

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYAYLA DEĞİŞEN MİZAH ANLAYIŞI:
İNTERNET MEMES**

Yüksek Lisans Tezi

RABİYA SALTİK

İSTANBUL, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYAYLA DEĞİŞEN MİZAH ANLAYIŞI:
İNTERNET MEMES**

Yüksek Lisans Tezi

RABİYA SALTİK

Danışman: Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK

İSTANBUL, 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi RABİYA SALTİK'ın SOSYAL MEDYAYLA DEĞİŞEN MİZAH ANLAYIŞI: İNTERNET MEMES adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 8.06.2017 tarih ve 2017-13/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...16...06...2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		İmzası
1. Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	
2. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ŞEYDA BARLAS BOZKUŞ	
3. Jüri Üyesi	Doç. Dr. MİHALİS KUYUCU	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	:Rabiya SALTİK
Anabilim Dalı	:Radyo Televizyon ve Sinema
Program	:Radyo Televizyon
Tez Danışmanı	:Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK
Tez Türü ve Yılı	:Yüksek Lisans, 2017
Anahtar Kelimeler	:Meme, internet meme, mizah, sosyal medya, caps

ÖZET

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramı yeni ve katılımcı platformlar ile yaratıcı formlar ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın insan hayatına kazandırdığı yeni formlardan biri internet meme'leridir. Sosyal medyada mizah ürünü olarak yaratılan internet meme'leri mizahı dönüştürmüş, bambaşka bir anlayış içinde kullanıcılara sunmuştur. Dijital teknolojilerin etkisiyle mizah da dijital bir hale bürünerek internet meme'leri olarak ortaya çıkmıştır. Geçmişte mizahın sadece tüketicisi olanlar, sosyal medyanın kullanıcı tabanlı yapısı sayesinde aynı zamanda mizahın üreticisi haline gelmiştir. Türkiye'de en yaygın formu caps olan internet meme'leri fotoğraf, video, gif, animasyon gibi çok farklı örneklerden oluşsa da bu çalışma fotoğraf odaklı internet meme'lerine odaklanmıştır. Fotoğraf tabanlı internet meme'lerinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelendiği çalışmada mizahi anlamın hangi amaçla ve ne şekilde inşa edildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:Rabiya SALTİK
Field	:Radio Television and Cinema
Programme	:Radio Television
Supervisor	:Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK
Degree Awarded and Date	:Master, 2017
Keywords	:Meme, internet meme, humor, social media, caps

ABSTRACT

The social media concept that emerged with the development of Web 2.0 technology has created creative forms with new and participatory platforms. One of the new forms that social media brings to human life is the internet memes. The internet memes created as a product of humor in the social media have transformed humor and presented it to users in a completely different way. With the influence of digital technologies, humor became a digital and emerged as internet memes. In the past, those who are only consumers of humor have become humorous producers at the same time thanks to the user-based structure of the social media. Although Internet memes, which are the most common forms of caps in Turkey, are composed of very different examples such as photos, video, giph, animation, this work focuses on photo-oriented internet memes. In the study of photograph based Internet memes by semiotics analysis method, it was tried to find out what purpose and structure of humorous meaning was built.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR	VII
ŞEKİL LİSTESİ	VIII

1.GİRİŞ	1
1.1.Problem.....	4
1.2.Amaç.....	4
1.3.Önem.....	4
1.4.Varsayımlar.....	5
1.5.Sınırlılıklar.....	5
1.6.Tanımlar.....	6

2.YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİ	8
2.1.Yeni Medya Nedir?.....	8
2.2.Yeni Medyanın Temel Prensipleri.....	10
2.3.İnternet Teknolojisinin Gelişim Süreci.....	11
2.4.Yeni Medyanın Temel Özellikleri.....	14
2.4.1.Etkileşim.....	14
2.4.2.Kitlesizleştirme.....	16
2.4.3.Eşzamansızlık.....	17
2.4.4.Çoklu Ortam.....	18
2.4.5.Hiper Metinsellik.....	18
2.5.Yeni Medya ve Yöndeşme.....	19

2.6.Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar.....	21
2.7.Yeni Medya İle Demokratik Bir İletişim Mümkin Müdür?.....	23

3.SOSYAL MEDYA VE MİZAH.....28

3.1.Sosyal Medya Kavramı.....	28
3.2.Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş.....	30
3.2.1.Web 1.0.....	30
3.2.2.Web 2.0.....	31
3.3.Sosyal Medyanın Gelişimi.....	32
3.4.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	34
3.5.Sosyal Medya Ortamları.....	35
3.5.1.Sosyal Ağlar.....	36
3.5.1.1.Facebook.....	36
3.5.1.2.Linkedin.....	38
3.5.1.3.MySpace.....	38
3.5.1.4.Pinterest.....	39
3.5.1.5.Diğer Sosyal Ağlar.....	39
3.5.2.Bloglar.....	39
3.5.3.Mikrobloglar.....	40
3.5.3.1.Twitter.....	41
3.5.4.Wikiler.....	42
3.5.5.Podcastler.....	43
3.5.6.Forumlar.....	43
3.5.7.Fotoğraf Paylaşım Uygulamaları.....	44
3.5.8.Video Paylaşım Uygulamaları.....	45
3.6. Sosyal Medya ve Mizah.....	46
3.6.1.Mizah Kavramı.....	47

3.6.2.Sosyal Medya ve Dijital Mizah.....	48
--	----

4.SOSYAL MEDYADA MİZAH ÜRÜNÜ OLARAK İNTERNET MEME'LERİ.....52

4.1.İnternet Meme Nedir?.....	52
4.2.İnternet Meme'lerinin Temel Özellikleri.....	55
4.3.İnternet Meme'lerinin Yükselişi.....	59
4.3.1. 4Chan.....	61
4.3.2.LOLcats.....	62
4.3.3.Tavsiye Meme'leri /Animal Advice.....	63
4.4.İnternet Meme Türleri.....	65
4.4.1.Photoshop Meme'leri(Reaction Photoshop).....	65
4.4.2.Karakter Meme'leri(Stock Character Macros/Images Macros).....	66
4.4.3. Moda Olan/Taklit Edilen Fotoğraf Meme'leri(Photo Fads).....	68
4.5.İnternet Meme'lerinin Türkiye'deki Yaygın Formu: Caps.....	69
4.6.Politik Meme'ler ve Dijital Aktivizm.....	73
4.6.1. Güldürü Meme'leri ile Politik Meme'ler Ayrımı.....	73
4.6.2.Dijital Aktivizm.....	74
4.6.3.Politika, Sanalbozum ve İnternet Memeleri.....	76
4.7.Kültürel Bir Form Olarak İnternet Meme'leri.....	82
4.7.1.Katılımcı Kültür ve İnternet Meme'leri.....	82
4.7.2.İnternet Meme'leri ve Popüler Kültür İlişkisi.....	87

5.İNTERNET MEME/CAPS'LERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ.....91

5.1.Yöntem.....	91
5.2.Evren ve Örneklem.....	93
5.3.Analiz ve Bulgular.....	94

5.3.1. “İşte Benim Donald Trump” Örneği.....	95
5.3.2. “Sabah-Akşam Metrobüs Ferahlığı” Örneği.....	96
5.3.3. “Facebook Ne İşe Yarar?” Örneği.....	98
5.3.4. “Örgütcell-Süper Çekim Gücü” Örneği.....	99
5.3.5. “Şunun Şurasında Atanmaya Ne Kaldı” Örneği.....	101
5.3.6. “Türkiye’de Eğitim Sistemi” Örneği.....	102
5.3.7. “Daha Fazlası İçin Oy Pusulasına Tıklayınız” Örneği.....	104
5.3.8. “Türkiye’de İş Güvenliği” Örneği.....	105
5.3.9. “Terror Of Thrones” Örneği.....	107
5.3.10. “İtina İle Denize Yunan Dökülür” Örneği.....	109
5.3.11. “Winter is Coming” Örneği.....	111
5.3.12. “Herkes Benden Oscar, Leonardo’ya Yok” Örneği.....	112
6.SONUÇ.....	114
KAYNAKÇA.....	119

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPA: The Advanced Research Projects Agency

BBS: Bulletin Board System

CERN: European Organization for Nuclear Research

DARPA: The Defense Advanced Research Projects Agency

HTML: HyperText Markup Language

HTTP: Hyper Text Transfer Protocol

ICQ: I Seek You

IRC: Internet Relay Chat

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

LOL: Laughed Out Loud, Yüksek sesle gülmek

LOLcats: Kedi meme'leri

LOLspeak: Kedi meme'lerinde kullanılan bozulmuş dil

NSF: National Science Foundation

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

RAND: Research And Development

RSS: Really Simple Syndication

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WWW: World Wide Web

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Popüler kedi meme'lerinden örnekler.....	58
Şekil 2: “Bert is Evil” meme'lerinden örnekler.....	60
Şekil 3: “Tüm üsleriniz bize aittir” meme'lerinden örnekler.....	60
Şekil 4: “I can has cheezburger?” meme'si ve popüler bir kedi meme örneği.....	63
Şekil 5: Tavsiye meme'lerinin kullanım örnekleri.....	64
Şekil 6: “Frowning Flower Girl” fotoğrafının orijinal hali.....	66
Şekil 7: Orjinal görüntünün dönüştürülmüş versiyonlarından iki örnek.....	66
Şekil 8: “High Expectations Asian Father” görselinin orijinal hali.....	67
Şekil 9: Görüntünün karakter meme'lerine dönüştürülmüş 2 örneği.....	67
Şekil 10: Planking meme'lerinin orjinali ve taklitlerinden örnekler.....	68
Şekil 11: Twitter caps'lerinden örnekler.....	69
Şekil 12: Caps'lerin “Napcan?” ve “...Gibi Ol” akımlarından örnekler.....	71
Şekil 13: Düşünür caps/trollerinden örnekler.....	71
Şekil 14: Temsili akımı caps örnekleri.....	72
Şekil 15: “İstediğim...Aslında Olan” akımından karşılaştırmalı caps örnekleri.....	72
Şekil 16: “Pepper Spray Everything Cop” meme'lerinin çıkış noktası-orijinal görüntü.....	79
Şekil 17: “Pepper Spray Everything Cop” meme'lerinden örnekler.....	79
Şekil 18: Popüler kültür ürünlerine yer verilen politik meme örnekleri.....	80
Şekil 19: “Unflattering Donald Trump” meme'lerinden örnekler.....	81
Şekil 20: Popüler kültürün etkisiyle yaratılan meme/caps örnekleri.....	90
Şekil 21: “İşte benim Donald Trump” meme'si.....	95
Şekil 22: “Sabah-Akşam Metrobüs Ferahlığı” örneği.....	96
Şekil 23: “Facebook Ne İşe Yarar?” örneği.....	98
Şekil 24: “Örgütcell-Süper Çekim Gücü” örneği.....	99

Şekil 25: “Şunun Şurasında Atanmaya Ne Kaldı” örneği.....	101
Şekil 26: “Türkiye’de Eğitim Sistemi” örneği.....	102
Şekil 27: “Daha Fazlası İçin Oy Pusulasına Tıklayınız” örneği.....	104
Şekil 28: “Türkiye’de İş Güvenliği” örneği.....	105
Şekil 29: “Terror Of Thrones” örneği.....	107
Şekil 30: “İtina İle Denize Yunan Dökülür” örneği.....	109
Şekil 31: “Winter İs Coming” örneği.....	111
Şekil 32: “Herkes Benden Oscar, Leonardo’ya Yok” örneği.....	112



1.GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olan iletişim insanın tüm hayatını kapsayan bir kavramdır. Bilinen en genel tanımıyla iletişim; kaynaktan gönderilen mesajın alıcıya aktarılmasını ifade eder. Bireyin yaşamını sürdürebilmesi için son derece önemli bir ihtiyaçtır iletişim. Mağara duvarlarındaki resimlerden telgraf, telefon, radyo ve televizyona kadar ulaşan iletişim süreci bugün ise yepyeni bir boyut kazanmıştır. Daha 1960'lı yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dünyanın 'küresel bir köy' e dönüştüğünü söyleyen McLuhan (akt. Yaylagül, 2013:70) dünyanın değişen iletişim yapısını ifade etmiştir ki bu kavram bugün bile dillendirilen önemli bir kavramdır.

21. yüzyılda teknoloji olanaklarıyla bambaşka boyutlara gelen iletişim; birey için yeme-içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlar arasında yerini almakla kalmamış, zaman zaman bu ihtiyaçlardan bile öncelikli hale gelmiştir. İletişimi birey için bu denli önemli hale getiren ise web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramıdır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya; geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcı tabanlı yapısıyla öne çıkar ve etkileşim esasına dayanır. Önceleri sadece tüketici konumunda olan birey; sosyal medya ile birlikte sadece ona sunulanın tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi de olmaya başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vine, Periscope gibi sosyal medya ortamları ile kullanıcılar kendi medyalarını oluşturmuş, hatta kendi profil sayfalarıyla sadece kendilerine ait olan bir dünya var etmiştir.

Birçok insanın kullanıcı olarak yer aldığı bu alternatif mecra; geleneksel medyanın aksine kullanıcı tabanlı yapısıyla bir katılım kültürü oluşturmuştur. Geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışı ve alıcıları pasifize eden yapısı sebebiyle sosyal medya; kullanım alanını her geçen gün genişleten, kullanıcıların kendini özgürce ifade edebildiği, bir anlamda kamusal alan oluşturan önemli bir alternatif olarak görülmektedir. Sosyal medyanın bugün bu denli önemli hale gelmesini sağlayan etmen ise mobil teknolojilerin gelişmesidir. Akıllı telefonları her an yanında olan kullanıcılar; sosyal medya kanallarına istediği yerden ulaşabilmekte, paylaşım yapabilmekte ya da diğer kullanıcıları takip edebilmektedir.

Kullanıcılar sosyal medyaya farklı amaçlarla yönelmektedir. Paylaşımında bulunmak, haber almak, diğer kullanıcıları gözetlemek, hızlı iletişimi sağlamak, oyun oynamak, yalnızlık

duygusundan kaçmak, boş vakti değerlendirmek, başkalarının hayatlarından haberdar olmak, e-ticaret yapmak, sosyalleşmek ve eğlenmek bunlardan bazılarıdır. Bu çalışma sosyal medyanın ortaya çıkardığı mizah ürünü olan internet meme'lerini inceleyeceği için önemli olan sosyal medyanın eğlence aracı olarak kullanılmasıdır. Eğlence işlevi bugün sosyal medyanın yoğun biçimde kullanılmasını sağlayan önemli bir etmendir ve internet meme'leri de sosyal medyadaki eğlencenin temelini oluşturmaktadır.

İletişim ve teknoloji birbirinden ayrı düşünülemez; bir iletişim biçimi olarak mizah da tarih boyunca gelişen teknolojilere bağlı olarak değişmiştir. Başta sözlü mizahtan söz edilirken sonraları yazılı mizah gündeme gelmiştir. Fıkra, taklit gibi sözlü ürünlerle başlayan mizah, yazılı basınla yerini karikatüre ve mizahi hikayelere bırakmış ve çok daha geniş kitlelere seslenir hale gelmiştir. Mizah bugün radyo, televizyon, sinema, gazete-dergi ve tiyatrodaki yoğun bir biçimde kullanılmaktadır ancak; yeni iletişim teknolojileriyle mizahın ortaya çıktığı yeni bir mecra daha vardır: sosyal medya! Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya; mizahı bambaşka bir anlayışla önümüze sunmaktadır.

Bir güldürü sanatı olarak mizah sosyal medyada dolaşıma girerken geleneksel medyadaki üretim biçiminden farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın kullanıcı tabanlı yapısından mizah da payını almış; mizah belirli bir kesimin tekeli olmaktan çıkarak tüm sosyal medya kullanıcılarının katılımına açık hale gelmiştir. Geleneksel medyada belirli bir yeteneğe ya da mizahi üretim sürecine katılacak güce sahip olmayan birey; sosyal medyada bu güce sahiptir. Sıradan bir insana bu gücü veren kullanıcı tabanlı medyadır. Geleneksel medyada mizahın sadece tüketicisi olan birey sosyal medyada hem üretici hem tüketici de olabilmektedir. Yeni nesil teknolojilerin içine doğan genç kuşak, sosyal medyada mizahi üretim sürecine katılarak yaratıcı örnekler ortaya koyabilmektedir.

Sosyal medyada mizah ürünü olarak ortaya çıkan internet meme'lerinin de temelinde bu kullanıcı tabanlı yapı vardır. Meme kültürel aktarımı sağlayan bir birimdir ve bilinçli olarak yaratılmaktadır. İnternet meme'lerinin fotoğraf, video, gif, animasyon gibi farklı biçimleri olmakla birlikte genel olarak bir görsel ve ona eşlik eden metin olarak karşımıza çıkmaktadır. Orijinal ya da bozulmuş bir görüntünün üzerine eklenmiş metinsel ifadelerden oluşan bu meme'ler Türkiye'de daha çok 'caps' olarak adlandırılmaktadır. İnternet meme'leri farklı kişilerin katkılarıyla sürekli dönüşüm ve yenilenme esasıyla yayılabildiği gibi tek bir

meme/caps'ın statik olarak yayıldığı örnekler de bulunmaktadır. Buna göre statik olmayan meme'ler sosyal medyada dolaşıma girdiğinde ilk hali ile kalmamakta; kullanıcılar kendi katkılarıyla sunarak meme'leri değiştirmekte ve tekrar dolaşıma sokmaktadır. Farklı kişilerin katkılarıyla sürekli değişen internet meme'leri mantıken sonsuza dek değişebilir; fakat uygulamada popülerliğini kaybedene kadar değişmektedir (Tekrin, 2015:124-125).

Sosyal medya geleneksel medyanın tersine bireye belli ölçüde aktiflik atfetmekte, kullanıcılara kendi ütopyalarını kurma fırsatı vermektedir. Sosyal medyada ortaya çıkan caps/meme'ler bireylere mizah üzerinden kendini ifade etme fırsatı sunarak popüler bir dizi, film ya da gündemde olan toplumsal olaylarla ilgili görüş ve eleştirilerini sunma imkanı sağlamaktadır. Böylece önceleri sadece elinde aracı(dergi, televizyon, gazete, tiyatro, film vs.) olanların himayesinde olan mizahi üretim; tüm sosyal medya kullanıcılarına açık hale gelmekte ve çok sesli bir söylem oluşturulmasını sağlamaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkarak yürütülecek çalışmanın ilk bölümünde yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, gelişimi ve özellikleri tanımlanacaktır. Yeni medyanın iletişim sürecine katkıları da bu bölümde tartışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve mizah kavramı irdelenecektir. Sosyal medyanın hayatlarımıza girmesini sağlayan web 2.0 teknolojisi tanımlanacak ve bu teknolojinin iletişim sürecine katkıları anlatılacaktır. Ardından sosyal medya ortamları sırasıyla sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, forumlar ile fotoğraf ve video paylaşım platformları olarak anlatılacaktır. Daha sonra mizah kavramı tanımlanacak ve sosyal medyada eğlence ve muhalefet unsuru olarak kullanılan mizah ürünleri sorgulanacaktır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde 'meme' kavramı, temel özellikleri ve ilk internet meme örnekleri açıklanacaktır. Daha sonra meme türleri anlatılacak, güldürü ve politik meme'ler arasında ayırım yapılacak, sosyal medyada dijital aktivizm örneği olarak politik meme'ler irdelenecektir. Ardından kültürel bir metin olarak internet meme'lerinin katılımcı kültür ve popüler kültürle ilişkisi sorgulanacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise internet meme'leri göstergebilimsel yöntemle analiz edilecek ve bulgular ortaya koyulacaktır.

1.1. Problem

İletişim teknolojilerinin geldiği son nokta olarak sosyal medya yapısı ve kapsamıyla önemli bir role sahiptir. Geleneksel medyanın tek yönlü enformasyon aktarımına son veren sosyal medya katılımcı yapısıyla öne çıkan iyi bir alternatiftir. Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel medya organlarındaki tek yönlü bilgi ve enformasyon akışı hala var olsa da sosyal medya bu anlayışa alternatif olarak devam etmektedir. Bireylere kendini ifade etme imkanı sunan sosyal medya kimi zaman bir eğlence aracıdır; kimi zamansa gündeme ilişkin olarak muhaliflik imkanı sağlamaktadır. Sosyal medyada eğlence ve muhalif düşüncelerin var edilmesini sağlayan temel araçlardan biri de mizahtır.

Sosyal medyanın kullanıcı tabanlı yapısıyla değişen mizah anlayışı ve bu anlayışın ürünü olan internet meme'leri bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Mizahın azınlık bir kesimin elinde olmasına son veren ve tüm sosyal medya kullanıcılarını mizahi üretim sürecine dahil eden 'meme' anlayışı çalışmanın odak noktasıdır. Geleneksel mizah anlayışını dönüştüren, mizahı dijital hale getiren internet meme'leri çalışmanın merkezini oluşturmaktadır. Çalışma sosyal medyada üretilen mizahın değişen yüzünü internet meme'leri üzerinden açıklamaya çalışmakta ve mizahın hangi amaçla ve ne şekilde yaratıldığını sorgulamaktadır.

1.2. Amaç

Web 1.0 teknolojisinden web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte ortaya çıkan sosyal medya; etkileşime olanak veren yapısıyla daha önce radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları karşısında pasif alıcı konumunda olan insanı iletişim sürecinde aktif hale getirmiştir. Böylelikle daha önce azınlık bir kesimin elinde olan mizahi üretim süreci de etkileşime bağlı olarak tüm sosyal medya kullanıcılarına açık hale gelmiştir. Çalışmanın amacı etkileşime dayalı bir medyada güldürü sanatı olarak mizahın üretimini, kaynağını ve değişimini internet meme'leri üzerinden açıklamaktır.

1.3. Önem

Toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal ağlar insanların artık bir uzvu haline gelmiştir. Yakını uzak, uzağı yakın yapması sebebiyle günümüzde önemli bir

hale gelmiş olan sosyal ağlar, insanların hayatlarını biçimlendirme açısından önem arz etmektedir. İnsanların haberleşme, bilgi edinme, paylaşımında bulunma gibi amaçlarla kullandığı sosyal medyanın önemli bir kullanım amacı da eğlencedir. Sosyal medyada iyi bir eğlence aracı olarak karşımıza çıkan internet meme'leri ya da bizim daha daha sık kullandığımız tabiriyle 'caps' mizah konusunda iyi bir araçtır.

Web 2.0 teknolojisiyle değişen iletişim sürecini ve bir iletişim biçimi olarak mizahı internet meme'leri üzerinden ele alması çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışma internet meme'leri konusunda yapılan kapsamlı bir çalışma olması sebebiyle de önem arz etmektedir. Çalışma, sosyal medyanın değiştirdiği mizah anlayışı olarak dijital mizahı gözler önüne sermenin yanı sıra internet meme'lerinin kültürel bir metin olarak popüler gündemle ilişkisini ve sosyo-politik gündemi yansıtan bir araç oluşunu da ortaya koymaktadır. Bu amaçla internet meme'lerini inceleyecek olan çalışma; dijital mizah kavramını irdelemenin yanı sıra kültürün sıradan insanın dahil olduğu katılımcı kültür sürecinde yaratılmasını ve muhalifliğin demokratik bir medyada kolaylaştığı süreci de gözler önüne sermektedir.

1.4.Varsayımlar

Sosyal medyayla değişen mizah anlayışını internet meme'leri üzerinden inceleyen bu çalışmada mizahın sosyal medyayla azınlık bir kesimin tekeli olmaktan çıktığı ve katılımcılar vasıtasıyla doğal bir yayılım sürecine dahil olduğu kabul edilmektedir. Çalışma; internet meme'leri aracılığıyla mizahın etkileşim sürecine dahil edilerek üretildiği yeni bir mizah anlayışı oluştuğunu varsaymakta ve bu mizah anlayışının planlı, bilinçli bir süreç olmadığını aksine doğal bir yayılım süreci olduğunu kabul etmektedir.

Kimi zaman ince bir zekayla kimi zamansa estetik ve incelik gözetmeksizin yaratılan sosyal medya mizahının irdelendiği bu çalışmada, sıradan insanın mizahi üretimi internet meme'leri üzerinden açıklanmakta ve interaktif medya ortamında dijital biçimde yaratılmış mizah formu olarak internet meme'lerinin kolektif, eğlenceli ve muhalif ürünler ortaya koyduğu varsayılmaktadır.

1.5.Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında sosyal medyada dolaşıma giren ve geniş kitlelere yayılan tüm internet meme'lerini incelemek mümkün olmayacaktır. İnternet meme'leri fotoğraf, video,

gif, animasyon gibi farklı görsel biçimlerle çerçeveselense de bu çalışma fotoğraf odaklı meme türleriyle sınırlandırılmıştır.

1.6.Tanımlar

Meme(Mim): Kişiden kişiye aktarılarak yayılan kültürel birimlerdir. Bir meme şarkı, din, söz, hitabet, moda, düşünce vs. olabilir. Meme kavramı ilk olarak Richard Dawkins'in "Gen Bencildir" kitabında tanımlanmakta ve tıpkı insan vücudunda çoğalan genler gibi kendini kopyalayan, taklit edilen kültür anlamına gelmektedir. Biyolojik bir tanımlama yapan Dawkins meme ile genler arasında bağlantı kurmakta ve kültürel bir birim olan meme'lerin çoğaldıkça mutasyona uğrayarak dönüştüğünü ifade etmektedir. Yani bir meme kültürden kültüre aktarılırken temel unsurlarını muhafaza ederken aynı zamanda dönüşmektedir (Husted, 2012:19).

İnternet meme: İnternet meme kavramı ise internet ağında mizahi biçimde iletişim kurmak için yaratılan ve virüs gibi geniş kitlelere yayılan bir iletişim formudur (Bellar ve Diğerleri, 2015:4). Çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla yayılan internet meme'leri bir video, metin, fotoğraf, photoshop uygulanmış herhangi bir görsel vs. olabilir (Al-Fedaghi, 2015:234). 1980'li yıllarda emojilerin ortaya çıkışı internet meme'lerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Marcin, 2014:246). İnternet meme'leriyle ilgili ilk tanımlamayı yapan Davison; "*çevrimiçi aktarım yoluyla yayılan çoğunlukla şaka/espri içerikli bir kültür parçası*" tanımını yapmaktadır. İnternet meme'lerini eşsiz yapan da aktarım hızıdır. Meme bir kültürde kuşaktan kuşağa aktarılırken internet meme kavramı aynı kuşak içinde son derece hızlı bir ağ ortamında yayılmaktadır (Davison, 2012:122).

LOLcats: LOL, yüksek sesle gülmek anlamına gelmektedir. LOLcats ise kahkaha attıran, güldüren kedi meme'lerine verilen genel addır. Bu meme'ler LOLspeak adı verilen kötü gramer ile oluşturulur. Bilinçli olarak dilbilgisi kuralları çiğnenir, şirin bir kedi görseli üzerine görselin tamamlayıcısı niteliğindeki yanlış, hatalı yazımdan oluşan bir metin eklenir ve oluşturulan meme dolaşıma sokulur. Çok iyi bir parodi unsuru olan LOLcats meme'leri internet meme'lerinin çıkış noktası olmuş, çoğu internet kullanıcısının sevdiği meme'ler arasında yer almıştır (Husted, 2012:5).

Caps: İnternet meme kavramı yerine Türkiye’de “caps” terimi kullanılmaktadır ancak; caps internet meme’lerinin sadece bir türüdür. Caps internet meme’lerinin görüntü üzerine yazı eklendiği “image macros” formudur. Bu terim “capture” ve “screenshot” kelimelerinin birleştirilmesinden meydana gelmiştir. Capture temel anlamından sıyrılıp yeni anlamların üretileceği görüntü anlamında kullanılmaktadır. Genellikle kırmızı şerit üzerine yazılmış bir metnin ekran görüntüsü alınmış fotoğraflara yerleştirildiği ürünlerdir caps’ler (Aktaş, 2016:6). Caps, genelde fotoğraf üzerine metin bindirilmesiyle elde edilse de sadece bir metin içeriği de caps olarak kabul edilebilmektedir. Sıradan bir kullanıcının Twitter’da paylaştığı bir tweet çok kısa sürede ilgi odağı olarak geniş kitlelere yayılırsa ve çeşitli sosyal medya platformlarında görülürse caps halini almış olur (Karataş ve Binark, 2016:439).

2. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİ

Bu bölümde yeni medya ve yeni medya teknolojilerinin iletişim sürecine katkılarıyla ilgili enformasyon taraması yapılacaktır.

2.1.Yeni Medya Nedir?

Teknolojinin hızla gelişmesi medya çalışmalarına yeni kavramlar kazandırmıştır ve bu kavramlardan biri yeni medyadır. Lister ve diğerleri; yeni medya kavramının 1980'lerin sonunda matbaa ile başlayan, fotoğraf, telekomünikasyon ve televizyona kadar uzanan ortamlardaki değişimle ortaya çıktığını ifade ederken; Manovich 1960'lı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu medyanın aşamalı olarak yeni medyaya evrildiğini ifade etmektedir (Uğraş, 2012:14). Aydoğan ve Başaran ise 20. yüzyılın sonlarında farklı medya teknolojileri ve iletişim biçimlerinin tek bir platformda bütünleşmesiyle yeni medyanın ortaya çıktığını belirtmektedir (2012:213). Kavramsal olarak yeni medya 1970'li yıllarda siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik çalışmalar yürüten araştırmacıların ortaya koyduğu bir kavramdır. Bu kavram 1990'lı yıllarda yükselişe geçerek bilgisayar ve internet teknolojisiyle farklı boyutlara ulaşmıştır. Çoklu ortam da denen yeni medya ortamları; ses, sabit görüntü, video ve metin materyallerinin birlikteliklerinden oluşmaktadır (Dilmen akt. Vural ve Bat, 2010:3350).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya; geleneksel medyadan pek çok yönle ayrılan bir kavramdır. Thompson'a göre yeni medya "*Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır*" (Kırık, 2010:83). Teknik bir tanım yapmak gerekirse yeni medya; "*bilgisayarların işlem gücü olmadan var edilemeyen iletişim ortamları*"dır (Aydoğan, 2013:180). Yeni medyada karşılaştığımız bilgiler bilgisayar ve enformasyon teknolojileriyle iç içe geçmiş bir haldedir. Bu sebeple yeni medya enformasyonun sayısal bir zeminle ulaştırıldığı medyadır. Yeni medya bir kişinin binlerce kişiye seslenme, kendini ifade etme imkanı bulabildiği medyadır (Şahin ve Şahin, 2016:52). Mutlu Binark; (2007:21) gündelik yaşamın her alanında giderek yaygınlaşan, kullanımı artan, gündelik yaşam alışkanlıklarını dönüştüren ve insan bedeninin uzvu haline gelen bilgisayar, tablet, internet, oyunlar ve cep telefonları yani bütün sayısal tabanlı teknolojileri yeni medya kapsamında değerlendirmektedir. Lev Manovich ise "The Language of the New Media" adlı

eserinde CD-ROM, sayısal televizyon, üç boyutlu animasyon filmleri, sanal gerçeklik uygulamaları, internet ve bilgisayar oyunlarını yeni medya teknolojileri olarak tanımlamaktadır (Aytekin ve Sütçü, 2012:4).

UNESCO 1986'da yaptığı toplantıda basın teknolojisine dayalı ürünleri geleneksel medya; kablo, uydu, video ve videotext'i ise yeni medya olarak ayırmıştır (Koç, 2014: 2). Bilgisayarlar olmadan kullanılamayacak yeni medya ortamları genellikle dijitaldir. Pavlik; medya tüketicileri için yeni medya ile eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı kontrolünün ve iletiler arasında seçim olanağının artmış olması olarak ifade etmektedir (Satıl, 2011:43). Yeni medyayla birlikte alışlagelmiş bir merkezden geniş kitlelere gönderilen iletiler üzerinden tek yönlü olarak ilerleyen iletişim anlayışı dönüşmüş ve etkileşimin esas olduğu kullanıcı tabanlı bir iletişim anlayışı ortaya çıkmıştır.

İçinde bulunduğumuz çağın bilgi çağı olarak adlandırılmasında teknolojinin durmaksızın ilerleyişi etkili olmuştur. 90'lı yıllarda mikro elektronik alanında yaşanan gelişmelerle iletişim teknolojisi de değişmiştir. Sayısal teknoloji, fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde iletişim teknolojileri gelişmiş; bu teknolojiler yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme araçlarında kullanılmıştır. Sayısal televizyon, etkileşimli yayınlar, uydu ve bilgisayar sistemleri bilgi çağını oluşturmuştur (Kırık, 2010:85). İletişim alt yapısının bu şekilde farklılaşması iletişim alanında çalışma yapanların odak noktası olmuştur. Bazıları 1960'lı yıllardan beri yaşanan gelişmeleri üçüncü büyük devrim olarak adlandırırken bazıları ise ikinci medya devri olarak isimlendirmiş; yeni sıfatı eski teknolojiyle karşılaştırılmıştır (Timisi akt. Domaç, 2014:13).

Van Dijk yeni medyanın en temel yapısal özelliğinin dijital iletişime dayalı olması olarak açıklamaktadır. Dijital iletişim her bir bilgi ve iletişim ögesinin 1 ve 0'lardan oluşan bir diziye dönüştürülmesi ve aktarılmasıdır. Bu dizide yer alan 1 ve 0'lar bit, dizinin tamamı ise byte(bayt) olarak adlandırılmaktadır. Dijital kodlamada analog bütün halindeki bilgi ögeleri önce parçalara ayrılmakta; daha sonra sayısallaştırılarak görüntü, ses, metin ve rakamsal veri olarak birleştirilmektedir (Sert, 2014:285).

Mobil teknolojilerin gelişmesi ve sosyal medya gibi kavramlarla son yıllarda daha da yükselen yeni medya kavramı; aslında yeni bir kavram değildir. Yeni medya sürekli gelişen ve değişen bir kavramdır. Bugün yeni olarak adlandırdığımız teknolojiler ileride yeni

olmayacaktır. Öte yandan yeni medya ‘eski’nin yok olmasıyla ortaya çıkmamakta; eskiyi kullanarak kendini geliştirmektedir. ‘Yeni’ medya eskinin üzerine inşa edilen, eskiyi kapsayan ve eskiyi dönüştürerek gelişen medya olarak tanımlanabilir (Cansabuncu, 2013:12-13).

2.2. Yeni Medyanın Temel Prensipleri

Yeni medya teriminin ilk tanımlayıcılarından biri olan Lev Manovich; “The Language of the New Media” isimli eserinde yeni medyanın beş temel prensibe dayandığını ifade etmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2012:4):

- **Sayısal temsil;** durağan bir resim yahut hareketli bir görüntünün sayısal bir fonksiyonla ifade edilebilirliği ya da hareketli ya da sabit olan görüntülerin olduğundan daha net hale getirilmesi için izlenen yolu ifade eden bir kavramdır.
- **Modülerlik;** bilgisayarların program parçalarının kendi içlerinde birbirinden bağımsız olarak çalışması ancak; aynı zamanda bir bütünün parçası olma özelliği taşımasını ifade eden bir kavramdır.
- **Otomasyon;** genel bir bakış açısıyla kısıtlı da olsa insan eliyle müdahale edilmesinin uzaklaştırılması ve yeni medya işlemlerinin tek tuşla otomatik olarak yapılmasını ifade etmektedir.
- **Değişkenlik;** ilk iki niteliğin yani sayısal temsil ve modülerliğin doğal bir sonucudur. Değişkenlik bir nesnenin esas halinden birçok sürümler(versiyonlar) çıkarılmasını ifade etmektedir. Bu da mevcut nesnelerin farklı biçimlerde karşımıza çıkması anlamına gelmektedir.
- **Kod çevrimi;** yeni medyanın temeli olarak görüntü, metin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanmaları sonucu dosya, liste ve kayıtlara dönüşmesi anlamına gelmektedir.

Yeni medyanın iletişim süreçlerini dönüştürdüğü ve yeni kazanımlar getirdiği açıktır. Yeni medyanın oluşmasını sağlayan en önemli faktörler bilgisayar ve internet ağının kurulmasıdır. Bu anlamda internet ağının ortaya çıkış sürecine değinmek faydalı olacaktır.

