cezmikalorifer	280	55,6	55,6
Total	504	100,0	100,0

İncelenen verilerin %55,6'sı Cezmi Kalorifer, %29,4'ü İckiliydi Bilmem Ne %15,1'i İncicaps hesaplarına aittir. Bu durumda veri setinde Cezmi Kalorifer hesabına ait postların baskınlığı söz konusudur.

Tablo 2 Remikslenme Sayısı Frekans Değerleri

	Frequency	Percent	Valid Percent
1,00	4	,8	,8
2,00	263	52,2	52,2
3,00	192	38,1	38,1
4,00	41	8,1	8,1
5,00	3	,6	,6
6,00	1	,2	,2
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların % 52,2'si 2 remikslenme sayısına sahiptir, bunu %38,1 ile 3 remikslenme sayısı, %8,1 ile 4 remikslenme sayısı izlemiştir, 1, 5 ve 6 remikslenme sayısına sahip postların toplamı ise %2'nin altında kalmaktadır. Bu durumda incelenen postların büyük bir kısmının 2 kez remikslendiği görülmektedir.

Tablo 3 Postun Metin İçerme Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
metin var	299	59,3	59,3
metin yok	205	40,7	40,7
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların %59,3'ünde hesap yöneticisi tarafından yazılan bir metin bulunmaktadır. Bu durumda postların çoğunda hesap yöneticisinin kendi yorumunu yazı yoluyla remikse kattığı görölmektedir, yani remikslenen kaynaklardan biri hesap yöneticisinin sesidir.

Tablo 4 Postun Görsel İçerme Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
tek görsel	468	92,9	92,9
birçok görsel	36	7,1	7,1
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların %92,9’unda tek görsel bulunurken %7,1’inde çoklu (karusel) görsel kullanılmıştır. Bu görseller kimi zaman bir dizi mantığıyla birbirinin devamı niteliğinde, kimi zaman da konuya farklı bakış açıları katacak şekilde seçilmiştir.

Tablo 5 Postun Repost İçerme Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
re_post var	321	63,7	63,7
re_post belirsiz	183	36,3	36,3
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların %63,7'sinde repost kullanıldığı görülmüştür. Yani postların çoğunluğu başkalarının başka ya da aynı mecrada paylaştığı postların hesap yöneticisi tarafından tekrar paylaşılmasıyla oluşturulmuştur. Repost içeren bu 321 post birden çok kaynağı, birden çok kişinin sesini içeren ifadeler olarak remiks kültürüne örnek teşkil etmektedir.

Tablo 6 Repostun Metin İçerme Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
re_postta metin var	341	67,7	67,7
re_posttametin yok	163	32,3	32,3
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların %67,7'sinin repostta metin içerdiği görülmüştür. Bu postlarda repost yapılan görsel ya metin de içeren bir sosyal medya iletisidir (tweet gibi) ya da gazete kupürü, dijital bir mesajlaşmadan (chatten) alınmış ekran görüntüsü gibi bir yazı içeren formattır. Bazı durumlarda bu ekran görüntülerinin hesap yöneticisi tarafından alınıp alınmadığı bilinemeyeceğinden ileti repost içerme durumu bakımından belirsiz olarak değerlendirilmesine rağmen, repostun metin içerme durumu açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7 Repostun Önceki Paylaşım Mecrası

	Frequency	Percent	Valid Percent
twitter	258	51,2	51,2
mecra belirsiz	218	43,3	43,3
diğer	28	5,6	5,6
Total	504	100,0	100,0

İncelenen repostların %51,2'si daha önce Twitter mecrasında paylaşılmış ve hesap yöneticisi tarafından Instagram'da tekrar paylaşılmıştır. Repostların %48,3'ünün önceki mecrası belirsizken, %5,6'sı ise Facebook, Instagram, YouTube gibi diğer sosyal mecralarda ya da kitap, gazete gibi mecralarda yayınlanmıştır. Bu durum remiks kültürünün içeriğin ortamlar arasında gezmesi özelliğini vurgulamaktadır. Burada postun formu da geçiş yaptığı mecraya göre değişmiştir, Twitter gibi yazı ağırlıklı bir ortamda Instagram gibi görsel ağırlıklı bir ortama giriş yapmıştır.

Tablo 8 Rerepost İçerme Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
rerepost var	32	6,3	6,3
rerepost yok	472	93,7	93,7
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların %6,3'ü rerepost yani i içe iki farklı post daha barındırmaktadır. Rerepost içeren postlarda en az 3 kaynağın bir araya gelmesi söz konusudur, bu üç farklı kişinin bir konu hakkında yorumu, fikri anlamına gelmektedir ve remiksin sonsuz bir akış olmasına da örnektir.

Tablo 9 Remiks Metodu

	Frequency	Percent	Valid Percent
p	4	,8	,8
pc	161	31,9	31,9
rpc	109	21,6	21,6
rp	199	39,5	39,5
rrp	16	3,2	3,2
rrpc	15	3,0	3,0
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postlarda en çok kullanılan remiks metodu %39,5 oranla repost olmuştur, yani başka bir kişinin postu hesap yöneticisi tarafından tekrar paylaşılmıştır. İkinci sıradaki remiks metodu %31,9 oranla hesap yöneticisinin kendi paylaşım metni yazması olmuştur. Bu yöntemin özellikle İçkiliydi Bilmem Ne hesabında çok kullanıldığı gözlemlenmiştir. Üçüncü sırada ise %21,6 oranla repost içeren posta hesap yöneticisinin de paylaşım metni eklemesi söz konusudur.

Tablo 10 Post Konusu Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
aile	8	1,6	1,6
aşk	25	5,0	5,0
atatürk	5	1,0	1,0
çocuk	5	1,0	1,0
din/inanç	7	1,4	1,4
eğlence	23	4,6	4,6
felsefi sözler	19	3,8	3,8
gündelik hayat	122	24,2	24,2
gündem	231	45,8	45,8
hayvan	38	7,5	7,5
politika	12	2,4	2,4
vatan sevgisi	5	1,0	1,0
yardımlaşma	4	,8	,8
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postlarda %45,8 lik oranla en çok “gündem” konusunun işlendiği belirlenmiştir. Bunu 24,2 lik oranla “gündelik hayat” izlemektedir. Diğer konuların oranları birbirlerinden çok büyük farklar göstermemekle beraber en çok işlenen diğer iki konu %7,5 ile “hayvanlar ve hayvan sevgisi” ve %5 ile “aşk”tır.

Tablo 11 Hesap Yöneticisinin Paylaşım Yaklaşımı

	Frequency	Percent	Valid Percent
alıntılama yoluyla paylaşım	5	1,0	1,0
anma amacıyla paylaşım	6	1,2	1,2
benzetme yoluyla paylaşım	78	15,5	15,5
bilgi verme amacıyla paylaşım	4	,8	,8
farklı bakış açısıyla paylaşım	12	2,4	2,4
ifşa/alay yoluyla paylaşım	14	2,8	2,8
kişileştirme yoluyla paylaşım	25	5,0	5,0
duygudaşlık amacıyla paylaşım	18	3,6	3,6
pekiştirme amacıyla paylaşım	71	14,1	14,1
yorumsuz paylaşım	271	53,8	53,8
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların 271 adetinde yani %53,8’inde hesap yöneticisi bir metin yazmayarak ya da yazdığı metinde konuya yaklaşımını ortaya koymayarak yorumsuz kalmayı tercih etmiştir. Postların 78 adetinde yani %15,5’inde konuyu başka bir konuya benzetmeyi tercih etmiştir, verinin %14,1’ini oluşturan 71 postta ise etkisini görselde sergilenen yaklaşımı pekiştirme yönünde kullanmıştır. Hesap yöneticileri tarafından en az tercih edilen yaklaşımın ise %0,8 orana denk gelen 4 post ile bilgi verme olduğu görülmüştür.

Tablo 12 Postun Konu Çeşitliliği Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
tek konu	374	74,2	74,2
çok konu	130	25,8	25,8
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların %74,2'sinde tek konu işlendiği görülmüştür, %25,8'inde ise iki ya da daha fazla konu bir postta remikslenmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken konu, remikslenmiş içeriklerde remikslenen kaynak parçaların tanınırlığını koruduğu oranda belirlenebilmiş olmasıdır.

Tablo 13 Post Görselinin Kolaj Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
kolaj var	21	4,2	4,2
kolaj yok	483	95,8	95,8
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların %95,8'inin görsellerinde kolaj tekniği kullanılmamıştır. Birbirinden ayırt edilebilir şekilde bir araya getirilen parçalarla oluşturulan görsellerin yani mashup görsellerin verinin sadece %4,2'sini oluşturduğu görülmüştür. Bu durumun sebebi görsel kolajı yapmanın, yorum yapmak, yazı yazmak gibi alternatiflerden daha zahmetli bir remiks yöntemi olması olabilir.

Tablo 14 Covid-19 İçerikli Post Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent
Covid-19 içeriği var	197	39,1	39,1
Covid-19 içeriği yok	307	60,9	60,9
Total	504	100,0	100,0

İncelenen postların %39,1’inde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü ve Covid-19 hastalığı konu edilmiştir. Fakat postların toplandığı bir aylık sürenin sadece son 10 gününde Türkiye’de ilk salgın vakasının görüldüğü göz önüne alındığında bunun oldukça yüksek bir oran olduğu söylenebilir. Bu konuda çok paylaşım yapılmasının sebebi, gündem ile ilgili konuların paylaşılmasına gösterilen eğilim ve pandeminin sadece ülke için değil tüm dünya için sarsıcı bir konu olması olabilir.

4.4.2 Çıkarımsal Analizler

4.4.2.1 Fark Analizleri

Bu kısımda T testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

1. H_0 : Hesaplar arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Hesaplar arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 20’de görüldüğü üzere, Cezmi Kalorifer hesabına yapılan ortalama beğeni sayısı, diğer 2 hesabın ortalama beğeni sayılarından daha fazladır. İçkiliydi Bilmem Ne hesabının ortalama beğeni sayısı da İncicaps hesabının ortalama beğeni sayısından fazladır. Bunun nedeni, Cezmi Kalorifer hesabının diğerlerinden daha fazla takipçiye (8 milyon) sahip olması olabilir. 1.6 milyon

takipçili İçkiliydi Bilmem Ne hesabı ise 1.4 milyon takipçili İncicaps'ten daha fazla ortalama beğeni sayısına sahiptir. Bu durumda takipçi sayısı ile ortalama beğeni sayısının paralellik gösterdiği söylenebilir. Fakat takipçi sayıları ile ortalama beğeni sayılarının oranına bakıldığında 1.6 milyon takipçiye sahip olan İçkiliydi Bilmem Ne hesabının ortalama 38.726 beğeni ile en yüksek takipçi/beğeni oranına sahip olduğu, onu 8 milyon takipçi ve ortalama 124.166 beğeni sayısıyla Cezmikakorifer'in izlediği, son sırada ise 1.4 milyon takipçi ve 6199 ortalama beğeni ile İncicaps hesabının geldiği görülmektedir. Bu durum beğeni sayısı için tek faktörün takipçi sayısı olmadığını ortaya koyar. Beğeni sayısı konusunda diğer etkenler, paylaşılan postların konuları, takipçilerin hesap üzerinde bir topluluk oluşturup oluşturmadıklarına dair fikirleri olabilir.

2. H_0 : Hesaplar arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Hesaplar arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 21'de görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 22'de görüldüğü üzere, Cezmi Kalorifer hesabına yapılan ortalama yorum sayısı, diğer 2 hesabın ortalama yorum sayılarından daha fazladır. Aynı şekilde İçkiliydi Bilmem Ne hesabı İncicaps'ten daha fazla ortalama yorum sayısına sahiptir. Bunun nedeni ortalama yorum sayısının, ortalama beğeni sayısında olduğu gibi takipçi sayısı ile paralellik göstermesi olabilir. Fakat takipçi sayısı ile ortalama yorum sayısının oranlarına bakıldığında, takipçilerinden en çok yorum alan hesabın İçkiliydi Bilmem Ne, ikinci olarak Cezmi Kalorifer ve son olarak İncicaps olduğu görülmektedir. Takipçi/beğeni sayısında görülen dizilimin burada da aynı sırayla görülmesi anlamlıdır. Bu durumun sebebi İçkiliydi Bilmem Ne hesabının daha fazla hesap yöneticisi tarafından yazılmış caption içermesi, kullanıcıları kendi sesini duyurmaya, yani remikse katkıda bulunmaya yöneltmesi olabilir.

3. H_0 : Hesaplar arasında remikslenme sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Hesaplar arasında remikslenme sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 23’de görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 24’de görüldüğü üzere, Cezmi Kalorifer hesabının ortalama remikslenme sayısı, diğer 2 hesabın ortalama remikslenme sayılarından daha azdır. Remikslenme sayısı en yüksek olan hesap İncicaps, ikinci en az olan ise İçkiliydi Bilmem Ne hesabıdır. Araştırma her hesabın remiks yöntemlerinin birbirinden farklı olduğunu göstermiştir. Bu örüntülere bakıldığında Cezmi Kalorifer hesabının ağırlıklı olarak sadece repost yaparak paylaşımlarını oluşturduğu, İçkiliydi Bilmem Ne’nin kendi postlarına yazdığı metinleri kullandığı, İncicaps’in ise hem repost yaptığı hem de metin içeren paylaşımlar hazırladığı görülmüştür. Hesaplara ait paylaşımların remiks sayıları açısından değerlendirilmesinde kullanılan remiks yöntemlerinin etkin olması mümkündür.

4. H_0 : Postun Görsel İçerme Durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun Görsel İçerme Durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 25’de görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Postun birçok görsel içermesi durumunun ortalama beğeni sayısı, tek görsel içermesi durumunun ortalama beğeni sayısının 1,9 katıdır. Birden fazla görsel içeren postların daha fazla beğeni almasının nedeni, Instagram ortamının görsel odaklı olmasından kaynaklanıyor denebilir. Dolayısı ile bu ortamdaki hesapları takip eden kullanıcıların paylaşımların görsel barındırması beklentisinde olmaları doğaldır.

Daha fazla sayıda görsel barındıran postların beğeni sayılarının da yüksek olmasının sebebi, bir yerine birkaç görselden oluşan bu postlarda remiks metoduyla anlatım yolu izlenmiş olması olabilir. Bu mantık, görseller kolaj uygulamasındaki gibi üst üste yapıştırılmış ya da aynı

karede birleştirilmiş olmasa dahi görsellerin bir arada bir bütün olarak kullanımına örnektir ve bu postlarda uygulanan bir remiks yöntemi olarak incelenebilir.

5. H_0 : Postun Görsel İçerme Durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun Görsel İçerme Durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 26’da görüldüğü üzere, $p=0,006$ ($0,006<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Birçok görsel içerme durumunun ortalama yorum sayısı, tek görsel içerme durumunun ortalama yorum sayısının yaklaşık 2,2 katıdır. Bunun nedeni 4. hipotezin de gösterdiği gibi Instagram mecrasında çok görsel içeren postların daha fazla ilgi çekmesi olabilir. Fakat çok görselli postlar tek görselli postlara oranla 1,9 misli fazla beğeni alırken, 2,2 misli yorum almaktadır. Burada postun görsel içerme durumunun yorum sayısı üzerinde, beğeni sayısı üzerinde olduğundan daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. Instagram’da kullanıcılar bir diğer kullanıcıyla bir görsel paylaşmak istediklerinde bunu diğer kullanıcıyı postun altına yorum olarak etiketleyerek de yapmaktadır. Dolayısı ile çok görselli postların daha fazla yorum almasının sebebi, daha fazla paylaşma isteği olabilir. Çok görselli postlar remiks olarak değerlendirilebileceğinden, bırakılan yorumları kullanıcıların remikse katılımı olarak görmek mümkündür.

6. H_0 : Postun Görsel İçerme Durumları arasında remikslenme sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun Görsel İçerme Durumları arasında remikslenme sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 27’de görüldüğü üzere, $p=0,196$ ($0,196>0,05$) olduğundan anlamlı bir fark yoktur, H_0 hipotezi geçerlidir.

Birçok görselin ortalama remikslenme sayısı ile tek görselin ortalama remikslenme sayısı birbirine çok yakındır. Dolayısı ile remikslenme sayısına etki eden faktörler arasında görsel içerme durumu bulunmamaktadır.

7. H_0 : Postun Metin İçerme Durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun Metin İçerme Durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 28’de görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Metin içermeyen postların ortalama beğeni sayısı, metin içeren postların ortalama beğeni sayısının 1,8 katıdır. Bunun nedeni metin içermeyen 205 postun 183 tanesinin 8 milyon takipçi sayısına ve en fazla ortalama beğeni sayısına sahip olan Cezmi Kalorifer hesabına ait olması olabilir. Bu durumda belirleyici olanın postun metin içerip içermemesinden ziyade en yüksek beğeni ortalamasına sahip hesap tarafından paylaşılmış olması biçiminde yorumlanabilir.

8. H_0 : Postun metin içerme durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun metin içerme durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 29’da görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Metin içermeyen postların ortalama yorum sayısı, metin içeren postların ortalama yorum sayısının 1,9 katıdır. Bunun nedeni metin içermeyen postların yaklaşık olarak %90’ının en yüksek ortalama yorum sayısına sahip olan Cezmi Kalorifer hesabı tarafından paylaşılmış olması olabilir.

Ayrıca hesap yöneticisinin yazdığı bir metnin varlığı, kullanıcılara “bu konuda söylenebilecek her şeyin en iyi şekilde ifade edilmiş olduğunu” hissettirmiş olabilir. Hesap yöneticisi tarafından metin ile bildirilen konu hakkında bilgi ya da fikri olmayan kullanıcılar da yorum bırakmamış olabilir. Çünkü bir önceki bölümde de açıklandığı üzere remiks pratiğinin en önemli karakteristiklerinden biri, remiksi oluşturan parçaları ve referansları iyi tanımaktır.

9. H_0 : Postun Repost içerme durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun Repost içerme durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 30’da görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Repost içeren postların ortalama beğeni sayısı, Repost içerip içermediği belirsiz olan postların ortalama beğeni sayısının 1,5 katıdır. Bunun nedeni, repost içeren postların remiks içerikler oldukları için daha çok beğeni almış olması olabilir. Bu durumun bir sebebi de repost içeren postların yaklaşık %70’inin en çok ortalama beğeni sayısına sahip olan Cezmi Kalorifer hesabına ait olması olabilir.

10. H_0 : Postun Repost İçerme Durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun Repost İçerme Durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 31’de görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Repost içeren postların ortalama yorum sayısı, repost içerip içermediği belirsiz olan postların ortalama yorum sayısının yaklaşık 2,1 katıdır. Bunun nedeni, birer remiks içerik ve katılımcı kültür örneği olarak değerlendirebileceğimiz bu postların kullanıcıları etkileşimde bulunmaya, remikse dahil olarak kendi düşünce ve duygularını açıklamaya teşvik ettiği düşünülebilir. Aynı zamanda diğer kullanıcıları etiketleyerek postları onlarla paylaşma kullanım alışkanlığı da düşünüldüğünde, repost içeren postların yorum aracılığıyla paylaşılmasının daha fazla olması mümkündür. Diğer yandan en çok repost yapan hesabın, en çok takipçisi olan Cezmi Kalorifer olduğu da hesaba katılmalıdır.

11. H_0 : Repostun metin içermeye durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Repostun metin içermeye durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 32’de göre $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Metin içeren repostların ortalama beğeni sayısı, metin içermeyen repostların ortalama beğeni sayısının 1,5 katıdır. Bunun nedeni, metin içeren repostlarda düşüncenin daha net bir şekilde ifade edilmiş olması ya da repost içeren metnin yeni bir remiks katmanı teşkil etmesi olabilir. Böylece hesap yöneticisi tarafından iletilen mesajın kullanıcı tarafından daha iyi anlaşılabilirdiği, bu sebeple de daha çok beğeni aldığı düşünülebilir. Ayrıca görsel odaklı bir ortam olan Instagram’da metin barındıran repostların daha çok beğeni alması, ortamlar arası geçişte oluşan remiksin kullanıcılar açısından beğeni aldığı şeklinde de yorumlanabilir.

12. H_0 : Repostun metin içermeye durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Repostun metin içermeye durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 33’de göre $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Metin içeren repostların ortalama yorum sayısı, metin içermeyen repostların ortalama yorum sayısının 2 katıdır. Bunun nedeni, beğeni sayısında da olduğu gibi metin içeren repostların daha anlaşılabilir olması, yazıyla yeni bir remiks katmanı ya da yeni bir mizah unsuru katılmış olması olabilir. Ayrıca görsel odaklı bir ortam olan Instagram’da metin barındıran repostların daha çok yorumlanması, ortamlar arası geçişte oluşan remiksin kullanıcılar açısından beğeni aldığı, diğer kullanıcılarla etiketleme yöntemiyle paylaşma isteği uyandırdığı şeklinde de yorumlanabilir.

13. H_0 : Repostun önceki paylaşım mecraları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Repostun önceki paylaşım mecraları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 34’de göre $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 35’de görüldüğü üzere, repostun önceki paylaşım mecrasının Twitter olduğu iletilerin ortalama beğeni sayısı, diğer iki mecranın ortalama beğeni sayılarından daha fazladır. Bunun nedeni, bir Twitter postu bir Instagram postuna dönüştürülürken gerçekleşen remiks olabilir. Araştırılan hesaplar tarafından Instagram postu olarak paylaşılan tweetler genellikle bu tweete yapılan yorumlarla beraber bir posta dönüştürülmüştür. Hesap yöneticisinin tweete yapılan en kayda değer yorumlarla beraber paylaştığı bu postlar aslında bir çeşit seçim sürecinden geçmekte ve Instagram üzerinde Twittter’in özetini sunmaktadır. Bu durumun kullanıcılara pratik gelmiş olması da mümkündür. Ortamlar arasındaki bu geçiş araştırılan bu hesapların alametifarikalarından biridir.

14. H_0 : Repostun önceki paylaşım mecraları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Repostun önceki paylaşım mecraları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 36’da görüldüğü üzere, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 37’ye göre, repostun önceki paylaşım mecrasının Twitter olduğu iletilerin ortalama yorum sayısı, mecranın belirsiz olduğu iletilerin ortalama yorum sayılarından daha fazladır. Bunun nedeni, Twitter’den alınarak repost yapılan postlarda Twitter’ın yapısı gereği yazıyla kesin düşüncelerin belirtilmiş olması ve bu durumun kullanıcılarda aynı şekilde kendi düşüncelerini açıklama isteği oluşturması olabilir. Remiks içeriklerin kullanıcıyı remikse dahil olarak daha fazla remiks yapmaya teşvik etmesi, bu yolla katılım yaratıyor olması olabilir.

15. H_0 : Re-repost içerme durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Re-repost içerme durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 38’e göre, $p=0,917$ ($0,917>0,05$) olduğundan anlamlı bir fark yoktur, H_0 hipotezi geçerlidir.

Re-repost içeren iletilerin ortalama beğeni sayıları ile re-repost içermeyen iletilerin ortalama beğeni sayıları birbirine benzerdir. Bunun nedeni, re-repost içeren verilerin sayıca çok az olması olabilir: İşkiliydi Bilmem Ne hesabının paylaştığı postların %0’ı, İncicaps hesabının paylaştığı postların %17’si, Cezmi Kalorifer hesabının paylaştığı postların %7’si re-repost içermektedir. Re-repost paylaşımlarını en çok yapan hesabın en az takipçisi olan İncicaps olmasının da bu durumda etkili olduğu düşünülebilir.

16. H_0 : Re-repost içerme durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Re-repost içermeye durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 39'e göre, $p=0,175$ ($0,175>0,05$) olduğundan anlamlı bir fark yoktur, H₀ hipotezi geçerlidir.

Re-repost içeren iletilerin ortalama yorum sayıları ile re-repost içermeyen iletilerin ortalama yorum sayıları birbirine benzerdir. Bunun nedeni, re-repost içeren verilerin sayıca çok az olması olabilir: İşkiliydi Bilmem Ne hesabının paylaştığı postların %0'ı, İncicaps hesabının paylaştığı postların %17'si, Cezmi Kalorifer hesabının paylaştığı postların %7'si re-repost içermektedir.

17. H₀: Remiks metotları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Remiks metotları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 40'a göre $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H₁ hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 41'e göre, Rp (repost) remiks metodu ile paylaşılan iletilerin ortalama beğeni sayısı, pc (post+caption) ve rpc (repost+ caption) remiks metotlarıyla ile paylaşılan iletilerin ortalama beğeni sayılarından daha fazladır. Bunun nedeni, bu metodu en çok kullanan Cezmi Kalorifer hesabının en yüksek ortalama beğeni sayısına sahip olması olabilir. Aynı şekilde Cezmi Kalorifer hesabındaki postların sadece %35'i metin içermektedir, yani pc ya da rpc metotları ancak %35 oranında kullanılmıştır.

18. H₀: Remiks metotları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Remiks metotları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 42'ye göre, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 43'e göre, rrp remiks metodu ile paylaşılan iletilerin ortalama yorum sayısı, pc remiks metodu ile paylaşılan iletilerin ortalama yorum sayılarından daha fazladır. Bunun nedeni, daha fazla remikslenmiş içeriklerin daha fazla yorum alıyor olması olabilir.

rp remiks metodu ile paylaşılan iletilerin ortalama yorum sayısı, pc ve rpc remiks metodu ile paylaşılan iletilerin ortalama yorum sayılarından daha fazladır. Bunun nedeni ise, hesap yöneticisinin yazdığı metin ile (caption) paylaşılan iletilerin daha az yorum alması olabilir. Hesap yöneticisinin yazdığı bir yorumun olmaması, kullanıcılara yorum yazarak fikirlerini açıklamak için daha çok alan sağlaması olabilir.

19. H_0 : Post Konuları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Post Konuları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 44'e göre, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 45'e göre, post konusunun felsefi sözler olduğu iletilerin ortalama beğeni sayısı aşk, politika, eğlence ve gündelik hayat konulu iletilerin ortalama beğeni sayılarından daha fazladır. Bu durumun nedeni kullanıcıların bu iletileri daha ilgi çekici bulmaları olabilir, ayrıca felsefi sözler konulu iletiler 504 postluk verinin içinde sadece 19 adettir, bu konudaki postların az sayıda olması da beğeni sayısını yükseltmiş olabilir.

Post konusunun gündem olduğu iletilerin ortalama beğeni sayısı eğlence ve gündelik hayat konulu iletilerin ortalama beğeni sayılarından daha fazladır. O anda kamouyunda, kitlesel ve sosyal medyada konuşulan konuların, güncel gelişmelerin kişiler için daha ilgi çekici olması mümkündür. Ayrıca veri toplama tarihleri arasında gündeme damga vuran pandemi ve İdlib'de Türkiye'nin şehit

vermesi gibi her kesimi derinden ilgilendiren gelişmeler de gündem konulu iletilerin yüksek beğeni ortalamasına sahip olmasını açıklayabilir.

Post konusunun hayvan olduğu iletilerin ortalama beğeni sayısı, eğlence ve gündelik hayat konulu iletilerin ortalama beğeni sayılarından daha fazladır. Bunun sebebi hayvan sevgisi konusunun toplumun geniş bir kesimi için ortak bir payda olması olabilir, politik ve sosyal durumlarla bağımsız bir konu olduğu için yüksek beğeni sayısına sahip olabilir.

Post konusunun vatan sevgisi olduğu iletilerin ortalama beğeni sayısı, eğlence konulu iletilerin ortalama beğeni sayılarından daha fazladır. Vatan sevgisi konusunun eğlence konusuna kıyasla daha kuvvetli bir mem olması bu durumu açıklayabilir.

20. H_0 : Post konuları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Post konuları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 46'ya göre, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 47'nin gösterdiği üzere, post konusunun felsefi sözler olduğu iletilerin ortalama yorum sayısı, eğlence ve gündelik hayat konulu iletilerin ortalama yorum sayılarından daha fazladır. Bunun nedeni, felsefi konularda kendi fikrini beyan etmenin kullanıcılar için daha çekici olması olabilir.

Post konusunun gündem olduğu iletilerin ortalama yorum sayısı, eğlence ve gündelik hayat konulu iletilerin ortalama yorum sayılarından daha fazladır. Bunun nedeni, kullanıcıların o anda trend olan ve kamuyounu meşgul eden konularda yorum yaparak fikirlerini belirtme isteği olabilir. Gündemdeki konular üzerinde remiks, yani yorum yoluyla fikir belirtmek gündeme dahil olmanın ve güncel meselere katılım sağlamanın bir yolu olarak da görülüyor olabilir.

21. H_0 : Hesap yöneticisinin paylaşım yaklaşımları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Hesap yöneticisinin paylaşım yaklaşımları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 48'e göre, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 49'a göre, yorumsuz paylaşım yaklaşımına sahip iletilerin ortalama beğeni sayısı, alıntılama yoluyla paylaşım, benzetme yoluyla paylaşım, bilgi verme amacıyla paylaşım, ifşa/alay yoluyla paylaşım, kişileştirme yoluyla paylaşım, duygudaşlık amacıyla paylaşım, pekiştirme amacıyla paylaşım yaklaşımlarının ortalama beğeni sayılarından daha fazladır. Bu durumun nedeni, veri içindeki toplam 271 yorumsuz paylaşımın 245 adetinin ortalama beğeni sayısı en yüksek olan Cezmikalorifer hesabına ait olması olabilir.

Anma amacıyla paylaşım ve farklı bakış açısıyla paylaşım yaklaşımlarının ise ortalama beğeni sayısı, yorumsuz paylaşım yaklaşımından daha fazladır. Bunun nedeni ise "anma" yaklaşımli postlarda özellikle şehitler ya da Atatürk'ün anılıyor olması yüksek beğeni sebebini kuvvetli memlere bağlamaktadır. Farklı bakış açısı ile paylaşılmış iletilerin ise takipçilere ilginç geldiği, "şaşırtma faktörü"nü kullandığı düşünülebilir.

22. H_0 : Hesap yöneticisinin paylaşım yaklaşımları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Hesap yöneticisinin paylaşım yaklaşımları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 50'ye göre, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tablo 51’de görüldüğü üzere, yorumsuz paylaşım yaklaşımına sahip iletilerin ortalama yorum sayısı, alıntılama yoluyla paylaşım, benzetme yoluyla paylaşım, ifşa/alay yoluyla paylaşım, kişileştirme yoluyla paylaşım, duygudaşlık amacıyla paylaşım, pekiştirme amacıyla paylaşım yaklaşımlarının ortalama yorum sayılarından daha fazladır.

Anma amacıyla paylaşım, farklı bakış açısıyla paylaşım ve bilgi verme amacıyla paylaşım yaklaşımlarının kullanıldığı iletiler ise yorumsuz paylaşımlardan daha çok kullanıcı yorum almıştır. Bu araştırma kullanıcı yorumlarının analizini kapsamadığı için yorumların onaylayan ya da eleştiren yorumlar olup olmadığını bilmek imkansızdır, fakat bu 3 konu söz konusu olduğunda anma konulu paylaşımların (ki çoğunlukla şehitler anılmaktadır) kullanıcının da andığı yorumlar içermesi mümkündür. Ayrıca bu ortamlarda sıklıkla kullanılan, yorumlara bir diğer kullanıcıyı etiketleyerek postu paylaşma pratiği de göz önünde bulundurulmalıdır.

23. H_0 : Postun konu çeşitliliği durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun konu çeşitliliği durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 52’ye göre, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Tek konu içeren postların ortalama beğeni sayısı, çok konu içeren postların ortalama beğeni sayısının 2,3 katıdır. Bu durumun nedeni, toplam 374 adet olan tek konulu iletinin 259 adetinin ortalama beğeni sayısı en yüksek olan Cezmikalorifer hesabına ait olması olabilir.

24. H_0 : Postun Konu Çeşitliliği durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Postun Konu Çeşitliliği durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 53'e göre, $p=0,000$ ($0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Tek konu içeren postların ortalama yorum sayısı, çok konu içeren postların ortalama yorum sayısının 2,6 katıdır. Bu durumun nedeni, bir önceki hipotezde de söz konusu olduğu gibi 374 tek konulu iletinin 259 tanesinin en yüksek ortalama yorum sayısına sahip olan Cezmi Kalorifer hesabına ait olması olabilir.

25. H_0 : Post görselinin kolaj durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Post görselinin kolaj durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 54'e göre, $p=0,004$ ($0,004<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Görselinde kolaj içermeyen postların ortalama beğeni sayısı, kolaj içeren postların ortalama beğeni sayısının 2 katıdır. Bunun nedeni, kolaj içeren iletilerin hesaplar arasındaki dağılım olası muhtemeledir. İncicaps hesabının iletilerinin %13'ü kolaj içerirken bu sayı İçkiliydi Bilmem Ne hesabında %5, Cezmi Kalorifer hesabında ise %1'dir. En yüksek ortalama beğeni sayısına sahip olan hesap en az kolajlı görsel paylaşan hesap olduğu için bu sonuç beklenen bir durumdur.

26. H_0 : Post görselinin kolaj durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Post görselinin kolaj durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 55'e göre, $p=0,004$ ($0,004<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır, H_1 hipotezi geçerlidir.

Görselinde kolaj içermeyen postların ortalama yorum sayısı, kolaj içeren postların ortalama yorum sayısının 2 katıdır. Bu durumun nedeni, kolaj içeren görsellere en çok yer veren hesabın en düşük ortalama beğeni sayısına sahip olması olabilir.

27. H_0 : Covid-19 içerikli post durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Covid-19 içerikli post durumları arasında beğeni sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 56'ya göre $p=0,334$ ($0,334>0,05$) olduğundan anlamlı bir fark yoktur, H_0 hipotezi geçerlidir.

Beğeni sayısı, postun Covid 19 içerikli olma durumlarına göre değişmemektedir.

28. H_0 : Covid-19 içerikli post durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Covid-19 içerikli post durumları arasında yorum sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 57'ye göre, $p=0,099$ ($0,099>0,05$) olduğundan anlamlı bir fark yoktur, H_0 hipotezi geçerlidir.

Yorum sayısı postun Covid-19 içerikli olma durumlarına göre değişmemektedir.

29. H_0 : Covid-19 içerikli post durumları arasında remikslenme sayıları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Covid-19 içerikli post durumları arasında remikslenme sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız 2 grup t testi yapılmıştır.

Tablo 58'e göre, $p=0,861$ ($0,861>0,05$) olduğundan anlamlı bir fark yoktur, H₀ hipotezi geçerlidir.

Remikslenme sayısı postun Covid-19 içerikli olma durumlarına göre değişmemektedir.

4.4.2.2 Korelasyon Analizleri

30. Postların beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında bir ilişki var mıdır?

Pearson korelasyon katsayısı $r=0,73$ ve $p=0,000$ olduğundan beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında pozitif yönlü %73 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre, postların beğeni sayıları artarsa yorum sayıları da artar veya beğeni sayıları azalırsa yorum sayıları da azalır. Bu ilişkinin şiddeti (0,73) yüksek düzeydedir.

Tablo 15 Hipotez 30'a İlişkin Korelasyon İstatistikleri

Correlations			
		Begeni Sayısı	Yorum Sayısı
Begeni_Sayısı	Pearson Correlation	1	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	504	504
Yorum_Sayısı	Pearson Correlation	,730*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	504	504
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Beğeni sayıları arttıkça yorum sayılarının da arttığı görülmüştür. İletiyeye yorum yazanların iletiyi beğenmiş de olduğu düşünülebilir, aynı şekilde ileti ile zıt fikirde olup bunu belirtmek isteyenler de yorum yazıyor olabilirler.

31. Postların beğeni sayıları ile remikslenme sayıları arasında bir ilişki var mıdır?

Pearson korelasyon katsayısı $r=-0,38$ ve $p=0,000$ olduğundan beğeni sayıları ile remikslenme sayıları arasında negatif yönlü %38 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 16 Hipotez 31'e İlişkin Korelasyon İstatistikleri

Correlations			
		Begeni_Sayısı	Remikslenme_Sayısı
Begeni_Sayısı	Pearson Correlation	1	-,383**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	504	504
Remikslenme_Sayısı	Pearson Correlation	-,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	504	504
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Beğeni ve remikslenme sayıları arasında zayıf düzeyde negatif bir ilişki görülmüştür. Buna göre, remikslenme sayısı düşük olan iletiler daha çok beğeni almıştır, fakat bu durumun remikslenme sayısı düşük olan Cezmi Kalorifer iletilerinin en fazla ortalama beğeni alan hesap olmasıyla ilişkisi olabilir.

32. Postların yorum sayıları ile remikslenme sayıları arasında bir ilişki var mıdır?

Pearson korelasyon katsayısı $r=-0,22$ ve $p=0,000$ olduğundan yorum sayıları ile remikslenme sayıları arasında negatif yönlü %22 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 17 Hipotez 32'ye İlişkin Korelasyon İstatistikleri

Correlations			
		Yorum_Sayısı	Remikslenme_Sayısı
Yorum_Sayısı	Pearson Correlation	1	-,220**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	504	504
Remikslenme_Sayısı	Pearson Correlation	-,220**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	504	504
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Postların yorum sayıları ve remikslenme sayıları arasında çok zayıf bir negatif ilişki görülmüştür. Buna göre, remikslenme sayıları arttıkça yorum sayıları azalmaktadır. Hesap yöneticisi tarafından remikslenmiş iletilere kullanıcı tarafından daha az yorum yazıldığı düşünülebilir.

4.4.2.3 Regresyon Analizi

Bu analizle, postun remikslenme sayısının hangi değişkenlere bağlı olarak değiştiği incelenmiştir. Bu amaçla yapılan doğrusal regresyon analizinde, postun beğeni ve yorum sayısı değişkenlerinin etkisine bakılmıştır.

Tablo 18 Doğrusal Regresyon Analizi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37,536	2	18,768	45,521	,000 ^b
Residual	206,557	501	,412		
Total	244,093	503			

a. Dependent Variable: Remikslenme_Sayısı

b. Predictors: (Constant), Yorum_Sayısı, Beğeni_Sayısı

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,907	,047		62,164	,000
Begeni_Sayısı	-5,255E-006	,000	-,475	7,894	,000
Yorum_Sayısı	,000	,000	,126	2,098	,036

a. Dependent Variable: Remikslenme_Sayısı

Analizde elde edilen doğrusal regresyon modeli aşağıdaki şekilde oluşmuştur:

$$\text{Postun Remikslenme Sayısı} = 2,907 - 5,255E-006 \times \text{Postun Beğeni Sayısı}$$

Modelde yer alan katsayılar, ilgili değişkenlerin remikslenme sayısı değişkeni üzerindeki etkisinin göreceli büyüklüğünü ifade etmektedir. Modelin açıklayıcılık oranı olarak tanımladığımız belirlilik katsayısı $R^2=0,39$ çıkmıştır. Bu değer bize göstermektedir ki, modelde yer alan değişkenin etkisi, remikslenme sayısı değişkeninde meydana gelen hareketliliğin %39'unu açıklayabilmektedir. Diğer bir deyişle, modeldeki beğeni sayısı değişkeninin hangi değerleri alabileceğini bildiğimiz zaman remikslenme sayısının %39'unu açıklayabilmek mümkün olacaktır. Örnek olarak, 129852 beğeni sayısına sahip bir postun remikslenme sayısı $2,907 - 129852 \times 5,255E-006 = 2,225$ olacaktır.