2.3.İnternet Teknolojisinin Gelişim Süreci

Yeni medyayı hazırlayan süreci 1830'lara kadar dayandıran Lev Manovich; bu süreci Babbage'nin 'analitik makine' ve Daguerre'nin 'dagerotip'in icadından 20. yüzyılda ortaya çıkan digital bilgisayarlara kadar uzatmaktadır. Analitik makineyle bilgisayar teknolojileri gelişmiş; dagerotiple görüntü, hareketli görüntü, ses ve metnin farklı formlarla saklanması olanaklı hale gelmiş ve bu ikisinin birleşimiyle mevcut medyanın sayısal verilere çevrilmesiyle yeni medya ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013:1).

Analitik makinenin ardından elektronik tabulatör ve hesap makineleri daha geniş kapsamda kullanılmaya başlamış; 1952 yılına gelindiğinde ise hesap makinesi işlevine sahip bilgisayarların satışı başlamıştır. Soğuk savaş döneminde askeri amaçla kullanılan bilgisayarlar Silikon vadisinde geliştirilen teknolojilerle çok geniş kapsamda kullanılmaya başlamış; zaman geçtikçe kullanımı üretim planlama, muhasebe, satış, müşteri hizmetleri ve kredi alanlarına kadar yayılmıştır (Koç, 2014:2).

Bilgisayar adım adım gelişirken bir yandan da internet ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkışı iletişim teknolojileri için bir dönüm noktası olmuştur. İnternet; bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan, ses iletişiminden web yayıncılığına kadar farklı iletişim hizmetlerine uygun bir altyapı olarak tanımlanabilir (Aydoğan ve Başaran, 2012:223). En az iki ya da daha fazla miktarda bilgisayarın birbiriyle bağlantı kurması sağlanır. Sürekli olarak bağlantı kurulmasıyla her geçen gün genişleyen bilgisayar ağları gelişir, büyür ve tüm dünya kapsamında geçerli bir iletişim ağı kurulmuş olur. İşte internet tam olarak budur (Gülner ve Balcı, 2011:62).

İnternet soğuk savaş döneminde askeri kaygılarla ve ABD ile Sovyetler Birliği arasında uzay araştırmalarında yaşanan rekabet sonucu ortaya çıkmıştır. 1957'de Rusya Sputnik uydusunu fırlatmış; ABD de uzay araştırmaları için ARPA'yı kurmuştur. ARPA daha sonra DARPA olarak yapılandırılmış; bu sayede bilgisayar ağlarına yönelik ilk çalışmalar yapılmaya başlamıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012:224-225). İnternet teknolojisini temelini oluşturan paket anahtarlama teknolojisiyle gelecek saldırılara karşı çok önemli bir savunma adımı atılmıştır. Paket anahtarlama teknolojisi bir merkeze ihtiyaç duymadan mesajı pek çok alternatif yoldan gönderen bir teknoloji olarak analog ağların güvenilirlik sorununa son

vermiştir. Bu sorunu çözen de bu fikri RAND raporunda ortaya atan Paul Baran olmuştur (Başaran, 2010:257).

Geleneksel medyada tek merkezin vurulmasıyla iletişim süreci kolaylıkla çökmekte ve başarısız olmaktadır. Bu başarısızlığı ortadan kaldırmak için Paul Baran'ın önerdiği kavramsal model hayata geçirilmek istenmiştir. Bu amaçla ARPA(Amerikan İleri Araştırma Projeleri) kavramsal modeli hayata geçirmek için bilgisayarların birbiriyle güvenilir bir biçimde bağlantı kurmasını sağlayan ilk ağ olan ARPANET'i kurmuştur (Başlar, 2013:2). İlk bilgi transferi de Los Angeles, Santa Barbara, Stanford ve Salt Lake City kentlerindeki dört bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla gerçekleştirilmiştir (Gülner ve Balcı, 2011:64).

1969'da kurulan ve internetin ilk atası kabul edilen ARPANET; 1983'te askeri birimler için kullanılan MILNET ve akademik kurumlar, sanayi ve kamu kuruluşları tarafından kullanılan ARPANET olarak ikiye ayrılmıştır. 1985'te ABD Ulusal Bilim Vakfı(NSF) NSFNET'le internet omurgasını kurmuş, 1990'da ARPANET'in de bu ağa devredilmesiyle internet ağı sivil bir altyapı haline gelmiştir (Aydoğan ve Başaran, 2012:226). NSFNET ile üniversiteler dışında hükümet birimleri ve düşünce kuruluşları da ağ teknolojisini kullanmaya başlamıştır (Başlar, 2013:2).

İnternet ağının bugünkü halini alması 1990'lı yıllarda geliştirilen teknolojilerle olmuştur. Avrupa'da CERN'de(European Organization for Nuclear Research) Tim Barners-Lee "World Wide Web" in temellerini atmıştır (Cansabuncu, 2013:68). Böylece internet çoklu ortam hizmeti veren uygulamalara elverişli bir platform haline almıştır. Öte yandan internetin ticaret amaçlı kullanıma açılması da sağlanmıştır. HTTP'nin ortaya çıkışıyla WWW de hızla yaygınlaşmıştır (Gülner ve Balcı, 2011:66).

Türkiye'de ise 1991'de başlayan internet çalışmaları ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından oluşturulan TR-NET proje grubuyla başlamış ve ilk bağlantı 1993'te ODTÜ ile Washington arasında gerçekleştirilmiştir (Kırık, 2010:60). 1994 yılından itibaren ise kurum ve firmalara internet hesapları verilmeye başlamış; Ege Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve İTÜ'de bağlantılar gerçekleştirilmiştir (Gülner, Balcı, 2011:66).

1993'te ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic; Mare Andressen ve ekibi tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Netspace firmasına katılmıştır. Microsoft'un Internet Explorer'ı

geliştirmesiyle ticarete dayalı internetin önü açılmış ve internet teknolojisinin zemini gelişmiştir (Kırık, 2010:61). 1995'te ilk arama motoru olarak Yahoo, birkaç yıl sonra da Google kurulmuştur. Ayrıca 1995'te amazon.com ve ebay satış siteleri de kurulmuştur. Zamanla ticaret ve reklam alanı haline gelen internet aynı zamanda geleneksel medyada kendini ifade edemeyenler için önemli bir mecra olmuştur (Aydoğan ve Başaran, 2012:228-229).

İnternetin bir kitle iletişim aracı olarak adlandırılması toplumsal kullanıma açılmasıyla başlamıştır. İnternetle birlikte iletişim süreçlerinin elektronikleşmesi 'sayısal devrim' kavramıyla da ifade edilmiştir (Demircan, 2016:149). Fiber optik kablolar ve uydu teknolojilerini kullanan internet ağı; verileri sayısal olarak taşıdığı için son derece hızlıdır. Bu sebeple de dünyanın neredeyse her yerinde devlet hizmetleri, güvenlik, okul ve hastane gibi kurumlar, şirketler, medya ağları ve kişisel bilgisayarlar internet ağı bile birbirine bağlanmıştır (Zelan, 2015).

İnternet; insanları bilgisayar vasıtasıyla bilgiyle buluşturan devasa bir şebeke, 'bilginin süper otoyolu' olarak da adlandırılabilir (Avşar ve Sarısakaloğlu 2016:194). İletişim sürecine köklü değişiklikler getiren internetin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Atabek, 2003):

- İnternet ucuzlayan bir teknolojidir.
- Her şeyden önce sansür edilmesi çok zordur.
- Farklı araçların özelliklerinin bir arada olduğu bir ortamdır.
- Aynı anda eş zamanlı ve eşzamansız olabilmektedir.
- Sahiplik konumlarını ortadan kaldırmaktadır.
- Ve alternatif kullanım olanakları sunmaktadır.

Bu anlamda iletişim sürecini internetten önce ve sonra olarak ayırmak anlamlı olacaktır çünkü; internet birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bilgiye kolay ulaşım, derinlemesine bilgi edinme, kesintisiz ve rahat bir iletişim süreci internetin iletişim teknolojisine getirdiği avantajlar arasında sayılmaktadır (Kırık, 2010:62-63).

2.4. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Yeni medya pek çok yönüyle geleneksel medyadan farklılık arz etmektedir ve bu ayrımlar yeni medyanın temel özellikleridir. Akar; yeni medyanın sayısal ve ağ temelli olma, sanal ve interaktif olma, hiper metinsel olma ve simülasyon özelliklerini bünyesinde barındırdığını ifade etmektedir (akt. Şişman, 2012:93).

Abramson ve Arterton, yeni medyayla birlikte değişen iletişim sürecinin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Timisi, 2003:83):

- Ulaşılabilen bilgi derecesinde artış
- İletişimin hızlanması
- Alıcı denetimi
- Toplumsal yayıncılıktan kişisel yayıncılığa
- Medyanın ademi merkezileşmesi ile sahiplik ve kontrol problemi
- Etkileşim yeteneğinin artışı

Evereth Rogers ise yeni medyanın 3 temel özelliği olduğunu ifade etmektedir (Koç, 2014:2):

- Etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansızlık

Bu temel özellikler yeni medyayı geleneksel medya karşısında üstün tutan niteliklerdir.

2.4.1.Etkileşim(Interaction)

Yeni medyadaki iletişimin temelini oluşturan etkileşim özelliği; kaynağın iletiler üzerindeki denetiminin artışının sağlanması ya da iletişim sürecine dahil olan alıcı konumundaki bireylerin teknolojik imkanların sonucu olarak verici durumuna gelmesi olarak tanımlanabilir (Gülнар ve Balcı, 2011:75). Başka bir ifadeyle etkileşim en basit tanımıyla kaynağın alıcı, alıcının da kaynak haline gelmesidir (Başaran ve Aydoğan, 2012:222).

Yeni medyanın sağladığı teknik ortam vasıtasıyla alıcılar; mesaj üzerinde etkide bulunabilir, hatta mesajı yönlendirebilir konuma gelmiştir. E-posta, forumlar, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya kanalları bugün yeni medyanın etkileşim özelliğinin bir yansımasıdır. Etkileşim özelliği yeni medyayı ‘yeni’ yapan temel bir unsur olarak geleneksel medyada pasif bir tüketici olan bireyi aktif bir konuma getirmektedir. Bunu da kullanıcıyı sistemle etkileşimli biçimde iç içe olmaya teşvik ederek ve kullanıcıların çevrimiçi ortamda katılımcı olarak bağlantı kurmasını sağlayarak yapmaktadır (Cansabuncu, 2013:17-18).

Timisi’ye göre internet ortamındaki etkileşimli yapı eylemin sayısı, kapsama ve hız unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Etkileşimli iletişim sistemlerinin en önemli özelliği olan hız; yeni iletişim teknolojileriyle en üst seviyeye çıkmıştır. Chat ve telekonferans bunun en iyi örnekleridir. İkinci olarak eylemin sayısını kullanıcı kendisi belirleyebilmektedir. Kullanıcılar dijital ortamda değişiklik yapmak için bir dizi etkinlikler gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların bu etkinlikleri gerçekleştirebilmek için kurduğu bağlantılar da kapsama bağlamında değerlendirilmektedir (Gülner ve Balcı, 2011:76-77).

Van Dijk ile Vos(2001), yeni medyanın interaktif yapısının dört boyutta ortaya çıktığını düşünmektedir. İlk aşama iletişimin karşılıklı olarak sağlandığı mekan boyutudur. Etkileşimliliğin ikinci aşaması eşzamanlılık boyutudur. Etkileşimli bir iletişim aracı olarak e-posta kişilere cevap yazmak için belirli bir zaman tanımakta iken aynı anda karşılıklı diyaloglarla ilerleyen iletişimde interaktifliğin niteliği artmaktadır. İletişim sürecinde tarafların iletiler üzerindeki denetimini arttırabilmesi interaktifliğin eylem boyutudur. Etkileşimliliğin son ve en önemli aşaması ise zihinsel süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu aşama iletişimin başarıya ulaşmasını etkileyen temel noktayı yani tarafların birbirini anlayabilmesini ifade etmektedir (Van Dijk, 2016:21-23).

Morris ve Ogan, yeni medyanın etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine bir dizi esneklikler getirdiğini ifade etmektedir. Yeni medyanın etkileşim özelliğiyle eş zamansız olarak bir kaynaktan bir kaynağa e-posta gibi iletişim, tek kaynaktan çok kaynağa, çok kaynaktan bir kaynağa ve çok kaynaktan çok kaynağa iletişim olanakları mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte eşzamanlı bir kaynaktan bir kaynağa ya da bir kaynaktan çok kaynağa iletişim sürdürme imkanı da sunulmaktadır (Sert, 2014:287).

Geleneksel medyada alıcı konumunda olan kişiler izleyici, dinleyici ya da okuyucudur; iletişim süreci de interaktiviteden yoksundur. Geleneksel medyada olmayan katılım yeni medyada etkileşim özelliğiyle devreye girer ki bu durum iletişim süreci için bir devrimdir. Birey takip ettiği içeriklere(haber, video, müzik vs.) anında yorum yapabilmekte ve iletişim sürecine kendi katkılarını sunabilmektedir. Artık bilgi ve enformasyonun bir şırınga gibi enjekte edildiği iletişim anlayışı geride kalmıştır. Kullanıcı Youtube üzerinden izlediği bir dizi, film ya da video klipe ilgili yorumlarını anında ifade edebilmektedir. İnteraktiflik iletişimde tarafların yani gönderici ve alıcının ifadelerinin denetimini belirten bir terimdir. Dolayısıyla bu terim kullanım ve doyumlar kuramının etkin alıcılar savını da kuvvetlendirmektedir (Park akt. Gülnar ve Balcı, 2011:77).

Öte yandan son yıllarda geleneksel televizyonda yapılan programlarda da yeni medya ile etkileşim söz konusudur. Örneğin bir magazin programı sunucusu sunduğu haber sonrası izleyicilerine ne düşündüklerini sorup Twitter üzerinden yazılanları yayında paylaşabilmektedir. Aynı şekilde bir program sunucusu programa devam edilmesinin istenip istenmediğini de sosyal medya üzerinden sorarak aldığı geri beslemelere göre yayını devam ettirmekte ya da sonlandırmaktadır. Yani yeni medya geleneksel medyayı ortadan kaldırmamış; dönüştürmüş ve yeni medya ortamlarıyla etkileşimli hale getirerek iletişim sürecinin çift yönlü olarak ilerlemesini sağlamıştır.

Yeni medya iletişim sürecine birçok anlamda katkı sağlarken yeni medyanın etkileşim özelliği sadece olumlu anlamda ele alınmamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların yeni medya ortamındaki iletileri dönüştürmesine olanak tanımaktadır. Bu anlamda yeni medya güçlü kullanıcı zemini anlamına gelmektedir. Yeni iletişim ortamında iletileri dönüştürme gücüne sahip olan kullanıcı sanal bir özgürlük hissine kapılmaktadır. Ancak Dilmen ve Öğüt'e göre bu özgürlük hizmet sağlayıcının ortamı kullanan hakkında enformasyona sahip olma arzusundan kaynaklanmaktadır ve kullanıcılar hizmet sağlayıcının izin verdiği ölçüde özgürdür (Çetinkaya ve Denizci, 2015:177).

2.4.2. Kitlesizleştirme(Demassification)

Geleneksel medya tek iletiyi geniş kitlelere gönderirken yeni medya bireye özel ileti gönderme ve aynı şekilde geri dönüş alabilme imkanı sağlayacak kadar kitlesizleştiricidir

(Aydoğan ve Kırık, 2012:217). Rogers; kitlesizleştirmeyi mesajın kullanıcıların her birine özel olarak iletimi ve kullanıcılar arasındaki bireylerle mesaj değişimi yapma imkanı sağlanması olarak tanımlamaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012:223).

Kitle iletişiminde denetimin alıcı konumundaki kullanıcıların eline geçmesi olarak tanımlanabilen kitlesizleştirme; her bir alıcıyla özel iletişimi mümkün kılmaktadır. Geleneksel medya organı olarak televizyon tek bir yayını geniş kitlelere gönderirken bir yeni medya organı olarak Youtube aynı anda binlerce kullanıcıya birbirinden farklı yayınlar sunmaktadır (Cansabuncu, 2013:16). Alıcılar artık bir televizyon ekranından geniş kitlelere sunulan yayını izlemek ve kocaman bir kitleler yığınının parçası olmak zorunda değildir.

Kısaca bir televizyon ekranı ya da bir radyo başında tek bir kanaldan gönderilen ve geri besleme yapılamayan medya anlayışı geride kalmış; alıcıları kitle olmaktan çıkarıp birey haline getiren yeni medya anlayışları devreye girmiştir.

2.4.3. Eşzamansızlık(Asekron)

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel niteliklerden biri de eşzamansızlık özelliğidir. Geleneksel medyada şart olan senkron/aynı andalık problemi yeni medyada yoktur. Yeni medya teknolojileri iletişimde aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırarak bireye istediği zaman mesaj alma ve gönderme imkanı sağlamaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012:217).

Geleneksel medyada örneğin bir televizyon kanalında alıcıların verilen bir dizinin, haberin ya da programın tekrarını (sonradan verilecek tekrar ve özetleri saymazsak) alma imkanı yoktur. Bu sebeple yayının yapıldığı anda tüm alıcılarla aynı anda ekran başında olmak gerekmektedir. Geleneksel medyanın 'aynı andalık' anlayışıyla ilerleyen iletişim süreci yeni medyada ise farklılaşmaktadır. Yeni medyadaki iletişim süreci; iletinin gönderilmesiyle aynı anda olmak zorunda değildir. Örneğin kullanıcı mail adresine ya da WhatsApp hesabına gelen bir mesajı dilediği zaman okumakta, dilediği zaman cevap yazmakta hatta belki hiç cevaplamamaktadır. Yeni medyayla alıcının iletişim sürecinde aktif konuma gelmesi mesaj üzerindeki kontrolünü de bu şekilde arttırmaktadır.

Yeni medyanın temel özellikleri etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olsa da hiper metinsellik ve çoklu ortam da yeni medyanın diğer önemli özellikleri arasında yer almaktadır.

2.4.4.Çoklu Ortam(Multimedia)

Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olan çoklu ortam sabit ve hareketli görüntü, ses ve metin gibi farklı içerik materyallerinin birlikte kullanılmasına verilen addır. Durağan görüntü, hareketli görüntü, ses, metin, animasyon görüntüleri çoklu bir ortam özelliğine sahip olan internet üzerinden elde edilmektedir. Çoklu ortam tablet, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla kullanılabilen medya içeriklerini kapsayan bir kavramdır. Zamanla bu gibi içerik ürünlerini saklayabilen, işleyebilen, çalıştırabilen araçlar da bu isimle anılmıştır. Bir video ya da ses içeriği doğrusal bir içerik iken bir bilgisayar oyunu çoklu ortam içeriğidir (Birsen, 2013:8).

Halıcı'ya göre multimedya *“ses, illüstrasyon, metin, durağan ve hareketli görüntüler gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır”*. Törenli ise çoklu ortam özelliğiyle birden fazla iletişim aracıyla sağlanan bağlantıların interaktif tek bir multimedya ortamında veya birden fazla ortamın kullanılarak sağlandığı iletişim sürecinin interaktif bir iletişim aracıyla mümkün hale geldiğini ifade etmektedir (Ata, 2015:34). Bilgi sanayii ile giderek artan multimedya hizmetleri arasında elektronik yayıncılık, videofon, video-konferans, bilgisayar destekli tasarım-mühendislik-ortak çalışma-üretim, tele çalışma, tele sağlık-pazarlama-alışveriş-öğretim ile tele oyunlar ve arzuya bağlı videolar gibi eğlence hizmetleri yer almaktadır (Özçağlayan, 1998:147)

2.4.5.Hiper Metinsellik

“Üzerinde ve ötesinde” anlamlarına gelen hyper sözcüğü Yunanca'dan türetilmiş bir kelimedir. Türkçe'de okunduğu gibi yazılan hiper sözcüğü metinle birleşmekte ve geleneksel metinlere birçok konuda üstünlük sağlamaktadır (Gezginci, 2016:273). Hiper metinsellik kullanıcıların internet ağında dolaşımdayken rahatlıkla farklı mecalara erişim gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007:22).

Bir başka ifadeyle hiper metinler ana metinle ilişkilendirilen(linkler) bağlantılardır. Hiper metinler olarak bilinen www ya da web ses, video, grafik ve metinsel bilgilerin

birleştirilmesini içermektedir. İnternet ortamında hiper metinlerin en yaygın kullanım biçimi HTML(HyperText Markup Language)'dir (Ata, 2015:31).

Newhagen ve Rafaeli(1996), yeni medyanın metinlerarasılık özelliğinin daha önce doğrusal olan iletişim sürecini çoklu bir temele oturttuğunu düşünmekte ve alıcıların bu özellikle iletişim alanında dinamikliğini arttırdığını ifade etmektedir (Gülнар ve Balcı, 2011:74). Geleneksel medyada aynı haberi okumak ya da izlemek isteyen alıcılar ya o günün tüm gazetelerini almalı ya da farklı kanalların haber bültenlerini sırasıyla takip etmelidir. Bu durum gazete için daha fazla ücret televizyon içinse vakit kaybı demektir. Oysa ki bir yeni medya ortamı olarak internette gündemde olan spesifik bir olay ya da durumla ilgili arama yapıldığında tüm sonuçların saliseler içinde sıralanması gerçekleşmekte ve kullanıcılar birbirinden farklı portallar arasında gezinmektedir. Sonuç olarak hiper metinsellik ara yüzde bir metinden diğerine geçilmesine, metinler arasında ve içinde dolaşılmasına olanak sağlayarak iletişim sürecini hızlandırmaktadır.

2.5. Yeni Medya ve Yöndeşme

Yeni medya deyince akla gelen ilk kavramlardan biri yöndeşmedir. İngilizce'de 'convergence' olarak geçen sözcükteki 'con' ön eki, beraber anlamına gelir. 'Verge' eki ise yönelmek anlamına gelen sözcük anlamlı bir bütün oluşturulduğunda birlikte aynı noktaya gitmek anlamına gelmektedir (Kırık, 2010:87). İçeriğın birden fazla medya platformu arasındaki akışı olarak tanımlanan yöndeşme; yeni medya ile geleneksel medya arasındaki ayrımın temelini oluşturmaktadır (Uğraş, 2012:15). Yakınsama olarak da adlandırılan yöndeşme kavramı bir başka ifadeyle telekomünikasyon, bilgisayar ve medya teknolojilerinin bir araya gelerek içeriğın üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde birbirlerinin özelliklerini bünyelerine katarak değışime uğramaları olarak tanımlanmaktadır (Abanoz, 2013:1).

Yeni medyanın yöndeşen bir medya olmasını sağlayan iki teknik unsur, iletişimde dijital sürecin tüm alanlara yayılması ve geniş bant iletim sistemine geçilmesidir (Van Dijk, 2016:20-21). 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal altyapıya dönüşmesi ve optik teknolojilerin ortaya çıkmasıyla ile başlayan yöndeşme; başlangıçta teknoloji tabanlı bir kavramken sonraları hem kurumsal yapıları hem de hizmetleri dönüştüren bir olgu haline gelmiştir ve çok basit bir tanımla farklı teknolojilerin işlevlerinin tek bir araçta toplanmasıdır (Ayten, 2014:93-94).

Yöndeşme ya da yakınsama denilen kavram iki süreçte olmaktadır (İspir ve Diğerleri, 2013:15):

Teknolojik Yakınsama: Birden fazla cihazın sahip olduğu özelliklerin tek bir cihazda verilmesini kapsayan süreçtir.

Medya(İçerik) Yakınsaması: Bilişim, telekomünikasyon ve medya sektörünün alıcı cihazla arasındaki sınırların kalkarak tek bir endüstri haline gelmesi sürecidir.

Yakınsamaya doğru olan süreç teknoloji ve iş modellerinin devriminden daha çok evrimine dayalı olarak görülmekte ve sadece haberleşme sektörüne değil; yazılım geliştiriciler, medya içerik sağlayıcıları gibi farklı seviyelerde geniş alan aktivitelerine etki ettiği düşünülmekte, bu yüzden de OECD yakınsamayı farklı seviyelerde gruplandırmaktadır (Özel, 2011:60):

- **Ağ yakınsaması:** IP tabanlı genişbant ağlar tarafından oluşt, 3 ekran yakınsamasını(mobil telefon, tv ve bilgisayar) içerir.
- **Hizmet yakınsaması:** Web tabanlı uygulamalara erişim ve cihazların çeşitlenmesiyle yenilikçi el cihazları ve ağ yakınsamasından gelişir.
- **Endüstri-pazar yakınsaması:** Haberleşme ve medya gibi benzer alan endüstrilerini bir araya getirir.
- **Yasama, enstitü ve düzenleyici yakınsaması:** Kanun koyucuların içerik ve hizmetleri sağlandığı ağlardan bağımsız olarak ele almak için yakınsak düzenlemeleri göz önünde bulundurmasıdır.
- **Cihaz yakınsaması:** Çoğul iletişim fonksiyonları ve uygulamalarının sağlanmasıdır.
- **Yakınsak kullanıcı tecrübeleri:** Son kullanıcı ve haberleşme, yeni medya ve bilgisayar teknolojileri arasında ara yüzüdür.

Sayısal iletişim teknolojilerinin gelişmesinde yeni medyanın yöndeşme özelliği etkili olmuştur. Yöndeşmeyle birlikte iletişim araçlarının birbirine yakınlaşması devreye girmiştir. Örneğin etkileşimli televizyonla tek bir akıllı kutudan birçok ihtiyaca hizmet verilmektedir. Bu hizmetler hem yeni medyanın iletişim kanalını içermekte hem de bankacılık, fotoğraf çekme gibi işlemleri mümkün hale getirmektedir (Cansabuncu, 2013:20).

Yeni medya teknolojileriyle ortaya çıkan yndeme kavramının en iyi rneği de akıllı telefonlardır. Geçmişte radyo, televizyon, telefon, müzik ve internet için ayrı ayrı araçlara ihtiyaç duyulurdu. Yeni medyanın yndeik yapısıyla bu durum ortadan kalkmış; cep telefonları aynı anda telefon, radyo, televizyon, müzik internet ve sosyal medya ortamlarına erişim imkanı sağlayan bir araç haline gelmiştir.

Sonuç olarak yndeme unsurunun devreye girmesi sonucu birçok ilevin tek bir araçta birleşmesi ve hizmet vermesi sayesinde yeni medya ortamlarında kurulan iletişim süreci hem kolaylamakta hem de hızlanmaktadır.

2.6.Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar

Yeni medyaya dnm süreciyle birlikte ters yüz olan iletişim sürecini Huisman, “medya devrimi” kavramıyla açıklamakta ve iki medya arasındaki en temel farkın etkileşim olduğunu savunmaktadır (Arar, 2014:122). Geleneksel medya dediğimiz kavram internetten önce var olan ve günümüzde de varlığı devam eden gazete, dergi, radyo ve televizyonu kapsayan genel bir kavramdır. İnternetin gelişmesiyle geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkan yeni medya geleneksel medyadan pek çok konuda farklılık göstermektedir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı birkaç özellikle açıklanabilir (Dedeoğlu, 2016:35):

- Anındalık
- İki yönlü/etkileşimli olması
- Kolaylık
- Küresellik
- evrimiilik

Geray; geleneksel medyada enformasyonun sağlanması için belli balı kaynaklara ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Bu sebeple geleneksel medya yeni medyadan daha masraflıdır. Yeni medya ise geleneksel medyadan daha masrafsız ve daha geniş hedef kitleye sahiptir. Bununla birlikte yeni medyada masraflı yatırımlara ve lisans zorunluluğuna gerek duyulmamaktadır. Geleneksel medyadaki kurumsal yapı gerekliliğinin yeni medyada

olmaması yeni medyayı bireysel girişimlere açık hale getirmektedir (Yurdigül, Zinderen, 2012:84).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki belirgin farklar sıralandığında yeni medyanın iletişim sürecine sağladığı katkılar daha net anlaşılmaktadır. Geleneksel medyada az miktarda yeni medyada ise çok miktarda ileti kanalı bulunmaktadır. Geleneksel medyada denetim mekanizması iletiyi gönderende iken yeni medyada alıcı konumundaki kullanıcılardadır. Geleneksel medyadaki iletişim süreci aynı anda olmak zorunda iken yeni medyada zaman kısıtlaması yani aynı andalık sıkıntısı yoktur. Geleneksel medya kısıtlı miktardaki iletileri tek yönlü olarak göndermektedir. Yeni medya ise interaktif iletişimle birbirinden farklı seslerin duyulduğu farklı iletileri sunmaktadır (Kutlu, 2013:69).

Geleneksel bir medya organında iletişim tek yönlüdür. Kaynaktan gönderilen mesajlar alıcılara iletilmekte ve alıcıların izleyici, okuyucu ya da dinleyici olarak yer aldığı bu mecrada herhangi bir söz hakkı bulunmamaktadır. Canlı yayınlar ya da telefon bağlantıları devreye girmezse iletiler bir şırınga ile enjekte edilir gibidir ve sürekli bir bombardıman vardır, algı oluşturmak da kolaydır. Yeni medyada ise tam tersine bir durum söz konusudur; iletişim süreci karşılıklı etkileşimle ilerlemektedir. Geleneksel medyada iletişim sürecine katkı sunamayan pasif alıcılar yeni medyada hem üretmekte hem de tüketmektedir. Yani yeni medyanın aktif kullanıcıları “üre-tüketiciler” olarak iletişim sürecinin her aşamasında etkin rol oynamaktadır. 1980’de Alvin Toffler’in ilk kez kullandığı üre-tüketici(prosumer) kavramı daha önce sadece alıcı konumunda olan bireylerin yeni medya ile üreten olmaya başlaması ve böylece üreten ile tüketen arasındaki keskin çizgilerin bulanıklaşmasını ifade etmektedir (Turan, 2014:100-107).

Geleneksel medyada iletişim süreci daha yavaştır; izleyicinin ya da dinleyicinin tepkilerinin anında alınması canlı yayınlar dışında mümkün değildir. Yazılı basında da okuyucudan geri dönüşler almak aynı şekilde çok yavaş ilerlemektedir. Okuyucu beğenmediği bir içerikle ilgili eleştirilerini geleneksel posta ile yapmak zorundadır. Oysaki yeni medyanın sağladığı olanaklar iletişim sürecini yayın zamanına kadar hızlandırmış; anıdalık devreye girmiştir.

Geleneksel medyada güç yani araç elit bir kesimin elindedir ve alıcılar bu güce sahip olamamaktadır. Yeni medyada ise daha demokratik bir yapı söz konusudur ve kullanıcılar

kolayca iletişim sürecine dahil olabilmektedir. Bununla birlikte geleneksel medyada örneğin bir televizyon yayınında belli sınırlar içine yayın gönderilmektedir; paylaşım alanı kısıtlıdır. Aynı şekilde bir gazete yerel ya da ulusal sınırlar içinde dolaşırken; geleneksel radyo da yayınlarını belirli uzaklıklara kadar gönderebilmektedir. Ancak yeni medyada küresel bir biçimde dijital olarak tüm dünyaya seslenme imkanı bulunmaktadır. Dijital bir radyo yayınıyla dünyanın öbür ucuna yayın yapılabilen ya da ABD'deki bir gazete internet üzerinden takip edilebilmektedir.

Yeni medyanın temel zemini olarak kabul edilen interaktiflik, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri aslında yeni medyanın geleneksel medyadan farklarıdır ve görüldüğü üzere yeni medya geleneksel medyaya birçok konuda üstün gelmektedir ve bu durum geleneksel medya için tehlike arz etmektedir. Bu tehlikeyi ortadan kaldırmak için günümüzde pek çok geleneksel medya organı yeni medyanın sağladığı bu imkanlara kayıtsız kalamamış; yeni medyayla etkileşim sağlayarak uzlaşma yoluna gitmiştir.

Öte yandan yeni medyanın tüm bu avantajlarına rağmen geleneksel medya karşısında zayıf kaldığı noktalar da bulunmaktadır. Geleneksel medyada üretim uzmanlaşmış kişilerin elinden çıkmakta, yeni medya ise herhangi bir uzmanlık gerektirmediği için özellikle haberler konusunda güvenilirliği sorgulanabilmektedir. Ancak; geleneksel medyada da basılan bir haber değiştirilememekte, yeni medya ise kolayca güncellendiği için düzeltme yapılabilmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012:84). Evans ve McKee(2010); herhangi bir süzgeçten geçmeden paylaşılan iletilerin kullanıcılarda pişmanlık duygusu yaratabildiğine işaret etmektedir. Kullanıcıların sahte hesaplarla sosyal medyada varlığını sürdürerek kendilerini olduklarından farklı biçimde sunması ve yeni medya ortamındaki ilişkilerin gerçek ilişkilerin yerini alması yeni medyanın olumsuz yönlerini ortaya koymaktadır (Ayan, 2016:30).

2.7.Yeni Medya İle Demokratik Bir İletişim Mümkün Müdür?

Teknolojik gelişmeler insanların toplumsal ilerleme süreçlerinde son derece önemli biçimlendirici bir öğedir. Raymond Williams toplumsal değişimi teknolojiye bağlayan iki farklı görüş olduğunu ifade etmektedir. Birinci bakış açısı teknolojinin değişimin ve ilerlemenin koşullarını var ettiği'dir. Teknolojik determinist birinci görüşün karşısında ikinci görüş ise sosyal değişimi başka nedenlere dayandırmaktadır. Birinci görüşte değişimin öznesi

teknolojyken ikincisinde öznedir. Sonuç olarak iki görüşün de teknolojiye anlam yüklediği ve teknolojiyi toplumsal değişimle ilişkilendirdiği açıktır (Göker, 2015:400).

Teknolojik determinizm teknolojinin belirleyici rolü üzerinde durmaktadır. Bu görüşe göre teknolojiler her koşuldan hür bir sahada ortaya çıkmakta ve yeni teknolojilerin sonucu olarak yeni temeller ve topluluklar ortaya çıkmaktadır (Williams akt. Aydemir, 2014:77). Teknolojik belirleyiciliği savunan McLuhan'ın elektronik çağ ile birlikte dünyayı 'global köy' olarak adlandırması yeni medya teknolojileri ve toplum bağlamındaki tartışmaların temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin belirleyici rolü üzerine yoğunlaşan McLuhan'a göre elektronik kültürü yaşamlarımıza kabilesel bir temel kazandırmıştır. Matbaa iletişim sürecinde bireyselciliği geliştirirken elektronik çağ ile birlikte kabile iletişimi geri dönmüştür (Altay, 2005:68). Dünyanın küresel bir köye dönüşmesiyle evren küçülmüş ve fiziksel sınırlar ortadan kalkmıştır. Birbirinden giderek daha çok haberdar olan bireyler için gizli olan hiçbir şey kalmamıştır (Şişman, 2012:92).

Bilgisayar ve internet teknolojisine gelinceye dek iletişim süreci düz çizgisel ve tek yönlü olarak ilerlemekteydi. Geleneksel kitle iletişim araçlarında genellikle monolog biçiminde gerçekleşen iletişim; söz konusu araçları elinde bulunduranların yani enformasyon akışının kontrolünü sağlayan güç ve iktidar merkezlerinin elindedir. Yeni medyanın ortaya çıkışı iletişimde yapısal süreci dönüştürmüştür; interaktif, katılımcı ve çok boyutlu bir iletişim anlayışı ortaya çıkmıştır (Babacan ve Diğerleri, 2011:68). Bu yeni interaktif iletişim; dijital ortamda gerçekleşmekte, içerikler azınlığın kontrolünde değil çoğunluğun elinde olmakta ve iletişimde zaman ve mekan kavramlarının anlamları değişmektedir. Zaman ve mekanın önemini kaybettiği bu çağda her birey McLuhan'ın da belirttiği gibi global köyün bir üyesi olmaktadır.