4.5 ARAŞTIRMANIN SONUCU

Bu bölümde bir önceki bölümde sunulan istatistiklerin ve bulguların bir derlemesi yer almaktadır.

4.5.1 Hesapların Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Cezmi Kalorifer hesabına ait iletilerin ortalama beğeni sayısının diğer 2 hesaba ait iletilerin ortalama beğeni sayılarından daha fazla olduğu görülmüştür. İçkiliydi Bilmem Ne hesabına ait postların ortalama beğeni sayısı da İncicaps hesabının ortalama beğeni sayısından fazladır. Bu sıralama hesapların takipçi sayıları ile paralellik göstermektedir. Ancak, takipçi sayılarıyla ortalama beğeni sayılarının oranına bakıldığında 1,6 milyon takipçiye sahip olan İçkiliydi Bilmem Ne hesabının ortalama 38.726 beğeni ile en yüksek takipçi/beğeni oranına sahip olduğu, onu 8 milyon takipçi ve ortalama 124.166 beğeni sayısı ile Cezmi Kalorifer'in izlediği, son sırada ise 1,4 milyon takipçi ve 6199 ortalama beğeni ile İncicaps hesabının geldiği görülmektedir. *Bu durum iletilerin aldığı ortalama beğenin takipçi sayısından başka değişkenlere de bağlı olduğunu işaret etmiştir. Bu bulgulara bakılarak İçkiliydi Bilmem Ne hesabının takipçilerinin beğeni anlamında en sadık takipçi kitlesi olduğunu söylemek mümkündür.*

Hesaplara ait ortalama yorum sayılarına bakıldığında ise, beğeni sayılarında görülen sıralamanın tekrarlandığı görülmektedir. İletilerine ortalama en fazla yorum alan hesap Cezmi Kalorifer'i İçkiliydi Bilmem Ne hesabı takip etmekte, İncicaps hesabı ise ortalama beğeni sıralamasında olduğu gibi sonuncu sırayı almaktadır. Fakat takipçi sayısı ile ortalama yorum sayısının oranlarına bakıldığında, takipçilerinden en çok yorum alan hesabın İçkiliydi Bilmem Ne, ikinci olarak Cezmi Kalorifer ve son olarak İncicaps olduğu görülmektedir. Takipçi/beğeni sayısı oranında görülen dizilim burada da aynı sıraya sahiptir. Bu durumun muhtemel sebebi, İçkiliydi Bilmem Ne hesabının daha fazla hesap yöneticisi tarafından yazılmış metne sahip olması olabilir. Araştırmaya konu olan postlar remiks metodu ile üretilmiştir. Bu pratiğin en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların içeriklerle etkileşime girmesidir. Bu özellik postlar yorum sayıları açısından incelendiğinde de gözlemlenmiştir. *Çünkü en çok takipçisi olan hesap değil, posta en çok metin ekleyen hesap en yüksek takipçi/yorum ortalamasına sahiptir.* Görsel barındırma, metin barındırma, kolaj barındırma gibi özellikler hesapların yöneticileri tarafından belirlenir ve onların tarafında yaşanan remiks sürecini örneklerken, postlara bırakılan yorumlar kullanıcının remikse dahil olduğu noktadır. Bu nedenle de araştırmanın önemli bir verisidir. Ayrıca yorumlar kimi zaman paylaşma amacıyla da kullanılmaktadır, başka bir kişiyi etiketlemek suretiyle, postu o

kişinin de görmesini sağlamak Instagram’da sıklıkla kullanılan bir paylaşma metodudur. Takipçiler, postu paylaşmak istedikleri kullanıcıyı etiketleyerek yorum yazmakta böylece yoruma o kişiyi de katarak bir remiks gerçekleştirmektedir. Bu nedenle en fazla yorum alan postların kullanıcıların başkalarıyla en fazla paylaşılmak istenen postlar olması da mümkündür.

4.5.2 Postlarda Görsel Kullanımı

Bu araştırmada incelenen Instagram postlarının bir kısmı sadece tek bir görsel içermekte, bazıları ise 2 ya da daha fazla görsel içermektedir. Postta birden fazla görsel kullanılması, “karusel” ya da “kaydırmalı görsel” olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde birden fazla görsel bulunduran postlar, tek görsel bulunduranların yaklaşık olarak 2 katı kadar fazla beğeni almıştır. Bu örüntü yorum sayılarında da tekrar etmektedir ve birçok görsel barındıran postlar diğerlerinin yaklaşık 2,2 katı kadar yorum almaktadır. *Postun tek ya da çoklu görsel içirme durumunun yorum sayısı üzerinde, beğeni sayısı üzerinde olduğundan daha fazla pozitif etkisi bulunması yorumların kimi zaman paylaşma amacıyla bırakıldığı da göz önünde bulundurulduğunda, çok görselli postların daha çok paylaşma isteği oluşturduğu yönünde yorumlanabilir.*

Birçok görsel barındıran postların hesaplar arasında dağılımına bakıldığında ise, Cezmi Kalorifer hesabının tüm postlarının %11’i birçok görsel içeren postlardan oluşmaktadır, bu oran İçkiliydi Bilmem Ne ve İncicaps hesaplarında %3’e düşmektedir, bu durum Cezmi Kalorifer hesabına özel bir remiks tercihi olarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamındaki postların görsellerinde kolaj içerip içermediği de incelenmiştir. İncelenen postların %95,8’inin görsellerinde kolaj tekniğinin kullanılmadığı görülmüştür. Kolaj tekniği ile oluşturulmuş, yani birbirinden ayırt edilebilir şekilde bir araya getirilmiş parçalardan oluşan görsellerin sadece %4,2’sini oluşturduğu görülmüştür. Remiks metodu ile içerik üreten bu hesaplarda kolaj tekniği ile hazırlanmış görsellere düşük sıklıkta rastlanması düşündürücüdür. İncelenen hesaplarda çoklu görsel kullanımının, beğeni ve yorum açısından pozitif etkisi de göz önüne alındığında, bu durum söz konusu hesapların yeni remiks pratikleri inşa ettiği şeklinde yorumlanmıştır. *Bu doğrultuda, görsel remikslemenin en sık kullanılan metotlarından biri olarak bilinen kolajın yerini çoklu görsel kullanımı ve görsellerin art arda kullanımının aldığı*

görülmüştür. Bu durumun muhtemel sebeplerinden biri, kolaj uygulamak için Instagram uygulamasının dışında bir görsel düzenleme uygulamasına ihtiyaç duyulması olabilir. Oysa görselleri art arda sıralamak Instagram içinde kolayca yapılan bir işlemdir. Bu durum remiks pratiklerinin, her ortamda o ortamın özellikleri ve ortamın kullanıcılarının kullanım alışkanlıkları doğrultusunda dönüşüm geçirdiği şeklinde yorumlanmıştır.

Hipotez 25 ve Hipotez 26 doğrultusunda, görselinde kolaj barındıran iletilerin ortalama beğeni ve yorum sayıları açısından incelendiğinde, kolaj içermeyen görsellerin kolaj içerenlerden 2 kat daha fazla beğeni ve yorum aldığı görülmüştür. Fakat bu durumun nedeninin kolaj içeren iletilerin hesaplar arasındaki dağılımı olması yüksek ihtimal dahilindedir. İncicaps hesabının iletilerinin %13'ü kolaj içerirken bu sayı İçkiliydi Bilmem Ne hesabında %5, Cezmi Kalorifer hesabında ise %1'dir. En yüksek ortalama beğeni sayısına sahip olan hesap en az kolajlı görsel paylaşan hesap olduğu için bu sonuç beklenen bir durumdur.

4.5.3 Postlarda Metin Kullanımı

İncelenen postların %59,3'ünde hesap yöneticisi tarafından yazılan bir metin bulunmaktadır. Hesap yöneticisinin yazdığı metin, onun konu hakkındaki yorumunu, konuya yaklaşımını göstermektedir. *Bu doğrultuda postların çoğunda, remiksi oluşturan parçalardan birinin hesap yöneticisinin yorumu olduğu söylenebilir.*

Hesaplarda, yöneticilerin metin kullanımı anlamında büyük farklılıklar görülmüştür. İçkiliydi Bilmem Ne hesabının araştırma dahilindeki 148 postunun tümünde yöneticinin yazdığı bir metin bulunmaktadır. Cezmi Kalorifer hesabının ise 280 postunun sadece 97'sinde, İncicaps hesabının ise 76 postunun 54 adetinde metin bulunur. Bu durumda yöneticinin metninin bulunmadığı postların çoğunu Cezmi Kalorifer hesabı oluşturmaktadır. Hipotez 7 doğrultusunda, metin içermeyen postların içerenlerin 1,8 katı kadar fazla beğeni almasının olası sebebi de Cezmi Kalorifer hesabının veritabanındaki ağırlığıdır. Aynı şekilde Hipotez 8 doğrultusunda metin içermeyen postların içerenlerin 1,9 katı kadar yorum almış olması da bu ağırlığa yorulmuştur.

Metin içeren postların %36'sı çok konulu (mash-up) içerikler iken, metin içermeyen postların ise ancak %11'i çok konulu içeriktir. Bu durum, postların içerdiği metinlerin mash-up

postlarda konu çeşitliliğini oluşturan parçalardan biri olduğu şeklinde yorumlanabilir. *Bir başka deyişle, birden çok konuyu birleştiren postlarda, amalgamın sağlanması için yazı önemli bir etken olarak öne çıkmıştır.*

Araştırma kapsamındaki postların, metin içermeye durumları incelenirken repostlarda yer alan metinler de dikkate alınmıştır. Bazı repostlar Twitter gibi yazı ağırlıklı ortamlardan yapıldığı için yazı içermektedir. Bazıları ise görsellerinde, poster, gazete kupürü gibi yazı barındıran başka formlar içermektedir. *İncelenen postlar Instagram gibi görsel odaklı bir ortama ait olsa da postların bu kadar çok yazı içermesi ilgi çekici bir durumdur.* Toplamda postların %67,7'sinin repostta metin içerdiği görülmüştür. Hesaplar arasında dağılıma bakıldığında, İçkiliydi Bilmem Ne hesabının paylaştığı postların %30'u, İncicaps hesabının paylaştığı postların %91'i, Cezmi Kalorifer hesabının paylaştığı postların %81'inin repostta metin içerdiği görülür. *Bu durum aynı zamanda hesaplar arasındaki remiks pratiği farklılıklarını ortaya koyan bir durumdur.* Hesap yöneticilerinin repost yapmak için genellikle yazı içeren postları tercih ettiğini ise, repost olan iletilerin %93'ünün metin içermesi göstermiştir.

Metin içeren postların %46'sının repostunda da metin bulunmakta, metin içermeyen postların ise %99'unun repostunda metin bulunmaktadır. *Bu durum iletilerde yazının ne kadar önemli bir yer tuttuğunu gösterir.* Çoğu iletilerde ya hesap yöneticisinin yazdığı metin formunda ya da repostta metin bulunmaktadır. Ayrıca repostun metin içermesi durumunda, metin içermeyenlere oranla 1,5 misli daha çok beğeni ve 2 katı daha çok yorum aldığı görülmüştür.

Hipotez 11 ve Hipotez 12 doğrultusunda repostta metin içeren postlar daha fazla beğeni ve yorum almaktadır. *Bu durumda Instagram gibi görsel odaklı bir mecra yazılı postların daha fazla etkileşim aldığını yani repost aracılığıyla mecralar arası geçişin hesabın takipçileri tarafından olumlu karşılanan bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür.*

4.5.4 Repost Kullanımı

Postların %63,7'sinde repost kullanıldığı yani postun içinde bir başkası tarafından üretilmiş bir post daha olduğu görülmüştür. Bu durum, postların sadece farklı kaynakları bir araya getirmediğini, aynı zamanda farklı kişilerin seslerini de bir postta buluşturduğunu göstermektedir.

Ayrıca postlardaki yoğun repost kullanımı, remiksin sürekli devinim halinde olma özelliği ile bağdaşmaktadır. Çünkü bir kişinin paylaştığı bir post bir diğerinin gerçekleştirdiği remikte kaynak dosya olarak yer almaktadır. Remiksin sonsuz devinimi araştırmanın verisini oluşturan Instagram postları üzerinde bu şekilde gözlemlenmiştir.

Hipotez 9 doğrultusunda, repost içeren postların ortalama beğeni sayısının, repost içerip içermediği belirsiz olan postların ortalama beğeni sayısının 1,5 katı olduğu görülmüştür. Ayrıca Hipotez 10 doğrultusunda repost olan iletiler diğerlerinden 2,1 kat daha fazla yorum almıştır. Bunun nedeni, repost içeren postların remiks içerikler olması, yani bir konudaki postun başka bir konudaki bir post ile bir araya getirilerek remiks pratiğinin gerçekleşmiş olması olabilir. *Repostların, repost içermeyen postlara oranla daha yüksek etkileşim alan remiks uygulamaları olması ve tüm postların büyük bir kısmını oluşturması, repostun araştırılan hesapların karakteristik uygulamalarından biri olarak öne çıktığı şeklinde yorumlanmıştır. Bu durumda bu hesapların kendi özelliklerine göre remiks uygulamalarını dönüştürdüğü düşünülebilir.*

Repost içeren postların ortalama beğeni sayısı, repost olup olmadığı belli olmayan postların 1,5 katı olmasına rağmen, ortalama yorum sayısı 2,1 katıdır. *Yorum sayısı kullanıcıların dahil olduğu remiks pratiğini gösterir ve buradan hareketle kullanıcıların remiks bir içeriği remikslemeye daha hevesli oldukları öne sürülebilir.*

Repost içeren iletilerin hesaplar arasındaki dağılımına bakıldığında ise, İçkiliydi Bilmem Ne hesabının paylaştığı postların %27'sinin, İncicaps hesabının paylaştığı postların %74'ünün, Cezmi Kalorifer hesabının paylaştığı postların %91'inin repost içerdiği görülmektedir. *Bu yüzdeler farklı bireylerin seslerini, düşüncelerini bir araya getiren repost kullanımının genel olarak tüm hesaplarda yaygın bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır. Hesaplar arasındaki repost kullanım sıklığında farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum, kendilerine ait birer remiks metodu belirlemiş ve onu uyguluyor olmalarının yanı sıra, günde kaç post çıktıkları ve çıktıkları her bir postu hazırlamaya ne kadar vakit ayırdıkları, postları hazırlarken görsel düzenleme araçları kullanıp kullanmadıkları ile de ilişkilendirilebilir.*

Repostlar incelenirken göz önünde bulundurulan bir diğer kriter de repostların incelenen hesaplardan önceki ortamı olmuştur. Analizler sonucunda araştırma dahilindeki repostların %51,2'sinin daha önce Twitter mecrasında paylaşıldığı görülmüştür. Repostların %48,3'ünün önceki mecrası belirsizken, %5,6'sı ise Facebook, Instagram, YouTube gibi diğer sosyal mecralarda ya da kitap, gazete gibi mecralarda yayınlanmıştır. *Repostların büyük bir kısmının tek bir sosyal mecradan hem de araştırılan görsel odaklı Instagram'ın aksine yazı odaklı olan Twitter'dan alınmış olması düşündürücüdür. Bu durum, remiks kültürünün içeriğin ortamlar arasında gezmesi özelliğini göstermektedir. Üstelik Hipotez 13 ve Hipotez 14 doğrultusunda, repostun önceki paylaşım mecrasının Twitter olduğu iletilerin ortalama beğeni ve yorum sayılarının diğer repostlardan fazla olması da bu saptamayla paralellik gösterir. Ortamlar arası geçiş, yazı odaklı bir iletiden görsel odaklı bir iletiye dönüşme gibi özellikler takipçilerin beğeni ve yorumlarıyla onanmıştır.* Bu ortamlar arası geçiş fenotipik etkiler açısından özellikle de üç düzeyli bir model olan memotip/medyatip/sosyotip açısından değerlendirilmeye de uygundur. *Bir Twitter postundan bir Instagram postuna dönüşen ileti, yazı odaklı olmaktan görsel odaklı olma durumuna geçiş yapmıştır, bu değişiklik medyatip düzeyine karşılık gelmektedir. Repost sonucu oluşan bu ortam değişimi, iletinin ulaştığı kullanıcı kitlesinin de değişmesine sebep olmuş yani sosyotip düzeyinde de bir etki görülmüştür.* Repost pratiğinin yine memetik süreçlerle ilgili bir kavram olan sağkalım değeri açısından değerlendirilmesi de mümkündür. *Hipotez 9 ve 10 doğrultusunda repost içeren postların daha fazla etkileşim alması, repost sürecinde remikslenen postların sağkalım değerinin de arttığı şeklinde yorumlanmıştır.*

Araştırma kapsamında incelenen 504 postun %6,3'ü re-repost yani iç içe iki farklı post daha barındırmaktadır. İçkiliydi Bilmem Ne hesabında hiç re-repost görülmezken, İncicaps hesabının tüm postlarının %17'si, Cezmi Kalorifer hesabının tüm postlarının ise yaklaşık %7'si re-reposttur. Fakat re-repost içeren iletiler ile içerip içermediği belirsiz olanların arasında beğeni ve yorum sayıları açısından anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

4.5.5 Hesapların Remikslenme Durumları

İncelenen hesaplara ait postların kaç kez ve hangi metotlarla remikslendiklerini belirlemek amacıyla remikslenme sayıları araştırılmış ve kullanılan remiks metotları belirlenmiştir.

İncelenen postların %52,2'si 2 remikslenme sayısına sahiptir, bunu %38,1 ile 3 remikslenme sayısı, %8,1 ile 4 remikslenme sayısı izlemiştir, 1, 5 ve 6 remikslenme sayısına sahip postların toplamı ise %2'nin altında kalmaktadır. Remikslenme sayılarının hesaplar arasındaki dağılımına bakıldığında ise Cezmi Kalorifer'in en az remikslenen postlara sahip olduğu görülmüştür, en çok remikslenen ise İncicaps iletileri olmuştur. İncicaps iletilerinin ortalama remikslenme sayısı 3'ün üzerindedir. *Bu durum en çok takipçisi olan hesabın en az remikslenme sayısına sahip olduğunu göstermiştir.*

Hesapların kullandığı remiks metotlarının anlaşılması amacıyla, her postun ne şekilde remikslandığı belirlenmiştir. Bu araştırma sonucunda ise incelenen postlarda en çok kullanılan remiks metodu %39,5 oranla repost olmuştur. Başka bir kişinin paylaştığı postun herhangi bir yönetici metni eklenmeden tekrar paylaşılması anlamına gelen rp yani repost metodu aynı zamanda Cezmi Kalorifer hesabının en çok tercih ettiği post çeşididir. İkinci sıradaki remiks metodu %31,9 oranla pc, yani hesap yöneticisinin yazdığı bir metin de içeren posttur. Bu metot en çok İçkiliydi Bilmem Ne hesabı tarafından kullanılmıştır. Üçüncü en çok tercih edilen metot ise %21,6 oranla rpc yani repost'a hesap yöneticisinin metninin eşlik ettiği metottur ve bu metot da en çok İçkiliydi Bilmem Ne hesabı tarafından kullanılmıştır. *Bu dağılım hesapların her birinin kendine has remiks kullanımları olduğunu göstermektedir.* Hesapların remiks kullanımları ve remikse yaklaşımları arasındaki farklar sonuç bölümünde detaylı olarak incelenecektir.