Prensky(2009); teknolojik gelişmelerle dijital ortamda iletişim sürecinde güçlenen insanı 'homo sapiens digital' yani dijital insan olarak adlandırmıştır (Tonta, 2009:748). Castells ise zaman ve mekanın önem kaybettiği bu dönemde toplumu 'ağ toplumu' kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. Pek çok medya kuramcısı yaşanan teknolojik değişimlerle ortaya çıkan post modern toplumu bilgi toplumu, iletişim toplumu ya da enformasyon toplumu gibi terimlerle ifade etmiştir. Castells de bu tanımlamalara yeni bir kavramla katılmıştır ve "ağ toplumu" kavramını kullanmıştır (Göker ve Doğan, 2011:178). Castells

günümüzde teknolojinin geldiği noktayla bireylerin artık hem yerel hem de küresel olarak kuşatılmış, birbirleriyle bağlantılı ağlar içinde yaşamaya başladıklarını ifade etmiştir (Aktaş ve Çaycı, 2013:633). İnsanlar yeni medyanın etkisiyle ağ toplumu olarak örgütlenmeye başlamış, yeni medyayı sadece kişilerarası bir iletişim kaynağı olarak değil aynı zamanda kitlesel örgütlenmeler için de kullanmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı bireyin iletişimini sanal ortamlara aktararak yepyeni bir anlayış ortaya çıkarmıştır. Önceleri farklı bilgisayarları birbirine bağlayan ağ sistemi yeni medyanın gelişmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla aynı dünya görüşünde ya da aynı ilgi alanlarına sahip olan bireyleri bir araya getirerek örgütlenmelerini sağlamıştır. Castells ağ toplumunda iletişim sistemlerinin çok yönden çok yöne doğru, eş zamanlı ya da eşzamansız, küresel ölçekte ve etkileşimli olarak ilerlediğini ifade etmiştir ve bu dönemde kitle iletişimiminin kişisel kitle iletişimine dönüştüğünü belirterek ağ kültüründe içeriklerin kişiler tarafından oluşturulduğunu ve yayıldığını, gönderilen kişilerin de yine kullanıcılar tarafından seçildiğini ifade etmiştir (Erkayhan, 2013:16).

Castells “zaman dışı zaman ve akışlar uzamı”nı anlatarak ağ toplumunun önde gelen özelliklerinin zaman ve mekan kavramlarında belirlediğini ifade etmiştir. Castells bu iki kavramla zamanın yok sayılabilen özelliğine ve mekanın teknoloji olanaklarıyla sınırlardan ve uzaklıklardan arındırılmasına gönderme yapmaktadır. Bu anlamda ağ toplumunun en önemli özelliği sosyalliği başka boyutlara taşıyarak yeni toplumsal ilişkilerin oluşmasına izin vermesidir (Göker ve Doğan, 2011:179). Paul Virilio (2003:12); iletişim teknolojisinin hızı sebebiyle coğrafyanın sonunun geldiğini belirtmekte iken David Harvey; zaman ve mekanın önemini kaybetmesini “anlık” olarak gerçekleştiren iletişim sürecine bağlamakta ve zaman sıkışması probleminin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Böylece kişilerin dış dünyayla gerçek iletişimi teknolojiyle aracılanmış iletişime evrilmektedir. Bu durum da bireyleri yalnızlaştırmakta ve yabancılaşma olgusunu beraberinde getirmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014:1) Bauman (2006:26) ise teknolojinin gelişmesi ve zaman mekan algısının yok olmasıyla kişilerin birbirinden uzaklaştığını ve kutuplaştığını düşünmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi ilişkisi üzerinde duran Douglas Kellner’e göre ana akım medya ve politikadan dışlanmış bireylere fikirlerini yayma, tartışmalara diyalogla katılma imkanı veren yeni iletişim teknolojileri demokrasiye katkı sağlamaktadır (Özbek akt. Özgül, 2012:4538). Kellner’e göre küresel bir iletişim ortamı olarak internet,

devlet ve ekonomik çıkarların dışında yer alarak geleneksel hakimiyet ilişkileri üzerinde baskı oluşturmaktadır. Mark Poster ise interneti salt bir iletişim aracı olmaktan ziyade yeni iletişim biçimlerinin oluşumunu destekleyen toplumsal bir mekan olarak tanımlamaktadır (Timisi, 2003:24-25). Öte yandan yeni medya ile birlikte kullanıcı türevli ortamların gelişmesi “ücretsiz emek” tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların gönüllülük esasıyla iletişim sürecine aktif bir biçimde katılımı ve kendi fikirleri doğrultusunda her türlü içeriği oluşturabilmesi ücretsiz emek olarak adlandırılmış ve bu durumun emeğin sömürüsüne sebep olduğu ifade edilmiştir. Fuchs bu konuda katılımcı kültür perdesi altında gizli olan emek sömürüsüne ve ağ ortamlarında gittikçe artan sermaye hakimiyetine eleştiriler getirmektedir (Ateşalp ve Başlar, 2015:165-166).

Bilgi ve enformasyonun arttığı bu dönemde bireyler artık geleneksel medyanın teknelci yapısına karşı etkileşimi ve katılım gücü yüksek bir yapıyla karşı karşıyadır. Bu yeni yapı katılımcı demokrasiyi güçlendirmektedir. Friedman da yeni medyadaki birey için ‘süper güçlendirilmiş birey’ kavramını kullanmaktadır. Underwood ise yeni medyanın demokratikleştirici gücünü ağ iletişiminin ‘çoktan çoğa’ ilerleyen anlayışıyla açıklamaktadır (Karagöz, 2013:134).

Yeni iletişim teknolojileri bireylere yeni bir tartışma ortamı olarak yeni medyayı sunmuştur. Sanatsal, ekonomik, siyasal ya da sosyal bir konuda bireyler sanal uzamda bir araya gelerek ve sanal cemaatin bir parçası olarak düşüncelerini açıklayabilmektedir. İletişim çağının bir parçası olan sanal uzamlar enformasyona erişimi ve enformasyon paylaşımını demokratikleştirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin bu demokratik yapısı kamusal alanların ağ toplumunda yeniden var edilip edilemeyeceği tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Günümüz yeni medya kuramcıları kamusal alanın internet ortamında oluşturulup oluşturulamayacağı konusunda farklı görüşlere sahiptir. McChesney interneti teknelci güçlerin yayılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlarken, Mark Poster yeni bir kamusal alan olarak nitelendirmiştir. Slevin de interneti kamusal alanın diyalogsal karakterine uygun bir araç olarak değerlendirirken Oscar Gandy, internetin yarattığı sonuçların yurttaşlar arasında bölünmeye yol açtığını düşünmüştür ve “gerçek bir dijital bölünme”ye sebebiyet verdiğini savunmuştur. Castells ise tıpkı Mark Poster gibi olumlu düşünerek kamusal alan teriminin pozitif yönde ilerlediğini ifade etmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012:221-222). Yeni medyayı olumlu bir bakış açısıyla ele alan Danah Boyd da ağ ortamını hakiki kamusal alanlarla aynı

olarak kabul etmekte, “sanal olanla gerçek olanı” bir sayarak ağ ortamındaki paylaşımları gerçek kamusal alanla ilişkilendirmektedir (Çizmeçi, 2014:405).

Gerçekten de günümüz medya yapısına bakıldığında geleneksel medyanın karşısında yeni medya etkileşimli ve çoğulcu yapısıyla iyi bir alternatif medyadır. Ancak; yeni medya teknolojileri sadece olumlama bakış açısıyla ele alınmamaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyaya alternatif olarak farklı seslerin duyulmasına olanak sağlayacağını düşünenlerin aksine sahte özgürlük alanı olduğunu düşünenler de vardır. Goldberg “*Yeni Medya, İnteraktivite ve Katılım Üzerine*” adlı eserinde, yeni medyanın katılımcı yönü üzerinde durmakta ve durgun/sabit tüketicilerin denetimden kurtulamadığını belirtmektedir. Bireyler kendilerini ifade ettiğine inanarak büyük bir yanılgıya düşmekte ve yaptıkları her tıklamanın gözetlendiği denetim mekanizmasını göz ardı etmektedir (Özgül, 2012:4534). Çoban da sanal uzamda özgürleşme olarak sunulan tüm imkanlar ile toplumsal yapının gittikçe parçalanmakta, bireyselleşmekte olduğunu ve böylelikle parçalanmış toplumun teknoloji ile baskılanarak kontrol altında tutulduğunu düşünmektedir (Varol, 2010:128). Neil Postman ise bilgisayar teknolojilerinin insanlara avantaj sağlamak bir yana insanların özel hayatlarının, fikirlerinin kolay izlenir ve kontrol edilir hale geldiğini, bireylerin dijital ortamda reklamların istilasına uğradıklarını ve okullarda çocuklara daha değerli şeyler yerine bilgisayar kullanımının öğretildiğini düşünmekte ve bu yüzden de bireyleri iletişim sürecinin kaybedeni olarak tanımlamaktadır (Postman, 2004:20). Postman; teknopoli çağında bilgi ve insan arasındaki bağın koptuğunu, bilginin atık haline geldiğini de düşünmektedir (Postman, 2004:77). Tüm bunlardan hareketle yeni medyada kendini ifade eden ya da kendini muhalif yanıyla var eden kullanıcıların fikirlerinin ‘suni’ muhaliflik olarak kalıp kalmadığı konusu da tartışmaya açılabilir.

Yeni medya demokratik bir araç olarak görülür ya da görülmez; ancak aslolan yeni medyada(sonuca ulaştırın ya da ulaştırmasın) kamusal meselelerin konuşuluyor olduğu gerçeğidir. Sonuç olarak yeni medya teknolojilerini sadece olumlu ya da sadece olumsuz bakış açısıyla ele almak doğru olmayacaktır. Her teknolojinin kendi içinde barındırdığı avantaj ve dezavantajlar vardır ancak; bu çalışma yeni medyada ortaya çıkan katılımcı yapıdan hareketle sosyal medyadaki mizah anlayışını internet meme’leri üzerinden inceleyeceği için yeni medyanın olumlu yanını yansıtmaktadır.

3.SOSYAL MEDYA VE MİZAH

Bu bölümde sosyal medya kavramı tanımlanacak, sosyal medyanın gelişim süreci, özellikleri ve çeşitli sosyal medya platformları anlatılacaktır. Ardından sosyal medyada eğlence aracı olarak mizahın kullanımı ve önemine yer verilecektir.

3.1.Sosyal Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinin art arda ortaya çıkması ve var olan teknolojilerin sürekli olarak gelişmesiyle yaşadığımız çağ iletişim çağı ya da bilgi çağı gibi kavramlarla anılmaya başlamıştır. İletişim çağının gelişmesini sağlayan en büyük etmen ise internetin ortaya çıkışıdır. İnternetle birlikte iletişim alt yapısı her gün bir yeniliği beraberinde getirmiştir. Başlangıçta sadece bilgilerin depolanması ve uzak mesafelere ulaştırılması işlevi gören internet; sonraları web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle kullanıcı tabanlı ve etkileşimli bir yapı ortaya çıkarmıştır. Etkileşimli web teknolojisinin gelişmesi ile yeni medyada yaşanan dönüşümler sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyayla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Sosyal medya web teknolojileri üzerine kurulmuş etkili birçok yönlü iletişime, topluluk kurulmasına ve haberleşmeye olanak sağlayan internet platformlarıdır (Akar, 2010:14). Bir başka ifadeyle sosyal medya kullanıcıların kendilerinin yarattığı her türlü içeriği dolaşıma sokarak paylaşımına sunduğu iletişim ortamlarıdır (Asan akt. Kırık ve Arvas, 2015:133). Sosyal medya paylaşımın merkezde yer aldığı, zaman ve mekan kısıtlamalarının olmadığı tartışmaya açık kişilerarası ya da kitlesel bir iletişim biçimidir (Vural ve Bat, 2010:3351). Kullanıcı tabanlı sosyal medya ortamını bireyleri pasif tüketen konumundan aynı anda üreten ve tüketen haline getirmesi ve ortaklaşa üretim sürecini desteklemesi sebebiyle “üre-tüketici” ortamı olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Turan, 2014:107).

Erkayhan, sosyal medyayı bireylerin başka kullanıcıların oluşturdukları içerikleri takip etmelerine olanak tanıyan bir yapı olarak tanımlamakta ve bu yapının kullanıcıların diğer kullanıcılara açık veya kısmen açık profiller oluşturmasını desteklediğini ifade etmektedir (2013:17). Sosyal medyayla ilgili tanımlar bu şekilde çoğaltılabilir. Sonuç olarak; kullanıcı tabanlı etkileşimli bir yapı olarak iletişim sürecinde köklü değişiklikler meydana getiren bir kavramdan söz edildiği açıktır.

Yamamoto; sosyal medyanın kendisiyle entegre olmayan medya kanallarının insan hayatında kalamadığına dikkat çekerken Safko(2010); sosyal medyanın sosyalleşme aracı olduğunu düşünmekte, Solis(2011) ise sosyal medyayı medyanın sosyalleşmesi için kullanılan, kişilerarası iletişimi kolaylaştıran ve çevrimiçi işbirliği sağlayan bir platform olarak ele almaktadır (Kuyucu, 2016:251-252). Tüm bu tanımlamalar ve değerlendirmelerden hareketle sosyal medyanın geleneksel medyadaki tekelleşme ve güç ilişkilerine karşı iyi bir alternatif medya olduğu söylenebilir.

Ağ toplumu teknolojik bağlantılarla bireysel, toplumsal ve örgütsel bağıntıların desteklendiği çağdaş toplumu ifade etmektedir. Ağ toplumu ile toplumun parçası olan bireyler ve gruplar ilişki içinde olabilmekte ve kolaylıkla örgütlenebilmektedir (Van Dijk, 2016:42). Ağ toplumunun ürünü olarak sosyal medya, kullanıcıları merkeze almakta ve geleneksel medyadaki egemen iktidar ilişkilerini hiçe saymaktadır. Sosyal medyanın bu yapısı bireysel ve kitlesel bağların oluşturulmasına izin vermektedir. Castells'in ifadeleriyle "kitlesel öziletişim alanı" olarak sosyal medyada iletişim kitleseldir çünkü; bireyin çok sayıda kişiyle iletişim kurması mümkündür. Öte yandan iletişim bireyseldir; çünkü içerikler kullanıcı tabanlı olarak yaratılmaktadır. Bu durum da geleneksel medyanın egemenliğini sarsarak bireylerin doğrudan toplumsal, siyasal ve kültürel konularda anlam üretmesini sağlamaktadır (Göker, 2015:401). Boyd ve Ellison(2013); sosyal medya ortamlarının kullanıcılara hem yabancılarla tanışma olanağı sağladığını hem de kendi kimlik ve fikirlerini beyan etme imkanı sunduğunu ifade etmektedir. Bireylerin kendini anlatmasına imkan tanıyan ağ ortamını eşsiz kılan da budur. Bireyler sosyal medya aracılığıyla içinde yaşadıkları dünya dışında ikinci bir dünya var etmekte ve bu dünyayı diledikleri gibi şekillendirmektedir (Öztürk, 2014:411).

Blackman(2012); sosyal medya ile iletişim sürecinin gerçek dünya ilişkilerinden arındırılmış, mekan ve beden sınırlarının esnekleştiği, ahenkli, her yere taşınabilir olan mobil araçlara kaydığını ifade etmiş, çevrimiçi ortamın var edicisi olan kullanıcıların farklı sosyal medya platformlarıyla uyumlu yaşamaya başladıklarını belirtmiştir (Duman, 2016:95). Bugün sosyal medya akıllı telefonlarla kullanılabilir ve bu durum sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan en etkili etmendir. Bugün akıllı telefonu olan, internet bağlantısı kuran, mobil uygulamalardan herhangi birini kullanan herkes sosyal medya kullanıcıdır. Öte yandan her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya; kimi zaman alternatif bir medya

aracı olarak kullanılmakta, kimi zamansa kullanım sınırı aşılarak kullanıcıları kendine bağımlı hale getiren tehlikeli bir araca dönüşmektedir.

Ortaya çıktığı ilk günden beri pek çok kişinin kullanıcı olarak yer aldığı sosyal paylaşım ağları sadece gençler tarafından kullanılmamakta, her yaşta insana hitap etmekte ve gittikçe popülerliğini arttırmaktadır. Her geçen gün gelişen sosyal paylaşım ağlarının bundan sonra da çeşitlenerek hayatlarımızda var olacağını ve hayatlarımızın önemli bir parçası olarak kullanılacağını söylemek doğru olacaktır.

3.2.Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Zaman ve mekan kısıtlaması olmayan, tek yönlü bilgi ve enformasyon aktarımına alternatif oluşturan sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan en temel faktör web 1.0 teknolojilerinden web 2.0 teknolojisine geçilmesidir. Bu anlamda web 1.0 ile web 2.0 teknolojilerini tanımlamak ve bu teknolojilerle değişen iletişim süreciyle ilgili olarak bilgi vermek faydalı olacaktır.

3.2.1.Web 1.0

Yeni medya teknolojilerinin kullanımını web 1.0 ve web 2.0 dönemi olarak ayırmak önemlidir. Web 1.0 ile birlikte bilgisayar hafızasındaki bilgilerin paylaşılma dönemi başlamıştır ancak; buradaki paylaşımlar tek taraflı ve durağan bir süreçte gerçekleşmiştir (Altan, 2015:81).

Web 1.0 web ortamındaki ilk aşamadır. Bu aşamada dijital ortamdaki her türlü kaynak kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Öte yandan bu aşama kullanıcıların arama yapmaktan başka hiçbir aktiflik olanağı olmayan bir aşamadır. Temel amaç da oluşturulan içeriklerin tek kaynaktan geniş kitlelere ulaştırılmasıdır (Özcan, 2012:23).

Web 1.0 içerik yayıncılarının oluşturduğu içeriklere kolayca ulaşmayı sağlaması bakımından önem arz eden bir teknolojidir. Ancak web 1.0'ın sınırlı etkileşim özelliği sebebiyle web sitelerinin 'elektronik broşür' işlevi gördüğü ve etkileşimi desteklemediğini söylemek doğru olacaktır (Şen, 2014:445-446).

3.2.2.Web 2.0

Web 2.0 teknolojisi etkileşim ögesinin internete entegre edilmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk defa DiNucci tarafından kullanılan web 2.0 kavramını Tim O'Reilly detaylı bir biçimde irdelemiş ve *“ağ ortamında kullanıcıların interaktif bir biçimde her türlü veri, metin ve bilgi paylaşımı yaptıkları, bireysel bilgi alışverişinin ve iletişimin desteklendiği, sosyal ağlar üzerinden arkadaşlıklar sürdürebildikleri yeni nesil web teknolojisi”* olarak tanımlamıştır (Kırık, 2013:72). Web 2.0 kullanıcıların internet ortamındaki mevcut içerikleri yorumlayabilmesi, değiştirip dönüştürebilmesi ve ağ ortamında kolaylıkla kendi içeriklerini oluşturabilmesi konseptidir (Özcan, 2012:24).

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan uygulamalar arasında sosyal ağlar, ağ günlükleri olarak adlandırılan bloglar, wikiler, video paylaşım platformları, etiketleme, fotoğraf ve hareketli görüntü paylaşımı, yer imleri ve karma web siteleri yer alır (Genç, 2010:238). Kişisel bilgisayar uygulamalarını internet ortamına aktaran web 2.0 bu uygulamalarla kullanıcıların katılımını amaçlayan bir konsept olarak yenilikçi ve özgür bir iletişim anlayışı başlatmış ve geliştirmiştir (Aslan, 2007:5).

Web 2.0 ile birlikte kullanıcının ürettiği içerikler devreye girmiştir. OECD'ye göre bir içeriğin kullanıcının ürettiği içerik olarak adlandırılabilmesi için üç temel özelliğe sahip olması gerekmektedir. İlk olarak içeriğin web sitesi ya da sosyal ağ sitesinde yayınlanması gerekir. İkincisi yaratıcı bir uğraş içermesi ve son temel özellik olarak içeriklerin uzman denilen işin ehilleri haricinde üretilmiş olmasıdır. Bu özellikler birçok iletişim platformunda bulunmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012:231-232).

Alcatel-Lucent(2008) web 1.0 ile web 2.0 kullanıcıları arasındaki farkları, web 2.0'in iletişim sürecine katkılarını detaylı bir biçimde açıklamıştır. Web 1.0'da temel araç bilgisayarlar iken web 2.0'da tablet, akıllı telefon gibi araçlar devreye girmektedir. Web 1.0 sadece içerik araştırmasına olanak verir ve kullanıcılar da web sayfalarına müdahale edemez, pasif salt alıcılardır. Web 2.0'da ise kullanıcılar devreye girmekte, kendi içeriklerini oluşturmakta ve dilediği gibi paylaşmaktadır. Ayrıca kullanıcılar başka kullanıcıların oluşturduğu içeriklere kendi fikriyle katılım imkanı da bulmaktadır. Web 1.0'in temel iletişim aracı e-posta iken web 2.0'da birbirinden farklı amaçlara hizmet eden etkileşimli uygulamalar

söz konusudur. Web 1.0 birinci kuşak ağ bağlantı cihazlarını kullanırken web 2.0 yeni nesil ağ ve fiber optik kullanmaktadır (Özcan, 2012:24).

Sonuç olarak web 2.0 teknolojisi kullanıcı tabanlı, etkileşimi esas alan ve paylaşımcı yeni bir web evreninin oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile karşılıklı veri alışverişi mümkün hale gelmiş; sosyal medya da etkileşime dayalı bir iletişim aracı olarak gelişerek kullanıcılar için alternatif bir mecra olmuştur.

3.3.Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın web 2.0 ile birlikte temellendiği doğrudur ancak; web 2.0 öncesinde sosyal medyanın oluşum sürecine ve gelişimine göz atılabilir. Sosyal medyanın bugünkü halini alması belli bir süreç içinde gerçekleşmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı 1970'li yıllara kadar uzanır. Christensen ve Suess'in 1978'de arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında bulunmak ve iletişim halinde olmak için BBS isimli yazılımı oluşturmaları ilk sosyal ağ örneğini oluşturmaktadır ve bunu hiç de farkında olmadan yapmışlardır (Altan, 2015:81). 1979'da Duke Üniversitesi'nden Jim Ellis ve Tom Truscot'un kurduğu Usenet de internet kullanıcılarının özel olmayan mesajlarını göndermelerini olanaklı kılan bir tartışma platformu olarak ilk örneklerden biridir. User's netwok'un kısaltılmış hali olan Usenet; birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içine getirerek kullanıcı tabanlı içerik oluşumunu sağlaması sebebiyle önem arz etmektedir (Bostancı, 2010:38). 2000'li yıllara kadar yoğun biçimde kullanılan Usenet; sosyal ağların ortaya çıkışı ile birlikte popülerliğini kaybetmiş, yerini yeni ortamlara bırakmıştır.

1988'de IRC(Internet Relay Chat) ile link ve dosya paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Böylelikle bağlantı ve veri dosyaları paylaşımı ile ağ ortamında sohbet mümkün olmuştur. IRC bugünkü anlamda anlık ileti alışverişinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Bir diğer anlık mesajlaşma programı da ICQ'dur. İngilizce'de "I Seek You" cümlesinin okunuşu olan ICQ; Unix işletim tabanlı olarak çalışmaktadır ve bilgisayar ortamı için tasarlanan ilk anlık mesaj alışveriş programı olarak kabul edilmektedir. Zaman geçtikçe bu türden programların sayısı yükselmiştir (Demirel akt. Domaç, 2014:43).

Kayda değer ilk sosyal ağ sitesi ise 1997'de kullanılmaya başlanan SixDegress.com'dur. Kullanıcılarına diğer insanlarla iletişim kurmak için mesaj gönderme

imkanı sağlayan uygulama dönemine göre çok ileri bir teknolojidir ve kullanıcılara profil ekleme, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde gezinme imkanları vermektedir (Uğur, 2013:69-70).

1998'den 2001'e kadar MoveOn, BlackPlanet, AsianAvenue, Lunarstorm, Third Voice, Napster, Blogger, Epinions, Wikipedia, Ryze ve Cyworld kurulmuştur. 2002'de kurulan Friendster ise bazılarına göre sosyal medyanın ilk örneğidir (Hazar, 2011:155). Friendster profil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak ekilenleri uyaran, kişileri bu uygulamayı kullanmaya teşvik eden bir ağdır. Friendster gençlerin yoğun ilgi gösterdiği ağ; bir sosyal paylaşım ağından beklenen her şeyi kullanıcılara sunmaktadır (Domaç, 2014:44). İlk 3 ayda 3 milyon kullanıcıya ulaşan Friendster'in ardından 2003 yılında LinkedIn, MySpace, Classmates.com, Tribe.net, Netlog ve Jaiku siteleri kurulmuştur (Erkayhan, 2013:16-17).

2004'te Facebook'un kurulmasıyla dijital ortamda sosyalleşme yayılmaya başlamıştır. Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının beraber kurdukları bir ağ olarak günümüzün en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. 2005 yılında akademik camia içinde kullanılmış, 2006'da ise şimdiki niteliklerine kavuşarak geniş kitlelere ulaşmıştır (Hazar, 2011:156). Facebook bugün Türkiye'de de en çok tıklanan siteler arasında en üst sıralarda yer almaktadır.

2006 yılında Youtube sosyal paylaşım sitelerinin video ayağı için kurulmuş; yine aynı yıl içinde 140 karakterlik mikroblog sitesi olarak Twitter hayatımıza girmiş ve kısa sürede popülerleşmiştir (ztrk, 2015:291-292). Yakın geçmişte ortaya çıkan ve ilgi odağı olan platformlara ise 2007'de GlobalGrind, Tumblr ve FriendFeed, 2008'de Kontain ve Ping.Fm, 2009'da Posterous ve NetLog, 2010'da ise GoogleBuzz ve Sportpost rnek verilebilir (Hazar, 2011:156).

Bugün de internet ve mobil teknolojilerin yakınsamasıyla cep telefonlarına pek çok uygulama indirilebilmektedir. Birbirinden farklı amaçlara hizmet eden bu uygulamalarla sosyal medya gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

3.4.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya; kullanıcılara sohbet, oyun oynama, web sayfası oluşturma, müzik dinleme, fotoğraf paylaşma, eğlenme ve sosyalleşme gibi etkinlikler sunan ve genellikle kullanıcıların kendi kimlikleriyle oluşturdukları profil üzerinden kullandıkları sosyal ağ sitelerini içeren bir kavramdır. Bireyler sosyal ağ sitelerine farklı amaçlarla yönelmektedir. Arkadaşlık kurma, eski arkadaşlara ulaşma ve var olan arkadaşlarla iletişim kurma, paylaşım yapma, kendini tanıtmaya, fikir ve tepkilerini duyurma bu amaçlar arasındadır (Arslan, 2015:193).

Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylere kendilerini ifade etme fırsatı sunmasıdır. Kullanıcıya özel bu yapı bireylere kendi profillerini oluşturma fırsatı vererek diğer kullanıcıları takip etme ve onlara bilgi ulaştırma olanağı sağlamaktadır. Mavnacıoğlu sosyal medyanın paylaşım esasına dayanan, zaman ve mekan kısıtlılığı olmayan bir ağ uygulamaları zinciri olduğunu söylemekte ve diğer özelliklerini şöyle sıralamaktadır: Bireyler kendilerinin ürettiği içerikleri internet ortamında ya da mobil erişim üzerinden paylaşmaktadır. Bireyler kendi içeriklerini oluşturabildikleri gibi diğer kullanıcıların yarattığı içerik iletilerini de takip etmektedir. Yani kullanıcılar hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda bulunmaktadır. Sosyal medya samimi bir sohbet mantığıyla ilerlemekte ve zamanla dedikodu zincirine dönüşebilmektedir (Öztürk, 2015:292).

Gürsakaal Sosyal Ağ Analizi kitabında(2009) sosyal medyanın özelliklerini 5 başlık altında toplar (Hazar, 2011:156-157):

1. **Katılım:** Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak iletişime geri bildirim özelliği kazandırır ve kullanıcı tabanlı yapısıyla medya ile izleyici arasındaki ilişkiyi silikleştirerek katılımı ön plana çıkarır.
2. **Açıklık:** Erişimde ve kullanımda engelleri ortadan kaldırarak kullanımı basit ve açık bir yapı ortaya çıkarır.
3. **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişimi esas alır.
4. **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların oluşumunu destekleyerek iletişim sürecini hızlandırır.

5. **Bağlantısallık:** Kullanıcı kolaylığı, reklam ya da başka bir gerekçeyle diğer site, kaynak ve kişilere link verir.

Blossom(2009) ise sosyal medyanın özelliklerini farklı başlıklar altında açıklamaktadır. Sosyal medya ulaşımı ve kullanımı son derece basit bir teknolojidir. Etkileşimli yapısı ve her türlü içeriği desteklemesi sebebiyle fikirleri etkileme kuvveti son derece yüksektir. Sosyal medyada herkese açık ya da dışarıya kapalı profiller kullanıcıların arzusuna göre belirlenmekte bu sebeple de hem kişisel hem de kitlesel bağlar oluşturmaktadır (Kırık, 2013:76-77).

Sosyal medyanın özellikleri aynı zamanda sosyal medyanın geleneksel medyayla farklı olan yönleridir. Geleneksel medya içerikleri sabit, değiştirilmesi güç, kontrolü yüksek ve paylaşımı desteklemeyen yalnızca iletileri ulaştırın bir yapıdadır. Sosyal medya ise an be an yenilenebilir, kontrolün minimum düzeyde olduğu katılımcı ve paylaşımcı bir yapıdadır. Geleneksel medyada geçmişten bir iletiye ulaşmak son derece zor ve sınırlıdır. Sosyal medyada ise geçmiş iletilere ne kadar eski olursa olsun erişme imkanı vardır. Geleneksel medyanın yaratıcısı bir kurum iken sosyal medyanın yaratıcıları kullanıcı olan herkeştir. Geleneksel medyada alıcıların geri beslemesi çok zor ve gecikmelidir. Sosyal medyada ise geri besleme an be andır ve yine sosyal medyada ölçümler anlıktır (Kutlu, 2013:110). Bir sosyal medya uygulaması olarak Instagram kullanıcılara canlı yayın imkanı vermekte ve izleyici sayısını anlık olarak göstermektedir. Geleneksel medya ortamı olarak televizyonda ise reyting ölçümü bir sonraki güne sarkmaktadır. Görüldüğü gibi sosyal medya birçok konuda geleneksel medyaya üstünlük sağlamaktadır ancak; aynı zamanda denetimden yoksun bir ortamdır. Herhangi bir kontrol mekanizmasının olmaması, haberlerin resmi kurumların süzgecinden geçmeden dolaşıma girmesi bilgi kirliliği oluşturmaktadır.

3.5.Sosyal Medya Ortamları

Pek çok sosyal medya ortamı bulunmaktadır. Bu ortamlar sosyal ağlar, bloglar, forumlar, mikrobloglar, wikiler, podcastler ile fotoğraf ve video paylaşım platformları şeklinde sınıflandırılabilir.

3.5.1.Sosyal Ağlar

Fischer, sosyal ağları bireyi çevreleyen sosyal ilişkilerin bir şebekesi olarak tanımlamaktadır (Gülner ve Balcı, 2011:43). Sosyal ya da toplumsal ağ olarak tanımladığımız kavramın sözlük anlamı “*sosyal olarak bağ oluşturan, bir ya da daha fazla sosyal ilişkiyle bağlanmış bireyler*” olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar örgütlü olma, örgütlü biçimde harekete geçme, düşünceleri dile getirme ve sonuçlar elde etme arzusuyla sosyal ağlara yönelmektedir (Özmen ve Diğerleri, 2011:42).

Sözlük anlamından ayrı olarak sosyal ağlar; kullanıcı içeriklerinin kişinin kendisi tarafından yayınlandığı ve paylaşıldığı platformların genel adıdır ve kullanıcılarına kişisel içerik alışverişi yapabilme, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme ve kendi kişisel web sitelerini oluşturma imkanı sunan uygulamaları içermektedir. Bireylerin siyaset, müzik, edebiyat, sinema vs. konularında birbirleriyle bağlantı kurarak sosyalleşmelerini sağlayan platform yazılımıdır (Kutlu, 2013:115). Preeti(2009) ise sosyal ağları kullanıcıların aynı hedeflerle ve interaktiflik isteğiyle paylaşımında bulunduğu topluluklar olarak tanımlamaktadır (Arslan, 2015:193).

Sosyal ağlar; insanlar arası etkileşimde ve iletişimde eskisine oranla çok büyük değişiklikler yaratmıştır. İnsanlar sosyal ağlarla herhangi sorunlu bir olay ya da durum karşısında kolayca haberleşmekte, bilgilenmekte ve örgütlenmektedir (Güngör, 2011:312). Bu sebeple günümüzün kamusal alanları olarak da adlandırılan sosyal ağlar önem arz etmektedir. Kullanıcılar sosyal ağları yeni bireylerle tanışma amaçlı kullanmaktan daha çok var olan arkadaşlıklarını ağ ortamında sürdürme niyetiyle kullanmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılara özel profiller oluşturulmasını sağlamakta, bu profilleri herkese açık ya da yarı açık halde düzenlemektedir (Uğur, 2013:68).

3.5.1.1.Facebook

Sosyal medyanın kitleler arasında yaygınlaşmasını sağlayan Facebook sosyal paylaşım ağlarının başında gelmektedir. Facebook kişilerin yakın çevreleri ve tüm dünyayla internet ağı vasıtasıyla iletişim kurmasını ve durağan ve hareketli görüntüler ile birçok veri paylaşmasını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Facebook sadece bir e-posta ile kullanılan

ücretsiz bir sitedir. Türkiye’de en çok 18-24 yaş arasında yaygın olan Facebook; yeni neslin dijital olarak yaşadığını gözler önüne sermektedir (Özutku ve Diğerleri, 2014:117).

Günümüzde hala tüm sosyal paylaşım ağları arasında en çok kullanıcıya sahip olma rekorunu elinde tutan Facebook’un üye sayısı 2016’nın ikinci yarısında 1.7 milyarı geçmiştir (<http://teknoyo.com/facebook-kullanici-sayisi-1-7-milyari-gecti/>, Erişim Tarihi:23.02.2017). Sosyal ağlar fazlasıyla çeşitlilik gösterse de Facebook; üye sayısı ile diğer ağlar karşısında zirvede durmaktadır.

Mark Zuckerberg, 2004 yılında Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilik yıllarında arkadaşları Eduardo Saver ve Andrew McCollum’un de yardımlarıyla ağı kurma girişimlerini başlatmış ve “The Facebook”u kurmuştur. Çok geçmeden popülerliği yakalayan ağa her iki Harvard Üniversitesi öğrencisinden biri hatta daha fazlası üye olmuştur (Ergenç, 2011:78). Facebook’un ününün Boston’daki diğer üniversite, lise ve şirketlere yayılmasının ardından Zuckerberg Facebook’u Harvard dışına yaymaya karar vermiştir. Başlangıçta üniversiteler arası ağ olarak kullanılan Facebook; 2006’da 13 yaş ve üzeri bir e-postaya sahip olan herkesin kullanımına açılmıştır (Özcan, 2012:18).

Mark Zuckerberg’in Facebook’u yaratırken facebook.com sitesinde slogan olarak da geçen amacı insanları sevdikleriyle birleştirmektir: ‘Facebook hayatınızdaki insanlarla iletişim kurmanızı ve paylaşımında bulunmanızı sağlar’. Her cinsiyetten, ırktan, yaştan ve kültürden insanın ilgisini çeken Facebook bugün küresel bir fenomendir (Medina ve Diğerleri, 2013:168).

Facebook popülerliğini kaybetmemek için her geçen gün kendini yenilemektedir. Başlangıçta fotoğraf, video ve bilgi paylaşımı hizmetleri veren site; şu an paylaşımlara emoji ile katılma, canlı yayın hizmeti, grup içinde ankete olanak tanıma ve hatta Snapchat gibi hikaye paylaşımına olanak tanıyan hizmetler sunmaktadır.

Alexa istatistiklerine göre Facebook 24.02.2017 itibariyle dünyada en çok ziyaret edilen siteler listesinde 3.sırada yer almakta iken Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında 6.sırada yer almaktadır (<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi:24.02.2017).

3.5.1.2.Linkedin

Bir diğ er sosyal ağ örneğ i LinkedIn'dir. 21.yy'a gelindiğ inde sosyal paylaşım platformları arasına bireylerin çalışma hayatlarıyla ilgili bağlantılarını gerç ekleştirdiğ i ağ lar oluşturulmaya başlamıştır. İnsanların iş bağlantılarını yapmaya olanak sağlayan bir sosyal paylaşım ağ ı olarak LinkedIn; Ryze.com'un ardından 2003 yılında hizmete girmiştir. Site; kullanıcılarına iş sahibi uzmanlarla bilgi alışverişi yapma imkanı sunmaktadır (Kutlu, 2013:119).

LinkedIn, tüm dünyada en geniş profesyonel çalışma ağ ı olarak kabul edilmekte ve dünyanın birç ok ö lkesinde yoğ un bir biç imde kullanılmaktadır. Tüm dünyadan iş uzmanlarının birbiriyle bağlantı kurmasını mümkün hale getiren ağ , yapılan iş te mükemmelleşmeyi sağlamayı kendine misyon edinmektedir. Bunun iç in de gerekli olan güncelleme, haber, iş ilanı ile iç görölere erişmeyi sağlamakta ve iş ten alınan randımanı en üst seviyeye ç ıkarmaktadır (<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin>, Erişim Tarihi:24.02.2017). Johnston(2011); kiş ilerin LinkedIn'de bulunma sebeplerini birkaç madde ile aç ıklamaktadır. LinkedIn'le bireyler ağ ortamında sürekli ilişki halinde olmayı sürdürmekte, kurumsal veya bireysel itimat oluşturmakta, profesyonel anlamda iç erikler paylaşmakta, profesyonel çalışma ilişkilerini desteklemekte ve yeni müşteriler ile iş ilanları bulmaktadır (Kırık, 2013:82).

3.5.1.3.MySpace

Bir sosyal paylaşım ağ ı olarak MySpace ise kendisini ve misyonunu ř u ř ekilde tanımlamaktadır (Domaç, 2014:63):

“Hayranların tutkularından güç alan lider bir sosyal eğlence yeridir. Myspace, yüksek derecede kişiselleştirilmiş bir eğlence tecrübesi sunarak yeni nesli sosyal interaktiviteye ve sevdikleri müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlar gibi birç ok alana yönlendirir. Bu tecrübeyi mobil cihazlar ve etkinlikler de dâhil olmak üzere birç ok platformdan sunuyor. Myspace, Myspace Müzik'in kaynağ ı ve kullanıcılarına sınırsız olarak büyüyen ücretsiz müzik dinleme ve video izleme ř ansını sunuyor. Ünlü sanatç ıların, yeni yeteneklerin ve bağımsız sanatç ıların yeni hayranlara ulaşmasını sağlayan bir araçtır.”

Bir sosyal paylaşım sitesi olarak MySpace internet üzerinde etkileşimli arkadaşlık ilişkilerini desteklemektedir. Bunu da oluşturulan kişiye özel profiller, müzik ile durağan ve hareketli görüntülerin paylaşımına olanak vererek yapmaktadır. Kullanıcılar fotoğraf, yazı ve ilgi alanlarını arkadaş çevreleriyle paylaşabilmekte, diğer kullanıcıların arkadaşlıklarını MySpace üzerinden öğrenebilmektedir. Dünyanın dört bir yanından kullanıcının bulunduğu MySpace; müzik ve video paylaşımlarıyla ön plana çıksa da kendini yenileyemediğinden dolayı Facebook ve Twitter gibi sitelerin gerisinde kalmıştır (Satıl, 2011:54).

3.5.1.4.Pinterest

Bir sosyal paylaşım ağı olarak Pinterest; hesabı olan üyelere arzuladıkları görsel iletileri, belge ve notları kendi panolarında paylaşma imkanı sağlamaktadır. Bu ağ 2009'da Ben Silbermann, Paul Scierra ile Evan Sharp tarafından kurulmuştur. İçeriklerin panolarda sunulması "pinleme" yani iğneleme işlemi olarak adlandırılmaktadır (Kırık, 2013:83). Pinterest, ağ ortamında beğenilen her içeriği kategorilendirerek pinleme imkanı sunmaktadır. Kategoriler akla gelen herşey olabilmektedir. Moda, saç, makyaj, hayvanlar, tarih, şehir ve gezilecek yerler vs. bu kategoriler arasında sayılabilir. Kullanıcılar istedikleri kadar çoğaltabildikleri içerik panolarını hiç kimseyle paylaşmayacakları gibi herkese açık olarak da sunabilmektedir. Fotoğrafların sadece PIN'leyen kişinin görebileceği şekilde iğnelenmesi, fotoğrafların depolanmasını sağlayarak kaybolma riskini ortadan kaldırmakta ve uygulama ile her yerden ulaşılır hale getirmektedir.

3.5.1.5. Diğer Sosyal Ağlar

Facebook, MySpace ve LinkedIn dışında Hi5, NetLog, Bebo, Yonja, Orkut, PatientsLikeMe gibi ağlar internet ortamında popüler olan diğer sosyal ağlar arasında sayılabilir.

3.5.2.Bloglar

İnternetin ortaya çıkışı insanların iletişim alışkanlıklarını etkilemiş, geleneksel bir iletişim aracı olan mektubu önemli ölçüde ortadan kaldırmış, bireyler internet üzerinden e-posta gibi hızlı ve kolay yöntemleri kullanmaya başlamıştır. Mektup ve tebrik kartlarının ağ ortamıyla dönüşmelerinin ardından çoğu insanın bir deftere notlar olarak aktarımlarda bulunduğu günlükler de bloglarla ağ günlüğü halini almıştır. Blog kelimesi; internet

tarayıcısıyla erişilen ortamı ifade eden “web” ve kayıt anlamına gelen “log” kelimelerinin birleşmesiyle türemiş bir kavramdır. Bu kavram zaman geçtikçe weblog’dan bloğa evrilmiştir (Dilmen, 2007:4-5).

Blog; kağıt üzerine yazılan klasik anlamdaki günlüklerden çok da farklı değildir. Kullanıcılardan çok fazla teknik bilgi istemeyen bloglar, üyelerin basit bir şablonla istedikleri görsel, işitsel ve metinsel iletileri zaman dizgesi içinde yayınlamaktadır. Kullanıcıların eklediği her türlü iletiler web ortamında yayınlanmakta ve ağ kullanıcıları iletileri okumakta, yorumlamakta ve diğer blog yazarlarının linklerini takip edebilmektedir (Hobbs, 2010:91).

Alikılıç ve Onat; blog ortamlarının yazarlarına yazılı, görsel ve işitsel iletileri ağ ortamında yayınlamakla bütün dünyayla paylaşma olanağı sağlayan bir araç olduğunu belirtmektedir. Sevinç ise blogların bildiğimiz klasik anlamdaki günlükler gibi salt yazı yazma işleminden ibaret olmadığına dikkat çekerek durağan ve hareketli görüntü, metin ve ses formatındaki içeriklerin de dolaşıma sokulduğunu ifade etmektedir. Bloglar kullanımı kolay, güncellenebilir ve grafik tasarımcıya gerek duymadan kullanılabilen son derece etkileşimli ortamlardır (Çakmak, 2014:76). Bloglar text, hypertext, resimler ile linkler içermekte ve karşılıklı konuşma formunda bir dökümantasyon kullanmaktadır. Ortaya çıkışından itibaren yoğun bir biçimde kullanılan ve gittikçe popülerleşen bloglar genellikle bir ‘ilgi alanına’ odaklanmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009:3).

Bloglar içerik temalarına göre kurumsal, kişisel ve tematik(müzik, sanat, yeme-içme, sağlık, giyim-kuşam vs.) gibi kategorilere ayrılmaktadır. Bloglar, teknik özelliklerine göre ise resim(photoblog) ve videoblog gibi farklı başlıklara ayrılmaktadır (Kutlu, 2013:112). Blog uygulamaları 1999’da Blogger firması ile başlamıştır. 2003 yılında Blogger Google tarafından satın alınmıştır ve uygulama geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır. Bugün internet üzerinden hizmet veren pek çok blog ortamı mevcuttur. Blogger, Wordpress, Typepad, SquareSpace ve Livejournal blog dediğimiz internet günlüğü ortamlarının en bilinenleridir (Mikoluk akt. Arık, ve Seferoğlu, 2015:1).

3.5.3.Mikrobloglar

Mikroblog, bilgisayar kullanıcılarının anlık bir şekilde kısa bildirimlerde ve paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağlayan bir yapıdır (Köse ve Çal, 2012:3). Bloglarla

karşılaştırıldığında en önemli özelliği anlık yazılabilecek kadar kısa metin içerikleriyle farklı türdeki içerikleri diğer kullanıcılara ulaştırmasıdır ve en popüler mikroblog sitesi de Twitter'dır.

İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını ya da ne düşündüklerini başkalarıyla paylaşmayı sağlayan mikrobloglar; profesyoneller tarafından ise bilgi ve haber paylaşımı için kullanılmaktadır. Sınırlı içerik yapısı ve mobil ağlarla bağlanılabilir olması mikroblogları önemli hale getirerek içeriklerin hızlı paylaşımını sağlamıştır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, Erişim Tarihi:25.02.2017).

3.5.3.1. Twitter

Bir mikroblog hizmeti olarak Twitter 2006'da kurulmuş küçük çaplı bir blog hizmetidir. Mikroblog ortamları fotoğraf, yazı, link, hareketli görüntülerden oluşan sayısal içerik iletilerinin etkileşimli bir biçimde alışverişini gerçekleştirebilmektedir. Twitter'da karakter sınırlaması 140'tır. Kullanıcıların yazdığı metinler Türkçe'de cıvıdamak anlamına gelen 'tweet'ler olarak adlandırılmakta, kullanıcılar 'tweet'lerini ister tüm Twitter topluluğuna açık bir biçimde ister seçilen kullanıcılara göre yayınlatabilmektedir (Kutlu, 2013:118).

2006'da Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana popülaritesi gittikçe artan Twitter; ağ ortamındaki "SMS" ler olarak adlandırılmaktadır. Twitter, teknik olanakları sayesinde kullanıcılarına kısa iletiler gönderme ve alma konusunda son derece pratik bir olanaklar sunmaktadır. Bu sebeple de popülarliğini kaybetmemektedir (Arık, 2013:281).

Fitton ve Diğerleri(2010) Twitter'ı kullanma ihtiyacını farklı sebeplere dayandırmaktadır. Bireylerin fikir ve düşüncelerini ifade etme ve başkalarının görüşlerinden haberdar olma ihtiyacı, toplumsal-siyasal güncel konularda kendi görüşlerini beyan etme arzusu, ağ ortamının parçası olmak istemeleri ve yakın çevreleriyle kurdukları iletişimi ağ ortamına taşıma arzuları Twitter'ın kullanım amaçları arasında yer almaktadır. Grosseck ve Holotescu(2008) ise Twitter'ın pazarlama, siyaset, medya ve eğitim amaçlarıyla kullanıldığını belirtmektedir (Odabaşı ve Diğerleri, 2012:95).

Dünyada yoğun bir biçimde kullanılan Twitter'ın ara yüzünün Türkçe olmaması ve önceleri sadece yabancı dil bilen bir kitleye hitap etmesi sebebiyle Türkiye'de kullanımı ve

yaygınlık kazanması daha geç gerçekleşmiştir. Bir süre sonra ara yüzün Türkçeleştirilmesi ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla Türkiye’de de Twitter kullanımı popülerleşmeye başlamıştır (Dağhan ve Yazıcıoğlu, 2012:31). Twitter kısa içerikler sunması sebebiyle erişimi ve kullanımı kolay bir teknoloji olarak yoğun bir biçimde kullanılmakta ve siyasal gündeme bağlı olarak sosyal medyada muhalif örgütlenmeleri desteklemektedir. Farklı seslerin duyulmasına izin verdiği ve iletişimi belli bir elit kesimin aracı olmaktan çıkardığı için de hem dünyada hem de Türkiye’de kullanımı son derece yaygındır.

Alexa istatistiklerine göre Twitter 25.02.2017 tarihi itibarıyla dünyada en çok tıklanan web siteleri sıralamasında 16.sırada yer almakta iken Türkiye’de ise 24.sırada yer almaktadır(<http://www.alex.com/topsites>, Erişim Tarihi:27.02.2017).

Gerek dünyada gerek de Türkiye’de yoğun bir biçimde kullanılan Twitter; dünya starları, siyasetçiler, sivil toplum kuruluşları, medya şirketleri ve sıradan insanlar tarafından fazlasıyla benimsenmiştir. Bu sebeple de sosyal medyanın en önemli mecralarından biri olarak kabul edilmektedir.

3.5.4.Wikiler

Wiki; kullanıcıların bilgi ve deneyim sahibi olduğu konularda isteğe bağlı olarak kendi bilgi ve tecrübelerini, oluşturdukları içeriklerle aktarabildikleri dijital tabanlı bir sosyal medya platformudur (Ayan, 2016:26). Bir başka ifadeyle wiki, üyelerin spesifik konularda enformasyon ve verileri düzenleyerek ortak çalışma ürünü olarak çeşitli içerikler ortaya koyduğu platformların genel adıdır. Wikilere üye olan kullanıcılar sayfalarda oluşturulan her türlü içeriğe karışma ve düzenleme imkanına sahip olmakta ve sundukları katkılarla işbirlikçi çalışmanın bir ürünü olan web sayfalarını yaratmaktadır. En bilinen wiki uygulaması Wikipedia’dır. Wikipedia “özgür ansiklopedi” olarak da adlandırılmaktadır (Ferret akt. Deperlioğlu ve Köse, 2010:339).

Wiki ortamları isteyen herkesin oluşumuna destek sağlayabilecekleri platformlardır. Wikiler ağ ortamındaki “sanal ansiklopediler” olarak da tanımlanmaktadır. Üye olan her kullanıcı bu hür ortam vasıtasıyla oluşturulmuş verileri dönüştürme gücüne sahiptir. Kısaca wikiler üzerinden oluşturulan içerikler hem isteyen herkes tarafından üye olunarak

oluşturulmakta hem de ağ ortamındaki herkese açık bir ortam olarak kolaylıkla sunulmaktadır (Bostancı, 2010:63-64).

3.5.5.Podcastler

Podcast, temeli web 2.0 teknolojisi üzerine kurulmuş bir sosyal medya platformudur ve RSS(Really Simple Syndication) dağıtım tekniği ile oluşturulmaktadır. Bir tanım yapmak gerekirse podcast; ses ya da hareketli görüntü iletilerinin dijital bir araçla ağ ortamında paylaşılmasını sağlayan hizmetin adıdır. Teknik yeterliliği elinde bulunduran her birey kolaylıkla video veya ses yayını yapabilmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010:339).

Dictionary.com'un tanımına göre podcast genellikle internet üzerinden bilgisayar ve akıllı telefonlara indirilebilen dizi şeklinde ses, video gibi ürünlerin yayınlanmasıdır ve Ipod kelimesindeki pod ve broadcast kelimesindeki cast birleştirilerek ortaya çıkmış bir kelimedir (Çakmak, 2014:84).

Bruno(2007); podcastin iletişim sürecine pek çok katkısı bulunduğunu ifade etmektedir. Öncelikle alıcıların kayıtları arzuladığı biçimde, arzuladığı yer ve zamanda kullanmasına olanak vermektedir. Podcast, abonelik için herhangi bir ücret talep etmemektedir. Bu sebeple de masrafsız bir hizmettir. Podcastler ulaşımı kolay, basit teknoloji ürünüdür; sayısal tabanlı yapısı sayesinde online erişim sağlanması kullanıcı yanlı bir teknoloji olduğunu göstermektedir (Gülseçen ve Diğerleri, 2010:789).

3.5.6.Forumlar

Forum, kullanıcılara internet ağında özgün başlıklarla tartışma olanağı sağlayan kendine has bir iletişim platformudur. Bireyler pek çok sebeple forumlara yönelmektedir. Herhangi bir konuda içerik elde etmek, spesifik bir konuda veriye ulaşmak, başkalarının fikir, öneri ve tecrübelerinden faydalanmak ya da kendi tecrübelerini paylaşmak istemesi bireylerin forumlara yönelme amaçları arasında sayılmaktadır (Ayan, 2016:27). Sosyal medyanın gelişerek geniş kitlelere yayılmasında forumların etkisi büyüktür. Forumlar 1970 ve 1980'li yıllarda yaratılan BBS(Bulletin Board System) gibi ağların bugünkü versiyonları olarak tanımlanabilir. O yıllarda yalnız teknik kullanıma açık olan ağlar bugün forumlarla birlikte herkesin kullanımına uygun bir ortam halini almıştır (Bostancı, 2010:39).

Forumlar; kullanıcı olan herkesin düşünce ve görüşlerini paylaşma imkanı bularak ortaya çıkan farklı görüşlerle tartışma ortamı yaratmalarını sağlayan çoğulcu bir ortamdır. Başlangıçta forumlar “mesaj panosu” olarak adlandırılmaktaydı. Forumlar spesifik konular üzerine yoğunlaşabileceği gibi çok çeşitli konular üzerinde de oluşturulabilmektedir ve kendine ait üyelik ve kuralları vardır. Kurallara uymayan üyelerin kaydı silinebilmekte veya engellenebilmektedir (Eldeniz akt. Çakmak, 2014:78).

3.5.7.Fotoğraf Paylaşım Uygulamaları

Görselliğin ön plana çıktığı sosyal medya platformlarında fotoğraf ve video paylaşımları üzerine temellenen paylaşım siteleri önem arz etmektedir. Sosyal medyada ortaya çıkan önemli fotoğraf paylaşım siteleri arasında Instagram, Flickr gibi uygulamalar yer almaktadır.

Sosyal medyada fotoğraf paylaşım platformları arasında akla gelen ilk seçenek önemli bir paylaşım ağı olan Instagram’dır. Instagram özellikle mobil aygıtlar için tasarlanmış, kullanıcılarına görsel iletilerini ağ ortamında paylaşma ve filtreleme olanağı sağlayan bir uygulama olarak ön plana çıkmıştır. Mike Krieger ve Kevin Systrom’un 2010’da kurduğu Instagram; Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanallarıyla entegre bir biçimde kullanılabilirdiği için bu ağlar üzerinden de fotoğraf paylaşımı imkanı sağlamıştır (Domaç, 2014:61). 2012’de en popüler sosyal paylaşım ağı Facebook tarafından satın alınan Instagram; sözlük anlamı olarak İngilizce’de telgraf anlamına gelen “instant” ile “telegram” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır (Yeniçifti, 2016:95).

Kullanıcılara herkese açık ya da takipçilere özel paylaşımlar yapma imkanı sunan Instagram başlangıçta sadece fotoğraf paylaşımına izin verirken sonraları video, boomerang, mesajlaşma ve hikaye(24 saatlik geçici fotoğraflar) paylaşımı gibi imkanlar da sunarak gittikçe popülerleşmiştir. Sürekli kendini yenilemesi, yenilikçi uygulamaların özelliklerini kendi bünyesine katması Instagram’ın popülerliğini kaybetmesini önlemiş hatta gittikçe yükselmesini sağlamıştır.

Alexa istatistiklerine göre 27.02.2017 tarihi itibarıyla Instagram dünyada en çok tıklanan siteler sıralamasında 17.sırada yer almakta iken Türkiye’de en çok tıklanan siteler

sıralamasında 13.sırada yer almaktadır (<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi:27.02.2017).

Flickr da kullanıcıların resimlerini yükleyebileceği ve istedikleri yerde paylaşabilecekleri kullanışlı ve profesyonel bir resim paylaşım ve gösterim sitesidir. Yahoo'dan alınan bir mail hesabı ile giriş yapılan site genelde fotoğraf deposu olarak kullanılmaktadır. Yüklenen resimlerin farklı boyutlardaki birkaç linki kullanıcıya verilmekte ve internet üzerinde her yerde paylaşılabilir (Satıl, 2011:55)

3.5.8.Video Paylaşım Uygulamaları

Ağ ortamında geçen verilerin büyük bir kısmı ses ve hareketli görüntü içeriklerinden meydana gelmektedir. Sosyal medyada çok önemli yer tutan hareketli görüntü paylaşım siteleriyle videoların izlenirliği yaygınlaşmış; şarkıcı ve sanatçıların klipleri, eğlence üzerine odaklanan mizahi videolar ve hatta televizyonda yayınlanan dizi ve programların görüntüleri ağ ortamında paylaşmış ve kolaylıkla ulaşılır hale gelmiştir. Dünya çapında en çok kullanılan video paylaşım sitesi Youtube'dur. Fizy, izlesene.com, Dailymotion gibi siteler de diğer popüler video paylaşım siteleridir (Sugözü ve Demir akt. Çakmak, 2014:80).

İlk video paylaşım mecrası olan Youtube; Amerikalı Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından keyifli vakit geçirmek için kurulmuştur ve sonraları Google'un satın almasıyla çok geniş kitlelere yayılmıştır (Sanlav, 2014:80). 2005 yılında 'Broadcast Yourself' sloganıyla hizmete giren Youtube'da kullanıcılar videoları ücretsiz izleyebilir, videoları değerlendirerek puan verebilir, yorum yapabilir ya da bu ağa kendi videolarını ekleyebilirler (Kutlu, 2013:121). Youtube üyelerin kendi videolarını ekleyebildikleri ilk video paylaşım sitesidir. Birçok üyenin çektikleri videolarla ses getirerek ünlü olmalarına yardımcı olan Youtube bugün de en çok kullanılan video paylaşım sitesidir.

Bir diğer önemli sosyal medya platformu Snapchat'tir. Snapchat hem fotoğraf hem de video paylaşımına uygun bir uygulamadır. 2011'de Stanford Üniversitesi öğrencileri Reggie Brown, Bobby Murphy ve Evan Spiegel Snapchat'i tasarlamıştır. Snapchat kendisini gizlilik esasına dayanan bir uygulama olarak tanımlamakta ve bu özelliğiyle benzer görsel paylaşım platformlarından ayrılmaktadır. Uygulama ağ ortamındaki arkadaşlar arasında süre sınırlaması dahilinde görsel sabit ya da hareketli içeriklerin paylaşımına olanak tanıyan mobil

paylaşım uygulamasıdır. Snapchat'in türdeş uygulamalardan en büyük farkı kullanıcıların çektiği "snap" içeriklerinin karşı tarafça ne kadar süre görüntülenebiliyor olması ve tekrar görüntüleme paylaşım sahibine bildirim gönderme özelliğidir (Kara, 2016:266).

Bununla birlikte Snapchat ile kullanıcılar diğer sosyal paylaşım ağlarından farklı olarak kendi yüzünü arkadaşının yüzüyle değiştirebilmekte ve birbirinden farklı lens seçenekleriyle animasyon efektlerini kullanabilmektedir. Bu sebeple Snapchat çok iyi bir eğlence aracı olarak da görülmektedir. Öte yandan snap dizilerinin birbiri ardına paylaşılması kişilerin en özel alanlarını ve anlarını bile herkese açık hale getirmesi mahremiyet sorununu da beraberinde getirmektedir. Fakat tüm artı ve eksileriyle Snapchat kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmakta; hatta hikaye uygulaması bir çok sosyal medya platformlarınca taklit edilmektedir.

Sosyal medyada kullanılan önemli bir video paylaşım uygulaması da Vine'dır. Twitter tarafından 2013 yılında kullanıma sunulan Vine; akıllı telefonlar ya da tabletler aracılığıyla 6 saniyelik videoların çekilip paylaşıldığı bir video paylaşım uygulamasıdır. Vine videolarının özellikleri 6 saniye olmaları, durdurarak video kaydetme özelliği ve videoların gif gibi sürekli bir döngü şeklinde devam etmesidir (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/vine-nedir-nasil-kullanilir.html>, Erişim Tarihi:01.03.2017). Masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlarla kullanılamayan Vine, dünyada yoğun bir biçimde ilgi görmüştür. Türkiye'de ise genellikle mizahi-eğlenceli videolar çeken sosyal medya fenomenlerinin favorisi olmuştur.

Sosyal medyada ortaya çıkan fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları, web 2.0 teknolojisiyle iletişim sürecinde güçlenen bireyin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Teknoloji olanaklarıyla kullanıcıların her gün yeni bir uygulama ile tanıştığı düşünüldüğünde sosyal medya platformlarının daha da çeşitleneceğini söylemek doğru olacaktır.

3.6.Sosyal Medya ve Mizah

Ortaya çıktığı günden itibaren iletişim biçimini dönüştüren ve insan hayatını hakimiyeti altına altına alan sosyal medya, etki alanını gün geçtikçe daha da güçlendirmektedir. Sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanılmasını sağlayan temel faktörlerden biri mizah ve eğlence unsurlarını bünyesinde barındırmasıdır. İyi bir eğlence ve

muhalefet unsuru olarak mizahın sosyal medyaya uyumlandığı ve yeni biçimsel formlar kazandığı görülmektedir.

3.6.1.Mizah Kavramı

İnsanoğlunun en temel ihtiyacı olan mizahın pek çok tanımı bulunmaktadır. Adams; mizah kavramını insanların güzel vakit geçirmesini sağlayan, eğlendiren ya da güldüren her türlü davranış, tutum ve durumlar bağlamında ele almaktadır. Mizah genellikle gülünç bir olay ya da durumla doğan ve tebessüm, kahkaha ya da düşündürme ile sonlanan bir tecrübe olarak tanımlanabilir (Susa akt. Yardımcı, 2010:2). Mizah kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi sözlüğünde "gülmece" olarak geçmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58bd56ff636ad6.15707424, Erişim Tarihi:01.03.2017).

Bir başka kaynağa göre dilimize Arapça'dan giren mizah, olay ve durumların en başta fark edilmeyen yönlerini ortaya koyarak bireyleri önce güldüren, daha sonra düşündüren sanat ürünleridir (Türk, 2015:3). İngilizce'de humour olarak geçen mizah Şenyapılı'ya göre(2003) Türkçe'de gülmece, nükte, fıkra, hiciv, alay, espri anlamlarında kullanılmaktadır (Karahisar, 2015:77).

Gülmek en temel insani ihtiyaçlardan biridir. Nietzsche "*İnsan o kadar acı çekti ki gülmeyi yaratmak zorunda kalmıştır*" diyerek insan yaşamının acılarla kuşatıldığını ve bu sebeple insanın gülmeye gereksinim duyduğunu belirtmektedir (Kırtay, 2012:37). Borges de "*Gülme iki insan arasındaki en yakın mesafedir*" diyerek gülmenin insan için önemine dikkat çekmektedir (https://tr.wikiquote.org/wiki/Victor_Borge, Erişim Tarihi:01.03.2017). Gülme konusu farklı teorilerle açıklanmaktadır (Fırat, 2016:645):

1. **Üstünlük Teorisi:** Platon'un ortaya attığı ve Thomas Hobbs tarafından kavramsallaştırılan bu teori kişinin kendisini başka kişilerle karşılaştırdığını varsaymaktadır. Kişi kendisini başka biriyle karşılaştırdığında kendisinin daha üstün olduğunu düşündüğünde mutlu olur ve güler. Kendini karşılaştırdığı kişiden daha üstün görmek kişileri rahatlatarak güldürmektedir.
2. **Rahatlama Teorisi:** Freud ile Harbert Spencer'in savunucusu olduğu bu teori bireylerin içlerinde baskılanmış ve açığa çıkmayı bekleyen şiddet

arzusunun gülme eylemiyle ortaya çıkabildiğini düşünmektedir. Buna göre özellikle otoriter sistemlerin hakim olduğu yerlerde gülme eylemi, kişilerin elindeki intikam silahıdır. İzinsiz, söylenmesi güç olanın mizah ile ifade edilmesi “tiye alma” işlevini yerine getirerek güldürü unsuru oluşturmaktadır.

- 3. Uyumsuzluk Teorisi:** Uyumsuzluk teorisi günlük hayatın rutin ve sıradan işleyişini bozan tuhaflıkları ifade etmektedir. Rutin olanın bozulması durumunda gülme eylemi dışı vurulur. Gündelik hayatın içinde olmadık zaman ve yerde meydana gelen uygunsuz durumlar insanları güldürebilmektedir. Toplumsal anlamda sorgulanmayan kabullerin tersine olan bu durumlar mizahi nitelik taşımaktadır.

Mizah, bireyin kendisini rahatlatması ve diğer insanlarla daha kapsamlı ilişkiler kurabilmesini sağlayacak atmosferi hazırlamaktadır. Du Pré (1998) mizahın gergin ortamları ortadan kaldırdığını, çalışma stresini giderdiğini ve problem çözme aracı olduğunu düşünmektedir. Başka bir deyişle mizah psikolojik rahatlama sağlamakta, acıyı azaltmakta, hem fiziksel hem de ruhsal sağlığa katkıda bulunmaktadır (Yardımcı, 2010:16).

3.6.2.Sosyal Medya ve Dijital Mizah

İlkçağlardan itibaren var olan mizah içinde bulunduğu kültüre, zamana, teknolojiye ve topluma bağlı olarak farklılık göstermektedir. Matbaanın ortaya çıkışı yani sözlü mizahtan yazılı mizaha geçiş dönüştürmün başlangıç noktasıdır. Mizah, matbaanın ardından ortaya çıkan sinema, fotoğraf, televizyon ve yeni medya ile dönüşmeye devam etmiştir. Mizah sözlü dönemde fıkra, taklit gibi yöntemlerle ifade edilmekte iken matbaanın ortaya çıkışından sonra yazılı mizah gündeme gelmiştir ve mizahi hikayeler ve karikatürler geniş kitlelere ulaşır olmuştur. Bugün mizah sözlü ve yazılı basında olduğu kadar tiyatro, sinema ve televizyonda da yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. İnternetin gelişmesi ve yeni medyanın bireylerin yaşamlarının bir parçası haline gelmesiyle birlikte ise mizahın yeni adresi sosyal medya olmuştur. Özellikle genç kuşak arasında popüler olan sosyal medyada mizah önemli bir eğlence unsuru olarak kullanılmaktadır. Dijital iletişimle birlikte yeni medya içerisinde metinsel, işitsel ve görsel yeni mizahi iletişim formatları oluşturulmaya başlanmıştır (Boz, 2014:143). İnternet ağının etkileşimli iletişim olanağı her kullanıcıyı kendi güldürü unsurunu

yaratmaya teşvik etmekte ve oluşturulan güldürü içerikleri başka kullanıcıların zihninde ışık yakmakta ve onlara ilham vermektedir (Fırat, 2016:643).

Sosyal medya paylaşımına olanak veren toplumsal bir ağ üzerinden kullanıcıların sosyal, duygusal bağlar kurmasını desteklemektedir ve en önemli kullanım amaçlarından biri de eğlencedir. Bugün birçok insanın sosyal medyayı etkin bir şekilde takip etmesinde sosyal medyanın eğlence işlevinin önemli bir rolü bulunmakta hatta eğlence fonksiyonu sosyal medyada geçirilen vaktin artış göstermesine sebep olmaktadır. Mizah da sosyal medyanın eğlence fonksiyonunun temelini oluşturmaktadır.

Sosyal medyada mizah ürünlerinin yaratıcıları sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan genç kuşak, Prensky'nin deyimiyle sosyal medyanın dijital yerlileridir. Prensky(2001), sayısal teknolojilerin içinde doğan ve gelişen, sayısal teknolojinin kendine özgün lisanına hakim olan genç nesil için “dijital yerli” kavramını kullanmaktadır (Okur, 2016:298). Teknoloji çağının çocukları sosyal medyada kendileri arasında bir dil oluşturmuş ve bu dili kullanarak sosyal medyayı çok iyi bir eğlence aracına çevirmiştir. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya kanallarını yoğun bir biçimde kullanan gençlik için toplumsal-siyasal gündem, popüler televizyon dizileri ve programlar hatta gündelik hayatın basit ve sıradan pratikleri bile mizah ürünü olabilmekte, mizaha uyarlanabilmektedir. Oluşturulan mizahi içerikler sosyal medyada kullanılan gençlik dilinin etkisiyle bazen sadece genç kuşak arasında güldürü unsuru oluşturmakta iken bazense toplumun tüm kesimlerine hitap edebilmektedir.

Graime, geleneksel medyadan yeni medyaya geçilmesiyle değişen medya sürecini “halka ait dönüşüm” olarak adlandırmaktadır (Karataş ve Binark, 2016:428). İyi bir eğlence aracı olarak mizah da dijital teknolojilerle birlikte sosyal medyaya kaymış ve mizahın üretim biçimi dönüşmüştür. Bu dönüşüm halkın iletişiminin dönüşümüdür. Mizahın üretim biçiminin değişmesi sosyal medyada üretici ve tüketicilerin aynı kişiler olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Geleneksel medyada mizahı üreten elit bir kesimdi ve iletiler tek kaynaktan pek çok alıcıya ulaştırılmaktaydı. Üstelik alıcıların mizahi üretim sürecine destek vermesi ya da katılması gibi bir durum söz konusu değildi. Mizahi iletiler alıcılara ulaştırılmakta ve iletişim süreci tek yönlü ilerlemekteydi. Yeni medyanın ortaya çıkışıyla geleneksel medyada alıcı konumunda olanların sosyal medyayla hem üreten hem de tüketen haline gelmesi mizah

anlayışını da değiştirmiştir. Mizah elit bir kesimin elindeki araç olmaktan çıkmış, tüm sosyal medya kullanıcılarının üretim ve katılımına açık hale gelmiştir. Mizahi retim sürecinin tüm sosyal medya kullanıcılarının perspektifine açık olması; mizahın ağdalaştırılması yani detaylandırılmasına da imkan tanımış, tek seferde kaynaktan gönderilen iletilerin alıcılara ulaştırılmasıyla biten mizah anlayışı yerine sürekli yorumlanan ve dönüştürülen mizah anlayışı hakim olmuştur. Sosyal medyada mizahi paylaşımlarıyla ne çıkan kişiler, kendi kimlikleriyle ya da açtıkları anonim hesaplarla fenomen olabilmekte ve milyonlarca takipçi sayısına ulaşabilmektedir. Sosyal medyada mizahi paylaşım yapan bazı kullanıcıların diğerlerinden aktif olarak kendi sayfalarına takipçi çekip fenomen olması “kanaat nderliği” kavramına benzemektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2015:60). Fenomenler ortak duygu ve düşünce bağlarının temsilcileri olarak kabul edilmekte ve kullanıcıların hem sesi olmakta hem de onları yönlendirmektedir.

Zaman ve mekan birliğinin iletişimde engel olmaktan çıktığı ağ ortamında kullanıcılar çok daha kolay kaynaşmakta ve kolektif birliklerin ürünü olarak mizahi ürünler ortaya koymaktadır. Birbirini hiç tanımayan, bilmeyen insanlar mizah etrafında bir araya gelmekte, gerçekte hiçbir bağları olmasa da ağ ortamında duygusal ve sosyal bağlarla birleşebilmektedir. Sosyal medyada oluşturulan mizahın bu derece benimsenmesinde de kullanıcıların güldüren, alay eden ya da güldürürken eleştiren değerlerle mizah üzerinden bağlar kurabilmesi etkili olmaktadır. Üstelik sosyal medyada yaratılan mizah üzerinden kurulan bağlar kültür ve sınıf farkını nemsizleştirmekte, hiçe saymaktadır. Yaratılan mizahi içeriklere toplumun hem alt kesimi hem de st kesimi glebilmektedir.

Sosyal medyada mizah Facebook, Twitter, Youtube gibi paylaşım odaklı ortamlarda ya da Zaytung, İnci Sözlük, Uludağ Sözlük ve Ekşi Sözlük gibi mizahi içerik sitelerinde ortaya koyulmaktadır (Firat, 2016:646). Özellikle sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan ge kuşağın sahiplendiği mizah; Gırgır, Penguen ve Uykusuz gibi karikatür dergilerinde yer alan geleneksel mizahı ortadan kaldırmasa da önemli ölçüde bu karikatür dergilerinin yerini almıştır. Hatta pek çok karikatür dergisinin sosyal medyada açılan hesapları sayesinde karikatür de dijital ortama taşınmıştır. Yeni medyayla mizah bu karikatür dergilerinin sayfalarından akıllı telefon, bilgisayar ve tablet ekranlarına kaymıştır.

Sosyal medya üzerinde yaratılan mizahın en belirleyici özelliği ise anlık olarak gerçek dünyayla uyumlanabiliyor olmasıdır. Bir karikatür dergisi haftalık ya da aylık olarak toplumsal gündem üzerinden mizah yapabilirken, sosyal medya mizahı anı yakalamakta ve etkileşim unsuruyla mizahi unsurları derinleştirmektedir (Kullar ve İnci, 2015:15). Sosyal medyada yer alan mizahi içerikler anlamsız bir video, meydana gelmiş bir olay üzerinden oluşturulan caps ya da trolleme ürünü olabilmekte ve oluşturulan mizahi içerikler kullanıcıların katılımıyla yeniden paylaşılarak, beğenilerek ya da dönüştürülerek yayılmaktadır. Genel olarak sosyal medya mizahı “*saptırma, koparma ve yerinden etme*” temellerinden çıkış yolu izlemektedir. Fotoğraf, video gibi görsel unsurların mevcut anlamının bozularak yeni anlamlar oluşturulması mizahi üretimi desteklemektedir (Fırat, 2016:646-647). Oluşturulan mizahi içerikler bazen sadece güldürü üzerine odaklanarak gündelik hayatın, kişilerin ya da durumların gülünç yanlarını ortaya koymakta, bazense toplumsal ve siyasal gündeme muhalif eleştiriler getirerek iyi bir direniş aracı olmaktadır. İster güldürü amaçlı ister muhalif amaçlı olsun sosyal medyada yaratılan mizahın rahatlatıcı bir araç işlevi gördüğü yadsınamayacak kadar açık bir gerçektir.