4.5.6 Postlarda İşlenen Konular

İncelenen postlarda %45,8'lik oranla en çok “gündem” konusunun işlendiği belirlenmiştir. Bu durum o anda tartışılan güncel olayların daha kuvvetli, daha fazla paylaşılacak istenen içerikler üretebileceğini göstermiştir. Bunu 24,2'lik oranla “gündelik hayat” konulu postlar izlemektedir. Bu konudaki postlar ise herkesi ilgilendiren olaylarla ilgili olduğu için (trafik, iş hayatı, sınavlar gibi) sağkalım değeri yüksek memler üretmiş olabilir. Diğer konuların oranları birbirlerinden çok büyük fark göstermemekle beraber, en çok işlenen diğer iki konu %7,5 ile “hayvanlar ve hayvan sevgisi” ve %5 ile “aşk”tır. *Bu durum araştırılan postlar arasında en kuvvetli memlerin, bireylerin zihinlerinde ve sosyal medya hesaplarında en çok etkileşimde oldukları memlerin yani sağkalım değeri en yüksek memlerin hangi konularda olduğuna dair önem teşkil eder.* Postlarda işlenen konular alanında da hesaplar arası farklılıklar tespit edilmiştir. Cezmi Kalorifer ve İncicaps

hesaplarının en çok post paylaştığı konular gündem ile alakalı iken, İçkiliydi Bilmem Ne hesabı en çok gündelik hayat ile ilgili konulara yer vermiştir. Bu durum hesaplar arasında remiks metodu anlamında görülen farklılıkların post konularına da uzandığını gösterir.

Hipotez 19 doğrultusunda, en yüksek ortalama beğeni sayısına sahip konular sırasıyla: Atatürk, Felsefi Sözler, Aile, Yardımlaşma, Çocuk, Hayvan, Vatan Sevgisi, Gündem, Aşk, Din/inanç, Gündelik Hayat Politika, Eğlence'dir. Bu konuların sıralaması, hesapları takip eden kullanıcılar açısından daha kuvvetli memlere işaret edebilir. Heylighen'in geliştirdiği bir mem'in kopyalanma süreci modelini düşündüğümüzde beğenilen bu postlar takipçiler, yani mem'in yeni konakçısı tarafından özümlemiş, başka bir deyişle ilk olarak ilgi çekici bulunmuş, anlaşılmış, konakçının bilişsel sistemindeki önceki bilgilerle ilişkisi kurulmuştur ki, takipçi/konakçı iletiyi beğenmiştir.

Hipotez 20 doğrultusunda, en yüksek ortalama yorum sayısına sahip olan konular en yüksek ortalama beğeni sayısından farklılık göstermektedir ve şu sıralamada yer almaktadır: Atatürk, Felsefi Sözler, Gündem, Aşk, Çocuk, Aile, Politika, Yardımlaşma, Hayvan, Din/İnanç, Vatan Sevgisi, Gündelik Hayat, Eğlence. Bu durum araştırma açısından iki anlamda önem taşımaktadır. *İlk olarak, yorum bırakmak kullanıcının remikse dahil olduğu aşama olduğu için en çok yorum alan konulardaki postlar takipçilerin seslerini en çok duyurmak istedikleri, kendi fikirlerini beyan etmek istedikleri alanlar olarak görülebilir.* Gündem konusundaki postlar, ortalama beğeni sayılarına göre 8. sırada yer alırken, ortalama yorum sayılarına göre 3. sırada yer almaları, takipçilerin gündem konusunda fikir beyan etmeye ve remikse dahil olmaya daha istekli olduklarını göstermiştir. Aynı şekilde aşk ve politika konuları da beğeniden değil, yorum açısından daha üst sırada yer alırlar.

İncelenen postların %74,2'sinde tek konu işlendiği görülmüştür, %25,8'inde ise iki ya da daha fazla konu remikslenmiştir. Remiks literatüründe mash-up olarak nitelendirilen bu durumun özelliği, remikslenen konuların hala tanınabilirliğini korumasıdır. Zaten postlardaki konu çeşitliliğini belirlemek de bu sayede mümkün olmuştur. Hesapların yönetiminde izlenen tutumların farklılığı konu çeşitliliğine de yansımıştır. İçkiliydi Bilmem Ne hesabının paylaştığı postların

%45'i, İncicaps hesabının paylaştığı postların %64'ü, Cezmi Kalorifer hesabının paylaştığı postların %93'ü tek konu içermektedir.

İncelenen postların konularıyla ilgili bir başka durum da aylarca dünya çapında en önemli güncel konulardan biri olan Covid-19 salgınıdır. Araştırmaya dahil edilen postlar bir aylık süreye yayılmışken, Türkiye'de de vaka görülmesiyle beraber, araştırmanın bu bir aylık süresinin son on gününde ülke gündemine oturmuştur. Salgın veri toplama sürecinin sadece 10 gününde gündemde olmasına rağmen, iletilerin %39,1'inde konu edilmiştir. *Bu yüksek oran, yukarıda da belirtildiği üzere post konularının önemli bir kısmını gündem ile ilgili iletilerin oluşturmasıyla paralellik göstermektedir.* Bu durum diğer açıdan bakılarak, postlarda en çok işlenen konunun gündem olmasının sebebin pandemi olduğu şeklinde de okunabilir.

Covid-19 salgınıyla ilgili toplam 197 postun %77'si repost içermektedir. Yukarıda da görüldüğü üzere hesap yöneticilerinin gündem konulu iletileri daha çok remiks katmanından oluşturuyor olması, buna önemli bir sebeptir. Pandemi tüm dünyada en çok konuşulan konu olduğu gibi, belli bir zaman dilimi için en çok mem üretilen konu olmuş olması da kaçınılmazdır. Türkiye'de vaka görülmeye başladığı günden itibaren paylaşılan toplam 248 postun 178 adeti bu konuyu işlemiştir. Hesap yöneticilerinin 10 günlük zaman diliminde pandemi konusuna yoğunlaşmış olduğu açıktır. Post görselinde kolaj içeren iletilerin %61'i Covid-19 konulu içeriktir. *Bu durum gündemdeki konuların daha çok remikslendiğini desteklemiştir.* Covid-19 salgını ile ilgili konuların daha çok remikslenmesi, toplumda büyük etki yaratan konuların daha çok remikslendiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca toplumun gündemine yeni girmiş konularda remiksin ve repostun daha sık kullanılıyor olması da mümkün olabilir. *Bu durum aynı zamanda Knobel ve Lankshear'in "yatkınlık" özelliği doğrultusunda, konuların gündemle ilişkilendirilmesi yoluyla sağkalım değerinin artırıldığı yönünde değerlendirilebilir.*

4.5.7 Hesap Yöneticisinin Paylaşım Yaklaşımları

İncelenen 504 postun 271'inin paylaşım yaklaşımı içermediği belirlenmiştir. Bu içeriklerin 245 adeti Cezmi kalorifer hesabına aittir ve bu nedenle ortalama beğeni ve yorum sayıları da genelde daha yüksektir. Hipotez 21 ve Hipotez 22 doğrultusunda yapılan incelemelerde,

“Anma amacıyla paylaşım”, “Farklı bakış açısıyla paylaşım” yaklaşımlarının kullanıldığı postlar yorumsuz paylaşımlardan daha çok beğeni ve kullanıcı yorumu almış, “bilgi verme amacıyla paylaşım” örnekleri daha çok kullanıcı yorumu almıştır. Bu araştırma kullanıcı yorumlarının analizini kapsamadığı için, yorumların onaylayan ya da eleştiren yorumlar olup olmadığını bilmek imkansızdır. *Bu üç paylaşım yaklaşımının sağkalım değeri yüksek memetik özellikli içerikler oluşturulması açısından incelenmesi mümkündür.*

SONUÇ

Bu araştırmada, 3 adet mizah içerikli Instagram hesabından alınmış 504 post, mem kavramı ve remiks uygulaması çerçevesinde incelenmiştir. Postlar üzerinde 4 adet araştırma sorusu doğrultusunda tanımsal ve çıkarımsal analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucu aşağıda sunulmaktadır.

Araştırma sorusu 2 doğrultusunda, postların içerdiği remiks uygulamaları araştırılmış ve postların farklı aşamalarda farklı yöntemlerle uygulanan remiks süreçlerinden geçtiği belirlenmiştir. Bu süreçler gruplandırılmış ve postun içerdiği remiks katmanları olarak adlandırılarak, Şekil 33'te gösterilmiştir.



Şekil 33 Postların İçerdiği Remiks Katmanları

İlk katman “yöneticinin postu oluştururken gerçekleştirdiği remiks” olarak belirlenmiştir ve yöneticinin kararları sonucunda oluşan remiks uygulamalarını işaret etmektedir. Hesap yöneticilerinin post hazırlarken verdiği kararlar arasında: Post için bir metin yazıp yazmamak, eğer bir yazı yazılacaksa bunun görseldeki temaya ne şekilde bir yaklaşım sergileyeceği, postta kullanılan görselin seçimi, görselin tekrar düzenlenip düzenlemeyeceği gibi maddelerin yanı sıra postun bir repost içerip içermeyeceği ve eğer repost yapılacaksa bunun kapsamının belirlenmesi bulunmaktadır.

Postların içerdği remiks uygulamalarının ikinci katmanı “postların ortamlar arası geçiş sürecinde gerçekleşen remiks” olarak belirlenmiştir. Repost ve re-repost uygulamaları, postların bir ortamdan diğerine geçerken yeni ortamın özelliklerine uyum sağlayacak şekilde remikslenmesine, şekilsel değişiklikler geçirmesine sebep olmaktadır. Bir önceki ortamında yazı odaklı olan bir post bu remiks sonrasında görsel odaklı bir içeriğe dönüşmektedir.

Postların içerdği üçüncü remiks katmanı “takipçinin uyguladığı remiks” olarak belirlenmiştir. Takipçilerin bıraktığı her bir yorumun postla bir araya geldiğinde yeni bir anlam oluşturma potansiyeli taşıdığı görölmüştür. Ancak kullanıcıların bıraktığı yorumların adedi veri olarak kullanılırken, yorumların içerik analizleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırma bulgularının araştırma sorusu 3 doğrultusunda incelenmesi sonucunda, repost pratiği, postlarda kaydırmalı görsel kullanımı ve post yorumlarına kullanıcı etiketleme pratiği, hesapların kullandığı farklılaşmış remiks uygulamaları olarak değerlendirilmiştir. İçerikleri, postları oluşturuldukları ortamdan farklı ortamlara taşımak için tekrar paylaşmak sadece bu hesaplarda görölen bir uygulama değildir. Ancak, bu hesaplara ait postların yaklaşık %64’ü gibi büyük bir kısmında repost bulunması ve bu postların diğerlerinden daha çok etkileşim alması önemlidir. Bu durum, repostun hesapların karakteristik bir özelliği olduğunu göstermiştir. Repost içeriklerin birden fazla ortamda dolaşıma sokulmasını sağladığı için memetik açıdan sağkalım değerini de yükselten bir faktördür. Görselleri bir arada kullanmak için kolaj gibi geleneksel ve geniş bilinirliği olan bir uygulamadansa kaydırmalı görsel kullanımının tercih edilmesi ise ortamın yapısı sonucu gerçekleşen bir remiks uygulaması dönüşümü olarak değerlendirilmiştir. Bu hesaplarda kullanımı farklılaşmış üçüncü remiks uygulaması olarak, kullanıcı etiketleme pratiği belirlenmiştir. Takipçiler, postları başka kullanıcılarla paylaşmak için yorum olarak bu kullanıcıların ismini de etiketleyerek yorum yazmaktadır. Bu kullanım, yorum özelliğinin esas kullanım amacı dışında bir uygulamadır. Bu üç kullanım, araştırma kapsamında hesaplarda kullanılan farklılaşmış remiks uygulamaları olarak değerlendirilmiştir.

Postların araştırma sorusu 4 doğrultusunda incelenmesi sonucunda, memler gibi organik bir şekilde kişiden kişiye yayılırken zaman içinde değil, Instagram hesabının yöneticisi tarafından bir

defada remikslendiği görülmüştür. Yönetici, başka ortamdan aldığı ya da remiks yoluyla oluşturduğu bir postu Instagram formatına uygun hale getirerek takipçileri ile paylaşmaktadır. Hesap yöneticisinin remikslediği postlar milyonlarca kişinin zihnine aynı anda (en azından yaklaşık olarak aynı zaman diliminde) konuk olmaktadır. Bu anlamda, memin aktarılırken doğal olarak remikslenme döngüsünden daha farklı bir örüntü görülmektedir. Hesap yöneticisi bir fikri ya da başka bir postu seçmiş onu remiksleyerek formata uygun hale getirmiş ve servis etmiştir. Bu modelde aktarım remiks yoluyla gerçekleştirilmiş olsa da remiksin organik olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu durumda hesap yöneticisi, postun memetik sürecini yönlendiren kişi yani bir nevi eşikbekçisidir. Postlarda, kendisinin savunduğu görüşlere, başarılı olmasını istediği memlere, dolaşımda olmasını istediği konulara yer vermesi olasıdır.

Yukarıda aktarıldığı üzere, postlar memlerde olduğu gibi aktarılırken remiks aracılığıyla mutasyona uğrasa da bu mutasyon memlerdeki gibi organik bir şekilde gelişmemekte, hesap yöneticisinin tercihleri sonucunda şekillenmektedir. Bu durum araştırma sorusu 1 doğrultusunda incelendiğinde, postların mem olarak adlandırılmasının doğru olmayacağı görülmektedir.

Postların farklı özelliklere sahip ortamlar arası geçişinde yani repost uygulamasında, postta meydana gelen değişimler fenotipik etkilerle paralellik içindedir. Fenotipik etkinin, memotip, medyatip ve sosyotip düzeylerinde incelenmesinde de aynı paralellik görülmüştür. Bu durum ise postlar ve memetik süreçler arasında bir benzerlik olarak değerlendirilmiştir.

Postlar sağkalım değeri açısından incelendiğinde ise çeşitli remiks uygulamaları özellikle de repost uygulaması sayesinde sağkalım değerinin artırılması ve postların remikslenerek gündeme sokulması memetik süreçlerle benzerlik gösteren bir özellik olarak değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda, postların mem ya da internet memi olarak değil, “memetik süreçlerine müdahale edilmiş içerik” (memetically modified content) olarak tanımlanması önerilmektedir. Bu içerik türü, “remiks yoluyla seçilmiş fenotipik etkilerle donatılıp, sağkalım değeri yükseltilmiş, belirlenmiş sosyal, kültürel değerler ya da politik görüşler çerçevesine yerleştirilmiş içerikler” olarak açıklanabilir.

Gelecekteki dijital kültür araştırmalarında, bu araştırma sonucunda literatüre önerilen “memetik süreçlerine müdahale edilmiş içerik” kavramı ışığında memetik süreçlerin içeriklere uygulanması ile yayılma eğilimindeki içerikler, düşünceler, incelenebilir. Kavram doğrultusunda, bu içerikleri oluşturan hesapların/kişilerin/kurumların birer “mem yaratma makinesi” olarak araştırılması mümkün olabilir. Bu doğrultuda “kültür mühendisliği” kavramı tartışılabilir. Ayrıca kavram, dijital kültür ve iletişim, özellikle de memetik ile sıkı bağları olan dijital pazarlama ve viral içerik üretimi alanındaki araştırmalara zemin hazırlayabilir.

Bu araştırmada remiks uygulamalarının ihtiyaç doğrultusunda farklılaştırıldığı görülmüştür, bu durum remiks kültürü ile ilgili gelecek araştırmalara zemin hazırlayabilir. Yeni ortamların, yeni içerik formatlarının beraberinde remiks uygulamalarında meydana gelen değişimler, remiks uygulamalarının dönüşümü kapsamında incelenebilir.

EKLER

Tablo 19 Hipotez 1’e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Begeni Sayısı								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ickiliydibilmemne	148	38726,5068	14610,80096	1201,00044	36353,0497	41099,9638	17243,00	97092,00
incicaps	76	6199,2368	3329,00713	381,86331	5438,5261	6959,9476	772,00	17464,00
cezmikakorifer	280	124166,6607	51741,03540	3092,11829	118079,8162	130253,5052	6638,00	387456,00
Ttotal	504	81288,3532	62907,46431	2802,12117	75783,0498	86793,6566	72,00	387456,00
ANOVA								
Begeni Sayısı								
	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups	1211413915885,637		2	605706957942,819	389,483	,000		
Within Groups	779132664465,498		501	1555155018,893				
Total	1990546580351,135		503					

Tablo 20 Hipotez 1' İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Begeni Sayısı						
Games-Howell						
Hesap	(J) Hesap	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ickilydibilmemne	incicaps	32527,26991*	1260,24666	,000	29548,2245	35506,3154
	cezmikakorifer	-85440,15396*	3317,16710	,000	-93247,4642	-77632,8438
incicaps	ickilydibilmemne	-32527,26991*	1260,24666	,000	-35506,3154	-29548,2245
	cezmikakorifer	-117967,42387*	3115,60830	,000	-125307,5622	-110627,2856
cezmikakorifer	ickilydibilmemne	85440,15396*	3317,16710	,000	77632,8438	93247,4642
	incicaps	117967,42387*	3115,60830	,000	110627,2856	125307,5622
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 21 Hipotez 2'ye İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Yorum Sayısı								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ickilydibilmemne	148	256,3581	180,84973	14,86576	226,9799	285,7363	54,00	1116,00
incicaps	76	65,6974	46,20967	5,30061	55,1380	76,2567	7,00	264,00
cezmikakorifer	280	953,4786	712,48658	42,57922	869,6612	1037,2959	158,00	8450,00
Total	504	614,8968	662,31391	29,50181	556,9349	672,8588	7,00	8450,00
ANOVA								
Yorum Sayısı								
	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups	74047052,704		2	37023526,352	126,528	,000		
Within Groups	146598781,931		501	292612,339				
Total	220645834,635		503					

Tablo 22 Hipotez 2'ye İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Yorum Sayısı						
Games-Howell						
(I) Hesap	(J) Hesap	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ickiliydibilmemne	incicaps	190,66074*	15,78250	,000	153,3643	227,9572
	cezmikakorifer	-697,12046*	45,09967	,000	-803,2841	-590,9569
incicaps	ickiliydibilmemne	-190,66074*	15,78250	,000	-227,9572	-153,3643
	cezmikakorifer	-887,78120*	42,90788	,000	-988,8687	-786,6937
cezmikakorifer	ickiliydibilmemne	697,12046*	45,09967	,000	590,9569	803,2841
	incicaps	887,78120*	42,90788	,000	786,6937	988,8687
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 23 Hipotez 3'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Remikslenme Sayısı								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ickilydibilmemne	148	2,8716	,62030	,05099	2,7709	2,9724	1,00	4,00
incicaps	76	3,0526	,87780	,10069	2,8520	3,2532	1,00	6,00
cezmikalarifer	280	2,2643	,50956	,03045	2,2043	2,3242	1,00	4,00
Total	504	2,5615	,69662	,03103	2,5005	2,6225	1,00	6,00
ANOVA								
Remikslenme Sayısı								
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
Between Groups	57,300	2	28,650	76,843	,000			
Within Groups	186,793	501	,373					
Total	244,093	503						

Tablo 24 Hipotez 3'e İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Remikslenme Sayısı						
Games-Howell						
(I) Hesap	(J) Hesap	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ickiliydibilmemne	incicaps	-,18101	,11286	,248	-,4490	,0870
	cezmikalarifer	,60734*	,05939	,000	,4673	,7474
incicaps	ickiliydibilmemne	,18101	,11286	,248	-,0870	,4490
	cezmikalarifer	,78835*	,10519	,000	,5376	1,0391
cezmikalarifer	ickiliydibilmemne	-,60734*	,05939	,000	-,7474	-,4673
	incicaps	-,78835*	,10519	,000	-1,0391	-,5376
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 25 Hipotez 4'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
		Postun Görsel İçerme Durumu		N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean
Begeni_Sayısı		tek görsel		468		76531,6560		57889,64457		2675,94977
		birçok görsel		36		143125,4167		89007,93120		14834,65520
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			Sig.	t	f	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Begeni_Sayı sı	Equal variances assumed	10,292	,001	-6,356	502	,000	-66593,76068	10477,78301	-87179,46981	-46008,05155
	Equal variances not assumed			-4,418	7,31 2	,000	-66593,76068	15074,07384	-97128,12213	-36059,39924