4. SOSYAL MEDYADA MİZAH ÜRÜNÜ OLARAK İNTERNET MEME'LERİ

Bu bölümde sosyal medya platformlarında mizah unsuru olarak yer alan internet meme kavramı ve özellikleri tanımlanacak, internet meme'lerinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşma süreci açıklanacaktır. Ardından internet ağında yayılan yayılan meme'ler arasında güldürü ve politik meme'ler ayrımı yapılacak ve internet ağında dijital aktivizm ürünü olarak yaratılan politik meme'ler açıklanacaktır. Son olarak kültürel bir form olan internet meme'lerinin katılımcı kültür ve popüler kültürle ilişkisi irdelenecektir.

4.1.İnternet Meme Nedir?

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkışı iletişim alanında devrim niteliğinde yenilikleri beraberinde getirmiştir. İletişimin değişen yüzü hem toplum hem de birey için farklı alanlar yaratmıştır. Bireyin kendine ait bir alan yarattığı sosyal medya; sadece kişilerarası bir iletişim aracı olmakla kalmamış, aynı zamanda siyasal, toplumsal meselelerin görünür olduğu bir platform olmuştur. Sosyal medyada konuşulan sosyal, popüler ve siyasal meseleler ile durumlar sadece konuşularak ve tartışılarak ortaya koyulmamaktadır. Sosyal medya kendine özgü belirli biçimsel formlar ortaya koymuştur. Bu yeni yaratıcı formlardan biri de mizahi(çoğunlukla), akılda kalıcı, etkileyici ve uluslararası olarak yayılan bir iletişim formu olarak internet meme'leridir. Çeşitli durum ve olaylardan esinlenerek üretilen internet meme kavramı ülkemizde ise daha çok “caps” adıyla bilinmektedir.

Rod Martin, mizahı evrensel bir tecrübe olarak kabul etmektedir. İçinde bulunduğu topluma ve zamana göre farklılaşan mizah, teknolojik gelişmeler sonucunda “yeni anlatım teknikleri” edinmiştir. İletişime paralel olarak teknoloji merkezli mizah da “evrensel iletişim modu” halini almıştır (Tay, 2012:26). Teknoloji merkezli mizahın evrensel olan yeni anlatım tekniği ise meme olmuştur. “Meme” sözcüğü ilk olarak Richard Dawkins'in 1976 yılında kaleme aldığı “Gen Bencildir(The Selfish Gene)” kitabında geçmektedir. Meme, “*kültürel iletilerin transferini sağlayan birimdir*”. Bu kitapta yumurta ve spermle bir bedenden başka bedene dağılan genlere benzer şekilde meme'lerin bir bellekten başka belleğe aktarıldığı ifade edilmektedir (Tekrin, 2015:124). İnsan vücudunda bulunan genlerin temel hedefi yayılma ve

çoğalmadır. Dawkins bu kitapta evrim teorisini kültürel bir birim olarak meme'lere uyarlamıştır. Ona göre tıpkı genler gibi bir toplumdaki toplumsal ve kültürel içerikler meme'ler yoluyla aktarılmaktadır. Öte yandan genler ile meme'ler arasında bir temel fark vardır. Genler kuşaktan kuşağa çoğalmanın yolu iken meme'ler aynı kuşağın bireyleri arasında taklit yoluyla yatay olarak yayılmaktadır. Yani meme'lerin genlere göre yayılma bağlılığı daha düşük seviyededir (Buchel, 2012:18).

Fikir, düşünce ve davranış biçimlerinin aktarılmasını sağlayan bir unsur olarak meme; jest-mimik, yazı, fotoğraf, animasyon, konuşma gibi yollarla kişiden kişiye aktarılmakta ve yayılmaktadır. Meme'lerin nasıl yayıldığını araştırmak amacıyla 1990'lı yıllarda "memetik" denilen araştırma alanı kurulmuştur (<https://www.technopat.net/2012/04/05/meme-kavrami-uzerine/>, Erişim Tarihi:13.03.2017). Meme'lerin aktarımı için araçlara ihtiyaç vardır, bu aracı da insandır. İnsan faktörü meme'yi "virüs" gibi dağıtmaktadır. Meme'ler kişiden kişiye aktarılırken ilk hali ile kalmamakta, "mutasyon" geçirmektedir. Yani bir kişi zihnine ulaşan bir meme'yi çoğaltırken öğrendiği bilgilerle değiştirerek yaymaktadır (Buchel, 2012:18). Kelime anlamı olarak meme "*Oxford İngilizce Sözlüğü'nde taklit gibi yöntemlerle yayıldığı belirtilen kültürel birimler; Merriam Webster Sözlüğü'nde de bir kültürde kişiden kişiye aktarımlar yoluyla yaygınlaşan stil, düşünce ve kullanımlar*" olarak tanımlanmaktadır. Tyler(2011); meme sözcüğünün taklit edilen anlamındaki Yunanca'da geçen "mimeme" kelimesinin bugüne dönüşmüş hali olarak tanımlanmaktadır (Tyler akt. Aktaş, 2016:6-7).

Meme kavramı sayısallaşmadan çok önce tanımlansa da ağ ortamının sağladığı olanaklarla yaygın bir alışkanlığa dönüşmüştür. İnternet meme kavramı aktarılabilir bir ileti türü olarak ağ kültürünün yayılan mizahi/eglençeli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Chen, 2012:7). Meme'lerin internetle birlikte yeni bir anlam kazanması tesadüf değildir. Zira internet ağının sağladığı olanaklar kültürel bir eleman olarak meme'nin özellikleriyle örtüşmektedir. İnternet meme'leri ile ilgili akademik anlamdaki ilk bilimsel tanımlamayı Patrick Davison yapmış ve "*online aktarım yoluyla yayılan şaka, kültürün bir parçası*" olarak tanımlamıştır. Knobel ve Lunkshear(2006); internet meme'lerini kültürel bir eylem, fikir ya da davranışın söz, yazı, fotoğraf vb. formlarda seri bir biçimde yayılımını sağlayan güncel bir kavram olarak açıklamakta iken Bauckhage, ağ ortamında kısa sürede yükselen fenomen durumlar olarak açıklamaktadır (Buchel, 2012:29). İnternet meme'lerini eşsiz yapan nitelikler

aktarımın hızlı olması ve yaratılan meme'lerin şekilsel formudur (Davison, 2012:122). Meme çok iyi bir şekilsel iletişim formudur. İletişim sadece diyaloglarla olmaz, meme de bir görsel iletişim yöntemidir. Ünsal Oskay(2007); "*İletişimin ABC'si*" isimli eserinde bir iletişimin başarılı olabilmesi için gönderilen mesajın kodlanma biçiminin zihinde çekici ve daimi olarak kalmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Görsel bir iletişim formu olarak meme de son derece cazip ve akılda kalıcı bir kodlama biçimiyle oluşturulmaktadır. Dijital kültürü anlama konusunda son derece önemli olan internet memeleri, internet alt kültürünün bir niteliği olmasının yanı sıra ağ ortamında yeni anlam ve fonksiyonlar üretmesi bakımından da önem arz etmektedir (Börzsei, 2013:2). Ağ ortamı dünyanın çok farklı noktalarından ya da çok farklı sosyo-kültürel seviyelerinden insanları tek uzamda bir araya getirmektedir. İnternet meme'lerinin yaratımı da bölünmüş bir evrende topluluk olma hissini vermesi açısından önem arz etmektedir. Ağ ortamı yapısı itibariyle katılımcı özelliğiyle grup/örgüt/topluluk olma hissini fazlasıyla vermektedir. Meme kültürü de bu hissiyatı destekleyen bir yapı olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (Shifman, 2014:342). Kişiler zihninden geçirdikleri herhangi bir düşünceyi, görseli, olayı vs. ağ ortamında kolaylıkla paylaşmakta, paylaşılan meme'ler internet ağında "virüs" gibi yayılmakta ve kullanıcıların dokunuşlarıyla dönüşmektedir. Bir internet meme'si ağ ortamında yayılan bir söz, metin, slogan olabildiği gibi popüler bir fotoğraf veya hareketli görüntü de olabilmektedir. İnternet ağında yayılan meme'lerin çoğunluğu ise resim üzerine bindirilmiş yazılardan oluşan "resim makrolarıdır". Biçimi ne olursa olsun internet meme'lerinin geniş kitlelerin buluşabildiği ortak paydalar olduğunu söylemek doğru olacaktır. Ağ ortamındaki meme'lerin yaratımı ise blog, forum, sosyal ağlar, sohbet uygulamaları, web siteleri ya da sosyal paylaşım platformlarında olmaktadır.

Dawkins(1976); iyi bir genin "kopyalanabilirlik, verimlilik ve uzun ömürlülük" olmak üzere üç niteliğe sahip olduğunu savunmaktadır ve memelerin de kültürel içerikler olarak bu nitelikleri taşıdığını ifade etmektedir (Marwick, 2013:12). Dawkins'in tanımladığı bu kavram ağ dünyasının esas nitelikleri ile katılımcı yönünü içine alan bir kavramdır. Sayısal kültürün parçası olarak tanımlanabilecek internet meme'lerinin nitelikleri tek kaynaktan çok kişiye ulaştırılması, klonlanarak arttırılması ve kullanıcıların tercihleriyle yayılmasıdır. Kullanıcılar herhangi bir sosyal medya platformunda bir içeriği beğendiklerinde ya da paylaştıklarında sayısal ortamın parçası haline gelmektedir. Kişiler dijital ortamda aldıkları

meme'leri öncelikle akıllarına yerleştirirler. Daha sonra ise zihinlerinde yer edinen meme'leri biçimlendirerek yeni bir görünüme kavuştururlar. Dönüştürülmüş meme'ler dolaşıma girmeye hazır hale gelir ve ağ ortamında paylaşılır. Bu anlamda bir tanım yapmak gerekirse internet meme'leri başlangıçta kişiden kişiye daha sonra toplumun geneline yayılan ve fenomen olan kültürel ürünlerdir ve web 2.0'da kültürün üretim biçimini göstermektedir (Shifman, 2013). Shifman, Dawkins'in kültürel birimler olarak tanımladığı meme kavramını "içerik birimleri grubu" olarak tanımlamakta ve dijitalleşmeyle birlikte meme türlerinin çok hızlı bir biçimde tek tıkla ulaşılabilir ve yayılır hale geldiğini belirtmektedir (Shifman, 2014:341). Üstelik dijital ortamda yayılan meme'ler içeriği bölgesel ya da küresel olsun tüm dünya tarafından ulaşılabilir bir ortamdadır. Börzsei de internet ağıyla iletişimin küyerelleşmesinin, internet meme'lerini yerel olay ve durumlarla ilgili iletileri destekleyen global bir vasıta durumuna getirdiğini düşünmektedir (Bozkuş, 2016:51-52).

Ağ ortamında hızlı bir biçimde yayılan internet meme'leri taklitler, mizahi taklitler, yorumlamalar ve hatta televizyon gibi başka medya organlarındaki iletiler üzerinden oluşturulmakta ve kolaylıkla popüler olabilmektedir. Meme'lerin üretim biçimi ise zorunlu bir yaratım sürecinin aksine istekliliğe bağlı olup genellikle yaşlılar arasında yayılarak gündem oluşturmakta ve popüler olmaktadır (Bauckhage, 2011:42). İnternet ağıyla birbirine bağlanan bilgisayarlar sayısal ortamda ifade edilirliliği olan iletileri aktarmaya yardımcı olmakta ve zaman sınırlaması ortadan kaldırılmaktadır. Ağ ortamındaki mizah ürünleri olarak internet meme'leri arzulayan herkesin görünümüne açık bir biçimde yayınlanmaktadır. Zaman ya da mekan internet meme'lerine ulaşmak için engel değildir (Davison, 2012:123).

4.2.İnternet Meme'lerinin Temel Özellikleri

Blackmore, meme'lerle ilgili olarak "*savaşılamayan ya da yok edilemeyen bir parazit*" tanımını yapmaktadır (Baran, 2012:172). Brodie(1996), meme kavramını kişiden kişiye, zihinden zihine dağılan ve kopyalandıkça viral olarak çoğaltılan bir birim olarak tanımlamaktadır (Jenkins ve Diğerleri, 2008:12). Viral terimi virüs gibi bir doğal yayılımı ifade etmektedir ancak; hızlıca yayılabilen ve bir anda popülerliği elde edebilen internet meme'leri sadece ağ ortamında doğal olarak yayılan bir süreç olarak devam etmemiştir. Ağ ortamında meme formunda üretilen içeriğin gücünü fark eden halkla ilişkiler ve reklam sektörleri planlı olarak "viral içerikler" yaratmıştır. Siyasi partiler de internet meme'lerini

kullanarak toplum nezdinde fikirler oluşturmayı denemiştir (Bauckhage, 2011:42). Ancak Goriunova meme'nin kökeninde doğal bir yayılımın ürünü olmasını temel esas sayar. Goriunova, knowyourmeme.com isimli meme sitesinden hareketle yaratılan içeriklerin meme olarak kabul edilebilmesi için 4 temele dayanması gerektiğini açıklamaktadır (Goriunova, 2013:55-56):

1. İlk madde yayılım esasına dayanmaktadır. Ağ ortamında herhangi bir site ya da sosyal medya platformunda yaratılan meme'nin yaratıldığı ortamdan başka site ya da platformlara ulaşması, aktarılması gerekmektedir. Ortaya çıktığı kaynaktan farklı site ya da platformlara yayılmayan meme'ler internet meme'leri olarak kabul edilememektedir.
2. İkinci koşul aktarım süreciyle ilgilidir. Meme olarak ifade edilen ileti biçimlerinin halkla ilişkiler uzmanları ya da reklam sektörleri gibi belirli kesimler tarafından bilinçli olarak değil, doğal bir şekilde yayılması temel koşuldur. Bir başka ifadeyle ilk maddede belirtilen yayılım sürecinin doğal, kendiliğinden oluşmuş bir süreç olması ikinci koşulu oluşturmaktadır.
3. Üçüncü koşul üretilen formların içeriğiyle ilgilidir. Goriunova'nın koşullar arasında saydığı bu madde tartışılabilir niteliktedir. Çünkü yaratılan içerik formlarının ana akım popüler kültür ürünlerinin dışında olması gerektiği tezini ortaya koymaktadır. Ancak internet meme'lerinin yaratımında popüler ürünler bolca kullanılmaktadır. Goriunova, şüphesiz üretimi yapılan formların bir reklam ürünü olarak yaratılmaması için bu koşulu şart koşturmaktadır ancak; örneğin popüler bir dizi ya da programla ilgili pek çok konu, olay ve durum internet meme'lerinin konusu olabilmekte ve ağ ortamında doğal bir biçimde yayılabilmektedir.
4. Ve son belki de en önemli koşul dönüşümle ilgilidir. Bir içeriğin internet meme olarak kabul edilebilmesi için ağ ortamında paylaşıldığı ilk haliyle kalmaması gerekmektedir. Yaratılan bir internet meme'sinin yayıldıkça değişmesi ve dönüşmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle Goriunova meme'lerin dolaşıma girdiği ilk haliyle kalmaması, sürekli evrim geçirmesinin esas olduğunu ifade etmektedir.

Sayılan bu özellikler temel kural olarak sayılmamakta ancak; internet meme'leri konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bazı araştırmacılar meme ve viral arasında derin ayrımlar olmadığını düşünürken Shifman; *“Viral; birçok kopyayı yayan tek bir kültürel birim, meme ise daima bir internet koleksiyonudur”* açıklamasını yapmaktadır (De Seta, 2015:476-477). Yani Shifman sabit bir biçimde ağ ortamında yayılan içerikleri meme olarak değerlendirmemektedir. Knobel ve Lankshear ise meme'lerin sabit ve remikslenmiş iki türünden bahsetmektedir. Yani meme'lerin taklit edilme süreci statik ve remiks olmak üzere iki biçimde gerçekleşmektedir. Statik denilen sabit meme'ler yaratıldıktan sonra başka kullanıcılar tarafından detaylandırılmaz iken remikslenmiş meme'ler kullanıcıların dokunuşlarıyla evrilmekte ve çeşitlenmektedir. Yani Goriunova dördüncü maddede meme'lerin dönüşüm geçirmesi zorunluluğunu ortaya koyarken, Knobel ve Lankshear kullanıcıların detaylandırmadığı sabit meme'lerin de varlığından bahsetmektedir (Bozkuş, 2016:46). Remiks yaratım sürecinde görüntünün esas hali bozulur ve oluşturulan yeni görünüm yeni anlamlar üretir. Üretilen yeni anlam sosyal medya ortamında tutulur ve farklı kullanıcılar tarafından taklit edilir. Yani aslında temelde yeni bir şey sunmayan içeriklerin farklı kullanıcılar tarafından düzenlenmesi ve farklı bir kanaldan paylaşıldığı bu üretim biçimi “taklit” tir (Shifman, 2013). Bu açıklamayı somutlaştırmak gerekirse örneğin yakın geçmişte tüm sosyal medya platformlarında fenomen olan “Mannequin Challenge”, “Gangnam Style dansları” ve “Harlem Shake” akımları iyi birer örnek olacaktır. Bir örneği somutlaştırmak gerekirse çok kısa zaman önce tüm sosyal medya platformlarında bir anda yükselen “Mannequin Challenge” akımında müzik başladığı anda herkesin olduğu pozisyonda donup kalması ve çekilen görüntülerin sosyal medya platformlarında paylaşılması tüm dünyada popüler olan bir internet meme örneğidir.

Blackmore(1999), bir içeriğin meme olarak yayılabilmesi ve fenomen olmasını sağlayan dinamikleri çeşitlilik, tercih ve akılda tutma olarak açıklamaktadır (Buchel, 2012:19-20):

- **Çeşitlilik:** Buna göre meme yayıldıkça dönüşmekte ve çeşitlenmektedir. Temelde içerikler aynıdır ancak; kopyalama yani taklit etme süreci farklıdır.
- **Tercih/Seçim:** Üretilen içeriğin meme olabilmesi bireylerin seçimleri doğrultusunda olmaktadır. Başka bir ifadeyle algıda seçiciliğin devreye

girmesiyle bazı meme'ler çokça taklit edilirken bazıları kolayca yok olabilmektedir.

- **Koruma/Bellek:** Bir meme'nin yayılması kişilerin zihninde ne kadar cazip olduğuyula doğrudan orantılıdır. Yani meme haline gelen düşünce veya eylemlerin ne kadar süre korunacağını belirleyen muhafaza etme süreci meme'nin yayılmasını etkileyen üçüncü dinamiktir.

Patrick Davison ise meme'leri üç parçada ele almaktadır. Birincisi internet meme'nin gözle görülebilir olması yani görünüm kısmıdır. Bu görünüm farklı biçim ve formatlarda dolaşıma girmektedir. İkincisi ağ ortamında meme'yi gören alıcıların kendi yaratım sürecini başlattığı davranış aşamasıdır. Kullanıcıların davranışları meme'lerin görünümünü var eder. Kullanıcıların davranışı yaratım sürecinin eyleme geçirilmesidir. Üçüncüsü ise meme'nin savunduğu ideal fikirdir. Meme'nin mutlaka bir alt metni yani alıcılarına sunduğu bir ideali vardır. Bu ideal sadece güldürmek olabileceği gibi düşündürmek, eleştirmek vs. de olabilir. Bu üç parçayı kedi meme'leri ile açıklayan Davison, bir kedinin eğlenceli halini görünüm, kullanıcıların bu görünümü kullanmasını davranış ve ortaya çıkan ideali de "komik kedi" olarak ifade etmektedir (Davison, 2012:123).



Şekil 1: Popüler kedi meme'lerinden örnekler

(<http://funnyand.com/gained-weight/>, <http://www.lovethepic.com/image/67016/tuesday-is-just-mondays-ugly-sister>, <https://me.me/i/aww-youre-not-bad-luck-dont-listen-to-them-11960653>, Erişim: 14.03.2017)

İnternet meme'lerini yüzeysel, derinliği olmayan bir kavram olarak ele almak doğru olmayacaktır. İnternet meme'leri derin anlamları kapsamayan, salt güldüren içerikler de olabilir ancak; çoğunlukla bir alt metinle yaratılan modern meme anlayışı, ağ kültüründe mizahi, eleştirel içeriklerle ilerlemektedir. Çalışma için önemli olan da internet meme'lerinin bu yönüdür.

4.3.İnternet Meme'lerinin Yükselişi

İnternet meme'lerinin mantığını kavradıktan sonra tarihsel gelişim sürecine bakmak faydalı olacaktır. İnternet meme'lerinin başlangıç aşaması noktalama işaretlerinin birlikte kullanımıyla ortaya çıkan ifade sembolleridir. 1982'de bir USENET'i kullananlardan Fahlman, ağ ortamında yürütülen iletişimde görsel eksiklerin olduğunu fark etmiş ve bu durumun özellikle komik, eğlenceli içerik paylaşımında kullanıcılar arasında iletişimsel anlamda problem oluşturabileceğini düşünmüştür. Bu sorunu ortadan kaldırmak için Fahlman “:-)” işaretini komik unsurlar içeren iletilerin belirleyicisi, “:-(“ işaretini de önemli ve gülünecek unsur barındırmayan iletilerin belirleyicisi olarak kullanmıştır. Günümüzde “smiley” olarak adlandırdığımız ifade simgeleri seri bir biçimde bütün ağ ortamlarına dağılmıştır (Börzsei, 2013:5). Bazı mizahi metinlerin bu ifade biçimleriyle birlikte gönderilmediğinde anlaşılmadığı da göz önünde bulundurulduğunda smiley dediğimiz ifade biçimlerinin günümüzde ne denli önemli olduğunu anlamak kolay olacaktır. Oxford Sözlüğü'nün yılın kelimesi olarak ilk kez bir emoji seçmesi(gülmekten gözünden yaş gelen emoji) de bu ifade biçimlerinin hayatlarımızdaki hakimiyetini daha iyi açıklamaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/ilk-kez-bir-emoji-yilin-kelimesi-secildi-40015176>, Erişim Tarihi:15.03.2017). Görüldüğü üzere meme'ler sadece komik bir anlam çıkartılabilen resimler olarak tanımlanamaz, emojiler de meme olarak kabul edilmektedir.

11 Eylül olaylarından sonra ABD'nin Afganistan'ı işgal etmesi üzerine birçok protesto (özellikle de Pakistan'da) gerçekleştirilmiştir. Amerikan karşıtı ve Bin Ladin'i destekleyici pankartlar ve posterler yaratılmıştır. Bu pankartlardan biri de Susam Sokağı'nda Būdū olan Bert'in Usame bin Ladin'le birlikte yer aldığı görseldir. Önce Avrupa'da bir haber ajansına daha sonra CNN'e ulaşan posterin başlangıçta photoshop olduğu düşünülmüş ve çok geçmeden gerçek ortaya çıkmıştır. Bangladeşli bir firma posterini basarken Bert'in de Amerikan karşıtı olduğunu düşünerek basmıştır. Ancak bu posterin Filipin kökenli Amerikan vatandaşı Dino Ignacio tarafından oluşturulduğu ortaya çıkmıştır (<http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93-convergence-culture-ve-etkileri/>, Erişim Tarihi:21.03.2017). Susam Sokağı'nda bir karakter olan Būdū/Bert'in görüntülerini toplayan site, ağ ortamındaki ilk mizah örneklerinden biridir ve aynı zamanda meme'lerin dijital ortamdaki ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Bozkuş, 2016:50). Kötü bir karakter olan Bert'in Usame bin Ladin, Adolf Hitler gibi tarihteki kötü figürlerin yanında yer

aldığı pek çok meme mevcuttur (Tekrin, 2015:126). Asla yüksek bir popülariteye ulaşamayan meme'ler sonraki internet meme'eri için örnek teşkil etmesi açısından önemlidir.



Şekil 2: “Bert is Evil” meme’lerinden örnekler
(Erişim: <https://speedsofrhetic.wordpress.com/2015/03/31/bad-storify-example-memes-are-everywhere/>,
Erişim:15.03.2017)

“Tüm üsleriniz bize aittir” meme’si de internet meme’lerinin en eski örneklerinden biridir. Zero Wing isimli bir oyunun Japonca’dan İngilizce’ye yanlış çevrilmesi bu konuda yaratılan meme’lerin kaynağını oluşturmaktadır. “Tüm üsleriniz bize aittir” internet ortamında popüler olmuş bir slogan olarak viralleşmiş bir meme halini almıştır (Börzsei, 2013:9). 1998 yılında oluşturulan bu meme 2000’de popülerleşmiş, sokak levhaları, reklam karikatürleri, dövme, sinema cepheleri ve tişörtlere yerleştirilmiştir (Bozkuş, 2016:50-51).



Şekil 3: “Tüm üsleriniz bize aittir” meme’lerinden örnekler
(<http://knowyourmeme.com/photos/130213-all-your-base-are-belong-to-us>)
(<http://ayb.phauna.org/images/sign14.jpg>, Erişim:17.03.2017)

4.3.1. 4Chan

2000’li yıllarda pek çok meme örneği ve kanalları ortaya çıkmıştır. Bu kanallardan biri de 4Chan’dır. 4Chan 2003’te Christian Poole isimli 13 yaşındaki bir gencin kurduğu bir paylaşım sitesidir. Popüler kültür ve Japon animeleriyle ilgili paylaşımlar yapılmak üzere kurulan site oyun, anime, resim, moda, gezi, spor, teknoloji ve eleştiri gibi 60’tan fazla bölümden oluşmaktadır. En popüler kısım ise herhangi bir konu sınırlamasının olmadığı, her türlü imge paylaşımının yapılabildiği /b/ bölümüdür. Sitede paylaşım yapmak ya da yapılmış paylaşımlara katılmak için üyelik oluşturulamaz. İsteyen herkes her türlü paylaşımı yapar ve paylaşımlar “anonim” olarak görülür. Bununla birlikte sitede paylaşılan içerikler arşivlenmediği için en son paylaşılmış belirli sayıdaki içerikler görülebilir. Bir meme paylaşıldığında başka birileri anonim olarak yorumlamaya başlar ve o meme tekrar üst sıralara çıkar. Dolayısıyla 4Chan internet meme’leriyle uyumlu olan topluluk yaratımı bir formdur (Tekrin, 2016:126).

Weinberger, milyonlarca kullanıcıyı bir araya getiren 4Chan’ın meme için zengin bir ortam yarattığını ifade etmektedir (Brophy-Warren, 2008). 4Chan’ın bu derece tutulmasını sağlayan temel etmen de anonim bir yapıya sahip olmasıdır. The Guardian’ın “çılgınca, çocukça, zekice, saçma ve endişe verici” olarak tanımladığı siteye Türkiye’den erişim yasaklanmıştır. Bu siteye giriş yapmak önemli olaylar meydana geldiğinde dünyanın birçok ülkesinde zordur. Giriş yapmak isteyenler DNS programlarını kullanmaktadır(<https://onedio.com/haber/internetin-arka-bahcesi-4chan-422436>, Erişim Tarihi:15.03.2017).

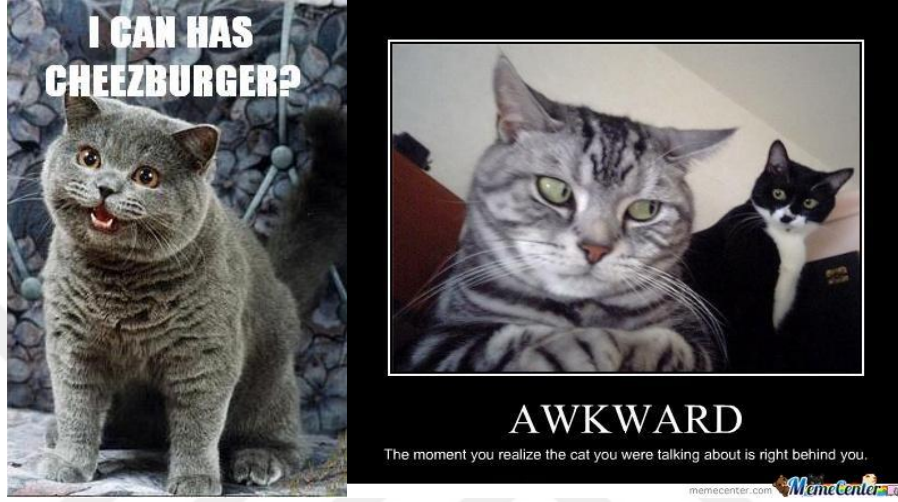
4Chan’ın en trend meme’lerinden biri “Rick Roll” adı verilen çevrimiçi “yem ve anahtarlardır”. Rick Roll meme’lerinde bir kullanıcı başka bir kullanıcıya bir link göndererek “şaşırtıcı” olan videoyu izlemesini söylemekte ancak tüm linkler Rick Astley’in “Never Gonna Give You Up” adlı şarkıya çıkmaktadır. Böylelikle kullanıcı atılan yemi yutmuş olmaktadır (Brophy-Warren, 2008). Bu örnekten de anlaşıldığı üzere meme her zaman komik olmamaktadır. Zira Rick Rolling şakaları birkaç kişiye yapıldıktan sonra ciddi anlamda can sıkıcı hale gelmiştir (Buchel, 2012:34).

4.3.2.LOLcats

Lulz ya da LOL(Laughed Out Loud) “yüksek sesle gülmek” anlamına gelmektedir. LOLcats kedi meme’leri dizisine verilen addır. Bu meme’lerde bir kedi resmi ve bu kedinin konuşmasını simgeleyen resim üzerine bindirilmiş yazılar bulunmaktadır. 2007’de ilk kez yaratılan bu meme’ler 4Chan’de paylaşılan bir kedi fotoğrafıyla başlamıştır ve çok zaman geçmeden küresel düzlemde yayılarak popülerleşmiştir (Goriunova, 2016:70). İnternet meme’leri kısa ömürlü olsa da LOLcats denilen kedi meme’leri çok uzun süre dolaşımında kalabilmektedir. Kedi meme’leri tüm dünyada ses getirmiştir. İlk olarak bir Rus web sitesinde “I Can Has Cheezburger?” yazılı bir kedi meme’si görülmüştür. Bu meme’nin kaynağı konusunda emin olunmasa da geniş kitlelere yayılmasını sağlayan platform 4Chan olmuştur. 4Chan’de cumartesi günleri kedi meme’lerinin oluşturulduğu “Caturday” adlı bir alt bölüm oluşturulmuştur (Buchel, 2012:38-39).

LOLcat meme’leri “image macros” olarak adlandırılan resim üzerine metnin bindirildiği bir meme türüdür. LOLcat meme’leri yaratılırken belli hususlar göz önünde bulundurulmaktadır. Kullanılan dil bozulmuş, kedi ve çocuk konuşmasını anımsatacak bir biçimsel formdadır. Rosen, bu dil kullanımına LOLspeak adını vermektedir. LOLspeak, harflerin sıralamasının değiştirildiği, sözcüklerin defalarca yinelendiği, geçmiş zamanın yanlış kullanıldığı ve sözcüklerin yanlış sıralandığı bir dil kullanımudur. Başlangıçta kedi meme’lerinde kullanılan LOLspeak dili daha sonra tüm meme’lere yayılmıştır (Tekrin, 2015:127). Dilin bozularak kullanıldığı bu biçime LOLspeak yerine “Engrish” adı da verilmektedir. Lefler, LOLspeak’i hatalı gramer kullanımı ve çocuksu bir tonla ifade edilen bir lehçe olarak tanımlamaktadır. Ağ ortamında oluşturulan içerikler toplumsal, ekonomik, politik gündemi yansıtmada ve üretmede son derece önemlidir. LOLcatler de bireylerin yaratıcı katılımıyla oluşturulan kültürel anlamda önemli bir içerik formudur. LOLcat’ler sadece ağ ortamında yaratılan meme içerikleri değildir. Aynı kedi görseline farklı kullanıcılar tarafından farklı yazıların eklenmesi aynı zamanda sanal ortamda ilerleyen kültürel iletişimin bir yansımasıdır (Miltner, 2014). Miltner, LOLcats’in kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağladığını ve ortak paylaşım noktaları oluşturduğunu ifade etmektedir. Meme’lere kültürel açıdan yaklaşan araştırmacılar da bu türden meme’lerin duygusal ifade biçimi olduğunu düşünmektedir. Duygusal anlamda bir grubun parçası olmak paylaşımın yoludur (Decker-Maurer, 2012:22). Gerçekten de özellikle hayvan figürleri üzerinden

oluşturulan meme'ler anlamlı ya da saçma olsun ağ üzerinden bu meme'lere ulaşan insanlar arasında duygusal bağlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte Shirky(2010), LOLcat meme'si gören her kullanıcının "Bu oyunu daha çok oyna!" mesajını da aldığını belirtmektedir. Nitekim içeriği basit ya da karmaşık birçok LOLcat meme'leri tüm dünyadan farklı milyonlarca insan tarafından paylaşılmaktadır (Esteves, 2012:4).



Şekil 4: "I can has cheezburger?" meme'si ve popüler bir kedi meme örneği
(<http://knowyourmeme.com/memes/sites/cheezburger>,
<http://www.memecenter.com/fun/103890/Awkward>, Erişim:16.03.2017)

4.3.3.Tavsiye Meme'leri /Animal Advice

Köpek tavsiyeleri meme'leri internet meme'lerinin ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Gökkuşluğu renklerinin arka plan oluşturduğu, bu renklerin önüne sepmatik-güleç bir köpeğin fotoğrafı yerleştirilmektedir. Bu arka planın üzerine kullanıcılar tarafından tavsiyeler yazılarak köpek konuşuyormuş gibi yansıtılmaktadır. Oluşturulan meme'lerin mantığı son derece basittir (Davison, 2012:127):

- Gökkuşluğu renklerinden meydana gelen arka planın önüne yerleştirilen köpek fotoğrafları
- Görüntünün üst kısmında yer alan birinci tavsiye bandı yazısı
- Görüntünün alt kısmında oluşturulan birinci bandın tersini savunan ikinci tavsiye yazısı bu internet meme'lerinin üç adımını oluşturmaktadır.

Köpek tavsiyeleri meme'lerinde ironi oluşturmak amacıyla görüntünün üst bandında köpeğin ağzından saçma bir tavsiye verilir ve altta yer alan ikinci tavsiye bandında bu tavsiyenin tam tersi bir metin eşlik ederek yaratılan zıtlık üzerinden mizah oluşturulur. Zıtlıkların yaratıldığı bu meme örnekleri başta köpek tavsiyeleri ile başlasa da zamanla başka hayvanların ve insan figürlerinin de kullanıldığı tavsiye meme'leri olarak çeşitli platformlarda yayılmıştır.



Şekil 5: Tavsiye meme'lerinin kullanım örnekleri
(<http://images.memes.com/meme/17949.jpg>,
<https://s-media-cache-ak0.pining.com/236x/85/db/16/85db16f5dcfa890c058d3d9a512b982b.jpg>,
<https://cdn.meme.am/cache/instances/folder39/19143039.jpg>,
<http://vignette2.wikia.nocookie.net/animaljam/images/5/5e/Advice-animals-memes-untitled1.jpg/revision/latest?cb=20140215205558>, Erişim:19.03.2017)

Miltner, görüntü makroları altında da adlandırılan hayvan meme'lerinin ortak özelliklerini şu maddelerle açıklamaktadır (Decker-Maurer, 2012:21):

1. Yazı tipi
2. Metnin Yerleştirilmesi
3. Görüntü Konusu
4. Sözdizimi
5. Hayvanın karakterizasyonu
6. Metinlerarasılık

KnowYourMeme isimli meme sitesinde görüntü makrosu türünde bir meme serisi olarak adlandırılan köpek tavsiyeleriyle başlayan hayvan meme'lerinde kullanıcılar hem köpekle (dış görünüşü, pozisyonu, ifadesi vs.) hem de meme'de belirtilen metinsel iletilerle ortak duygu özdeşleşmesi yaşamaktadır (Levinson, 2012:71-72). Özdeşleşmenin varlığı bu meme serilerinin kullanıcılar tarafından neden benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Meme'lere konu olan hayvan üzerinden bu meme'leri alan ve düzenleyen kullanıcılar arasında duygusal bağ oluşumu sağlanmaktadır.