Tablo 26 Hipotez 5'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
		Postun Görsel İçerme Durumu		N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean
Yorum_Sayısı		tek görsel		468		566,0620		541,47086		25,02950
		birçok görsel		36		1249,7500		1394,89154		232,48192
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			Sig.	f	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Yorum_Sayısı	Equal variances assumed	9,964	000	6,185	02	000	683,68803	10,53192	-900,85019	466,52588
	Equal variances not assumed			2,924	5,816	006	-683,68803	233,82541	-1157,99267	209,38339

Tablo 27 Hipotez 6'ya İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
		Postun Görsel İçerme Durumu		N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean
Remikslenme_Sayısı		tek görsel		468		2,5726		,69954		,03234
		birçok görsel		36		2,4167		,64918		,10820
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Remikslenme_Sayısı	Equal variances assumed	,675	,412	1,295	502	,196	,15598	,12040	-,08058	,39254
	Equal variances not assumed			1,381	41,507	,175	,15598	,11292	-,07199	,38395

Tablo 28 Hipotez 7'ye İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics													
		Postun Metin İçerme Durumu				N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean	
Begeni_Sayısı		metin var				299		61639,8662		58787,47782		3399,76762	
		metin yok				205		109946,3902		57602,09899		4023,10510	
Independent Samples Test													
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means									
			Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference				
									Lower	Upper			
Begeni_Sayısı	Equal variances assumed												
	Equal variances not assumed												
		259	611	9,136	02	000	-48306,52402	5287,32407	-58694,53408	-37918,51396			
				9,171	44,292	,000	-48306,52402	5267,23785	-58658,32010	-37954,72794			

Tablo 29 Hipotez 8'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
		Postun Metin İçerme Durumu		N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean
Yorum_Sayısı		metin var		299		457,1973		677,89848		39,20388
		metin yok		205		844,9073		566,29022		39,55142
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Yorum_Sayısı	Equal variances assumed	,860	,354	-6,734	502	,000	-387,70999	57,57289	-500,82350	-274,59649
	Equal variances not assumed			-6,962	482,765	,000	-387,70999	55,68895	-497,13266	-278,28732

Tablo 30 Hipotez 9'a İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics												
		Postun Repost İçerme Durumu				N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Begeni_Sayısı		re_post var				321	93580,0000	63616,16868	3550,70829			
		re_post belirsiz				183	59727,5956	55565,64721	4107,53084			
Independent Samples Test												
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
					Sig.			Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
											Lower	Upper
Begeni_Sayı sı	Equal variances assumed	9,252	,002	6,009	502	,000	33852,40437	5633,63514	22783,99666	44920,81209		
	Equal variances not assumed			6,235	421,702	,000	33852,40437	5429,48790	23180,17383	44524,63491		

Tablo 31 Hipotez 10'a İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
		Postun Repost İçerme Durumu				N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Yorum_Sayısı		re_post var				321	756,8069	732,80082	40,90095	
		re_post belirsiz				183	365,9727	412,73057	30,50992	
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Yorum Sayısı	Equal variances assumed	23,639	,000	6,638	502	,000	390,83418	58,87954	275,15349	506,51486
	Equal variances not assumed			7,659	501,945	,000	390,83418	51,02689	290,58158	491,08677

Tablo 32 Hipotez 11'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics												
		Repostun Metin İçerme Durumu			N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean	
Begeni_Sayısı		re_postta metin var			341		90344,6158		66143,05226		3581,84710	
		re_postta metin yok			163		62342,4294		50711,20663		3972,00825	
Independent Samples Test												
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
			Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference			
									Lower	Upper		
Begeni_Sayısı	Equal variances assumed	15,798	,000	4,775	502	,000	28002,18639	5864,53990	16480,11989	39524,25288		
	Equal variances not assumed			5,236	404,996	,000	28002,18639	5348,50242	17487,89305	38516,47973		

Tablo 33 Hipotez 12'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
		Repostun Metin İçerme Durumu			N		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Yorum_Sayısı		re_postta metin var			341		735,3812	730,49258	39,55839	
		re_postta metin yok			163		362,8405	384,17243	30,09071	
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Yorum_Sayı sı	Equal variances assumed	29,870	,000	6,117	502	,000	372,54074	60,90166	252,88720	492,19428
	Equal variances not assumed			7,495	497,628	,000	372,54074	49,70228	274,88855	470,19293

Tablo 34 Hipotez 13'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Begeni Sayısı								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
twitter	258	98850,6395	61218,68203	3811,30867	91345,2676	106356,0115	1951,00	364097,00
mecra belirsiz	218	62572,5734	55877,87464	3784,52721	55113,4356	70031,7111	672,00	311735,00
diğer	28	65180,1429	83140,05829	15711,99416	32941,7938	97418,4919	4645,00	387456,00
Total	504	81288,3532	62907,46431	2802,12117	75783,0498	86793,6566	672,00	387456,00
ANOVA								
Begeni Sayısı								
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups		163202361062,904	2	81601180531,452	22,372	,000		
Within Groups		1827344219288,231	501	3647393651,274				
Total		1990546580351,136	503					

Tablo 35 Hipotez 13'e İlişkin Scheffe Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Begeni_Sayısı						
Scheffe						
(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Repostun_Önceki_Paylaşım_Mecrası	Repostun_Önceki_Paylaşım_Mecrası				Lower Bound	Upper Bound
twitter	mecra belirsiz	36278,06614*	5555,92911	,000	22637,7976	49918,3347
	diğer	33670,49668*	12016,70686	,020	4168,4809	63172,5125
mecra belirsiz	twitter	-36278,06614*	5555,92911	,000	-49918,3347	-22637,7976
	diğer	-2607,56946	12124,15863	,977	-32373,3883	27158,2494
diğer	twitter	-33670,49668*	12016,70686	,020	-63172,5125	-4168,4809
	mecra belirsiz	2607,56946	12124,15863	,977	-27158,2494	32373,3883
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 36 Hipotez 14'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Yorum Sayısı								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
twitter	258	765,7829	706,30834	43,97284	679,1900	852,3759	14,00	8450,00
mecra belirsiz	218	456,6743	573,44757	38,83877	380,1248	533,2238	7,00	4413,00
diğer	28	456,4643	578,72859	109,36942	232,0568	680,8718	41,00	2637,00
Total	504	614,8968	662,31391	29,50181	556,9349	672,8588	7,00	8450,00
ANOVA								
Yorum Sayısı								
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
Between Groups	12034103,950	2	6017051,975	14,450	,000			
Within Groups	208611730,685	501	416390,680					
Total	220645834,635	503						

Tablo 37 Hipotez 14'e İlişkin Scheffe Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Yorum_Sayısı						
Scheffe						
(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Repostun_Önceki_Paylaşım_Mecrası	Repostun_Önceki_Paylaşım_Mecrası				LowerBound	Upper Bound
twitter	mecra belirsiz	309,10863*	59,36300	,000	163,3675	454,8498
	diğer	309,31866	128,39398	,056	-5,8992	624,5366
mecra belirsiz	twitter	-309,10863*	59,36300	,000	-454,8498	-163,3675
	diğer	,21003	129,54206	1,000	-317,8265	318,2466
diğer	twitter	-309,31866	128,39398	,056	-624,5366	5,8992
	mecra belirsiz	-,21003	129,54206	1,000	-318,2466	317,8265
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 38 Hipotez 15'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics												
		Rerepost İçerme Duruu			N		Mean		Std. Deviation		Std. ErrorMean	
Begeni_Sayısı		rerepost var			32		80167,1563		81298,46532		14371,67403	
		rerepost yok			472		81364,3665		61571,95870		2834,07912	
Independent Samples Test												
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
					Sig.		df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
											Lower	Upper
		Begeni_Sa yısı	Equal variances assumed	3,652	,057	-,104	502	,917	-1197,21028	11502,67655	-23796,52861	21402,10806
Equal variances not assumed				-,082	33,455	,935	-1197,21028	14648,44766	-30984,32516	28589,90461		

Tablo 39 Hipotez 16’ya İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics												
		Rerepost İçerme Durumu			N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean	
Yorum_Sayısı		rerepost var			32		968,8750		1533,26848		271,04614	
		rerepost yok			472		590,8983		551,94329		25,40525	
Independent Samples Test												
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
					Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper	
Yorum_Sayısı	Equal variances assumed	8,886	000	,152	02	002	377,97669	119,92516	142,35963	613,59376		
	Equal variances not assumed			1,388	31,547	,175	377,97669	272,23415	-176,85864	932,81203		

Tablo 40 Hipotez 17’ye İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Begeni Sayısı								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Bound			
p	4	118694,2500	119172,51073	59586,25536	-70935,8082	308324,3082	5811,00	257719,00
pc	161	57284,5031	42272,73888	3331,55854	50705,0029	63864,0033	2275,00	200361,00
rpc	109	55880,4771	58316,49899	5585,70756	44808,6357	66952,3185	672,00	264350,00
rp	199	114029,9296	59752,48658	4235,74147	105676,9734	122382,8859	2115,00	387456,00
rrp	16	87071,5625	60371,41088	15092,85272	54901,9084	119241,2166	2802,00	215428,00
rrpc	15	73045,0000	103344,04161	26683,31680	15814,9773	130275,0227	3785,00	364097,00
Total	504	81288,3532	62907,46431	2802,12117	75783,0498	86793,6566	672,00	387456,00
ANOVA								
Begeni Sayısı								
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups		383613194949,991	5	76722638989,998	23,777	,000		
Within Groups		1606933385401,144	498	3226773866,267				
Total		1990546580351,135	503					

Tablo 41 Hipotez 17'ye İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons Dependent Variable: Begeni Sayısı Games-Howell						
(I)	(J)	Mean Diff (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Remiks_Metodu	Remiks_Metodu				Lower Bound	Upper Bound
p	pc	61409,74689	59679,31895	,883	-276204,5456	399024,0394
	rpc	62813,77294	59847,48915	,876	-272998,3511	398625,8970
	rp	4664,32035	59736,61636	1,000	-332330,2819	341658,9226
	rrp	31622,68750	61468,00819	,992	-289286,4869	352531,8619
	rrpc	45649,25000	65287,98683	,973	-253114,9007	344413,4007
pc	p	-61409,74689	59679,31895	,883	-399024,0394	276204,5456
	rpc	1404,02604	6503,79976	1,000	-17328,0667	20136,1187
	rp	-56745,42654*	5388,95056	,000	-72187,3980	-41303,4551
	rrp	-29787,05939	15456,17953	,421	-79404,4124	19830,2936
	rrpc	-15760,49689	26890,49419	,990	-103578,2502	72057,2564
rpc	p	-62813,77294	59847,48915	,876	-398625,8970	272998,3511
	pc	-1404,02604	6503,79976	1,000	-20136,1187	17328,0667
	rp	-58149,45258*	7010,10947	,000	-78298,0974	-38000,8078
	rrp	-31191,08544	16093,30085	,410	-81947,5932	19565,4223
	rrpc	-17164,52294	27261,68602	,987	-105544,3693	71215,3234
rp	p	-4664,32035	59736,61636	1,000	-341658,9226	332330,2819
	pc	56745,42654*	5388,95056	,000	41303,4551	72187,3980
	rpc	58149,45258*	7010,10947	,000	38000,8078	78298,0974
	rrp	26958,36715	15675,95959	,538	-23034,4374	76951,1717
	rrpc	40984,92965	27017,41848	,660	-47020,7557	128990,6150
rrp	p	-31622,68750	61468,00819	,992	-352531,8619	289286,4869
	pc	29787,05939	15456,17953	,421	-19830,2936	79404,4124
	rpc	31191,08544	16093,30085	,410	-19565,4223	81947,5932
	rp	-26958,36715	15675,95959	,538	-76951,1717	23034,4374
	rrpc	14026,56250	30656,05322	,997	-81369,5519	109422,6769
rrpc	p	-45649,25000	65287,98683	,973	-344413,4007	253114,9007
	pc	15760,49689	26890,49419	,990	-72057,2564	103578,2502
	rpc	17164,52294	27261,68602	,987	-71215,3234	105544,3693
	rp	-40984,92965	27017,41848	,660	-128990,6150	47020,7557
	rrp	-14026,56250	30656,05322	,997	-109422,6769	81369,5519
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 42 Hipotez 18'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Yorum Sayısı								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
p	4	814,5000	835,44260	417,72130	-514,8756	2143,8756	55,00	1724,00
pc	161	343,0807	340,55581	26,83956	290,0753	396,0862	7,00	2316,00
rpc	109	425,0642	460,95013	44,15102	337,5492	512,5792	17,00	2145,00
rp	199	876,9698	596,73639	42,30152	793,5505	960,3892	23,00	4413,00
rrp	16	991,3750	742,55459	185,63865	595,6956	1387,0544	45,00	2284,00
rrpc	15	980,2000	2143,94054	553,56307	-207,0747	2167,4747	27,00	8450,00
Total	504	614,8968	662,31391	29,50181	556,9349	672,8588	7,00	8450,00
ANOVA								
Yorum Sayısı								
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups		33919897,165	5	6783979,433	18,093	,000		
Within Groups		186725937,470	498	374951,682				
Total		220645834,635	503					

Tablo 43 Hipotez 18'e İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons Dependent Variable: Yorum_Sayısı Games-Howell						
(I)	(J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Remiks_Metodu	Remiks_Metodu	(I-J)			Lower Bound	Upper Bound
p	pc	471,41925	418,58266	,847	-1893,1147	2835,9532
	rpc	389,43578	420,04809	,916	-1959,5231	2738,3947
	rp	-62,46985	419,85772	1,000	-2413,4198	2288,4801
	rrp	-176,87500	457,11354	,998	-2273,0935	1919,3435
	rrpc	-165,70000	693,48623	1,000	-2446,8902	2115,4902
pc	p	-471,41925	418,58266	,847	-2835,9532	1893,1147
	rpc	-81,98347	51,66889	,608	-230,7769	66,8099
	rp	-533,88910*	50,09771	,000	-677,5110	-390,2672
	rrp	-648,29425*	187,56884	,033	-1254,4349	-42,1536
	rrpc	-637,11925	554,21334	,853	-2453,6941	1179,4556
rpc	p	-389,43578	420,04809	,916	-2738,3947	1959,5231
	pc	81,98347	51,66889	,608	-66,8099	230,7769
	rp	-451,90563*	61,14516	,000	-627,4006	-276,4106
	rrp	-566,31078	190,81672	,078	-1177,7962	45,1747
	rrpc	-555,13578	555,32097	,911	-2373,2912	1263,0197
rp	p	62,46985	419,85772	1,000	-2288,4801	2413,4198
	pc	533,88910*	50,09771	,000	390,2672	677,5110
	rpc	451,90563*	61,14516	,000	276,4106	627,4006
	rrp	-114,40515	190,39728	,990	-725,1693	496,3590
	rrpc	-103,23015	555,17699	1,000	-1921,1787	1714,7184
rrp	p	176,87500	457,11354	,998	-1919,3435	2273,0935
	pc	648,29425*	187,56884	,033	42,1536	1254,4349
	rpc	566,31078	190,81672	,078	-45,1747	1177,7962
	rp	114,40515	190,39728	,990	-496,3590	725,1693
	rrpc	11,17500	583,86109	1,000	-1854,8483	1877,1983
rrpc	p	165,70000	693,48623	1,000	-2115,4902	2446,8902
	pc	637,11925	554,21334	,853	-1179,4556	2453,6941
	rpc	555,13578	555,32097	,911	-1263,0197	2373,2912
	rp	103,23015	555,17699	1,000	-1714,7184	1921,1787
	rrp	-11,17500	583,86109	1,000	-1877,1983	1854,8483
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 44 Hipotez 19’a İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Begeni Sayısı								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
aile	8	117607,1250	51764,33546	18301,45631	74331,0576	160883,1924	43193,00	181766,00
aşk	25	64633,3200	45785,43027	9157,08605	45734,0233	83532,6167	2363,00	197341,00
atatürk	5	134476,4000	59423,59493	26575,03955	60692,2615	208260,5385	84603,00	230187,00
çocuk	5	104610,2000	37506,55594	16773,44174	58039,6598	151180,7402	68315,00	160396,00
din/inanç	7	57368,4286	39419,72909	14899,25713	20911,2597	93825,5974	4975,00	117796,00
eğlence	23	39433,3478	29473,89592	6145,73214	26687,8795	52178,8162	2275,00	110405,00
felsefi sözler	19	128126,0000	59929,64648	13748,80383	99240,8350	157011,1650	19768,00	336954,00
gündelik hayat	122	56832,5902	41892,34468	3792,75468	49323,8319	64341,3484	2124,00	185585,00
gündem	231	91663,2468	71173,87165	4682,89695	82436,3861	100890,1074	672,00	364097,00
hayvan	38	100089,3947	67009,64682	10870,40014	78063,8719	122114,9176	5415,00	387456,00
politika	12	56145,5000	39633,47277	11441,19809	30963,5928	81327,4072	5454,00	116373,00
vatan sevgisi	5	93697,0000	19282,78460	8623,52343	69754,2606	117639,7394	72788,00	117083,00
yardımlaşma	4	105213,2500	36654,63980	18327,31990	46887,5385	163538,9615	69917,00	155965,00
Total	504	81288,3532	62907,46431	2802,12117	75783,0498	86793,6566	672,00	387456,00
ANOVA								
Begeni Sayısı								
	Sum of Squares		df	Mean Square		Sig.		
Between Groups	242238999176,616		12	20186583264,718	5,669	,000		
Within Groups	1748307581174,519		491	3560707904,632				
Total	1990546580351,135		503					

Tablo 45 Hipotez 19'a İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Begeni_Sayısı						
Games-Howell						
(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Post_Konusu	Post_Konusu				Lower Bound	Upper Bound
aile	aşk	52973,80500	20464,49433	,409	-31533,7297	137481,3397
	atatürk	-16869,27500	32267,25941	1,000	-161899,6208	128161,0708
	çocuk	12996,92500	24825,22207	1,000	-89815,2594	115809,1094
	din/inanç	60238,69643	23599,38911	,416	-33901,5136	154378,9064
	eğlence	78173,77717	19305,78480	,073	-5855,6291	162203,1834
	felsefi sözler	-10518,87500	22890,45456	1,000	-99197,1023	78159,3523
	gündelik hayat	60774,53484	18690,32614	,213	-23529,8079	145078,8775
	gündem	25943,87825	18891,07797	,952	-58197,5877	110085,3441
	hayvan	17517,73026	21286,35484	,999	-67742,1239	102777,5844
	politika	61461,62500	21583,42690	,288	-25215,6200	148138,8700
	vatan sevgisi	23910,12500	20231,37315	,984	-61760,4619	109580,7119
	yardımlaşma	12393,87500	25900,46250	1,000	-101210,5737	125998,3237
aşk	aile	-52973,80500	20464,49433	,409	-137481,3397	31533,7297
	atatürk	-69843,08000	28108,44983	,506	-218300,2271	78614,0671
	çocuk	-39976,88000	19110,22168	,670	-130061,8575	50108,0975
	din/inanç	7264,89143	17488,28431	1,000	-64600,1486	79129,9315
	eğlence	25199,97217	11028,24775	,540	-13535,6506	63935,5949
	felsefi sözler	-63492,68000*	16519,13532	,025	-122409,9679	-4575,3921
	gündelik hayat	7800,72984	9911,46876	1,000	-27544,6849	43146,1446
	gündem	-27029,92675	10285,02547	,329	-63344,0940	9284,2405
	hayvan	-35456,07474	14213,29744	,396	-84455,7138	13543,5643
	politika	8487,82000	14654,46139	1,000	-44978,1601	61953,8001
	vatan sevgisi	-29063,68000	12578,44909	,541	-77944,4352	19817,0752
	yardımlaşma	-40579,93000	20487,62748	,721	-152545,1926	71385,3326
atatürk	aile	16869,27500	32267,25941	1,000	-128161,0708	161899,6208
	aşk	69843,08000	28108,44983	,506	-78614,0671	218300,2271
	çocuk	29866,20000	31425,80269	,996	-117449,0536	177181,4536
	din/inanç	77107,97143	30466,71282	,469	-67727,6187	221943,5615
	eğlence	95043,05217	27276,41381	,235	-57572,4123	247658,5166

	felsefi sözler	6350,40000	29920,93471	1,000	-137133,0466	149833,8466
	gündelik hayat	77643,80984	26844,32370	,384	-77725,7816	233013,4013
	gündem	42813,15325	26984,48167	,874	-111601,9205	197228,2269
	hayvan	34387,00526	28712,33752	,974	-111738,1902	180512,2008
	politika	78330,90000	28933,26357	,413	-67618,9580	224280,7580
	vatan sevgisi	40779,40000	27939,18187	,917	-109060,9673	190619,7673
	yardımlaşma	29263,15000	32281,93584	,997	-122519,2617	181045,5617
çocuk	aile	-12996,92500	24825,22207	1,000	-115809,1094	89815,2594
	aşk	39976,88000	19110,22168	,670	-50108,0975	130061,8575
	atatürk	-29866,20000	31425,80269	,996	-177181,4536	117449,0536
	din/inanç	47241,77143	22435,15569	,661	-49221,5315	143705,0743
	eğlence	65176,85217	17863,88455	,185	-28042,9580	158396,6623
	felsefi sözler	-23515,80000	21688,19851	,992	-114195,2233	67163,6233
	gündelik hayat	47777,60984	17196,89902	,412	-48643,0263	144198,2460
	gündem	12946,95325	17414,87501	,999	-82238,1117	108132,0182
	hayvan	4520,80526	19987,84498	1,000	-84606,4354	93648,0459
	politika	48464,70000	20303,92478	,522	-41917,9975	138847,3975
	vatan sevgisi	10913,20000	18860,36861	1,000	-81471,5863	103297,9863
	yardımlaşma	-603,05000	24844,29517	1,000	-117739,8927	116533,7927
din/inanç	aile	-60238,69643	23599,38911	,416	-154378,9064	33901,5136
	aşk	-7264,89143	17488,28431	1,000	-79129,9315	64600,1486
	atatürk	-77107,97143	30466,71282	,469	-221943,5615	67727,6187
	çocuk	-47241,77143	22435,15569	,661	-143705,0743	49221,5315
	eğlence	17935,08075	16117,00613	,989	-53328,8351	89198,9966
	felsefi sözler	-70757,57143	20273,56579	,092	-148340,1077	6824,9649
	gündelik hayat	535,83841	15374,42198	1,000	-71352,2431	72423,9199
	gündem	-34294,81818	15617,85475	,618	-105837,6926	37248,0563
	hayvan	-42720,96617	18443,24977	,540	-115626,7925	30184,8602
	politika	1222,92857	18785,33675	1,000	-73767,9720	76213,8291
	vatan sevgisi	-36328,57143	17214,90690	,659	-110130,0917	37472,9488
	yardımlaşma	-47844,82143	23619,45211	,702	-158334,8953	62645,2524
eğlence	aile	-78173,77717	19305,78480	,073	-162203,1834	5855,6291
	aşk	-25199,97217	11028,24775	,540	-63935,5949	13535,6506
	atatürk	-95043,05217	27276,41381	,235	-247658,5166	57572,4123
	çocuk	-65176,85217	17863,88455	,185	-158396,6623	28042,9580
	din/inanç	-17935,08075	16117,00613	,989	-89198,9966	53328,8351

	felsefi sözler	-88692,65217*	15059,86820	,000	-143601,8090	-33783,4953
	gündelik hayat	-17399,24234	7221,84267	,458	-42782,1369	7983,6522
	gündem	-52229,89893*	7726,54822	,000	-79018,3385	-25441,4594
	hayvan	-60656,04691*	12487,41857	,001	-103888,8606	-17423,2332
	politika	-16712,15217	12987,34142	,978	-66024,3574	32600,0531
	vatan sevgisi	-54263,65217*	10589,38997	,019	-100277,0539	-8250,2505
	yardımlaşma	-65779,90217	19330,30466	,278	-185575,0919	54015,2875
felsefi sözler	aile	10518,87500	22890,45456	1,000	-78159,3523	99197,1023
	aşk	63492,68000*	16519,13532	,025	4575,3921	122409,9679
	atatürk	-6350,40000	29920,93471	1,000	-149833,8466	137133,0466
	çocuk	23515,80000	21688,19851	,992	-67163,6233	114195,2233
	din/inanç	70757,57143	20273,56579	,092	-6824,9649	148340,1077
	eğlence	88692,65217*	15059,86820	,000	33783,4953	143601,8090
	gündelik hayat	71293,40984*	14262,34885	,003	18277,6748	124309,1449
	gündem	36462,75325	14524,43219	,413	-17099,6609	90025,1673
	hayvan	28036,60526	17526,98508	,920	-33650,0097	89723,2202
	politika	71980,50000*	17886,60449	,018	7571,8172	136389,1828
	vatan sevgisi	34429,00000	16229,44124	,650	-25973,5009	94831,5009
	yardımlaşma	22912,75000	22911,13837	,994	-83398,7932	129224,2932
gündelik hayat	aile	-60774,53484	18690,32614	,213	-145078,8775	23529,8079
	aşk	-7800,72984	9911,46876	1,000	-43146,1446	27544,6849
	atatürk	-77643,80984	26844,32370	,384	-233013,4013	77725,7816
	çocuk	-47777,60984	17196,89902	,412	-144198,2460	48643,0263
	din/inanç	-535,83841	15374,42198	1,000	-72423,9199	71352,2431
	eğlence	17399,24234	7221,84267	,458	-7983,6522	42782,1369
	felsefi sözler	-71293,40984*	14262,34885	,003	-124309,1449	-18277,6748
	gündem	-34830,65659*	6026,15233	,000	-54934,6104	-14726,7028
	hayvan	-43256,80457*	11513,06159	,025	-83442,5374	-3071,0717
	politika	687,09016	12053,46430	1,000	-46919,4093	48293,5896
	vatan sevgisi	-36864,40984	9420,72951	,133	-83908,7288	10179,9091
	yardımlaşma	-48380,65984	18715,65235	,505	-174647,0712	77885,7516
gündem	aile	-25943,87825	18891,07797	,952	-110085,3441	58197,5877
	aşk	27029,92675	10285,02547	,329	-9284,2405	63344,0940
	atatürk	-42813,15325	26984,48167	,874	-197228,2269	111601,9205
	çocuk	-12946,95325	17414,87501	,999	-108132,0182	82238,1117
	din/inanç	34294,81818	15617,85475	,618	-37248,0563	105837,6926

	eğlence	52229,89893*	7726,54822	,000	25441,4594	79018,3385
	felsefi sözler	-36462,75325	14524,43219	,413	-90025,1673	17099,6609
	gündelik hayat	34830,65659*	6026,15233	,00	14726,7028	54934,6104
	hayvan	-8426,14798	11836,17856	1,000	-49517,6628	32665,3668
	politika	35517,74675	12362,46486	,264	-12506,6781	83542,1716
	vatan sevgisi	-2033,75325	9812,98529	1,000	-48159,6224	44092,1159
	yardımlaşma	-13550,00325	18916,13540	,999	-137442,6081	110342,6016
hayvan	aile	-17517,73026	21286,35484	,999	-102777,5844	67742,1239
	aşk	35456,07474	14213,29744	,396	-13543,5643	84455,7138
	atatürk	-34387,00526	28712,33752	,974	-180512,2008	111738,1902
	çocuk	-4520,80526	19987,84498	1,000	-93648,0459	84606,4354
	din/inanç	42720,96617	18443,24977	,540	-30184,8602	115626,7925
	eğlence	60656,04691*	12487,41857	,001	17423,2332	103888,8606
	felsefi sözler	-28036,60526	17526,98508	,920	-89723,2202	33650,0097
	gündelik hayat	43256,80457*	11513,06159	,025	3071,0717	83442,5374
	gündem	8426,14798	11836,17856	1,000	-32665,3668	49517,6628
	politika	43943,89474	15781,84440	,258	-12424,5910	100312,3805
	vatan sevgisi	6392,39474	13875,54523	1,000	-45119,9204	57904,7099
	yardımlaşma	-5123,85526	21308,59577	1,000	-113623,8277	103376,1172
politika	aile	-61461,62500	21583,42690	,288	-148138,8700	25215,6200
	aşk	-8487,82000	14654,46139	1,000	-61953,8001	44978,1601
	atatürk	-78330,90000	28933,26357	,413	-224280,7580	67618,9580
	çocuk	-48464,70000	20303,92478	,522	-138847,3975	41917,9975
	din/inanç	-1222,92857	18785,33675	1,000	-76213,8291	73767,9720
	eğlence	16712,15217	12987,34142	,978	-32600,0531	66024,3574
	felsefi sözler	-71980,50000*	17886,60449	,018	-136389,1828	-7571,8172
	gündelik hayat	-687,09016	12053,46430	1,000	-48293,5896	46919,4093
	gündem	-35517,74675	12362,46486	,264	-83542,1716	12506,6781
	hayvan	-43943,89474	15781,84440	,258	-100312,3805	12424,5910
	vatan sevgisi	-37551,50000	14327,11311	,376	-93599,8399	18496,8399
	yardımlaşma	-49067,75000	21605,36203	,590	-157951,4092	59815,9092
vatan sevgisi	aile	-23910,12500	20231,37315	,984	-109580,7119	61760,4619
	aşk	29063,68000	12578,44909	,541	-19817,0752	77944,4352
	atatürk	-40779,40000	27939,1818	,917	-190619,7673	109060,9673
	çocuk	-10913,20000	18860,36861	1,000	-103297,9863	81471,5863
	din/inanç	36328,57143	17214,90690	,659	-37472,9488	110130,0917

	eğlence	54263,65217*	10589,38997	,019	8250,2505	100277,0539
	felsefi sözler	-34429,00000	16229,44124	,650	-94831,5009	25973,5009
	gündelik hayat	36864,40984	9420,72951	,133	-10179,9091	83908,7288
	gündem	2033,75325	9812,98529	1,000	-44092,1159	48159,6224
	hayvan	-6392,39474	13875,54523	1,000	-57904,7099	45119,9204
	politika	37551,50000	14327,11311	,376	-18496,8399	93599,8399
	yardımlaşma	-11516,25000	20254,77255	1,000	-126489,4138	103456,9138
yardımlaşma	aile	-12393,87500	25900,46250	1,000	-125998,3237	101210,5737
	aşk	40579,93000	20487,62748	,721	-71385,3326	152545,1926
	atatürk	-29263,15000	32281,9358	,997	-181045,5617	122519,2617
	çocuk	603,05000	24844,29517	1,000	-116533,7927	117739,8927
	din/inanç	47844,82143	23619,45211	,702	-62645,2524	158334,8953
	eğlence	65779,90217	19330,30466	,278	-54015,2875	185575,0919
	felsefi sözler	-22912,75000	22911,13837	,994	-129224,2932	83398,7932
	gündelik hayat	48380,65984	18715,65235	,505	-77885,7516	174647,0712
	gündem	13550,00325	18916,13540	,999	-110342,6016	137442,6081
	hayvan	5123,85526	21308,59577	1,000	-103376,1172	113623,8277
	politika	49067,75000	21605,36203	,590	-59815,9092	157951,4092
	vatan sevgisi	11516,25000	20254,77255	1,000	-103456,9138	126489,4138
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 46 Hipotez 20'ye İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Yorum Sayısı								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
aile	8	630,8750	350,24785	123,83131	338,0605	923,6895	166,00	1361,00
aşk	25	690,9600	479,77751	95,95550	492,9176	889,0024	34,00	1466,00
atatürk	5	1121,2000	623,53564	278,85362	346,9782	1895,4218	510,00	2017,00
çocuk	5	638,4000	284,41220	127,19300	285,2556	991,5444	419,00	1136,00
din/inanç	7	470,8571	379,70534	143,51513	119,6883	822,0260	86,00	1143,00
eğlence	23	351,2174	386,48321	80,58732	184,0895	518,3453	26,00	1648,00
felsefi sözler	19	825,6842	412,04046	94,52856	627,0871	1024,2814	106,00	1605,00
gündelik hayat	122	424,3115	427,01954	38,66053	347,7728	500,8502	28,00	2296,00
gündem	231	723,1991	827,85805	54,46906	615,8770	830,5213	7,00	8450,00
hayvan	38	550,1842	500,04756	81,11843	385,8227	714,5458	27,00	2637,00
politika	12	611,7500	632,50801	182,58934	209,8736	1013,6264	45,00	2094,00
vatan sevgisi	5	452,8000	287,63379	128,63374	95,6555	809,9445	225,00	953,00
yardımlaşma	4	597,5000	124,90663	62,45332	398,7457	796,2543	422,00	716,00
Total	504	614,8968	662,31391	29,50181	556,9349	672,8588	7,00	8450,00
ANOVA								
Yorum Sayısı								
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups		11452411,160	12	954367,597	2,240	,009		
Within Groups		209193423,475	491	426055,852				
Total		220645834,635	503					

Tablo 47 Hipotez 20'ye İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Yorum_Sayısı						
Games-Howell						
(I) Post_Konusu	(J) Post_Konusu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
aile	aşk	-60,08500	156,65776	1,000	-661,3671	541,1971
	atatürk	-490,32500	305,11233	,876	-2022,9114	1042,2614
	çocuk	-7,52500	177,51691	1,000	-751,9771	736,9271
	din/inanç	160,01786	189,55418	,999	-600,7808	920,8166
	eğlence	279,65761	147,74475	,776	-304,7507	864,0659
	felsefi sözler	-194,80921	155,78782	,981	-796,8592	407,2408
	gündelik hayat	206,56352	129,72598	,893	-361,7742	774,9012
	gündem	-92,32413	135,28146	1,000	-660,5563	475,9081
	hayvan	80,69079	148,03511	1,000	-501,9539	663,3355
	politika	19,12500	220,61972	1,000	-818,1572	856,4072
	vatan sevgisi	178,07500	178,55205	,996	-571,8861	928,0361
	yardımlaşma	33,37500	138,68890	1,000	-554,7033	621,4533
aşk	aile	60,08500	156,65776	1,000	-541,1971	661,3671
	atatürk	-430,24000	294,90134	,918	-1988,1887	1127,7087
	çocuk	52,56000	159,32833	1,000	-626,9706	732,0906
	din/inanç	220,10286	172,63850	,976	-477,3066	917,5123
	eğlence	339,74261	125,30672	,280	-98,1876	777,6728
	felsefi sözler	-134,72421	134,69635	,998	-607,8515	338,4031
	gündelik hayat	266,64852	103,45093	,362	-102,6811	635,9781
	gündem	-32,23913	110,33738	1,000	-419,6968	355,2185
	hayvan	140,77579	125,64894	,995	-294,9478	576,4993
	politika	79,21000	206,26760	1,000	-705,3352	863,7552
	vatan sevgisi	238,16000	160,48083	,929	-448,6661	924,9861
	yardımlaşma	93,46000	114,48963	1,000	-334,1885	521,1085
atatürk	aile	490,32500	305,11233	,876	-1042,2614	2022,9114
	aşk	430,24000	294,90134	,918	-1127,7087	1988,1887
	çocuk	482,80000	306,49209	,886	-1058,1958	2023,7958
	din/inanç	650,34286	313,61749	,679	-872,7103	2173,3960
	eğlence	769,98261	290,26480	,448	-809,4129	2349,3781

	felsefi sözler	295,51579	294,44013	,992	-1264,9156	1855,9471
	gündelik hayat	696,88852	281,52083	,523	-934,5231	2328,3001
	gündem	398,00087	284,12360	,929	-1215,9357	2011,9374
	hayvan	571,01579	290,41270	,728	-1007,2332	2149,2648
	politika	509,45000	333,31397	,911	-991,6071	2010,5071
	vatan sevgisi	668,40000	307,09279	,633	-871,8903	2208,6903
	yardımlaşma	523,70000	285,76171	,783	-1082,7918	2130,1918
çocuk	aile	7,52500	177,51691	1,000	-736,9271	751,9771
	aşk	-52,56000	159,32833	1,000	-732,0906	626,9706
	atatürk	-482,80000	306,49209	,886	-2023,7958	1058,1958
	din/inanç	167,54286	191,76718	,999	-638,4285	973,5142
	eğlence	287,18261	150,57349	,759	-391,4821	965,8473
	felsefi sözler	-187,28421	158,47306	,983	-869,0553	494,4869
	gündelik hayat	214,08852	132,93870	,869	-503,2268	931,4039
	gündem	-84,79913	138,36524	1,000	-780,3262	610,7279
	hayvan	88,21579	150,85841	1,000	-587,9499	764,3815
	politika	26,65000	222,52399	1,000	-840,0437	893,3437
	vatan sevgisi	185,60000	180,89970	,994	-618,5784	989,7784
	yardımlaşma	40,90000	141,69854	1,000	-665,3096	747,1096
din/inanç	aile	-160,01786	189,55418	,999	-920,8166	600,7808
	aşk	-220,10286	172,63850	,976	-917,5123	477,3066
	atatürk	-650,34286	313,61749	,679	-2173,3960	872,7103
	çocuk	-167,54286	191,76718	,999	-973,5142	638,4285
	eğlence	119,63975	164,59316	1,000	-569,3861	808,6656
	felsefi sözler	-354,82707	171,84947	,683	-1053,2224	343,5683
	gündelik hayat	46,54567	148,63118	1,000	-645,0674	738,1587
	gündem	-252,34199	153,50398	,873	-938,4961	433,8121
	hayvan	-79,32707	164,85385	1,000	-766,8391	608,1850
	politika	-140,89286	232,24009	1,000	-1026,8596	745,0739
	vatan sevgisi	18,05714	192,72579	1,000	-792,3134	828,4276
	yardımlaşma	-126,64286	156,51520	,999	-824,4282	571,1425
eğlence	aile	-279,65761	147,74475	,776	-864,0659	304,7507
	aşk	-339,74261	125,30672	,280	-777,6728	98,1876
	atatürk	-769,98261	290,26480	,448	-2349,3781	809,4129
	çocuk	-287,18261	150,57349	,759	-965,8473	391,4821
	din/inanç	-119,63975	164,59316	1,000	-808,6656	569,3861