4.4.İnternet Meme Türleri

Meme türlerinin sınıflandırılması farklı amaçlarla olmaktadır. İnternet meme'lerinin sınıflandırılması kültür ile bağlama ilişkin olarak yapılabildiği gibi dolaşıma sokulan iletilerin şekilsel formu ve içeriğiyle ilgili olarak da yapılabilmektedir. Orlikowski ile Yates ise tür ayrımını yaparken tema ve yapı hususlarına beklenti ve maksadı da eklemektedir (Kwasnik ve Crowston akt. Shifman, 2014:342). İçerik olarak internet meme'leri saçma, mantıksız resimler, komik alıntılar, popüler kültürden esinlenmeler ve hareketli görüntülerden oluşabilir (Chen, 2012:7). Bununla birlikte internet ağında yaratılan meme'ler biçimsel olarak da farklı türlerde yaratılabilir. Metin, video, animasyon, söylem tarzı ya da söz gibi unsurlar internet ağında meme olarak yayılabilse de mizah etrafında şekillenen internet meme'leri çoğunlukla fotoğraf odaklı olmaktadır.

Shifman; ağ ortamının katılımcı yönünü ortaya koyabilen fotoğraf meme'leri için "kültürel vasıtalar" demektedir ve ağ ortamındaki kullanıcı gruplarının yapısal özelliklerini ortaya koyan fotoğraf meme'lerini "aşırı duyarlılık" ile açıklamaktadır (Nooney ve Portwood-Stacer, 2014:251). Shifman fotoğraf odaklı internet meme'lerini biçimsel anlamda üç türde incelemektedir: Photoshop meme'leri, karakter meme'leri/image macros(resim üzerine yazı bindirilmiş meme'ler) ve moda olan/taklit edilen fotoğraf meme'leri.

4.4.1.Photoshop Meme'leri(Reaction Photoshop)

Photoshop meme'leri ufak çaplı seçkin fotoğrafların kullanıcı tepkileriyle dönüştürüldüğü photoshop yardımıyla düzenlendiği görüntü iletileridir. Bu türdeki meme'lerin konusu genellikle önemli siyasal isimler, tanınmış kişiler bazen de sıradan insanlar olabilmektedir. "Frowning Flower Girl" meme'si photoshop meme'lerine örnek verilebilir (Shifman, 2014:343). Bu tür fotoğraf meme'lerinde photoshop kullanılarak çoğunlukla güldüren alakasız, saçma meme'ler yaratılmaktadır.

Aşağıdaki görsellerde "Frowning Flower Girl" meme'lerine örnekler verilmiştir. Prens William ile Kate Middleton'un düğününde Buckingham Sarayı'nın balkonunda verilen görüntülerde gelinin 3 yaşındaki ufak nedimesinin yüz ifadesi birçok fotoğrafa

yerleştirilmiştir. Kızın rahatsız yüz ifadesi internet meme'leri için fırsat olmuş, kullanıcılara kötü hissettiren rahatsız edici her içeriğe kızın yüzü photoshop ile yerleştirilmiş ve kız uzun süre internet meme'lerinin malzemesi olarak kullanılmıştır.



Şekil 6: “Frowning Flower Girl” fotoğrafının orijinal hali



Şekil 7: Orjinal görüntü ve dönüştürülmüş versiyonlarından iki örnek
(<http://knowyourmeme.com/memes/royal-wedding-girl>, Erişim:13.03.2017)

4.4.2.Karakter Meme'leri(Stock Character Macros/Images Macros)

Knuttila(2012) ve Milner(2013) karakter meme'lerini klişe davranış biçimlerini simgeleyen karakter serilerine metinlerin eklendiği görüntüler olarak tanımlamaktadır. Karakter memelerinde resim üzerine yerleştirilmiş büyük fontlu yazılar bulunmaktadır. “High Expectations Asian Father” meme'leri bu kategoriye girmektedir (Shifman, 2014:343). “High Expectations Asian Father” yani “yüksek beklentiler içindeki Asya'lı baba” meme'leriyle ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Meme örneklerine konu olan kişi Kore film ve televizyon programlarında genellikle baba rolünde yer alan bir oyuncudur ve meme'ler klişe ve baskıcı eğilimler içinde olan bir

baba karakterinin beklentilerini renkli bir zemin üstünde büyük metinsel fontlarla ifade etmektedir. Meme'lerin merkezine yerleştirilen baba hiçbir şeyden memnun olmayan ebeveyn tipidir ve internet ağında özellikle gençlerin en çok oluşturduğu meme kaynaklarından biri olmuştur.



Şekil 8: “High Expectations Asian Father” görselinin orijinal hali

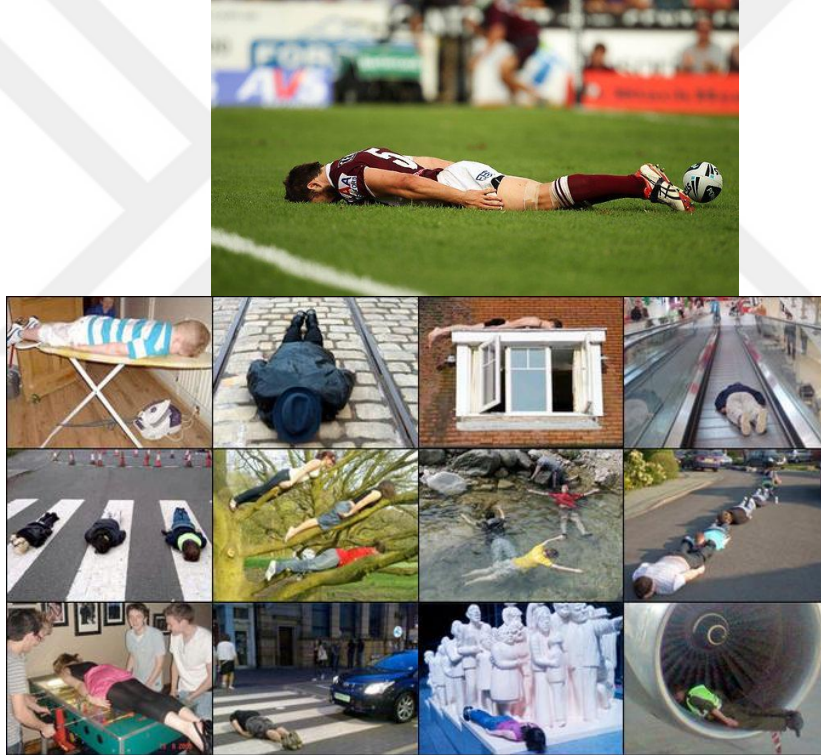


Şekil 9: Görüntünün karakter meme'lerine dönüştürülmüş 2 örneği
(<http://knowyourmeme.com/memes/high-expectations-asian-father>, Erişim:13.03.2017)

Bu grupta yer alan resim üzerine bindirilmiş yazıyla elde edilen meme'ler bizim caps olarak adlandırdığımız içeriklerle aynı mantıktadır. Karakter meme'lerinde konu olan kişinin gövdesi aslından koparılıp genellikle renkli bir zemin üstüne yerleştirilirken caps'lerde orijinal fotoğraflar üzerine metin eklenmektedir. Yani genel olarak resim üzerine yazı bindirilen images macros olarak da adlandırılan bu türden meme'ler caps'e çok benzemektedir.

4.4.3. Moda Olan/Taklit Edilen Fotoğraf Meme'leri(Photo Fads)

Moda olan fotoğraf meme'lerinde farklı ortamlarda belli durumların taklit edildiği meme'ler söz konusudur (Shifman, 2014:343). Bu meme'ler dönemsel hevesler olarak ortaya çıkmakta ve binlerce kez çoğaltılmaktadır. Defalarca taklit edilen meme'ler güncelliğini kaybedince başka bir ifadeyle tükenince sosyal medya platformlarının güncel iletilerinden silinmektedir. Planking fenomeni bu gruba örnek verilebilir. 2011 yılında gerçekleştirilen maç sırasında bir oyuncunun yere yüz üstü yatışı binlerce kişi tarafından taklit edilerek dolaşıma sokulmuştur. Kullanıcılar kamusal alanda absürt pek çok konumda olan fotoğraflarını paylaşmışlardır.



Şekil 10: Planking meme'lerinin orijinali ve taklitlerinden örnekler
(<http://knowyourmeme.com/memes/planking>, Erişim:14.03.2017)

Sonuç olarak photoshop memelerinde var olan görsel ileti bozulup yeni anlamlar çıkarılır. Karakter meme'leri genellikle klişe ile oluşturulsa da asıl belirleyici özelliği resim üzerine bindirilmiş yazılardan oluşur ve son fotoğraf odaklı meme türü adının da yansıması olarak moda/fenomen olan davranış biçimlerinin taklit edilmesi olarak açıklanabilir. Bununla birlikte internet meme'leri arasında içerik olarak da güldürü meme'leri ve politik meme'ler olmak üzere bir kategorileştirme yapılabilir.

4.5.İnternet Meme'lerinin Türkiye'deki Yaygın Formu: Caps

“İnternet meme” kavramı ülkemizde pek bilinmemekte ve bu kavramın yerine daha çok “caps” kavramı kullanılmaktadır. Caps kelimesi İngilizce’de “capture” ve “screenshot” sözcüklerinin birleşiminden türetilmiş bir kelimedir. Capture sözcüğünün Türkçe’de pek çok anlamı olsa da buradaki anlamı “el konulan görüntü” anlamındadır. Screenshot ise “ekran görüntüsünü alma” anlamına gelmektedir (Aktaş, 2016:6). Sosyal medya platformlarında kırmızı şerit üzerine bindirilmiş yazılar ve bunlara eşlik eden fotoğraftan oluşan caps’ler ağ ortamındaki meme’lerin tam olarak karşılığı olmasa da internet meme’lerinin bir biçimini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda caps daha önceki başlıkta türlerine ayırdığımız internet meme’lerinden image macros türü ile özdeşleşmektedir.

İnternet ağındaki mizah dolayısıyla caps “*yüceleşen mizah*” ya da “*gerekli mutluluk ihtiyacı*” şeklinde ifade edilebilir. Durum ve olayların eğlenceli, alaycı biçimde yorumlanması veya görsel iletilerden hareketle hiciv yapılması caps’i internet kullanıcıları için cazip hale getirmektedir. Bir internet ağındaki kodlamanın bilgisayar ya da akıllı telefon ekranlarında anlamlandırılması önemli bir güçtür ve insanların yaşamlarını daha çekilir hale getirmektedir (Kullar ve İnci, 2015:24-25). Caps çoğunlukla resim üzerine bindirilmiş yazılardan meydana gelse de sadece metinden oluşan bir içerik de caps olabilmektedir. Sadece metin olarak yaratılan caps’ler daha çok Twitter’da yaratılmakta ve “retweet” yoluyla geniş kitlelere yayılmaktadır (Karataş ve Binark, 2016:439). Bununla birlikte Twitter’da herhangi görsel bir iletiye kişilerin kendi katkılarını sunarak paylaştığı iletiler de caps olarak kabul edilmektedir.



Şekil 11: Twitter caps'lerinden örnekler

(https://cdn-st1.ofpof.com/content/lw2bt18wba/gallery/_780x773-ysbkitabkk.png, <http://img-clickcoda-haber365.mncdn.com/uploads/images/news/birbirinden-komik-tweetler.jpg>, https://cdn-st1.ofpof.com/content/rjelinot7o/gallery/_780x438-o4e9lca58p.jpg, Erişim:29.03.2017)

Ülkemizde ilk caps örnekleri İnci Sözlük sitesi üzerinde yaratılmaya başlamış ve daha sonra birçok caps sitesi kurulmuştur. Ardından sosyal medya kanalları üzerinden de caps içeriği sunan anonim hesaplar oluşturulmuştur. Caps'ler tamamen dijitalleşmiş bir çağın içine doğan ve bu çağı yaşamlarının bir parçası olarak benimsemiş genç kuşak için “yeni bir okuma kültürü” olarak tanımlanabilir. Medyanın profesyonelleşmiş çalışanları olmaktan ziyade caps yaratıcıları amatör ve sıradan internet kullanıcılarıdır. Caps genç kuşak arasında iyi bir iletişim formu olması yönüyle de önem arz etmektedir (Asutay ve Diğerleri, 2015:6-8). İnci Sözlük'ün kurucuları tarafından oluşturulan İnci Caps, ülkemizdeki dijital mizahi içerik sitelerinin başında gelmektedir. “Beyaz yaka için mizah kültürü” sloganıyla yola çıkan İnci Caps, çok başarılı bir “dijital mizahi içerik üretimhanesidir.” 2009'da İnci Sözlük yazarları arasında popüler olan caps'lerin geniş kitlelere ulaşması ise Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım platformları sayesinde olmuştur. Webrazzi'de İnci Caps yaratıcılarının Facebook ve Twitter'ın sıkı takipçileri olduğu, vaktinin çoğu kısmını internet ağında geçiren gençlerden oluştuğu, belirli siyasi görüşlere sahip oldukları, toplumsal-siyasal gündemi çok yakından takip ettikleri ve trollemeleri sevdikleri belirtilmektedir (<http://webrazzi.com/2014/07/25/mizah-dikeyinde-dijital-icerik-makinesi-inci-capsin-viral-basarisi-infografik/>, Erişim Tarihi:04.04.2017).

Meikle, caps'lerin kendi içinde farklı gramer biçimlerinde yaratılabildiğini ifade etmektedir. Bu gramer biçimi görsellikle de dil kullanımıyla da ilgili olabilir (Karataş ve Binark, 2016:441). Meikle'nin bahsettiği gramerlere yakın geçmişte trend olan “...gibi ol!” akımı, görüntünün dört ayrı bölmede aktarıldığı ve her çerçevede konu olan karakter ya da nesnenin yüzüne daha da yaklaşıldığı kademeli fotoğraflardan oluşan “Napcan?” caps'leri örnek verilebilir.



**Bu Ali,
Ali yediği yemeklerin
fotoğraflarını sosyal
medya üzerinden
paylaşmıyor
Çünkü Ali görgüsüz değil
Ali gibi ol.**



Şekil 12: Caps'lerin "Napcan?" ve "...Gibi Ol" akımlarından örnekler
(http://galeri14.uludagsozluk.com/856/napcan-capsleri_1138631.jpg,
http://i.radikal.com.tr/150x113/2016/01/26/201601261551_ali.png, Erişim:29.03.2017)

Bir diğer akım bilimsel çalışmalarıyla tarihe adını yazdırmış ünlü bilim adamlarını, düşünürleri ti'ye alan espri içerikli caps formlarıdır. Bu türden capsler daha çok trol kategorisinde değerlendirilmektedir ancak; trolün yıkıcı anlamıyla caps'in eğlence-parodi anlayışı karşılaştırıldığında caps kategorisinde değerlendirilmesi de anlamlı olacaktır. Nitekim İnci Caps'in kurucuları da caps üzerine yazdıkları kitapta(İnci Caps-Kutsal Mizah Kırbacı) bu akımı caps'e dahil etmektedir (Kullar ve İnci, 2015:94).



Şekil 13: Düşünür caps/trollerinden örnekler
(https://cdn-st1.ofpof.com/content/d18ya9ahii/gallery/karl-marx_780x585-a0yt36tapl.jpg,
<https://pbs.twimg.com/media/Bfq7e2TCAA09jy.jpg>, Erişim:29.03.2017)

Meikle'nin ifade ettiği gramer kullanımına temsili caps'ler ile karşılaştırmalı caps'ler de örnek verilebilir. Temsili caps'ler daha çok kullanıcılar için kendini ifade etme aracı olarak kullanılmakta ve tükenmeyecek bir caps kaynağı olarak görölmektedir. Sürekli yenilenen,

kendini güncelleyen yapısı ile karşılaştırılmalı caps'ler de uçsuz bucaksız bir okyanus gibidir. Bu türden caps'leri "Yapmak istediğim...Aslında olan" şeklinde tanımlamak en basit tanımlama olabilir (Kullar ve İnci, 2015:125-143).



Şekil 14: Temsili akımı caps örnekleri

(<http://imggaleri.hurriyet.com.tr/LiveImages/caps/225/%27Temsili%27%20capsler/22.jpg>,
http://www.temsilicaps.com/uploads/big/20140812/photo_53ea381793701.jpg, http://1.bp.blogspot.com/-VQan3mQzdKU/VAxIp-P9JyI/AAAAAAAAAvY/zs1DobU-bfI/s1600/10513387_776293292429438_7439478487429378063_n.jpg, Erişim:29.03.2017)



Şekil 15: "İstediğim...Aslında Olan" akımından karşılaştırmalı caps örnekleri

(http://im.hthayat.com/2015/09/02/1031225_2c5673d495473efce1999bf04a7262c2_600x600.jpg,
<http://i.capsspot.com/s/23/10/1105979.jpg>, <https://www.eksiduyuru.com/files/1416/1416769430.jpg>,
Erişim:29.03.2017)

4.6.Politik Meme'ler ve Dijital Aktivizm

İnternet meme'leri sosyal medya için iyi bir eğlence aracı olmanın yanı sıra güncel gerçekliklerle ilgili olarak önemli bir dijital kaynaktır. Gündemi meşgul eden olay ve durumlarla ilgili yaratılan meme'ler ise dijital aktivizm ile ilişkilendirilmektedir.

4.6.1.Güldürü Meme'leri ile Politik Meme'ler Ayrımı

Meme'ler dijital ortamda salt gülme aracı olarak kullanılmamaktadır. Mizah aynı zamanda iyi bir muhalefet aracıdır. Ağ ortamında üretilen meme'ler arasında güldürü meme'leri ve politik meme'ler olarak ayırım yapmak doğru olacaktır. Güldürü meme'leri salt gülme amacıyla oluşturulmuş anlamlı ya da anlamsız ifade biçimleri olabilir ve amaç sadece eğlenmektir. Güldürü meme'lerinde esas olan sosyal medyada geçirilen sürenin daha da komik ve eğlenceli hale getirilmesidir. Politik bir amaçla yaratılan meme'lerde ise meme'nin bir alt metni bulunmaktadır. Politik olan çok ciddi bir konuyu mizah üzerinden gülünç bir ifade biçimi gibi sunarak eleştirmek onu daha kabul edilebilir hale getirmektedir (Decker-Maurrer, 2012:22).

Mizah insanları sadece güldürmeyi değil, güldürürken düşündürmeyi de ister ve hedefe oturttuğu politik isim ya da kurumlar hakkında kullanıcıların da fikirler üretmesini bekler. Doğal bir yayılımın olduğu ağ ortamında birbirini tanımayan fakat; aynı görüşü paylaşan, aynı ideolojik değerlere sahip olan insanlar bir araya gelerek örgütlenebilmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin merkezi olarak gösterilen sosyal medyanın sanal direniş ve muhalefet aracı olarak kullanımı son derece yaygındır. İnternet meme'leri yapısı itibariyle muhalif direnişlere izin vermekte ve yaşanan toplumsal olaylarda kolektif ürünler ortaya koymaktadır.

Pierre Levy daha 1990'lı yıllarda ağ ortamıyla birlikte ortaya çıkan "kolektif bir zekaya" sahip bilgi toplumlarından bahsederek bu toplumların politik meselelerde örgütleneceğini ifade etmiştir (Özcan, 2012:10-11). İnternet meme'leri siyasal hoşnutsuzluklara karşı bir sestir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen protesto hareketleri sırasında yüzlerce meme oluşturulmaktadır. Sıradan insanın yaratımı olan bu meme'ler egemen güçlere meydan okuyarak siyasete doğrudan katılımı mümkün hale getirmekte ve demokrasinin önemli bir aracı olmaktadır. Ağ ortamında yaratılan meme'ler

vasıtasıyla siyasete katılım siber kültürün gündelik yaşantılarımıza tesirini göstermektedir (Esteves, 2012:6).

4.6.2.Dijital Aktivizm

Toplumsal hareketlerin yeni platformu olan sosyal medyada politik meselelerden yola çıkan internet meme'lerinin dijital aktivizmin ürünleri olduğunu söylemek doğru olacaktır. Siyasal olaylar etrafında şekillenen internet meme'leri dijital aktivizm için bir fırsat olarak görülmektedir (Vie, 2014). Belirli fikir ve görüşlerin dile getirilerek, aynı düşünceye sahip insanların ağ ortamında bir araya gelmesi, seslerini geniş kitlelere duyurmak için harekete geçmesi ve ağ ortamına uygun protestolar gerçekleştirmesi dijital aktivizmin temelini oluşturmaktadır (Akmeşe ve Deniz, 2015:498). Aktivizm; boykot, gösteri, eğitim, grev, ikna faaliyetleriyle kişilerin hayatlarında değişim meydana getirmeyi hedefleyen bir örgütlenme biçimidir (Sert, 2014:294-295). Dijital ortamda bir araya gelen aktivistler ise müşterek amaçlar doğrultusunda birleşerek örgütlü bir biçimde hareket eden bireylerdir. Bireyler kamuoyu ilgisi oluşturarak kişi ve kurumları ikna etmeye çalışmakta ve bunun için de tartışma, protesto ve baskı yollarını kullanmaktadır (Yılmaz ve Diğerleri, 2015:486).

Günümüz toplumsal hareketlerinde sosyal medyanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Toplumsal hareketler meydana geldiğinde sosyal medya bu hareketlerin ilerleyişini biçimlendiren önemli bir unsur olmaktadır. Kişiler sosyal ağlar üzerinden iletişim kurarak örgütlenmekte, geleneksel medyanın karşısında yer alarak sosyal medyada kendi iletişim ağlarını kurmakta, fikir ve hareketlerini global düzeyde duyurabilmektedir. Wall Street, Gezi ve Arap Baharı hareketleri sosyal medyadan önce meydana gelmiş olsa bu denli ses getirmeyebilirdi. Sosyal medya ile hızlı ve kolay hale gelen iletişim süreci bu türden hareketlerin destekleyicisi olarak geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamıştır (Şener ve Öğün akt. Gençler, 2015:516). Sosyal medya üzerinden haberleşmek, iletişimin hızını yükseltirken aynı zamanda maliyetleri düşürmektedir. Bununla birlikte aktivizmin dijital mecralara kayması toplumsal hareketle ilgili olarak farkındalık yaratılmasını ve kamusal bilinç oluşturulmasını sağlamaktadır. 1990'lı yılların sonlarından itibaren artan neoliberal politikalara karşı internet ağı aktivistler tarafından yoğun biçimde kullanılmıştır ve internet gitgide daha da politik olmaya başlamıştır (Bennett akt. Tağ Kalafatoğlu, 2015:129-133). Bugün ise sosyal medya siyasal olaylarda kolay örgütlenbilmenin en iyi aracı haline gelmiştir. Zaman ve mekan

engeli olmadan sanal uzamda bir araya gelebilme, problemlere ilişkin olarak çıkış yolları bulma konusunda ümit verici olmaktadır (Gençer, 2015:518).

Aktivizm; katılımcı demokrasiyi savunmakta, demokrasi ortamında halkın toplumsal hayatı etkileyen her konuda söz sahibi olmasını isteyerek kişilerin örgütlenmesini desteklemektedir. Dijital olsun ya da olmasın aktivist hareketlerin temel amacı toplumsal değişimin sağlanmasıdır. Morozov; dijital aktivizmin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (Sert, 2014:295-298):

1. Bilgiye ulaşım ve niteliğini yükseltmek
2. Bir probleme kamunun ilgisini çekmek
3. Soruna ilişkin bilgilerin toparlanması ve değerlendirilmesini basitleştirmek
4. Siyasi isimler ile kamu arasında aracısız bir biçimde bağlantı oluşturmak
5. Farkındalık yaratarak yeni üyelerin katılımını sağlamak
6. Hareketin örgütlü hale getirilmesini sağlamak
7. Maddi imkanların değerlendirilmesi, kreatif yöntemler bulmak
8. STK'lar ve başka aktivistlerle irtibat halinde olmak

Morozov'un saydığı bu maddeler arasında özellikle yedinci maddedeki yaratıcı yöntemler meme ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte internet meme'lerinin "durduğu yerden dijital eylem destekleme" amacı taşıyan slaktivizm yani dijital tembelcilikle de ifade edilebileceğini söylemek mümkündür. Fiziksel bir harekete kalkışmadan sadece ağ ortamından aktivist hareketlere katılma slaktivizmle ilişkilendirilmektedir. Buna göre bir kullanıcının paylaşımını kopyalamak, profili karartmak, iletileri beğenmek, fotoğraflar paylaşmak vs. slaktivizm eylemleridir. Marichal'e göre slaktivizm çoğunlukla politik niyetlerle kullanılmakta ve siyasal katılım sürecinin e-katılıma dönüşmesi anlamına gelmektedir (Yılmaz ve Diğerleri, 2015:491-492). Öte yandan slaktivizmle ilgili olarak kişilerin sadece oturduğu yerden ağ ortamında başkalarının paylaşımlarını kopyalamalarının günlük sınırı tamamlayarak kendini rahatlatma ritüeli haline geldiği yönünde eleştiriler de yapılmaktadır (Karagöz, 2013:141).

Slaktivizme benzer şekilde kişilerin klavye başında örgütlü biçimde bir araya gelmeleri kaktivizmle ifade edilmektedir. Kaktivizm slaktivizmden belli yönlerle ayrılmaktadır. Kaktivizm, slaktivizme göre amaca yönelik olarak daha sistemli ve örgütlü

çalışmaktadır. Esteves ise ağ ortamında remiks kültürüyle yaratılan meme'lerin çevrimdışı muadilinin "craftivism" yani zanaat aktivizmi olduğuna dikkat çekmektedir. David Gaunlett; çevrimdışı siyasal zanaat sanatıyla çevrimiçi demokratik eylemler için yaratılan politik meme'ler arasında paralellik olduğunu ifade etmektedir (Esteves, 2012:6). Tüm bu hareket biçimlerinden hareketle siyasal meseleleri merkeze alan politik meme'ler dijital aktivizm, kliktivizm, slaktivizm ya da craftivism kavramlarından biriyle ilişkilendirilebilir ya da genel olarak dijital aktivizm kapsamında değerlendirilebilir.

4.6.3.Politika, Sanal Bozum ve İnternet Meme'leri

Sosyal medya gündelik hayatın, siyasal gündemin yansıtıcısı olarak işlev görmektedir. Siyasal meselelerin sosyal medyada görülür ve konuşulur hale gelmesi çok sesli bir söylem oluşturulmasını sağlamaktadır. Çok seslilik sosyal medyanın demokratik yapısının bir yansımasıdır. Sunstein(2007); meme sitelerindeki demokratik çok sesli katılım için "yankı meclisi" kavramını kullanmaktadır (Milner, 2012:304). Dijital aktivizmin de demokrasiye en büyük katkısı şüphesiz sıradan bir insana politik güç kazandırması ve kendi gücüne inanmasını sağlamasıdır. Ana akım medyanın farklı sesleri göz ardı etmesi ve farklılıkları demokratik iletişim sürecine dahil etmemesi bireyler için alternatif bir medya ihtiyacı doğurmaktadır. Kellner; siber uzamla birlikte kamusal meselelerin görüşülebileceği yeni tekno-politikaların doğabileceğine dikkat çekmektedir (Göker akt. Ünsay ve Ügümü, 2014). Nitekim siyasal eleştiri niteliğinde yaratılan internet meme'leri de yeni tekno-politikalar olarak tanımlanabilmektedir. İnternet meme'leri ile sıradan bir internet kullanıcısının ya da bir aktivistin değiştirici, dönüştürücü bir yapıya bürünmeleri dijital aktivist eylemlerdir. Toplumsal bir kriz anında üretilen meme'ler sosyal medyada hiciv yönü baskın coşkun içerikler olarak oluşturulmaktadır. Özellikle "image macros" olarak adlandırılan resim üzerine yazının bindirildiği meme'ler kısa sürede popülerleşen, sıradan sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilmiş meme'lerdir. Sosyal medya platformlarının geleneksel medyaya alternatif olan yapısı kullanıcıları iktidar ilişkilerini hiçe sayan sanal ortamlara çekmektedir. Toplumsal kriz anında oluşturulmuş meme'ler denetimsiz bir ortamda çeşitli tehlikeler yaratabilecek olsa da(ahlaksızlık, telif hakları vs.) önemli ölçüde kamunun sesi olma işlevi görmektedir (Rintel, 2013). Küresel ya da yerel kültürü kullanan internet meme'leri politik meme'lerle politik söylemler oluşturmakta ve internet aktivizmini kullanmaktadır. Hızlı, etkileşimli ve anlık iletişimi destekleyen sosyal medyada tepkiler ve protestolar da anlık olmaktadır. Paylaşılan

meme'ler tüm sosyal medya platformlarına yayılarak viralleşmekte ve çeşitli kullanıcılar tarafından dönüştürülmektedir. Kahn ve Kellner, yeni iletişim teknolojilerinin devrimsel bir nitelik taşıdığını ifade etmektedir. Protesto hareketlerinde yeni medya teknolojilerinin kullanılması hür ve güçlü toplumun var edilmesini destekleyerek gündelik hayatın devrimci yönünü ortaya koymaktadır (Bozkuş, 2016:52).

Shifman; internet meme'lerini insanları dünyaya bağlamanın yolu olarak değerlendirmekte ve popüler kültürün özelliklerinden beslenerek kamusal alan taleplerini dile getirmenin bir yolu olduğunu ifade etmektedir (Silvestri, 2014:199). Mizahın dolayısıyla meme'nin siyasal bir düşünce olarak kullanılmasının altındaki en önemli etmen meme'nin genellikle anonim bir yapı olarak oluşturulmasıdır. Davison, meme yaratıcısının bireysel olarak öne çıkmaktan ziyade anonim katılımı tercih ettiğini ve anonim yaratımın katılımı arttırdığını ifade etmektedir (Vickery, 2014:302). 4Chan'ın de yükselişinin temel sebebi budur. Genel olarak sosyal medya protesto hareketlerinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır ve meme de protesto araçlarından biri olmaktadır. Çoğunlukla gülme aracı olarak kullanılan meme'ler, protesto hareketlerinin ürünü olarak yaratıldığında gülme aracı olmanın ötesinde kamusal söylemler olarak çok daha derin anlamlar ortaya çıkarmaktadır. İnternet meme'lerinin üretildiği her türlü yeni medya platformu muhalif fikirler üretmek için son derece cazip ortamlardır. Shifman(2014) da meme'lerin modern toplumsal hareketlerde son derece etkili bir silah olduğunu düşünmektedir. Ona göre meme kültürü yurttaşların toplumsal eylemlere katılımını arttırmakta ve kişilerin bireysellik duygularını muhafaza etmektedir (Huntington, 2016:82). Zizi Papacharissi de internet ağında yurttaşların demokrasiye katılımını kendi tercihiğine göre belirlediğini savunmaktadır. Kullanıcılar dijital çağda sivil mücadeleler yerine çevrimiçi örgütlenmeyi ve siyasal şaka/hiciv yollarını tercih etmektedir. Papacharissi bu durumun yurttaşların kamusal gündemi denetlemesini kolaylaştırdığını ve kişileri rahatlattığını düşünmektedir (Tay, 2012:40-41). Siyasal hicvin dijital çağdaki en önemli araçlarından biri meme'dir.

Meme'ler kimlik ve söylemleri inşa etmek için popüler kültürü kullanmaktadır. Popüler olanın söylemde kullanılması durumunda ise politik meseleler devreye girmektedir. Siyasal olaylar üzerinden oluşturulan meme'ler birçok kişinin katkısıyla dönüştürülerek oluşturulsa da belirli amaçlar için yaratılmaktadır. Bu amaçlar katılımcı medyanın en iyi yönlerini somutlaştıran diyalog ve tartışma ortamının yaratılması ile demokratik katılım

imkanıdır. Ancak bu amaçlar her zaman iyi söylemlerle ortaya koyulmamaktadır. Marjinalleştirilmiş gösteriler, oyalama politikaları ve kültürel anlamda gözetleniyor olma demokratik katılım süreci olarak değerlendirilememektedir (Milner, 2012:22).

Politik içerikten yola çıkan internet meme'leri, çoğunlukla mevcut bir iletinin yıkılarak ya da yok edilerek yeni anlamlar üretildiği bir yapıda yaratılmakta ve bu yolla mizah unsuru oluşturulmaktadır. Bu türden meme'ler "sanal bozum" kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Sanal bozum kavramı ise kültür bozumu kavramının bugünkü halidir (Ünsay ve Ügümü, 2014). Kültür bozumu kavramı 1984 yılında Negative Land adlı bir müzik grubu tarafından üretilmiştir. Kavram olarak kültür bozumu "*köklerini punk, hippie kültürlerinden, durumsalcılıktan, sürrealizmden, Dadaizm'den ve Anarşizm'den alan, başlıca amacı yaygın kültürel yapıya meydan okumak olan, yıllardır süregelen diğer sosyal eylemci kişi ve grupların, düşünce ve eylemlerinin bir potada eridiği bir tür doğrudan eylem biçimini ifade etmektedir.*" (Andersen akt. Bakır ve Çelik, 2004:50). Kültür bozumu sosyal bir harekettir. Kalle Lasn, kültür bozumu teriminin yeni bir hareket olmadığını savunmaktadır. Ona göre kültür bozumu kavramı hippie hareketi, punk rockçular, gerçek üstücüler, anarşistler, toplumsal kışkırtıcılar ve dadaistlere kadar uzanan bir akımın uzantısıdır. Egemen düzene karşı gelenleri inatçı ve içten olarak yorumlayan Lasn, kültür bozumcuların zamanın medya düzenine karşı çıkan ilk gruplar olduğunu ifade etmekte ve onları "ilk postmodern devrimciler" olarak tanımlamaktadır. Kültür endüstrisine karşı çıkan kültür bozumcuların teknolojik imkanların gelişmesi ve aktivist hareketlerin dijital ortama kayması ile bugünkü adı sanalbozum kavramıyla ifade edilebilmektedir (Ünsay ve Ügümü, 2014).

Sanalbozum kavramı Lasn'ın savunduğu "detournement" kavramıyla açıklanabilir. Saptırma anlamına gelen detournement terimi kopyalama, bozma, taklit etme, yerinden etme ve koparma anlamlarında kullanılmaktadır. İnternet ağında yaratılan mizahi formların dolayısıyla meme'lerin de (özellikle fotoğraf ve video formundaki meme'lerin) mizahi unsurları yaratırken sabote etme ve saptırma yollarından yola çıktığı görülmektedir. Mizaha başvurularak internet meme'leriyle egemen söylemler, davranışlar ve eylemler anlamından koparılmakta ve saptırma yoluyla yeni anlamlar oluşturulmaktadır (Fırat, 2016:646-647). Özellikle photoshop yardımı alınarak oluşturulan meme'lerin yoğun bir şekilde biçimbozumuna uğradığını söylemek mümkündür. Ciddi, otoriter ya da baskıcı bir lideri meme aracılığıyla gerçekliğinden çıkarmak, sanatsal bir isimle siyasi bir ismi aynı meme'de

buluşturmak, güncel bir durumu tarihsel bir öge ile birleştirmek vs. biçimbozumun meme’de kullanımını doğrudan açıklamaktadır.

Scott ve Street; dijital ortamda örgütlenen toplumsal hareketlerin standart ve tekdüze yapı biçiminden sıyrılmaya başladığını ifade etmektedir (Altın, 2013:129). İnternet meme’leri politik meseleler ile birleştğinde sıkıcı ve klişe olmak bir yana daha çok eğlenceli ve yaratıcı biçimlerde üretilmektedir. Klişelikten sıyrılmının sağlanmasında ise biçimbozumun etkisi büyüktür. İnternet meme’lerinin siyasal olaylarda kullanımına en iyi örneklerden biri Wall Street hareketi sırasında oluşturulan internet meme’leridir. New York’ta 2011’de başlayan protesto hareketleri için çok sayıda internet meme’si oluşturulmuştur. Güvenlik güçlerinin orantısız gücünü ortaya koyan internet meme’leri protesto direnişinin simgesi haline gelmiştir (Miltner akt. Tekrin, 2015:129). “Pepper Spray Everything Cop”, polis şiddetini eleştiren internet meme’leri serisidir. Bu meme serilerinde California Davis Üniversitesi’ndeki protestoculara biber gazı sıkan polis merkeze alınmıştır. Sanalbozum kullanılarak oluşturulan meme’lerden örnekler aşağıda verilmiştir.