	felsefi sözler	-474,46682*	124,21741	,024	-913,3823	-35,5513
	gündelik hayat	-73,09408	89,38094	1,000	-391,6785	245,4903
	gündem	-371,98174*	97,26867	,021	-711,7113	-32,2522
	hayvan	-198,96682	114,34385	,869	-594,7177	196,7840
	politika	-260,53261	199,58252	,975	-1032,4281	511,3629
	vatan sevgisi	-101,58261	151,79248	1,000	-788,1365	584,9713
	yardımlaşma	-246,28261	101,95456	,480	-640,3983	147,8331
felsefi sözler	aile	194,80921	155,78782	,981	-407,2408	796,8592
	aşk	134,72421	134,69635	,998	-338,4031	607,8515
	atatürk	-295,51579	294,44013	,992	-1855,9471	1264,9156
	çocuk	187,28421	158,47306	,983	-494,4869	869,0553
	din/inanç	354,82707	171,84947	,683	-343,5683	1053,2224
	eğlence	474,46682*	124,21741	,024	35,5513	913,3823
	gündelik hayat	401,37274*	102,12877	,027	28,0407	774,7048
	gündem	102,48508	109,09871	,999	-287,5460	492,5162
	hayvan	275,50000	124,56263	,589	-161,0679	712,0679
	politika	213,93421	205,60767	,996	-570,4008	998,2693
	vatan sevgisi	372,88421	159,63173	,542	-316,1900	1061,9584
	yardımlaşma	228,18421	113,29636	,713	-202,6707	659,0391
gündelik hayat	aile	-206,56352	129,72598	,893	-774,9012	361,7742
	aşk	-266,64852	103,45093	,362	-635,9781	102,6811
	atatürk	-696,88852	281,52083	,523	-2328,3001	934,5231
	çocuk	-214,08852	132,93870	,869	-931,4039	503,2268
	din/inanç	-46,54567	148,63118	1,000	-738,1587	645,0674
	eğlence	73,09408	89,38094	1,000	-245,4903	391,6785
	felsefi sözler	-401,37274*	102,12877	,027	-774,7048	-28,0407
	gündem	-298,88766*	66,79458	,001	-521,7048	-76,0705
	hayvan	-125,87274	89,86009	,970	-437,0113	185,2659
	politika	-187,43852	186,63736	,996	-940,9056	566,0286
	vatan sevgisi	-28,48852	134,31782	1,000	-754,5575	697,5804
	yardımlaşma	-173,18852	73,45103	,551	-539,2394	192,8624
gündem	aile	92,32413	135,28146	1,000	-475,9081	660,5563
	aşk	32,23913	110,33738	1,000	-355,2185	419,6968
	atatürk	-398,00087	284,12360	,929	-2011,9374	1215,9357
	çocuk	84,79913	138,36524	1,000	-610,7279	780,3262
	din/inanç	252,34199	153,50398	,873	-433,8121	938,4961

	eğlence	371,98174*	97,26867	,021	32,2522	711,7113
	felsefi sözler	-102,48508	109,09871	,999	-492,5162	287,5460
	gündelik hayat	298,88766*	66,79458	,001	76,0705	521,7048
	hayvan	173,01492	97,70915	,858	-161,2675	507,2973
	politika	111,44913	190,54066	1,000	-646,0524	868,9506
	vatan sevgisi	270,39913	139,69080	,742	-433,7794	974,5777
	yardımlaşma	125,69913	82,86915	,920	-228,8162	480,2144
hayvan	aile	-80,69079	148,03511	1,000	-663,3355	501,9539
	aşk	-140,77579	125,64894	,995	-576,4993	294,9478
	atatürk	-571,01579	290,41270	,728	-2149,2648	1007,2332
	çocuk	-88,21579	150,85841	1,000	-764,3815	587,9499
	din/inanç	79,32707	164,85385	1,000	-608,1850	766,8391
	eğlence	198,96682	114,34385	,869	-196,7840	594,7177
	felsefi sözler	-275,50000	124,56263	,589	-712,0679	161,0679
	gündelik hayat	125,87274	89,86009	,970	-185,2659	437,0113
	gündem	-173,01492	97,70915	,858	-507,2973	161,2675
	politika	-61,56579	199,79756	1,000	-832,9419	709,8103
	vatan sevgisi	97,38421	152,07511	1,000	-586,7003	781,4688
	yardımlaşma	-47,31579	102,37488	1,000	-435,8334	341,2018
politika	aile	-19,12500	220,61972	1,000	-856,4072	818,1572
	aşk	-79,21000	206,26760	1,000	-863,7552	705,3352
	atatürk	-509,45000	333,31397	,911	-2010,5071	991,6071
	çocuk	-26,65000	222,52399	1,000	-893,3437	840,0437
	din/inanç	140,89286	232,24009	1,000	-745,0739	1026,8596
	eğlence	260,53261	199,58252	,975	-511,3629	1032,4281
	felsefi sözler	-213,93421	205,60767	,996	-998,2693	570,4008
	gündelik hayat	187,43852	186,63736	,996	-566,0286	940,9056
	gündem	-111,44913	190,54066	1,000	-868,9506	646,0524
	hayvan	61,56579	199,79756	1,000	-709,8103	832,9419
	vatan sevgisi	158,95000	223,35063	1,000	-711,3947	1029,2947
	yardımlaşma	14,25000	192,97482	1,000	-752,6294	781,1294
vatan sevgisi	aile	-178,07500	178,55205	,996	-928,0361	571,8861
	aşk	-238,16000	160,48083	,929	-924,9861	448,6661
	atatürk	-668,40000	307,09279	,633	-2208,6903	871,8903
	çocuk	-185,60000	180,89970	,994	-989,7784	618,5784
	din/inanç	-18,05714	192,72579	1,000	-828,4276	792,3134

	eğlence	101,58261	151,79248	1,000	-584,9713	788,1365
	felsefi sözler	-372,88421	159,63173	,542	-1061,9584	316,1900
	gündelik hayat	28,48852	134,31782	1,000	-697,5804	754,5575
	gündem	-270,39913	139,69080	,742	-974,5777	433,7794
	hayvan	-97,38421	152,07511	1,000	-781,4688	586,7003
	politika	-158,95000	223,35063	1,000	-1029,2947	711,3947
	yardımlaşma	-144,70000	142,99320	,992	-858,9374	569,5374
yardımlaşma	aile	-33,37500	138,68890	1,000	-621,4533	554,7033
	aşk	-93,46000	114,48963	1,000	-521,1085	334,1885
	atatürk	-523,70000	285,76171	,783	-2130,1918	1082,7918
	çocuk	-40,90000	141,69854	1,000	-747,1096	665,3096
	din/inanç	126,64286	156,51520	,999	-571,1425	824,4282
	eğlence	246,28261	101,95456	,480	-147,8331	640,3983
	felsefi sözler	-228,18421	113,29636	,713	-659,0391	202,6707
	gündelik hayat	173,18852	73,45103	,551	-192,8624	539,2394
	gündem	-125,69913	82,86915	,920	-480,2144	228,8162
	hayvan	47,31579	102,37488	1,000	-341,2018	435,8334
	politika	-14,25000	192,97482	1,000	-781,1294	752,6294
	vatan sevgisi	144,70000	142,99320	,992	-569,5374	858,9374
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 48 Hipotez 21'e İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Begeni Sayısı								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximu m
					Lower Bound	Upper Bound		
alıntılama yoluyla paylaşım	5	41237,6000	19021,88099	8506,84379	17618,8152	64856,3848	24968,00	65214,00
anma amacıyla paylaşım	6	90568,0000	105483,45831	43063,44153	-20130,1006	201266,1006	2945,00	264350,00
benzetme yoluyla paylaşım	78	37883,6795	16501,00083	1868,37043	34163,2787	41604,0803	4458,00	97092,00
bilgi verme amacıyla paylaşım	4	35718,7500	9240,01866	4620,00933	21015,8184	50421,6816	26086,00	48315,00
farklı bakış açısıyla paylaşım	12	70055,0000	53807,25651	15532,81702	35867,5003	104242,4997	14040,00	184189,00
iş/a/alay yoluyla paylaşım	14	43600,0000	30471,78970	8143,92836	26006,1124	61193,8876	8764,00	133003,00
kişileştirme yoluyla paylaşım	25	39485,2800	22674,16103	4534,83221	30125,8463	48844,7137	4645,00	85783,00
duygudaşlık amacıyla paylaşım	18	39065,7778	19853,59238	4679,53660	29192,8186	48938,7370	5415,00	72680,00
pekiştirme amacıyla paylaşım	71	49710,3944	63520,04769	7538,44275	34675,4444	64745,3444	672,00	232907,00
yorumsuz paylaşım	271	112365,7491	60041,60179	3647,26756	105185,0487	119546,4494	2115,00	387456,00
Total	504	81288,3532	62907,46431	2802,12117	75783,0498	86793,6566	672,00	387456,00
ANOVA								
Begeni Sayısı								
	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups	593501460214,152		9	65944606690,461	23,318	,000		
Within Groups	1397045120136,984		494	2828026558,982				
Total	1990546580351,136		503					

Tablo 49 Hipotez 21'e İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Begeni_Sayısı						
Games-Howell						
(I)	(J)	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Hesap_Yöneticisini n_Paylaşım_Yaklaşımı	Hesap_Yöneticisinin_Paylaşım_Yaklaşımı	Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
alıntılama yoluyla paylaşım	anma amacıyla paylaşım	-49330,40000	43895,63062	,961	-259567,1153	160906,3153
	benzetme yoluyla paylaşım	3353,92051	8709,60386	1,000	-42468,6844	49176,5254
	bilgi verme amacıyla paylaşım	5518,85000	9680,43788	1,000	-38898,4047	49936,1047
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-28817,40000	17709,73731	,817	-93973,0597	36338,2597
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	-2362,40000	11776,67017	1,000	-47518,1556	42793,3556
	kişileştirme yoluyla paylaşım	1752,32000	9640,07751	1,000	-41242,5858	44747,2258
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	2171,82222	9708,98831	1,000	-40830,4244	45174,0688
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-8472,79437	11366,37631	,998	-51625,2567	34679,6680
	yorumsuz paylaşım	-71128,14908*	9255,75237	,005	-114758,0173	-27498,2808
anma amacıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	49330,40000	43895,63062	,961	-160906,315	259567,1153
	benzetme yoluyla paylaşım	52684,32051	43103,95347	,938	-160149,9495	265518,5905
	bilgi verme amacıyla paylaşım	54849,25000	43310,55856	,927	-157227,7291	266926,2291
	farklı bakış açısıyla paylaşım	20513,00000	45779,12626	1,000	-185565,797	226591,7973
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	46968,00000	43826,74486	,969	-163364,1613	257300,1613
	kişileştirme yoluyla paylaşım	51082,72000	43301,55539	,948	-161009,1953	263174,6353
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	51502,22222	43316,94887	,946	-160534,6974	263539,1419
	pekiştirme amacıyla paylaşım	40857,60563	43718,28125	,986	-169788,8058	251504,0171
	yorumsuz paylaşım	-21797,74908	43217,61859	1,000	-234199,0350	190603,5369
benzetme yoluyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-3353,92051	8709,60386	1,000	-49176,5254	42468,6844
	anma amacıyla paylaşım	-52684,32051	43103,95347	,938	-265518,5905	160149,9495
	bilgi verme amacıyla paylaşım	2164,92949	4983,50221	1,000	-25195,2391	29525,0980
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-32171,32051	15644,78228	,583	-92517,6771	28175,0361
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	-5716,32051	8355,49981	,999	-36618,3947	25185,7537
	kişileştirme yoluyla paylaşım	-1601,60051	4904,64180	1,000	-18234,3815	15031,1804
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	-1182,09829	5038,73703	1,000	-18786,8347	16422,6381
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-11826,71488	7766,52607	,879	-37116,7588	13463,3291
	yorumsuz paylaşım	-74482,06959*	4097,97130	,000	-87531,9985	-61432,1407

bilgi verme amacıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-5518,85000	9680,43788	1,000	-49936,1047	38898,4047
	anma amacıyla paylaşım	-54849,25000	43310,55856	,927	-266926,2291	157227,7291
	benzetme yoluyla paylaşım	-2164,92949	4983,50221	1,000	-29525,0980	25195,2391
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-34336,25000	16205,33525	,546	-95549,8556	26877,3556
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	-7881,25000	9363,12209	,996	-42074,5772	26312,0772
	kişileştirme yoluyla paylaşım	-3766,53000	6473,73072	1,000	-29194,8976	21661,8376
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	-3347,02778	6575,90671	1,000	-29165,3809	22471,3254
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-13991,64437	8841,52732	,846	-44088,5219	16105,2332
	vorumsuz paylaşım	-76646,99908*	5886,17422	,000	-101392,4777	-51901,5205
farklı bakış açısıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	28817,40000	17709,73731	,817	-36338,2597	93973,0597
	anma amacıyla paylaşım	-20513,00000	45779,12626	1,000	-226591,7973	185565,7973
	benzetme yoluyla paylaşım	32171,32051	15644,78228	,583	-28175,0361	92517,6771
	bilgi verme amacıyla paylaşım	34336,25000	16205,33525	,546	-26877,3556	95549,8556
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	26455,00000	17538,30019	,871	-36984,5574	89894,5574
	kişileştirme yoluyla paylaşım	30569,72000	16181,25791	,676	-30350,7707	91490,2107
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	30989,22222	16222,40633	,664	-30000,5315	91978,9760
	pekiştirme amacıyla paylaşım	20344,60563	17265,47201	,966	-42186,6453	82875,8566
	vorumsuz paylaşım	-42310,74908	15955,28016	,288	-102947,7032	18326,2050
ifşa/alay yoluyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	2362,40000	11776,67017	1,000	-42793,3556	47518,1556
	anma amacıyla paylaşım	-46968,00000	43826,74486	,969	-257300,1613	163364,1613
	benzetme yoluyla paylaşım	5716,32051	8355,49981	,999	-25185,7537	36618,3947
	bilgi verme amacıyla paylaşım	7881,25000	9363,12209	,996	-26312,0772	42074,5772
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-26455,00000	17538,30019	,871	-89894,5574	36984,5574
	kişileştirme yoluyla paylaşım	4114,72000	9321,38789	1,000	-28683,6427	36913,0827
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	4534,22222	9392,63711	1,000	-28510,8117	37579,2562
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-6110,39437	11097,37303	1,000	-43291,7711	31070,9824
	vorumsuz paylaşım	-68765,74908*	8923,34745	,000	-100610,6710	-36920,8272
kişileştirme yoluyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-1752,32000	9640,07751	1,000	-44747,2258	41242,5858
	anma amacıyla paylaşım	-51082,72000	43301,55539	,948	-263174,6353	161009,1953
	benzetme yoluyla paylaşım	1601,60051	4904,64180	1,000	-15031,1804	18234,3815
	bilgi verme amacıyla paylaşım	3766,53000	6473,73072	1,000	-21661,8376	29194,8976
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-30569,72000	16181,25791	,676	-91490,2107	30350,7707
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	-4114,72000	9321,38789	1,000	-36913,0827	28683,6427
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	419,50222	6516,34606	1,000	-21416,4526	22255,4571
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-10225,11437	8797,31904	,976	-38737,2303	18287,0016
	vorumsuz paylaşım	-72880,46908*	5819,55873	,000	-91968,7074	-53792,2308

duygudaşlık amacıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-2171,82222	9708,98831	1,000	-45174,0688	40830,4244
	anma amacıyla paylaşım	-51502,22222	43316,94887	,946	-263539,1419	160534,6974
	benzetme yoluyla paylaşım	1182,09829	5038,73703	1,000	-16422,6381	18786,8347
	bilgi verme amacıyla paylaşım	3347,02778	6575,90671	1,000	-22471,3254	29165,3809
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-30989,22222	16222,40633	,664	-91978,9760	30000,5315
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	-4534,22222	9392,63711	1,000	-37579,2562	28510,8117
	kişileştirme yoluyla paylaşım	-419,50222	6516,34606	1,000	-22255,4571	21416,4526
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-10644,61659	8872,77758	,970	-39489,3375	18200,1043
	yorumuz paylaşım	-73299,97130*	5933,01133	,000	-93086,2988	-53513,6438
pekiştirme amacıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	8472,79437	11366,37631	,998	-34679,6680	51625,2567
	anma amacıyla paylaşım	-40857,60563	43718,28125	,986	-251504,0171	169788,8058
	benzetme yoluyla paylaşım	11826,71488	7766,52607	,879	-13463,3291	37116,7588
	bilgi verme amacıyla paylaşım	13991,64437	8841,52732	,846	-16105,2332	44088,5219
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-20344,60563	17265,47201	,966	-82875,8566	42186,6453
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	6110,39437	11097,37303	1,000	-31070,9824	43291,7711
	kişileştirme yoluyla paylaşım	10225,11437	8797,31904	,976	-18287,0016	38737,2303
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	10644,61659	8872,77758	,970	-18200,1043	39489,3375
	yorumuz paylaşım	-62655,35471*	8374,40624	,000	-89727,3927	-35583,3168
yorumuz paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	71128,14908*	9255,75237	,005	27498,2808	114758,0173
	anma amacıyla paylaşım	21797,74908	43217,61859	1,000	-190603,5369	234199,0350
	benzetme yoluyla paylaşım	74482,06959*	4097,97130	,000	61432,1407	87531,9985
	bilgi verme amacıyla paylaşım	76646,99908*	5886,17422	,000	51901,5205	101392,4777
	farklı bakış açısıyla paylaşım	42310,74908	15955,28016	,288	-18326,2050	102947,7032
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	68765,74908*	8923,34745	,000	36920,8272	100610,6710
	kişileştirme yoluyla paylaşım	72880,46908*	5819,55873	,000	53792,2308	91968,7074
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	73299,97130*	5933,01133	,000	53513,6438	93086,2988
	pekiştirme amacıyla paylaşım	62655,35471*	8374,40624	,000	35583,3168	89727,3927
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 50 Hipotez 22'ye İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Anova Tablosu

Descriptives								
Yorum Sayısı								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
alıntılama yoluyla paylaşım	5	355,8000	178,15780	79,67459	134,5879	577,0121	146,00	522,00
anma amacıyla paylaşım	6	848,1667	900,54282	367,64507	-96,8951	1793,2284	7,00	2145,00
benzetme yoluyla paylaşım	78	233,8974	191,71662	21,70763	190,6720	277,1229	8,00	1385,00
bilgi verme amacıyla paylaşım	4	327,5000	301,95419	150,97710	-152,9765	807,9765	94,00	771,00
Farklı bakış açısıyla paylaşım	12	557,2500	379,34851	109,50848	316,2235	798,2765	54,00	1052,00
ifşa/alay yoluyla paylaşım	14	353,2143	426,06269	113,87004	107,2130	599,2156	72,00	1741,00
kişileştirme yoluyla paylaşım	25	319,8000	276,64478	55,32896	205,6066	433,9934	41,00	1392,00
duygudaşlık amacıyla paylaşım	18	186,7778	156,56780	36,90339	108,9184	264,6371	27,00	671,00
pekiştirme amacıyla paylaşım	71	407,7606	554,11529	65,76139	276,6036	538,9175	17,00	2884,00
yorumsuz paylaşım	271	854,4133	741,09035	45,01803	765,7823	943,0443	14,00	8450,00
Total	504	614,8968	662,31391	29,50181	556,9349	672,8588	7,00	8450,00
ANOVA								
Yorum Sayısı								
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
Between Group	37382870,462	9	4153652,274	11,197	,000			
Within Groups	183262964,173	494	370977,660					
Total	220645834,635	503						