Şekil 16: “Pepper Spray Everything Cop” meme’lerinin çıkış noktası-oriijinal görüntü
(<http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop>, Erişim:17.03.2017)



Şekil 17: “Pepper Spray Everything Cop” meme’lerinden örnekler
(<http://www.occupythegame.com/wp-content/uploads/2011/11/flag-raising-on-iwo-jima-with-lt.-pike.jpg>,
<http://knowyourmeme.com/photos/205076-casually-pepper-spray-everything-cop>,
<http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2011/11/pepper-spray-cop-statue-of-liberty.jpg>,
Erişim:17.03.2017)

Yaratılan meme’lerde popüler içeriklerden tarihsel değerlere kadar pek çok içerik kullanılıp çoksesli bir söylem oluşturulmuştur (Bozkuş, 2016:54). Yeni medyanın kreatif gücünün popüler ve politik kültürde muhalif bir akım yarattığını ifade eden Bakardjeva ve Diğerleri “*Digital Citizenship and Activism: Questions of Power and Participation Online*” isimli makalelerinde, kişilerin sisteme ve kurumlara karşı duran bir kültürel aktivizm biçimi olarak kullandığı mizahın etkinliğini arttırmak için tarihten faydalandığını savunmaktadır (2012:4-5). Dolayısıyla üretimi yapılan meme’lere bakıldığında hipermetinsel özellik göze çarpmaktadır. Birinci meme’de İkinci Dünya Savaşı sırasında Ivo Jimo’da çekilen Amerikan bayrağına gönderme yapılmaktadır. “Biber gazı aslında bir sebze, tıpkı pizza gibi!” meme’sinin haber bültenine KJ olarak photoshop yardımıyla yerleştirilmesi ise medyaya ve medyadaki iktidar ilişkilerine bir eleştiridir. Üçüncü örnekte özgürlük heykeli işaret edilerek özgürlüğün ortadan kaldırıldığı mesajı protesto olarak sunulmaktadır.

Meme kültürü “politik bir başlangıç yapabilmek amacıyla popüler kültürü” kullanmaktadır (Aktaş, 2016:6). Dahlgren(2009); popüler kültürün kolektif kimlikleri, duyguları ifade eden semboller sunduğunu düşünmekte ve bu sebeple siyasi söylemlerde popüler kültür formlarının ve ürünlerinin sıklıkla kullanıldığını belirtmektedir (Milner, 2013:2381). Lievrouw da muhalif anlamlar geliştirmede ana akım kültürel imgelerin kullanımının akılcı bir ironi ve mizah duygusu taşıdığını ifade etmektedir (Milner, 2013:2883). Popüler olanla kitlelere hitap etmek hem daha çekici olmakta hem de savunulan ya da eleştirilen fikir ve eylemlerin daha fazla insan tarafından benimsenmesini dolayısıyla kolektif bilincin kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır. Aşağıdaki internet meme örnekleri popüler kültürün politik söylemde kullanımına örnektir.



Şekil 18: Popüler kültür ürünlerine yer verilen politik meme örnekleri
(<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/7e/7e/27/7e7e2704ff5368dc03b013e72c43c50c.jpg>,
http://cdn.acidcow.com/pics/20111017/sesaem_street_08.jpg,
http://cdn.acidcow.com/pics/20111017/sesaem_street_07.jpg, Erişim:28.03.2017)

Önemli siyasal isimlere gönderme yapan internet meme'lerinde ise özellikle photoshop meme'lerinde orijinal görüntünün bozularak komik, alaycı yeni anlamlar çıkarılması siyasal eleştirel bir değerlendirme olarak ortaya çıkmaktadır (Shifman, 2014:347). Kullanıcılar meme üzerinden kimi zaman siyasal isimlerin politikalarını eleştirmekte kimi zaman da sadece sevmedikleri için küçük düşürecek ya da alay edilecek nitelikteki içerikler oluşturarak paylaşmaktadır. Bu türden meme'lerin oluşturulmasının sebebi konu olan politikacının sevilmeyen imajıdır (Marcin, 2014:250). “Unflattering Donald Trump” meme'leri alay amaçlı yaratılan internet meme'lerine örnektir. ABD’de Kasım 2016’da bir haber kanalı isimsiz bir kaynaktan aldığı duyumla Donald Trump’un basında paylaşılan bir görüntüsünden rahatsızlık duyduğu ve bu rahatsızlığını da arayarak dile getirdiği yönünde bir haber yapmıştır. Ardından müzisyen Charles Johnson bu fotoğrafı “Trump’un bu fotoğraftan nefret ettiğini duydum. Lütfen retweet’lemeyin” notuyla Twitter üzerinden paylaşmış ve bir hafta içinde 30.000’e yakın retweet, 16.000’den fazla beğeni almıştır (<http://knowyourmeme.com/memes/unflattering-donald-trump>, Erişim Tarihi:14.03.2017).



Şekil 19: “Unflattering Donald Trump” meme’lerinden örnekler
(<http://knowyourmeme.com/memes/unflattering-donald-trump>, Erişim:14.03.2017)

Örneklerden de anlaşıldığı üzere siyasal gündemi merkeze alan internet meme’leri iki biçimde yaratılmaktadır. İlki daha örgütlü biçimde, dijital aktivizme de uygun bir şekilde toplumsal değişimi destekleyici niteliktedir. Ve bu değişimi gerçekleştirebilmek için önemli tarihsel metinlerden ve değerlerden faydalanmaktadır. İkincisi ise toplumsal değişimden ziyade hedef aldığı siyasal olay, durum ya da aktörü “tiye alma” durumudur. Amaç alay

etmek ve küçük düşürmeye çalışmaktır. İnternet meme'lerinin toplumsal ve siyasi gerçeklikleri hiciv haline getirerek alay etmesi politik meme'lerin temel amacıdır. Politik meme'lerin yaratıcıları hem siyasi olaylara gönderme yapmakta hem de bu siyasi olaylara sebep olan politikacılarla alay etmektedir (Marcin, 2014:249).

4.7.Kültürel Bir Form Olarak İnternet Meme'leri

Sosyal medyada kullanıcı olarak her yaştan insan bulunsa da ağ ortamının aktif kullanıcıları genellikle genç kuşaktır. Çeşitli sosyal medya platformlarında yaratılan meme'lerin büyük çoğunluğunun da gençler tarafından yaratıldığı kabul edilmektedir. Dragan Espenschild'e göre meme'lerin yaratıldığı internet ağı gençlik için yeni alt kültürlerin merkezi haline gelmiştir. Kişiler sanal ortamda duygu ve düşüncelerini ortak ifade biçimi olarak meme ile oluşturmaktadır ve bireyler ister öznel ister toplu olarak bu meme'lerin de yaratıldığı kültürel ortamlar için çalışmaktadır (Goriunova, 2016:62). İnternet meme'leri de her şeyden önce kültürel bir metindir. Çünkü kültürel bilgi aktarımı meme alışverişiyle gerçekleşmektedir (Decker-Maurer, 2012:17). Kültürel bir ürün olan internet meme'lerinin cazibesi de görselliğinden kaynaklanmaktadır.

Fotoğraf, video gibi görsel elementlerle oluşturulan internet meme'leri kültürel ürünlerdir. Shifman bir anda tüm dünyada trend olan bir Kore dansından(Gangnam Style) dünya çapında ses getirmiş bir politik protestolara kadar uzanan meme yelpazesini her şeyden önce kültürel bir metin olarak kabul etmektedir (De Seta, 2015:477). Burdan yola çıkarak meme kültürünü iki temel etrafında incelemek doğru olacaktır: Katılımcı kültür ve popüler kültür.

4.7.1.Katılımcı Kültür ve İnternet Meme'leri

Yeni medyanın ortaya çıkışı ve iletişim sürecinde gerçekleşen yenilikleri Henry Jenkins yakınsama terimi ile ifade etmektedir. Ona göre iletişimdeki yenilikleri ifade eden bu kavram sadece teknolojik bir yenilik değildir. Yakınsama aynı zamanda toplumsal, ekonomik, kültürel ve global bir düzlemde yaşanmaktadır. Yakınsama terimi çoklu medya kanallarının bir araya gelmesi ile iletilerin çoklu medya ortamlarında aktarımı sebebiyle birbirinden farklı ortamlara erişecek alıcıları kapsayan bir kavramdır. Bu terim bireylerin farklı medya kanallarında yer alarak bilgiye erişmelerini simgelemektedir. Yakınsamayla birlikte medya

şirketleri daha da genişleyerek karlarını yükseltirken tüketiciler iletiler üzerinde denetim kurarak etkileşimli bağlantılar oluşturmaya ve aktif bir aktöre dönüşmeye başlamıştır (Ateşalp ve Başlar, 2015:161-162). Henry Jenkins “Bert kötüdür” meme’sini örnek vererek yakınsama kavramını açıklamaktadır. Sıradan bir insanın bilgisayar başında hazırladığı görsel uluslararası düzlemde yankı uyandırmıştır. Her şey o kadar birbirine yakınlaşmıştır ki (protesto, poster, CNN, Susam Sokağı vs.) ufacık bir şey küresel hale gelebilmektedir (Jenkins, 2006:1-4). Ağ üzerinde basit bir kullanıcı olan birey tüm dünyada yankı uyandırmıştır. İletişim sürecinde alıcı olan bireylerin kullanıcı olmaya başlamaları veri üretiminde “kolektif zekanın” varlığına işaret etmektedir. Levy’nin bahsettiği bu kavram ağ ortamında herkesin erişebildiği ya da farkında olduğu bilgilerden farklıdır. Toplumun yaratıcılık sınırlarını zorlayan bu kavram bireylerin zihinsel etkinliklerini arttırmaktadır (Altın, 2013:127).

Fishkin; katılımcı bir medya ortamında demokrasinin üç temeli olan eşitlik, katılım ve müzakereden bahsetmekte iken Atton; yeni medyanın katılım potansiyeli yüksek karakterine vurgu yaparak alternatif medyada üretimin elit, merkezi yapılar yerine birey ve gruplar tarafından yaratımına dikkat çekmektedir. Lievrouw(2011) da alternatif medya ile toplumun siyaset ve kültürde söz sahibi olduğunu, bireylerin siyasal süreçlere doğrudan katılma imkanı bulduğu katılımcı demokrasinin varlığına işaret etmektedir. De Kosnik dijital araçlarla basitleştirilmiş katılımcı demokrasi için “tam bir demokrasi” tanımlaması yapmakta iken Asen ve Brouwer(2001); katılımcı medyayı toplulukların çoğunluğunu kucaklayan bir uzam olarak tanımlamaktadır (Milner, 2012:2-3). Henry Jenkins; pasif medya alıcısının karşısında yer alan katılımcı kültürü iletişimin bariyerler olmadan, gönüllülük esasına göre devam ettiği, kreatif üretimin desteklendiği ve kullanıcılar arasında etkileşimin yüksek olduğu bir kültür biçimi olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2006:3). Jenkins bu kavramı “yurttaş katılımı” ve “yaratıcı ifade” terimleriyle özdeşleştirerek kişiler arasındaki interaktiviteyi destekleyen bir olgu olarak ele almakta (Karataş ve Binark, 2016:428) ve katılımcı kültürün üç temel etrafında biçimlendiğini ifade etmektedir (Turan, 2014:115):

- İlk olarak daha önce alıcı konumunda olan bireylerin iletileri kayıt altına alması, yorumlaması, değerlendirilmesi ve şekillendirmesi mümkün olmuş; tüketiciler üre-tüketici halini almıştır. Katılımcı kültür medya içeriklerini bireylerin kendi elleriyle yaratmalarını ifade etmektedir. Kullanıcı mevcut

içerikler üzerinden seçim yapmakla yetinmemekte, var olan mevcut içeriklere cevap vererek etkileşim süreci oluşturmaktadır.

- İkinci olarak yeni iletişim teknolojileri alt kültürlerin kendi medyalarını oluşturabilmelerini sağlamıştır(Do It Yourself).
- Son olarak medya iletilerini dağıtmak için şirketler çoklu medya ortamını kullanmaya başlamıştır. İletiler farklı medya ortamlarından sunulur hale gelmiş ve kullanıcılar etkin bir konuma getirilmiştir.

Katılımcı kültür yerine siber kültür kavramını kullanmak da mümkündür. Siber kültür çağında kültürel iletiler son derece hızlı biçimde oluşturulur, değerlendirilir ve paylaşılır. Siber kültür geleneksel medya kısıtlılıklarının tamamen dışında bağımsız ve etkileşimli olarak kullanıcıların kendi kültürlerinin yaratımına etkin bir biçimde katılımını ifade etmektedir. Kültürü üretme gücü o kültürü tüketenlerin elindedir yani “prosumer” denilen üre-tüketiciler her yerdedir. Siber kültür çağında yaratılan kültürel birimlerden biri de meme’dir (Esteves, 2012:1). Marwick; ağ ortamında yaratılan meme iletilerini halkın kültürünün parçası olarak tanımlamakta ve içeriğindeki kendine has dil kullanımı(argo), ileti dizileri ve popüler sabit ya da hareketli görüntülerle internet ağında kullanıcıların sanal alanlarının kuşatıldığını belirtmektedir. Kullanıcı türevli ağ ortamında bir kişi bir içeriği dolaşıma sokar. Ardından başka biri o içeriğe metinsel eklemeler yapar, başka biri tekrar düzenler. Oluşturulan metinsel ve görsel içerikler ağ ortamındaki meme’lerdir. Eğlenceli ufak notlar, animasyon görüntüleri, müzik klipleri gibi birçok iletiyi kapsayan internet meme’leri Henry Jenkins’in katılımcı kültür görüşüne denk düşmektedir (Marwick, 2013:12).

Bir meme’nin neden katılımcı bir iletişim biçimi olduğunu düşünmek faydalı olacaktır. Ağ ortamında paylaşılan bir yazı, resim ya da video nasıl katılımcı iletişimi desteklemektedir? Savoie, bunu Youtube üzerinden açıklamakta ve bu platformda paylaşılan bir videonun kendini duyurma isteği taşıdığını dile getirmektedir. Videoda kodlanan sembollerin başkaları tarafından benimsendiğini bilmek bağlantılı olma ile eş değerdir. Ortak bir temelde buluşmak sığ da olsa bir topluluk bağı oluşturmaktadır (Buchel, 2012:52). Shirky(2008); örgütlü grup eylemlerine engellemelerin çöktüğü ağ ortamında engelsiz bir biçimde bir araya gelmenin yollarını bulduğumuz özgür bir dünyada yaşadığımızı belirtmektedir. Schäfer(2011) ise internet ağının sağladığı katılımın hem demokratik potansiyeli olduğunu hem de devlet müdahalesinin gerçekleşebildiğine dikkat çekerek bu

heterojen yapının farklı biçimlerde karakterize edilebileceğini düşünmektedir (Milner, 2012:4-5).

İnternet meme'leri yapısı itibariyle katılımcı bir kültürün ürünü olarak yaratılan bir birimdir. Her yeni remiks formu yani düzenlenmiş hali ile imza ve atıf olmadan yayılan meme'ler işbirliğine dayalı katılımcı eserlerdir ve web 2.0'da kültürel katılım logolarıdır (Milner, 2012:12-19). Chiaro; mizahın kişilerin gülünç ve eğlenceli algıladıkları her türlü olay ve durumun mekânsal, dilsel, kültürel ve bireysel çizgiler dahilinde oluşturulduğunu düşünmektedir. Yani üretilen mizah içerikleri ortaya çıktığı ortam ve insanlardan bağımsız düşünülememektedir. Bir kavram olarak mizah toplumun ortaklaşa yarattığı değerler ve bilgi birikiminin simgesidir (Baym, 1995). İnternet meme'leri de aynı toplumun üyesi olarak ortaklaşa değerler üreten insanların katılımcı bir şekilde var ettiği bir birimdir. İnternet meme'leri katılımcı kültür için bir başlangıç adıdır. Ağ ortamındaki meme'ler sayısal medyada okuryazarlık yeteneklerinin kullanılmasını desteklemektedir. Jenkins'in "iskele" dediği önceden de var olan iletilerin dönüştürülmesi, yorumlanması ve başka içeriklerle harmanlanmasıyla ortaya çıkan meme'ler yaratıcılık konusunda son derece cazip bir imkandır ve meme paylaşımına izin veren pek çok site de "meme jeneratörleri" sağlayarak meme yaratımını daha da kolaylaştırmaktadır (Decker-Maurer, 2012:15). İnternet meme'leri türleri itibariyle birbirinden çok farklı biçimlerde olabilmektedir. Ancak; ağ ortamında yaratılan meme'lerin ortak olan özelliği internet ağı etrafında yaratılıyor ve şekillendiriliyor olmasıdır. Ağ ortamında bireyler meme içerikleri üzerinde kontrol sağlamaktadır. Meme'lerin katılımcı bir kültürel ürün olarak değerlendirilmesinin sebebi de ortaklaşa üretim süreciyle yaratılması ve tüm sosyal medya platformlarına yayılmasıdır. Bir meme birçok kullanıcının zihninde farklı görüntüler farklı düşünceler oluşturmakta ve arzulayan her kullanıcının sağladığı katkıyla etkileşimli bir süreçten geçerek yayılmaktadır (Huntington, 2016:76-79). Bu anlamda Castells'in dışlayan kitle iletişim araçlarına cevap olarak gördüğü katılımcı kültür internet memeleri üzerinden "çoksesli vatandaşlığı" gündeme getirmektedir. Farklı seslerin itildiği, ötelendiği geleneksel medyaya göre katılımcı medya farklı seslere kulak vermekte ve kolektif yaratımları desteklemektedir (Milner, 2013:2361). Katılımcı kültür ürünü olarak internet meme'lerinin yaratımını Shifman, kullanıcıların "mimetik iletişimi" olarak tanımlamaktadır. Mimetik iletişim; kişilerin düşünce, görüş ya da kültürel katkılar için kullandığı dijital yaratıcı

katılım sürecidir. Sayısal taban web 2.0'la kültürün dolayısıyla memetik iletişimin ağ ortamında dolaşımını sağlamaktadır (Silvestri, 2014:198).

Jenkins, katılımcı bir medyada halk kültürünün ortaya çıktığını düşünmektedir. Shifman ağ ortamında sıradan insan tarafından yaratılan meme'leri "post-modern folklör" ürünleri olarak ifade etmektedir (Karataş ve Binark, 2016:438). Shifman; internet meme'lerini "*siyaset, popüler kültür ve katılımın harmanlandığı yeni, aşağıdan yukarıya doğru bir ifade arenası*" olarak tanımlayarak internet meme'lerinin web 2.0'ın etkileşim özelliğini özetleyen en önemli kavramlardan biri olduğunu ifade etmektedir (Silvestri, 2014:199). Dahlgren ise internet meme'lerinin yaratımının açıklandığı katılımcı kültürü "çok konuşkan medya kültürü" olarak tanımlamaktadır (Milner, 2013:2363). Gelişen teknoloji olanakları ve maliyet sorununun ortadan kalkması medya içeriklerinin amatör bir biçimde üretimini sağlamıştır. Sosyal medyada meme üzerinden oluşturulan mizahi değerler katılımcı kültür ürünü olmasının yanı sıra toplumu birbirine daha fazla kaynaştırmakta, sınırları ortadan kaldırmaktadır. Kuipers, ağ ortamında taklit edilerek oluşturulan meme'lerle birlikte gülümseme sürecinin ve ait olma duygusunun yaşandığını ifade etmektedir (Miltner, 2014). Bir mizah formu olarak parodinin gücü ortak değerlerin mizahlaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla internet memelerinin gücü de katılımcı bir form olmasından kaynaklanmaktadır (Jenkins ve Diğerleri, 2008:89). Jenkins; önceden de sıradan insanın kültürel yaratımlarda bulunduğunu ancak; ağ ortamının devreye girmesiyle bu kültürel üretimleri yaymanın mümkün hale geldiğini ifade etmektedir. Böylelikle daha önce de var olan kültürel ürünler dolayısıyla internet meme'leri kamusal olarak görülür olmuştur. Burgess(2007) de Jenkins gibi kolaylıkla üretilen yaratıcı meme'lerin kapalı sınırlar içinde kaldığını, dijitalleşmeyle birlikte ise halk kültürünün parçası olarak görünür hale geldiğini ve tekrar tekrar düzenlendiğini belirtmektedir (Shifman, 2014:342).

İnternet meme'leri katılımcı kültürün ürünü olmakla birlikte bireyselleştirici bir nitelik de taşımaktadır. Meme kültüründeki bireysellik işbirliğine dayanan bireyselliktir. Kullanıcılar meme'leri bireysel olarak oluşturmaktadır ancak; bir kişinin oluşturduğu meme başka birinin zihninde yeni ışıklar açmakta ve ilham kaynağı olmaktadır. Böylelikle başkasının ürettiği meme'den esinlenen meme yaratıcısı kendi zihnindeki internet meme'sini bireysel olarak oluşturabilmektedir (Huntington, 2016:82). Sürekli kendini yenileyen teknoloji ve medya olanakları sebebiyle sosyal medya ortamlarında yaratılan meme'ler farklı

tezahürlerde oluşturulmaktadır. Bu farklılaşma meme'lerin rizomik yapısına işaret etmektedir. Deleuze ve Guattari'nin tanımladığı rizom terimi çoklukların topluluk oluşturma mantığına işaret etmektedir. Rizom “akışkan bir çokluktur.” Rizom, birlik fikrini yıkan bir çoğulluktur. Rizom olanda tüm akışlar ve bağlantılar bireyselliğin muhafaza edilerek, çoğulluğun içinde temsili olmadan yer almaktadır (Ünsay ve Ügümü, 2014). İnternetin yapısının rizom olduğu bir ortamda internet meme'lerinin yaratımı da rizom olmaktadır.

Sonuç olarak Jenkins'in “üretken tüketicilik” olarak tanımladığı (Ekdale ve Tully, 2014:284) katılımcı kültür süreci internet memelerinin yapısıyla paralellik göstermekte ve web 2.0 çağında kültürün üretim biçimini meme üzerinden gözler önüne sermektedir.

4.7.2.İnternet Meme'leri ve Popüler Kültür İlişkisi

İnternet meme'leri katılımcı kültür ürünü olduğu kadar aynı zamanda popüler kültür ürünüdür. İnternet ağında popüler gündemin etkisiyle bir anda ortaya çıkan, yükselişe geçerek trend olan ve bir süre sonra azalarak yok olan internet meme'leri popüler kültürel ürünlerdir. Bu sebeple de meme'ler ile popüler kültür arasındaki ilişki göz ardı edilmemelidir.

John Fiske; metin ve ürünleri gündelik yaşantılarımıza uyarladığımızda kültürel yaratımda bulunduğumuzu düşünmektedir. Bir şarkı kitle kültürünün parçası olabilir ancak; o şarkı ezbere söylendiğinde popüler kültür halini alır. Başka bir ifadeyle üreticilerin denetimi altında yer alanlar kitle kültürü iken tüketicilerin denetimindekiler popüler kültür ürünleridir. Bu sebeple Fiske de bir iletinin alıcılar tarafından sahiplenildiğinde ortaya çıkan değerlendirme sürecini önemsemektedir. Fiske alıcıların kendi kavramlarını anlatmak amacıyla bir vasıta olarak benimsedikleri iletilerin popüler kültürün parçası olduğunu savunmaktadır. Fiske, kültürel ürünleri popüler kültürün yaratımını sağlayan kaynaklar yani “hammadde” olarak görmektedir. Örneğin bir video, fotoğraf, metin popüler kültür olarak viral biçimde yayılabilirse bu bir kültürel metadır ancak; bu metanın tüketicisinin denetimini arttırması onu kültürel bir kaynak haline getirmektedir. Bir başka ifadeyle popüler kültür ürünü pazarlama süreciyle yukarıdan aşağıya değil de kültürel emtialarla oluşturulan aşağıdan yukarı doğru bir süreçtir. Bu da medya iletilerinin üretim ve tüketimi arasındaki bir müzakere sürecidir (Jenkins ve Diğerleri, 2008:79-80).

Popüler kültür insanlar için tüketimi yapılan iyi bir eğlence aracıdır ve internet meme'leri açısından iki önemli işlevi bulunmaktadır. Birincisi; internet meme'lerinin yaratımı konusunda popüler kültür önemli bir referanstır. Bireyler kendilerini iyi bir biçimde ifade edebilmek amacıyla başkaları tarafından kolaylıkla anlaşılacak referans sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu referanslar başka insanlarla anlaşabilmenin temelidir. Referans kaynağı olarak internet meme'lerinde tanınmış aktör ya da aktrisler ile önemli film ve diziler çokça kullanılmaktadır. Yüzüklerin Efendisi, Taht Oyunları, Simpsons'la ilgili meme'ler popüler bir meme sitesi olan knowyourmeme.com'da sıklıkla kullanılmaktadır. İkinci olarak meme popüler kültür içeriğine tepki göstermek, onunla ilgili fikir belirtmek ve insanların eğlence ihtiyacını karşılamak için bir araçtır. Allen; ticari amaçlarla yaratılan popüler kültür ürünlerinin meme'lerle karşı karşıya kaldığı bir "meme savaşından" bahsetmektedir. Bu durum popüler kültürü meme aracılığıyla yeniden konumlandırmakta, aynı zamanda popüler kültürün eleştirisini getirmektedir (Buchel, 2012:54-55).

Sosyal medyada popüler kültür ürünlerini de kullanarak meme üretimi sağlanmaktadır ancak; sosyal medya ile birlikte popüler kültür de dönüşmüştür. Katılımcı medya popüler kültürün "amatör yaratıcılık" yöntemleriyle üretilmesini beraberinde getirmiştir. Jean Burgess'in kullandığı yöresel yaratıcılık kavramı katılımcı medyada popüler kültürün üretimini anlatmak için kullanılabilir. Bu kavram geleneksel halk faaliyetlerinin dijital medya etkinlikleriyle remikslenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyada üretilen kreatif içerikler elit, toplumun özel bir kesimi tarafından değil, bu platformlarda kendisini temsil edecek yeterliliğe sahip, basit ve amatör kimseler tarafından yaratılmaktadır. Burgess'in kullandığı bu kavram internet meme'lerinin ağ ortamında üretim biçimini de yansıtan bir kavram olması yönüyle önem arz etmektedir (Miltner, 2014). Meikle ise internet meme'lerinin yaratılmasında faydalanılan popüler kültürü "remiks estetiği" terimiyle ifade etmektedir. Yani popüler kültürden esinlenerek yaratılan ya da popüler kültür ürünlerini kullanan meme'ler bir remiks kültürü var etmektedir. Yaratım sürecinde sıradan bir kullanıcı tarafından yaratılan meme'ler tüketim sürecinde geleneksel bir popüler kültür ürünü olarak tükenerek yok olmaktadır.

İnternet ağında meme'leri güncel olarak takip etmek bir toplumdaki kültürün içine özellikle de gençlik kültürünün içine tabiri caizse dalmak demektir. Ağ ortamının katılımcı yönünü ortaya koyan internet meme'leri çağdaş popüler kültürün yeni mecrası olarak

adlandırılabilir. Geçmişte popüler kültür ürünleri sadece tüketimle ifade edilmekteydi. Bir radyo ya da televizyon alıcısı iletiler karşısında sadece tüketen konumundaydı ve iletileri dönüştürme, düzenleme gibi bir yetkisi bulunmamaktaydı. Bu alanda çalışma yapanlar meme'lerle birlikte tüketim kültürünün üretime de dönüştürüldüğünü ifade etmiştir. Bugün meme kültürü ağ ortamındaki kullanıcıları yaratıcı yani üreten konumuna getirmiştir (Marwick, 2013:13).

Milner'in katılımcıların defalarca düzenlediği, biçimlendirdiği sembolik araçlar olarak tanımladığı meme'leri Shifman, "*internet kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan, taklit edilen ve dönüştürülen popüler kültür öğeleri*" olarak tanımlamaktadır. İnternet meme'lerini çekici yapan şey "yıkıcı doğasıdır." Popüler kültürün günlük yaşama uyumlanabiliyor oluşu meme/caps'ler için cazip olmakta ve herkesin bildiği popüler kültür ürünleri eğlence unsuru haline getirilmekte hatta dalga geçilmektedir. Dolayısıyla eğlence unsuru olan caps/meme için popüler kültür son derece geniş bir kaynaktır (Aktaş, 2016:7).

Popüler gündemin etkisiyle oluşturulan meme'lerin etkisi de anlık olmakta; gündemden düşen olay ve durumların meme'leri de genellikle dolaşımdan güncelliğini kaybederek silinmektedir. Aşağıda verilen meme/caps'ler popüler kültür-meme ilişkisini açık bir şekilde yansıtan örneklerdir. Popüler diziler, programlar, önemli günler, dini değerler vs. caps'lere/internet meme'lerine sıklıkla kaynak olmaktadır. İnternet meme'lerinde popüler kültürün kullanılması ise meme'lerin hipermetinselliğini ortaya koymaktadır (Knobel, Lankshear, 2007:213). Popüler bir dizi oyuncusunun repliği, dizideki oyuncunun bir görüntüsü ile metrobüsün kalabalığı arasında bağlantı kurulması, izleyicinin televizyon ekranında yakaladığı absürt bir görüntü ya da repliğin sosyal medya platformlarında metin eklenerek yapı bozumuna uğratılması, kültürel bir değer olarak ramazan ve kurban caps/meme'lerinin oluşturulması internet meme'lerinin hipermetinsel yapısını örneklemektedir.



Şekil 20: Popüler kültürün etkisiyle yaratılan meme/caps örnekleri
(http://static.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/funny-game-of-thrones-memes-18_605.jpg, <http://i.sozcu.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/17/ramazancapsleri-18.jpg>, <http://i.capsspot.com/s/21/9/1042637.jpg>, <http://gcube.milliyet.com.tr/Detail/2014/06/01/muhtesem-yuzyil-caps-leri-muhtesem-yuzyil-dizi-caps-1435289.jpg>, <http://i.capsspot.com/s/36/7/918727.jpg>, <http://i.capsspot.com/s/39/10/1222596.png>, http://galeri2.uludagsozluk.com/328/kurban-bayram%C4%B1_338818.jpg, Erişim:29.03.2017)

5.İNTERNET MEME/CAPS'LERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Çalışmanın son bölümünde internet meme'lerinin ya da bizim daha sık duyduğumuz adıyla caps'lerin göstergebilimsel analizi yapılacak ve bulgular ortaya çıkarılacaktır.

5.1.Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde fotoğraf odaklı internet meme'leri kullanılarak göstergebilim yöntemi ile analiz uygulanacaktır. İnternet meme'leri birbirinden çok farklı formlarda (fotoğraf, video, sözcük, davranış biçimi vs.) yaratılabileceği için tüm formları bu çalışmada incelemek olanaksızdır. Bu sebeple çalışma fotoğraf odaklı internet meme'leriyle sınırlandırılmış ve göstergebilim analizi yöntem olarak seçilmiştir.

İnternet meme'leri çoğunlukla fotoğraf formunda karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple görsellik dijital mizahın en büyük yardımcısıdır. Görselin önemli olduğu dijital kültürde kullanıcılar medya organlarına benzer şekilde çalışmakta; sabit ve hareketli görüntülerin üretiminde bizzat yer almakta ve görsel kültürün en önemli besleyicisi olmaktadır (Çakır, 2014:12-13). Sıradan bir internet kullanıcısının oluşturduğu bir internet meme'si yaratıcı ve güldüren bir görsel ileti olabilmektedir. Bu sebeple internet meme'lerini göstergebilimsel yöntemle analiz etmek doğru olacaktır. Göstergebilim analizi Roland Barthes'ın fikirlerinden hareketle yapılacaktır.

Bireylerin ve toplumların birbirlerini anlayabilmek amacıyla başvurduğu tüm yöntemler(davranış, lisan, jest ve mimikler, kulağa ya da göze hitap eden tiyatro, radyo ve sinema ürünleri, bir müzik dinletisi, trend olan giyim biçimleri, afişler, eserler vs.) anlamlı bütünü bir araya getiren dizgelerdir. Bu gibi dizgeler genellikle gösterge olarak isimlendirilmektedir. Göstergebilim; belirtge, dizge ve dil gibi göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır (Özgür, 2006:2). *“Kuramsal bir anlamlandırma”* olarak kabul edilen, üzerinde çalışmalar yapan birçok araştırmacının belirttiği üzere göstergebilim *“yöntembilimsel bir araç, hem de bir araştırma konusu”* olarak tanımlanmaktadır (Kıran, 2009:2). Göstergebilim 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış; yazınbilim, sözbilim ve dilbilim çözümlene metodlarından faydalanılarak görsel ve yazınsal iletileri analiz etmeyi hedefleyen bir yöntemdir (Parsa, 2012:18). Göstergebilim; Roland Barthes, Ferdinand de Saussure ve Charles Morris gibi isimlerin yürüttüğü çalışmalar çerçevesinde şekillenmiştir. Göstergebilim analizi dil ve anlam

üzerine yoğunlaşan bir alt metin okuma biçimidir. Bu analiz yönteminde göstergeler odak noktasını oluşturmaktadır. Göstergelerin biçimbozumuna uğratılması ve bu yolla temel zeminde gizli olan anlamların ortaya çıkarılması göstergebilim analizinin temelini oluşturmaktadır (Ünal, 2014:2).

Göstergebilimin temel amacı göstergelerin ardında yatan örtülü anlamları ortaya çıkarmaktır. Göstergebilim gösterge, gösterilen ve gösteren olmak üzere üç temel etmeden oluşmaktadır (Barthes akt. Fırat, 2016:648). Gösterge; kendisi haricinde olan bir şeyi temsil eden, temsili olduğu şeyin yerine geçebilecek sıfattaki her türlü olgu ya da biçim olarak ifade edilmektedir. Kelimeler, işaretler, simgeler vs. göstergelerdir. Toplumu meydana getiren bireyler arasında iletişim kurulmasını sağlayan bir dizge olarak doğal diller göstergelerin(kelimelerin) birlikteliğinden ortaya çıkan ilişkilerden oluşmaktadır. Dilsel göstergeler ses ve kavram olarak iki düzlemde oluşmaktadır. Buna göre ses veya sesler bütünü gösteren iken kavram gösterilendir (Rıfat, 2009:11). Barthes'a göre göstergeler biçim ve içerik olmak üzere ikili bir yapıdan meydana gelmektedir. Buna göre gösteren biçim iken, gösterilen içeriktir (Elden ve Diğerleri, 2008:472). Göstergeler insanlara temsil ettiği şeyle ilgili olarak iletiler göndermekte ve bizlere bildiğimiz şeyleri hatırlatarak onlar hakkında yorumda bulunmamıza aracılık etmektedir. Kişilerin gönderilen mesajları yorumlaması için göstergeleri değerlendirecek altyapıya hakim olması esastır (Akerson, 2005:21). Gösteren ve gösterilen kavramlarına gelindiğinde Saussure; zihnimizde var olan soyut bir terimle ilgili olarak bir şeyler ifade edilmek istendiğinde o terimin somut bir biçime kavuşma gerekliliğinden söz etmekte ve zihinlerimizde soyut olarak var olan kavramları gösterilen, somut olan dışavurumları da gösteren olarak tanımlamaktadır (Akerson, 2005:94-95-96).

Barthes(1993); göstergebilim analizi yapmanın amacını *“her türlü yapısal unsurun, incelenen olguların bir taslağını ortaya koymaya yönelik olarak dilin dışındaki anlamlandırma yapılarının inşasını belirlemek”* şeklinde açıklamaktadır (Fırat, 2016:648). Göstergebilimde bilinmesi gereken iki kavram düz anlam ve yan anlamdır. Hjelmslev ve Barthes'ın kullandığı bu kavramlar en basit haliyle *“ilk anlamın(düz anlam) dışında, bağlama ve ilişkilere göre başka ve yeni anlamlar içeren bir yan anlamın”* varlığına işaret etmektedir (Rıfat, 2009:38). Barthes'a göre düz anlam ve yan anlam *“anlamlandırmanın iki düzeyidir”*. Birinci düzey yani düz anlam Saussure'un gösterenin göstereni ile gösterileni arasındaki ilişkiyi ve gösterenin dışsal gerçeklikle olan ilişkisini açıkladığı düzeydir. Barthes ise bu düzeyi düz anlamla

açıklamaktadır. Düz anlam göstergelerin “aşıkâr” olan herkesin aynı algıladığı anlamdır. İkinci anlamlandırma düzeyi olan yan anlam ise göstergenin, göstergelerin kişilerin kültürel değerleri ve duygularıyla birleştğinde ortaya çıkan etkileşimdir. Barthes yan anlamdaki en önemli faktörün birinci aşamadaki gösteren olduğunu ifade etmektedir. Birinci düzeydeki gösteren yan anlamın göstergesidir. Bu iki kavramı fotoğraf üzerinden açıklayan Barthes düz anlamın neyin fotoğraflandığı, yan anlamın ise nasıl fotoğraflandığını açıkladığına işaret etmektedir (Fiske, 2003:114-115-116).