Tablo 51 Hipotez 22'ye İlişkin Games-Howell Post Hoc Testi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Yorum_Sayısı						
Games-Howell						
(I)	(J)	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Hesap_Yöneticisinin Paylaşım_Yaklaşımı	Hesap_Yöneticisinin Paylaşım_Yaklaşımı	Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
alıntılama yoluyla paylaşım	anma amacıyla paylaşım	-492,36667	376,17939	,917	-2283,4384	1298,7050
	benzetme yoluyla paylaşım	121,90256	82,57882	,857	-302,1074	545,9126
	bilgi verme amacıyla paylaşım	28,30000	170,71064	1,000	-846,4397	903,0397
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-201,45000	135,42580	,877	-701,6002	298,7002
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	2,58571	138,97635	1,000	-502,5574	507,7288
	kişileştirme yoluyla paylaşım	36,00000	97,00172	1,000	-363,8492	435,8492
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	169,02222	87,80604	,663	-238,3215	576,3659
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-51,96056	103,30828	1,000	-452,6322	348,7110
	yorumsuz paylaşım	-498,61328*	91,51319	,016	-897,9810	-99,2456
anma amacıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	492,36667	376,17939	,917	-1298,7050	2283,4384
	benzetme yoluyla paylaşım	614,26923	368,28537	,781	-1201,6256	2430,1641
	bilgi verme amacıyla paylaşım	520,66667	397,43802	,921	-1250,9124	2292,2458
	farklı bakış açısıyla paylaşım	290,91667	383,60788	,997	-1480,8465	2062,6798
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	494,95238	384,87567	,926	-1273,8680	2263,7728
	kişileştirme yoluyla paylaşım	528,36667	371,78514	,880	-1274,8931	2331,6265
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	661,38889	369,49256	,726	-1149,9872	2472,7650
	pekiştirme amacıyla paylaşım	440,40610	373,48019	,949	-1357,1468	2237,9590
	yorumsuz paylaşım	-6,24662	370,39103	1,000	-1814,3293	1801,8361
benzetme yoluyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-121,90256	82,57882	,857	-545,9126	302,1074
	anma amacıyla paylaşım	-614,26923	368,28537	,781	-2430,1641	1201,6256
	bilgi verme amacıyla paylaşım	-93,60256	152,52968	,999	-1083,3017	896,0966
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-323,35256	111,63928	,207	-750,0141	103,3090
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	119,31685	15,92070	,985	550,1316	11,4979
	kişileştirme yoluyla paylaşım	-85,90256	59,43496	,903	-287,8225	116,0174
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	47,11966	42,81450	,981	-98,9260	193,1653
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-173,86313	69,25158	,278	-398,8657	51,1395
	yorumsuz paylaşım	-620,51585*	49,97844	,000	-779,6769	-461,3548

bilgi verme amacıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-28,30000	170,71064	1,000	-903,0397	846,4397
	anma amacıyla paylaşım	-520,66667	397,43802	,921	-2292,2458	1250,9124
	benzetme yoluyla paylaşım	93,60256	152,52968	,999	-896,0966	1083,3017
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-229,75000	186,51057	,941	-1062,1257	602,6257
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	-25,71429	189,10439	1,000	-854,0708	802,6422
	kişileştirme yoluyla paylaşım	7,70000	160,79607	1,000	-901,7822	917,1822
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	140,72222	155,42182	,984	-816,1409	1097,5853
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-80,26056	164,67739	1,000	-963,0079	802,4868
	yorumsuz paylaşım	-526,91328	157,54589	,248	-1462,4931	408,6665
farklı bakış açısıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	201,45000	135,42580	,877	-298,7002	701,6002
	anma amacıyla paylaşım	-290,91667	383,60788	,997	-2062,6798	1480,8465
	benzetme yoluyla paylaşım	323,35256	111,63928	,207	-103,3090	750,0141
	bilgi verme amacıyla paylaşım	229,75000	186,51057	,941	-602,6257	1062,1257
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	204,03571	157,98258	,946	-345,1510	753,2224
	kişileştirme yoluyla paylaşım	237,45000	122,69230	,649	-206,2624	681,1624
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	370,47222	115,55937	,121	-61,1934	802,1378
	pekiştirme amacıyla paylaşım	149,48944	127,73671	,969	-302,9510	601,9299
	yorumsuz paylaşım	-297,16328	118,40072	,335	-732,2793	137,9527
ifşa/alay yoluyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-2,58571	138,97635	1,000	-507,7288	502,5574
	anma amacıyla paylaşım	-494,95238	384,87567	,926	-2263,7728	1273,8680
	benzetme yoluyla paylaşım	119,31685	115,92070	,985	-311,4979	550,1316
	bilgi verme amacıyla paylaşım	25,71429	189,10439	1,000	-802,6422	854,0708
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-204,03571	157,98258	,946	-753,2224	345,1510
	kişileştirme yoluyla paylaşım	33,41429	126,60047	1,000	-416,7663	483,5949
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	166,43651	119,70065	,913	-270,4480	603,3211
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-54,54628	131,49504	1,000	-514,1237	405,0311
	yorumsuz paylaşım	-501,19900*	122,44595	,019	-942,2270	-60,1710
kişileştirme yoluyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-36,00000	97,00172	1,000	-435,8492	363,8492
	anma amacıyla paylaşım	-528,36667	371,78514	,880	-2331,6265	1274,8931
	benzetme yoluyla paylaşım	85,90256	59,43496	,903	-116,0174	287,8225
	bilgi verme amacıyla paylaşım	-7,70000	160,79607	1,000	-917,1822	901,7822
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-237,45000	122,69230	,649	-681,1624	206,2624
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	-33,41429	126,60047	1,000	-483,5949	416,7663
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	133,02222	66,50679	,604	-89,8983	355,9427
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-87,96056	85,94099	,990	-367,3866	191,4655
	yorumsuz paylaşım	-534,61328*	71,32963	,000	-768,4367	-300,7899

duygudaşlık amacıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	-169,02222	87,80604	,663	-576,3659	238,3215
	anma amacıyla paylaşım	-661,38889	369,49256	,726	-2472,7650	1149,9872
	benzetme yoluyla paylaşım	-47,11966	42,81450	,981	-193,1653	98,9260
	bilgi verme amacıyla paylaşım	-140,72222	155,42182	,984	-1097,5853	816,1409
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-370,47222	115,55937	,121	-802,1378	61,1934
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	-166,43651	119,70065	,913	-603,3211	270,4480
	kişileştirme yoluyla paylaşım	-133,02222	66,50679	,604	-355,9427	89,8983
	pekiştirme amacıyla paylaşım	-220,98279	75,40835	,113	-465,9307	23,9652
	yorumsuz paylaşım	-667,63551*	58,21068	,000	-856,3742	-478,8968
pekiştirme amacıyla paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	51,96056	103,30828	1,000	-348,7110	452,6322
	anma amacıyla paylaşım	-440,40610	373,48019	,949	-2237,9590	1357,1468
	benzetme yoluyla paylaşım	173,86313	69,25158	,278	-51,1395	398,8657
	bilgi verme amacıyla paylaşım	80,26056	164,67739	1,000	-802,4868	963,0079
	farklı bakış açısıyla paylaşım	-149,48944	127,73671	,969	-601,9299	302,9510
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	54,54628	131,49504	1,000	-405,0311	514,1237
	kişileştirme yoluyla paylaşım	87,96056	85,94099	,990	-191,4655	367,3866
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	220,98279	75,40835	,113	-23,9652	465,9307
	yorumsuz paylaşım	-446,65272*	79,69431	,000	-702,8186	-190,4869
yorumsuz paylaşım	alıntılama yoluyla paylaşım	498,61328*	91,51319	,016	99,2456	897,9810
	anma amacıyla paylaşım	6,24662	370,39103	1,000	-1801,8361	1814,3293
	benzetme yoluyla paylaşım	620,51585*	49,97844	,000	461,3548	779,6769
	bilgi verme amacıyla paylaşım	526,91328	157,54589	,248	-408,6665	1462,4931
	farklı bakış açısıyla paylaşım	297,16328	118,40072	,335	-137,9527	732,2793
	ifşa/alay yoluyla paylaşım	501,19900*	122,44595	,019	60,1710	942,2270
	kişileştirme yoluyla paylaşım	534,61328*	71,32963	,000	300,7899	768,4367
	duygudaşlık amacıyla paylaşım	667,63551*	58,21068	,000	478,8968	856,3742
	pekiştirme amacıyla paylaşım	446,65272*	79,69431	,000	190,4869	702,8186
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablo 52 Hipotez 23'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics												
		Postun_Konu_Çeşitliliği			N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean	
Begeni_Sayısı		tek konu			374		95053,1738		64872,72363		3354,48868	
		çok konu			130		41688,0231		33649,01869		2951,21417	
Independent Samples Test												
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
					Sig.		df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper									
Begeni Sayı sı	Equal variances assumed	45,355	,000	8,965	502	,000	53365,15072	5952,39657	41670,47215	65059,82929		
	Equal variances not assumed			11,944	29,634	000	53365,15072	4467,91443	44583,46080	62146,84064		

Tablo 53 Hipotez 24’e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
		Postun Konu Çeşitliliği	N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean	
Yorum_Sayısı		tek konu	374		731,2941		711,62603		36,79731	
		çok konu	130		280,0308		306,38735		26,87195	
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Yorum_Sayı sı	Equal variances assumed	30,580	,000	7,004	502	,000	451,26335	64,42512	324,68726	77,83943
	Equal variances not assumed			9,904	481,205	,000	451,26335	45,56472	361,73296	540,79373

Tablo 54 Hipotez 25'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
	Post_Görselinin_Kolaj_Durumu		N	Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean		
Begeni_Sayı sı	kolaj var		21	42618,2857		49862,77781		10880,95018		
	kolaj yok		483	82969,6605		62917,52571		2862,84655		
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Begeni_Sayı sı	Equal variances assumed	,178	141	2,899	02	004	-40351,37474	13920,72843	-67701,44165	-13001,30783
	Equal variances not assumed			3,586	2,860	002	-40351,37474	11251,26513	-63634,26327	17068,48622

Tablo 55 Hipotez 26'ya İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics										
		Post_Görselinin_Kolaj_Durumu		N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean
Yorum_Sayısı		kolaj var		21		300,4762		357,94394		78,10977
		kolaj yok		483		628,5673		669,29861		30,45414
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Yorum_Sayısı	Equal variances assumed	2,826	,093	-2,231	502	,026	-328,09110	147,05695	-617,01401	-39,16819
	Equal variances not assumed			-3,913	26,517	,001	-328,09110	83,83669	-500,25642	-155,92577

Tablo 56 Hipotez 27'ye İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics																					
		Covid19 İçerikli Post Durumu			N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean										
Begeni_Sayısı		Covid 19 içeriği var			197		84809,3858		69667,28002		4963,58818										
		Covid 19 içeriği yok			307		79028,9283		58164,88684		3319,64543										
Independent Samples Test																					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means																	
						Sig.				df		Sig. (2- tailed)		Mean Difference		Std. Error Difference		95% Confidence Interval of the Difference			
		Lower																Upper			
		Begeni_Sa yısı																Equal variances assumed		6,759	
Equal variances not assumed								,968		363,917		,334		5780,45745		5971,36948		-5962,26493		17523,17983	

Tablo 57 Hipotez 28'e İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics												
		Covid-19 İçerikli Post Durumu			N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean	
Yorum_Sayısı		Covid-19 içeriği var			197		682,6142		852,56031		60,74241	
		Covid-19 içeriği yok			307		571,4430		500,64793		28,57349	
Independent Samples Test												
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
			Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference			
									Difference			
									Lower	Upper		
Yorum_Sayı sı	Equal variances assumed	11,050	,001	1,843	502	,066	111,17122	60,31766	-7,33495	229,67738		
	Equal variances not assumed			1,656	283,449	,099	111,17122	67,12737	-20,96019	243,30262		

Tablo 58 Hipotez 29'a İlişkin Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Group Statistics													
		Covid-19 İçerikli Post Durumu				N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean	
Remikslenme_Sayısı		Covid-19 içeriği var				197		2,5685		,75702		,05394	
		Covid-19 içeriği yok				307		2,5570		,65617		,03745	
Independent Samples Test													
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
				Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference			
										Lower	Upper		
Remikslenme_Sayı sı	Equal variances assumed	6,567	,011	,181	502	,856	,01152	,06365	-,11354	,13659			
	Equal variances not assumed			,176	374,751	,861	,01152	,06566	-,11759	,14064			

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bakhtin, M. (1984). *Rabelais and His World*. Bloomington: Indiana University Press.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Blackmore, S. (2011). *Mem Makinesi*. İstanbul: Alfa.
- Brodie, R. (2014). *Akıllı Virüsü*. İstanbul: Pegasus.
- Campanelli, V. (2015). Toward a Remix Culture: An Existential Perspective. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burroughs içinde, *The Routledge Companion to Remix Studies* (s. 68-82). New York: Taylor Francis.
- Church, S. H. (2015). A Rhetoric of Remix. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burroughs içinde, *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York: Routledge.
- Coleman, G. (2014). *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. New York: Verso.
- Dawkins, R. (2018). *Genişlemiş Fenotip*. İstanbul: Alfa.
- Dawkins, R. (2019). *Gen Bencildir* (40. Yıldönümü Basımı b.). İstanbul: Kuzey Yayınları
- Fagerjord, A. (2010). After Convergence: YouTube and Remix Culture. J. H. vd içinde, *International Handbook of Internet Research*. Springer Science ve Business Media
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0* (10 b.). Boston: Pearson.
- Harrison, N., & Navas, E. (2018). Mash-up. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burroughs içinde, *Keywords in Remix Studies* (s. 188-201). New York: Routledge.
- Heylighen, F., & Chielens, K. (2009). Evolution of Culture and Memetics. R. A. Meyers içinde, *Encyclopedia of Complexity and System Science*. Springer.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities and Cultural Production. M. K. Lankshear içinde, *A New Literacies Sampler* (s. 199-229). New York: Peter Lang.
- Lessig, L. (2008). *Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy* . London: Bloomsbury.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2015). Remix Strategies in Social Media. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burroughs içinde, *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York: Routledge.
- Markham, A. (2013). Remix Cultures, Remix Methods: Reframing Qualitative Inquiry for Social Media Contexts. N. Denzin, & M. D. Giardina içinde, *Global Dimensions of Qualitative Inquiry* (s. 63-82). New York: Routledge.
- Markham, A. (2017). Remix as a literacy for future anthropology practice. J. F. Salazar, S. Pink, A. Irving, & J. Sjöberg içinde, *Anthropologies and futures : researching emerging and uncertain worlds* (s. 225-242). London: Bloomsbury.
- McLeod, K. (2015). An Oral History of Sampling. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burroughs içinde, *The Routledge Companion to Remix Studies* (s. 83-95). New York: Routledge.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility* . New York: Taylor& Francis.
- Miltner, K. M. (2017). Internet Memes. J. Burgess, A. Marwick, & P. T içinde, *The Sage Handbook of Social Media* (s. 412-428). Londra: SAGE.
- Navas, E. (2012). *Remix Theory*. Viyana: Springer Verlag.
- Navas, E., Gallagher, O., & Burrough, X. (2015). E. Navas, O. Gallagher, & X. Burrough içinde, *The Routledge Companion to Remix Studies* (s. 1- 12). New York: Routledge.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Wiberg, M. (2005). *The Interaction Society: Practices, Theories and Supportive Technologies*. London: Idea Group.

Sürekli Yayınlar

- A.M, K., & Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, 99-118.
- Aytekin, Ç; Gül, O; Görgen A.N. (2016). İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya Sosyal Medya Yöndeşmesi. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 17-42.
- Berger, J.; Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral. *Journal of Marketing Research*, 192-205.
- Börzsei, L. (2013). Makes A Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*(7). 12 04, 2019 tarihinde https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/ adresinden alındı
- Bozkuş, Ş. B. (2016). Pop Polyvocality and Internet Memes: As a Reflection of Socio-Political Discourse of Turkish Youth in Social Media. *Global Media Journal TR Edition*, 44-74.
- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2017). Mizah Anlayışının Yeni Hali Capsleri Dünya Tarihine Yön Veren Kişiler Üzerinden Okumak. *Intermedia International e-Journal*, 4(6), 14-39.
- Dennett, D. C. (1990). Memes and the Exploitation of Imagination. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2(48), 127-135.
- Dobele, A.; Lindgreen, A.; Beverland, M.; Vanhamme, J.; Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 291-304.
- Fuchs, C. (2013). The Anonymous movement in the context of liberalism and socialism. *Interface: a journal for and about social movements*, 345-376.
- Goriunova, O. (2014). The Force of Digital Aesthetics: on Memes, Hacking and Individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 54-75.
- Guadagno, R.; Rempala, D.; Murphy, S.; Okdie, B. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 2312-2319.
- Heylighen, F. (1999). What Makes a Meme Successful? Selection Criteria for Cultural Evolution. *15th International Congress on Cybernetics* (s. 418-423). Namur : Association International de Cybernétique.
- Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı 'Caps' Kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1020-1030.

- Karaaslan, P. (2020). Sosyal Medyada Kullanılan Caps'lerin Telif Hukuku Boyutu ve Yasal Düzenlemelerin Yeterliliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3, 41-65.
- Karataş Ş.; Binark M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri "Capsler". *TRT Akademi*, 426-448.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2008). Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(1), 22-33.
- Marino, G. (2015). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet Memes and Virality. *Punctum*, 46-66.
- Moritz, E. (1990). Memetic Science: 1- General Introduction. *Journal of Ideas*, 1(1), 03-23.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16*.
- Sevim, B. A. (2019). "Come to Beşiktaş" İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üretlen Tüketicilik. *Akdeniz İletişim Dergisi* , 89-122.
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 362-377.
- Sobande, F. (2019). Memes, digital remix culture and (re)mediating British politics and public life. *IPPR Progressive Review*, 26(2), 151-160.
- Stoehrel, R., & Lindgren, S. (2014). For the Lulz: Anonymous, Aesthetics, and Affect. *tripleC*, 1(12), 238-264.
- Tekrin, D. (2019). Online Cultural Transmission: A Memetic Approach to the Case of Tombili the Cat. *Communication and Technology Congress Proceedings* . Medimond- Conference Proceedings Citation Index.(97-107)
- Wiggins, B., & G.B, B. (2015). Memes as a genre: A Structural Analysis of the Memescape. *New Media & Society*, 1886-1906.
- Yıldırım, O. (2020). Katılımcı Kültürü Eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile İlgili Caps, Tweet ve Ekşi Sözlük Entrylerinin Değerlendirilmesi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 01, 13-22.

Diğer Yayınlar

- Arthur, R. (2019, 07 10). *We Analyzed More Than 1 Million Comments on 4chan. Hate Speech There Has Spiked by 40% Since 2015*. Vice.com: https://www.vice.com/en_us/article/d3nbzy/we-analyzed-more-than-1-million-comments-on-4chan-hate-speech-there-has-spiked-by-40-since-2015 adresinden alındı. Erişim tarihi 12.01.2021
- Booth, P. (2012). *Mashup as temporal amalgam: Time, taste, and textuality*. Transformation Works and Cultures: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/297> adresinden alındı. Erişim tarihi 12.01.2021
- Borschke, M. (2012). Rethinking the Rhetoric of Remix. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sidney. New South Wales Üniversitesi. Gazetecilik ve Medya Bölümü
- Coleman, G. (2011). *Anonymous: From Lulz to Collective Action*. Mediated Subjectivity: <https://mediasubjectivity.wordpress.com/2011/11/07/anonymous-from-the-lulz-to-collective-action/> adresinden alındı. Erişim Tarihi 12.01.2021
- Dawkins, R. (2013, 06 20). Richard Dawkins on the Internet's Hijacking of the Word 'Meme'. (O. Solon, Röportaj Yapan) WIRED. <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes> adresinden alındı. Erişim Tarihi 12.01.2021
- Dennett, D. (1999). *The Evolution of Culture*. Edge.org: <https://stage.edge.org/conversation/the-evolution-of-culture> adresinden alındı. Erişim Tarihi 12.01.2021
- Ferguson, K. (Yöneten). (2016). *Everything is a Remix Remastered (2015 HD)* [Sinema Filmi]. https://www.youtube.com/watch?v=nJPERZDfyWc&ab_channel=KirbyFerguson adresinden alındı. Erişim tarihi: 12.02.2021
- Friedman, L. W., & Friedman, H. H. (2008). *The New Media Technologies: Overview and Research Framework*. SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1116771 adresinden alındı. Erişim tarihi 12.01.2021
- Jenkins, H. (2019). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*. [henryjenkins.org: http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html) adresinden alındı. Erişim Tarihi 12.01.2021
- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A., & Green, J. (2009). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes*. [HenryJenkins.org: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html) adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.02.2021

- KnowYourMeme. (2009). *LOLcats*. 12 05, 2019 tarihinde Knowyourmeme.com. adresinden alındı
- Manovich, L. (2015). *Remix and Remixability*. CMUEMS: <http://cmuems.com/2015b/wp-content/uploads/2015/08/Manovich-Remix-and-remixability.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi 12.01.2021
- Miltner, K. (2011). *SRSLY Phenomenal: An Investigation into the Appeal of LOLCats. Unpublished Master Thesis*. London.
- Tekrin, D. (2014). *Cyber-Carnival*. Yayımlanmamış Master Tezi. İstanbul. Kadir Has Üniversitesi: İletişim Fakültesi