Yan anlam simge ve mitlerden meydana gelmektedir. Barthes mitleri bir şeyler hakkında düşünme ve onları anlamının kültürel anahtarı olarak tanımlamaktadır. Mitler “doğal” oldukları bilgisini yaygın hale getirerek sosyopolitik işleyişlerinin üstünü örtmektedir. Geçmişte ölüm ve yaşam, iyi ve kötü gibi mitler yaygınken günümüzde aile, başarı, erkeklik ve kadın mitleri yaygındır. Bununla birlikte mitler evrensel değildir ve yaygın olan mitleri karşıtları da mevcuttur (Fiske, 2003:118-121). Simge diğer adıyla sembol ise gösterilen ile gösteren arasında nedensellik ilişkisi kurulabilen, genellikle görsel bir niteliği olan gösterge biçimidir. Bir nesne başka bir şeyin yerine geçen bir anlama sahip olduğunda simge halini almaktadır (Fiske, 2003:123).

Göstergebilim analizinin uygulanacağı çalışmada mizahi anlamın inşası incelenecektir. Bu amaçla Roland Barthes’ın savunduğu gösteren, gösterilen, düz anlam, yananlam, simge gibi kavramlar ışığında göstergebilim analizi gerçekleştirilecek ve farklı unsurların bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan mizahi anlamlar ortaya çıkarılarak analiz tamamlanacaktır.

5.2.Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında sosyal medyada dolaşıma giren ve geniş kitlelere yayılan tüm internet meme’lerini incelemek olanaksızdır. İnternet meme’leri fotoğraf, video, animasyon gibi farklı görsel biçimlerle çerçeveselense de bu çalışmada göstergebilim analizi fotoğraf meme’leriyle sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte analizi yapılacak internet meme’leri için Türkiye’deki internet meme formuna uygun popüler iki meme sitesi sınır olarak belirlenmiştir. Çalışmanın analizi için evren olarak fotoğraf meme’lerinin yoğun bir biçimde yaratıldığı www.bobiler.org ile www.incicaps.com siteleri seçilmiştir.

2009 yılında İnci Sözlük yazarlarının kendi aralarında bir yazışma yöntemi olarak kullandıkları caps kısa sürede popülerleşerek toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır. İnci Sözlük'ün kurucusu Serkan İnci'nin "*dijital mizahi içerik makinesi*" olarak tanımladığı İnci Caps sitesi ülkemizde meme anlayışına uygun bir form olarak karşımıza çıkmaktadır(<http://webrazzi.com/2014/07/25/mizah-dikeyinde-dijital-icerik-makinesi-inci-capsin-viral-basarisi-infografik/>, Erişim Tarihi:04.04.2017). İnci Caps'te meme yaratımı çoğunlukla doğal olan bir görüntü ile metin detayı bulunan bir kırmızı şeritin birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. 2006'da kurulan Bobiler.org sitesi ise kendisini ülkemizdeki en orjinal viral içerik yaratım noktası şeklinde tanımlamaktadır. Sitede mizahi anlamlandırma doğal görüntülerin bozularak aslından koparıldığı ve yeni anlamlara kavuşturulduğu bir süreçte inşa edilmektedir. Çok fazla mizah yazarı ve illüstratörü bulunan site, içerik bakımından son derece zengin bir platformdur (Fırat, 2016:648). Bobiler.org'da üretilen meme'lerin(sitenin kendi tanımlamasıyla montelerin)İnci Caps'te üretilen mizahtan çoğu zaman daha incelikli yaratıldığını belirtmek doğru olacaktır.

Evren olarak seçilen sitelerin içerik yaratımları internet meme'lerinin Türkiye'deki formunu çok iyi yansıtan caps ve montelerden oluşmaktadır. Literatür taramasında photoshop meme'leri olarak geçen yaratımlar Bobiler.org'da monte kavramıyla ifade edilmektedir. Yine literatürde "*image macros*" ya da "*stock character macros*" olarak geçen metinsel öğelerin eklendiği meme'ler İnci Caps'teki caps formuyla özdeşleşmektedir.

İnternet meme'lerinin rastlantısal örneklem methoduyla seçildiği bu çalışmada göstergebilim analizi yapılarak dijital mizah ürünü olarak gelişen internet meme'lerinin mizahi anlam boyutu incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle yapılacak incelemede rastlantısal örneklem methoduyla seçilen örneklerin seçimi yapılırken mizahi anlamlandırma yapısına uygunluğu göz önünde bulundurulmuştur. Göstergebilim yöntemiyle mizahın hangi amaçla ve ne şekilde yaratıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Siteler üzerinden yürütülen çalışmada herhangi bir zaman sınırlaması ise yapılmamıştır.

5.3.Analiz ve Bulgular

Rastlantısal örneklem methoduyla seçilen örneklerin kimisi güldürü yönü baskın örneklerden, kimi ise hiciv yönü coşkun içeriklerden oluşmaktadır.

5.3.1. “İşte Benim Donald Trump” Örneği



Şekil 21: “İşte benim Donald Trump” örneği
(<https://www.facebook.com/bobiler/photos/a.438595919160.201709.135465744160/10155041067059161/?type=3&theater>, Erişim:11.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Bir plak kapağında yer alan bir adam/ABD Başkanı Donald Trump’ın yüzü	Türk Sanat Müziği’nin önde gelen isimlerinden biri, sanat güneşi olarak da adlandırılan Zeki Müren	Sanat güneşi Zeki Müren’in fotoğrafıyla ABD Başkanı Donald Trump’ın yüzü birleştirilmiştir.

Dijital mizah ürünü olan bu meme’ye düz anlam açısından bakıldığında ABD Başkanı Donald Trump görülmektedir. Meme Trump’ın görselini bir müzik plağının kapağı formunda sunmaktadır. Meme’ye yan anlam açısından bakıldığında ise Donald Trump’ın yüzü ile Zeki Müren’in en bilinen görsellerinden biri birleştirilerek yeni bir anlam yaratıldığı görülmektedir. Bu meme’de mizahı var eden şey iki zıtlığın bir araya getirilmesidir. Siyasetçi bir isimle sanatçı bir ismin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan zıtlık mizahi bir anlam oluşturmuştur. Bir diğer zıtlık unsuru ise ruhu, hali ve tavrıyla son derece zarif bir isim ile sert, otoriter bir isim arasında benzerlik oluşturulmasıdır. Zıtlığın yanı sıra bu meme’nin mizahi anlam oluşturmasında sosyal medya meme’lerine saçlarıyla epeyce konu olan Trump ile Zeki Müren’in saçları arasındaki benzerlik bağı kurulması etkili olmuştur. Bu meme, teknik açıdan bakıldığında fotoğraf odaklı meme türlerinden photoshop meme kategorisine

girmektedir. Meme'ye mizahi nitelik kazandıran unsur orijinal görüntünün biçimbozumuna uğratılarak yeni bir anlam yaratılmış olmasıdır. Bu meme sadece Zeki Müren ile Donald Trump'ın görselinin harmanlanmasından ibaret değildir. Bir plak kapağı gibi sunulan meme'de Zeki Müren'in "İşte Benim Zeki Müren" adlı şarkısına da atıf yapılmıştır. Bobiler.org'un Facebook hesabında paylaşılan meme çok kısa sürede yayılmış ve kullanıcıların katkılarıyla yeni anlamlar yaratılmıştır. Zeki Müren'in "Şarkılarla yaşıyorum" şarkı sözünün kullanıcılar tarafından "Duvarlarla yaşıyorum", "Sınırlara duvar çeken işte benim Donald Trump" şeklinde dönüştürüldüğü görülmektedir. Zeki Müren'le özdeşleşmiş kalıpların anlam bozumuna uğratıldığı ve yeni anlamlar yaratıldığı görülmektedir. Trump'ın göçmenlerin ülkeye girişini önlemek amacıyla Meksika sınırına duvar dikilmesine izin veren kararnameyi imzalaması ve bunu her fırsatta dile getirmesi yaratılan mizahtan payını almıştır. Başka bir kullanıcının ise "Midelere giren kramp, işte benim Donald Trump" şeklinde getirdiği yorumlama, gerek yönetime gelmeden önce yapılan söylemler gerek de iktidara geldiği süreçte baskıcı bir yönetim anlayışı sürdüren Trump'a getirilen eleştiri niteliğindedir.

5.3.2. "Sabah-Akşam Metrobüs Ferahlığı" Örneği



Şekil 22: "Sabah-Akşam Metrobüs Ferahlığı" örneği
(<http://www.incicaps.com/c/i95k6tvgd/>, Erişim:13.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
-----------------	-----------------	---------------------

Bir market arabasına sıkıştırılmış, üst üste bindirilmiş köpekler	Bir toplu taşıma aracı olan metrobüsün her zaman kalabalık oluşu	Market arabasına sıkıştırılmış köpeklerin görüntüsüyle her zaman kalabalık ve yorucu olan metrobüs ulaşımı arasında bağlantı kurulmuştur.
---	--	---

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan	İç içe geçmiş köpekler	Sıkışıklık, dip dibelik, yoğunluk
Konum/Ortam	Market arabası	Huzursuzluk, rahatsızlık, sıkıntı
Metin	Sabah-akşam metrobüs ferahlığı!	Metrobüsün yoğunluğu ve rahatsız ulaşımı, sıkıntılı ulaşım

Bu meme fotoğraf odaklı teknik meme kategorilerinden “image macros” olarak aktarılan resim üzerine yazının bindirildiği meme türüdür. Fotoğrafın temelinde herhangi bir photoshop uygulaması vs. yoktur. Meme’de mizahi anlam doğal bir görselin altına yerleştirilen kırmızı bant üstündeki yazı ile oluşturulmuştur. Fotoğrafa eklenen metinsel öge ile fotoğrafın temel anlamı biçimbozumuna uğratılmıştır. Alt yazı ferahlıktan bahsetmekte fakat; caps görseli üst üste bindirilmiş köpeklerin görüntüsünden oluşmaktadır. Dolayısıyla mizahi yapı bir zıtlık zemini üzerine kurulmuştur. “Sabah-akşam metrobüs ferahlığı!” yazısının metinsel mizahi öge olarak kullanıldığı meme’de/caps’te ferahlık ve yoğunluk zıtlığı kurulmuştur.

Gösteren olarak iç içe geçmiş, sıkışık bir biçimde bir market arabasında bulunan köpeklerin kullanıldığı bu meme’de gösterilmek istenen ise metrobüsün kalabalıklığıdır. Market arabası burda yoğunluk, rahatsızlık ve huzursuzluğun simgesi olarak sunulmuştur. Düz anlamı üst üste bindirilmiş, sıkışık köpekler olan bu caps’in yan anlamı eleştirel olarak şu şekilde okunabilir: Market arabasına sıkıştırılmış köpeklerin durumundan yola çıkılarak metrobüs kullanan İstanbul halkının ulaşımında yaşadığı sıkıntıların eleştirisinin yapılmasıdır. Bu caps üzerine yoğunlaşılması beklenen, gündelik hayatı zorlaştıran bir yaşamsal soruna dikkat çeken bir eleştiri formu olarak yorumlanabilir.

5.3.3. “Facebook Ne İşe Yarar?” Örneği



Şekil 23: “Facebook Ne İşe Yarar?” örneği

(<https://www.bobiler.org/ilham/facebooklar-ne-ise-yarar--191678>, Erişim:14.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Bir kutudan başka bir kaba dökülen Facebook beğeni butonu şeklindeki tabletler	Facebook beğeni butonu şeklindeki tabletlerin insan benliğini doyurması	Kutudan dökülen beğeni butonu şeklindeki tabletler ile insan egosu arasında paralellik oluşturulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Facebook beğeni butonları	Ben duygusunun tatmini, beğenilme arzusu
Konum	Kap/Tas	Ben duygusu, kendini beğenme
Metin	Ego	Kendi benliğine doyum, ben duygusunun tatmini

Bobiler.org’de paylaşılan meme’de Facebook beğeni butonu şeklinde resmedilmiş tablet formlarının insan eliyle bir kaba boşaltıldığı görülmektedir. Gösteren olarak paylaşılan Facebook beğeni butonları ve butonların boşaldığı kap aslında insanların aldıkları beğeni

çokluğuna göre kendilerini değerlendirdiğini ve egolarını beğeni sayısına göre tatmin ettiklerinin gösterilmesidir. Beğeni sayısı arttıkça ego da yükselmektedir. Bu yüzden herkes herkesi beğenmekte ve herkes beğenilmeyi beklemektedir. Meme’de kullanılan kap açık bir şekilde de belirtildiği üzere egonun simgesidir. Sosyal medya kullanımının her geçen gün artışı ve kullanıcıların sosyal medyayı kullanım biçimi meme’nin merkezine oturtulmuştur. Kişilerin özellikle son yıllarda artan özçekim çılgınlığının da etkisiyle kendini fotoğraflayarak sunması ve çok beğeni toplama arzusu aslında kişilerin kendi iç benliklerini doyurma açlığından kaynaklanmaktadır. Öte yandan beğeni butonlarını ego kabına boşaltan insanın yüzü değil, sadece eli görünmektedir. Bu el aslında sosyal medyayı beğeni çılgınlığı çerçevesinde kullanan tüm sosyal medya kullanıcılarını temsil etmektedir. Beğenileriyle başka kullanıcıların egolarını doyuran bu kullanıcılar aynı zamanda ileride paylaşacakları fotoğraflar için beğeni toplama ve bu yolla kendi egolarını da doyurabilmenin peşindedir. Yukarıdaki internet meme örneği mizahın her zaman güldürmediğini de kanıtlar niteliktedir. Mizahi bir form olarak yaratılan bu meme ego tatmini için sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan topluma hicivdir.

5.3.4. “Örgütcell-Süper Çekim Gücü” Örneği



Kulağı oldukça büyük resmedilmiş bir adamın dünya haritası üzerine yerleştirilmiş fotoğrafı	Amerika'nın Pensilvanya eyaletinde yaşayan Fetö lideri Gülen'in Türkiye'deki yapılanması	Örgütün devletin her kademesini dinlemeye alması, oldukça büyük bir kulak ve uydurma bir operatör şirketi adıyla temsil edilerek mizahi anlam oluşturulmuştur.
---	--	--

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Fethullah Gülen	Terör örgütü, suç
Nesne	Kulak	Yasa dışı yapılanma, suç, yasa dışı dinleme
Mekan	Uzaydan Türkiye görüntüsü	Pensilvanya'dan Türkiye'ye uzanan şebeke, terör, suç
Metin	Örgütsel, Süper Çekim Gücü, Tüm Türkiye kapsama alanımızda	Yasa dışı dinleme, hukuksuzluk, terör yapılanması, suç

Yukarıda yer alan meme örneği fotoğraf odaklı meme türlerinden hem photoshop hem de image macros meme kategorilerine girmektedir. Meme'nin merkezine dini istismar ederek güçlenen ve devlete sızan Fethullahçı terör örgütünün elebaşı yerleştirilmiştir. Uzaydan görüntülenen Türkiye haritası görseli üzerine yerleştirilen Gülen fotoğrafına mizahi nitelik kazandıran şey gereğinden fazla büyük resmedilen kulaktır. Kulak, örgütün devletin her kademesine sızarak yaptığı dinlemelerin simgesidir. Başka bir ifadeyle gösteren olarak büyük bir kulakla resmedilmiş Gülen'in kullanıldığı meme'de gösterilmek istenen terör örgütü yapılanmasıdır. Fazlasıyla büyük resmedilmiş kulak suçun simgesidir. Türkiye üzerinden Pensilvanya'ya ulaşan dinlemeler büyük kulağın yani suçun resmedilmesidir. Düz anlam açısından bakıldığında kulağı büyük bir adamın fotoğrafının harita üzerine yerleştirildiği anlamı çıkarılmaktadır. Yan anlam açısından ise Türkiye'de dini kullanarak toplumda kabul gören ve devletin tüm mercilerine sızan bir terör örgütünün yaptığı yasa dışı dinlemeler anlamı çıkarılmaktadır. Meme'de kullanılan metinsel öğeler de önem arz etmektedir. Türkiye'nin en yaygın operatör şirketlerinden biri olan Turkcell bu meme'de terörün istihbarat yapılanmasını anlatan Örgütcell olarak dönüştürülmüş, biçim bozumuna

uğratılmıştır. Örgütcell'in işleyişi de yine metinsel bir öge ile “süper çekim gücü” ile tanımlanmış ve örgütün bütün ülkeyi kontrol altında tuttuğu mesajı verilmiştir.

5.3.5. “Şunun Şurasında Atanmaya Ne Kaldı” Örneği



Şekil 25: “Şunun Şurasında Atanmaya Ne Kaldı” örneği
(<http://www.incicaps.com/c/25ygg8g2f/>, Erişim:17.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Geleneksel kıyafetler içerisinde resmedilmiş, saf ve masum görünümlü bir adam	Salako filminin meşhur karakteri Salako üzerinden atanamayan öğretmenler lehine yapılan bir eleştiri	Salako karakterinin meşhur “Şunun şurasında ...ya ne kaldı?” repliği atanamayan öğretmen problemiyle ilişkilendirilerek mizahi anlam oluşturulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Salako/Kemal Sunal	Saflık, pollyannacılık, ezilmişlik
Metin	Şunun şurasında atanmaya ne kaldı?	Umutsuzluk, inançsızlık, hiciv

Yukarıda örneği verilen meme/caps'te mizahi anlam Salako isimli en sevilen Türk filmlerinden biriyle oluşturulmuştur. Caps'te gösteren olarak Salako filminin başrol oyuncusu Salako kullanılmıştır. Türk sinemasında mizahın en iyi örneklerinden biri olan filmdeki meşhur replik caps'in merkezine oturtulmuştur. "Şunun şurasında ...ya ne kaldı?" repliği Salako filminin baş kahramanına hayat veren Kemal Sunal'ın filmdeki en ünlü repliğidir. Meme'ye konu olan replik mizahi anlamın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Köyün en safi olan Salako, sevdiği kadın tarafından bu replikle her gün kandırılmaktadır. Meme'ye eleştirel nitelik kazandıran replik biçimbozumuna uğratılmış ve "Şunun şurasında atanmaya ne kaldı" şeklinde dönüştürülmüş, anlam aslından koparılarak yeni bir anlam oluşturulmuştur. Masumiyet ve saflığın had safhadaki örneği olan Salako'nun kullandığı bu replikle atanamayan öğretmenler arasında bağ kurularak mizahi anlam yaratımı gerçekleştirilmiştir. Gösteren olarak Salako ve filmdeki en ünlü repliğinin kullanıldığı bu caps'te gösterilmek istenen atanamayan öğretmenler problemidir. Bir türlü çözümlenmeyen bu problem caps'te kullanılan replikle umutsuzluğun simgesi olmuştur. İki biçimde okunabilecek bu caps, ilk olarak sonuçlandırılacağına inanılmayan bir soruna yönelik umutsuzluk şeklinde okunabilir. Bir başka yaklaşımla bu caps problemi çözmeyen yetkililere yoğun bir eleştiri şeklinde anlamlandırılabilir.

5.3.6. "Türkiye'de Eğitim Sistemi" Örneği



Şekil 26: “Türkiye’de Eğitim Sistemi” örneği (http://www.incicaps.com/e/1013713/ , Erişim:17.04.2017)		
Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
İlkel bir araç olarak el arabası ve lüks, teknolojik bir araç olarak Ferrari görselleri	Türkiye’de eğitim sisteminin mevcut işleyişi ve beklentiler üzerinden bir anlamlandırma	İlkel ve basit bir araç olan el arabası ile son teknoloji ve lüks bir araç olan Ferrari arasında yapılan kıyaslama yoluyla eğitim sistemi eleştirisi yapılmıştır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne 1	El arabası	Basitlik, gösterişsizlik, ucuzluk, kalitesizlik
Nesne 2	Ferrari	Lüks, pahalılık, gösteriş, kalite
Metin	Türkiye’de eğitim sistemi/Öğrencilerden beklenen	Kalitesizlik, niteliksizlik, değersizlik

Yukarıdaki caps örneği de eleştiri içerikli meme örneklerinden biridir. İnci Caps üzerinden paylaşılan bu caps’in merkezine Türkiye’deki eğitim sistemi yerleştirilmiştir. Gösteren olarak el arabası ve Ferrari kullanılmıştır. El arabası ilkel ve son derece basit bir taşıma aracıdır ve eğitim sistemine göre düşünüldüğünde geri kalmışlığın, çağdaş olmamanın ve başarısızlığın simgesi olarak sunulmaktadır. Ferrari ise son teknoloji, hızlı ve lüks bir ulaşım aracıdır ve kalitenin sembolü olarak sunulmaktadır. Caps’te kullanılan “Türkiye’de eğitim sistemi...Öğrencilerden beklenen” şeklinde yaratılmış metinsel öğeler mizahi anlamın açık bir biçimde oluşturulmasını sağlamaktadır. Mizahi anlamlandırmayı oluşturan metinsel öğe, fotoğrafların temel anlamları olan taşıma aracı ve ulaşım aracı anlamlarından koparılarak biçimbozumuna uğratılmasıyla yaratılmıştır. Eğitim sistemiyle en ufak bir ilgisi bulunmayan iki görselin birleştirilmesi ve metinsel öğelerle sunulması sonucu fotoğraflar asıl anlamlarından koparılarak biçimbozumuna uğratılmış ve mizahi bir anlam ortaya çıkmıştır. Birbirine zıt iki aracın sunulduğu caps’le gösterilmek istenen eğitim sisteminin niteliksiz, kalitesiz yapısı ve buna rağmen sistemin devamını sağlayacak olan öğrenciler yani eğitilenler konusunda yüksek beklentiler içinde olma durumunun eleştirisidir. Bu caps kötü bir eğitim

sistemi içerisinde nitelikli insanların yetişemeyeceği konusunda bir tespit olarak okunabilir. Öte yandan caps eğitim sisteminin sürekli değiştirilen, bir türlü iyi bir zemine oturtulamamayan yapısının eleştirisi niteliğindedir.

5.3.7. “Daha Fazlası İçin Oy Pusulasına Tıklayınız” Örneği



Şekil 27: “Daha Fazlası İçin Oy Pusulasına Tıklayınız” örneği
(<http://www.incicaps.com/c/d2eg7jhyi/>, Erişim:18.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Doğal, yeşilin hakim olduğu bir ortamda yolun sadece ufak bir kısmının asfaltlanmış olması	Partilerin seçim dönemleri oy toplamak için sıraladıkları vaatler üzerinden bir anlamlandırma	Görselde yer alan yolun sadece ufak bir kısmında asfalt olması ile partilerin seçim dönemleri vaatleri arasında mizahi bağ kurulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Doğal ortam, köy-kasaba görüntüsü	Doğallık, dokunulmamışlık
Nesne	Asfalt	Hizmet, çalışma
Metin	Daha fazlası için oy pusulasına tıklayınız	Koşulluluk, koşullu vaatler, menfaatçilik

Yukarıdaki caps doğal, bozulmamış bir görüntü üzerine eklenen metin ile elde edilmiştir. İnci Caps üzerinden yerel seçimler öncesinde paylaşılan bu caps örneği hem eleştiri hem de güldürü niteliğindeki bir meme örneği olarak tanımlanabilir. Caps’e mizahi bir form kazandıran nitelik de uyumsuz iki unsur arasında kurulan bağıdır. Caps’te seçim öncesi vaatler sıralayan siyasal partilere gönderme yapılmaktadır. Gösteren olarak doğal, çok fazla müdahale edilmemiş bir ortamdaki yolun çok ufak bir kısmının asfaltlı bir şekilde sunulduğu caps’le gösterilmek istenen siyasilerin samimi olmayan çıkarıcı halleridir. Yolun ufaklık kısmında yer alan asfalt belediyelerin hizmet ve çalışma biçimlerinin simgesidir. Caps’te yer alan “Daha fazlası için oy pusulasına tıklayınız” şeklindeki metinsel unsur siyasilerin menfaatçi çalışma biçimine yapılan atıftır ve mizahi anlamın oluşturulmasını sağlayan temel etmendir. Başka bir ifadeyle caps’te yer alan metinle “Ne kadar oy, o kadar hizmet” ya da “önce oy sonra hizmet” gibi mesajlar verilmektedir.

5.3.8. “Türkiye’de İş Güvenliği” Örneği



Şekil 28: “Türkiye’de İş Güvenliği” örneği

(<http://www.incicaps.com/c/29z11yoo8/>, Erişim:18.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Bir merdiven vasıtasıyla ve tahta desteğiyle elektrik bağlantısı sağlamaya çalışan bir adam	Türkiye’de iş güvenliğinin yetersiz olduğu konusundan hareketle bir anlamlandırma	Adama destek sağlayan tahta ile Türkiye’deki iş güvenliği konusundaki yetersizlik ve ihmaller arasında mizahi bir anlam oluşturulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kim olduğu bilinmeyen 2 adam	Umursamazlık, bilinçsizlik, vurdumduymazlık duyarsızlık
Nesne	Tahta	İhmal, yetersizlik, güvensizlik
Metin	Türkiye’de iş güvenliği	İhmal, eksiklik, tedbirsizlik, duyarsızlık

Yukarıdaki caps’e konu olan görsel internet ağında tüm sosyal medya platformlarına yayılmış kaynağı bilinmeyen anonim bir görseldir ve caps’e dönüştürülmüş haliyle hemen hemen tüm sosyal medya kullanıcısının bildiği bir mizah ürünüdür. Caps’e ilk görüşte bakıldığında sadece bir güldürü unsuru olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Caps’e salt bir güldürü ürünü olması açısından bakıldığında yurdumuz insanının komik, eğlenceli ve bizi yansıtan umursamaz hallerini yansıtmaya görselin mizahi niteliğini yansıtmaktadır. Ancak; caps “Türkiye’de iş güvenliği” şeklinde eklenen metin ile birlikte değerlendirildiğinde özünde var olan eleştirel anlam ortaya çıkmaktadır.

Caps’in ortaya koyduğu eleştirel tavır Türkiye’de iş güvenliği konusundaki geri kalmışlık ve yetkililerin de bu konudaki duyarsızlığıdır. Önceki örneklerde biçimbozum kullanılarak mizahi anlam yaratılsa da bu örnekte biçimbozumdan ziyade görseli destekleyecek nitelikte bir metin ile mizahi anlamlandırma yapılmıştır. Caps’te gösteren olarak yer alan iki adam umursamazlık, bilinçsizlik ve vurdumduymazlığı göstermektedir. Caps’e güldürü unsurunu kazandıran tahta ise ihmalin, güvensizliğin ve iş güvenliği konusundaki tedbirsizliklerin sembolüdür. Bununla birlikte tahta iş güvenliği konusunda ilkelik ve geride kalmışlığı temsil etmektedir. Caps’te kullanılan metinsel öge de tedbirsizliğin simgesidir. Caps ciddi bir güldürü unsuru olarak anlamlandırılabilirdi gibi iş güvenliği konusunda geri kalmışlıkları ve yetkili mercilerin gerekli tedbirleri alma konusundaki duyarsızlıklarına ince bir eleştiri olarak da anlamlandırılabilir. Ancak bu caps’te güldürü unsurunun eleştirel mizahın önüne geçtiğini, güldürünün eleştiriyi geride bıraktığını da söylemek anlamlı olacaktır.

5.3.9. “Terror Of Thrones” Örneği



Şekil 29: “Terror Of Thrones” örneği

(<https://www.bobiler.org/monte/terror-of-thrones--189774>, Erişim:20.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Alev almış tahtta oturan yaralı bir çocuk	Game of Thrones filminde uğrunda savaş verilen ihtişamlı demir taht	Suriye’deki savaşın simgelerinden biri haline gelen Ümran bebek ile Game of Thrones filminde uğrunda çok kan dökülen meşhur taht arasında bağ kurulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan/Çocuk	Suriye’li Ümran bebek	Mazlum, ezilmişlik, mağduriyet
Nesne 1	Demir taht	Huzursuzluk, rahatsızlık, savaş, kaos
Nesne 2	Ateş	Savaş, emperyalizm, kaos
Metin	Terror of Thrones/Terör Tahtı	Savaş, emperyalizm

Yukarıda gösterge şeması çizilen meme örneği çalışmanın bu aşamasına kadar incelenen örnekler arasında hiciv yönü en baskın meme örneğini teşkil etmektedir. Meme, bir önceki örnekte olduğunun aksine mizahi güldürü yaratımı olmaktan ziyade açık bir taşlama örneğidir. Meme’nin merkezine Suriye’de yaşanan ve hali hazırda devam eden savaş

yerleştirilmiştir. Meme’de mizahi anlamın inşası için savaşın simgelerinden biri haline gelen Ümran bebek kullanılmıştır. Hava saldırısı sonrası çıkarıldığı enkazdan ambulansa taşındığı sırada fotoğraflanan Ümran bebek o sıralarda savaşın yeni yüzü olmuş, uluslararası kamuoyu vicdanının tartıldığı bir sembol halini almıştır. Savaşın simgesi olan Ümran bebek fillerin tepiştiği dünyada ezilen çimeni temsil etmektedir. Gösteren olarak sunulan Ümran bebek mağduriyetin ve ezilmişliğin simgesidir.

Ümran bebeğin fotoğrafının yerleştirildiği görsel ise Game of Thrones isimli popüler diziden alınmıştır. Meme’nin odak noktasındaki taht filmdeki olay örgüsünün temelini oluşturmaktadır. Taht, Yedi Krallık’ta hüküm süren kralın tahtıdır ve kralın otoritesini simgelemektedir. Ancak demir tahtın üstünde Ümran bebeğin yer alması başka anlamlar ortaya çıkarmaktadır. Demir taht emperyalizmin, savaşın simgesi olarak sunulmaktadır; nitekim filmde de taht uğruna çok kan dökülmekte, savaşın temel amacını tahta oturmak oluşturmaktadır. Bununla birlikte demir tahtın keskin ve arkaya yaslanmaya izin vermeyen rahatsız bir yapısı vardır ve sıradan bir kral tahtından çok farklıdır. Keskin kılıçların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş tahtın korkunç bir havası bulunmaktadır. Bu tahtı tasarlayan ve ilk sahibi olan kral da bir kralın sürekli diken üstünde olması gerektiğini düşünerek tasarlamıştır ve kendisinden sonra tahta geçen Çılgın kral da defalarca kendisini kesmiştir.

Meme’de ise tahta oturan savaş mağduru bir çocuktur ve savaşın tüm acı yüzünü yaşamıştır. Gösteren olarak rahatsız, keskin ve yaralayan tahtın kullanıldığı meme’de gösterilmek istenen savaşın ve emperyalizmin acı yüzüdür ve bütün mağduriyeti yaşayan çocuk tahttan epey yara almıştır. Filmde siyahlar içinde sunulan taht meme’de alevler içerisinde sunulmuştur. Alev almış tahtta oturan ise mağdur ve masum olan çocuktur. Yangının çıkış noktası olan kor halindeki taht savaşın merkezidir ve savaş en çok masumun canını yakmaktadır.

5.3.10. “İtina ile Denize Yunan Dökülür” Örneği



Şekil 30: “İtina İle Denize Yunan Dökülür” örneği
(<http://www.incicaps.com/e/h3461zdg/>, Erişim:24.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Bir adamın eliyle denize attığı semboller	Et tuzlama hareketi görüntüleriyle tüm dünyada fenomen olan Nusret'in görüntüsünden bir alıntı	Beşiktaş-Olympiakos maçını kazanan Beşiktaş'ın teknik direktörü Şenol Güneş'in yüzü Nusret'in et tuzlama görüntüsüne yerleştirilerek mizahi bir anlam oluşturulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Beşiktaş teknik direktörü Şenol Güneş	Zafer, başarı, galibiyet
Nesne	Olympiakos takım sembolü	Mağlubiyet, başarısızlık
Ortam	Deniz	Zafer, galibiyet
Metin	İtina ile Yunan denize dökülür	Tarihsel başarı, galibiyet

Yukarıdaki caps 16 Mart 2017 tarihinde gerçekleşen Beşiktaş-Olympiakos maçını Beşiktaş'ın 4-1 kazanmasından sonra oluşturulmuş bir caps örneğidir. İnci Caps üzerinde

oluşturulan bu caps çok kısa zaman önce yükselen bir fenomenden etkilenerik oluşturulmuştur. Yakın zaman önce sosyal medya hesabında etle yaşadığı garip anları paylaşan et restoranı sahibi Nusret Gökçe, çok kısa sürede popülerliğini uluslararası düzeye ulaştırarak fenomen haline gelmiştir. Nusret Gökçe'nin et doğrarken, pişirirken ya da sunuma hazırlarken çektiği videoların hepsinde ortak bir sahne vardır: tuzlama sahnesi. Kendine has tarzıyla eti sunuma hazırlayan Nusret'in fenomen haline gelmesini sağlayan temel etmen bu tuzlama tekniğidir. Kendisini kısa sürede fenomen haline getiren tuzlama tekniği aslında başlı başına bir internet meme örneğidir. Bu meme örneği hem image macros kategorisinde hem de moda olan/taklit edilen internet meme kategorisinde yer almaktadır.

Beşiktaş ile Yunan takımı Olympiakos arasında geçen maçın Beşiktaş tarafından 4-1 gibi büyük bir skorla kazanılmasının ardından tüm sosyal medya platformlarında yayılan caps iki şeye gönderme yapmaktadır: Nusret'in tuzlama tekniği ve Yunan'ı denize dökten Türkler. Kurtuluş Savaşı'nda büyük bir hezimetle uğratılan Yunan'ın 2017'de tekrar Türklere kaybettiği, tarihin tekerrürden ibaret olduğu mesajı zamanın popüler simgesi haline gelmiş tuzlama tekniği ile anlatılmıştır. Nusret'in şahsına münhasır biçimde serptiği tuz biçimbozumuna uğratılmış ve Yunan takımı Olympiakos'un takım simgesi olarak yeniden inşa edilmiştir. Tuzu serpen de Nusret değil, Beşiktaş teknik direktörü Şenol Güneş olarak anlamlandırılmıştır. Oluşturulan "İtina ile Yunan denize dökülür" şeklindeki metinsel öge de tarihsel başarıya açıkça atıfta bulunmaktadır. Denize dökülen Olympiakos takımının sembolleri hezimet, yenilgi ve mağlubiyetin simgesidir. Sembollerin döküldüğü deniz ise tarihsel bir zaferin, başarının, tarihin tekrar edişinin simgesi olarak sunulmuştur.

5.3.11. “Winter is Coming” Örneği



Şekil 31: “Winter Is Coming” örneği

(<https://www.bobiler.org/monte/winter-is-coming--138416>, Erişim:25.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Karanlık bir ormandan bir flama üzerinde İGDAŞ sembolü ve fatura görseli	Game Of Thrones filminde kullanılan meşhur replik: Winter is coming	Game of Thrones filminde kışın ve kaosun habercisi olarak kullanılan replik ile doğalgaz faturalarının zammı arasında mizahi bir bağ yaratılmıştır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne 1	İGDAŞ flaması	Güç, zam
Nesne 2	Fatura	Zam, sıkıntı, zorluk, güçlük
Ortam	Karanlık orman	Zorluk, sıkıntı
Metin	Winter is coming	Sıkıntı, güçlük, zorluk

Bobiler.org’da paylaşılan meme örneği popüler bir dizi olan Game of Thrones ile toplumsal bir mesele olan fatura zamları arasında bağ kuran metinlerarası nitelikte bir meme’dir. Image macros kategorisinde yer alan bu meme’nin merkezine kış aylarının gelişiyile birlikte artan fatura zammı yerleştirilmiştir. Fatura zammını eleştiren meme mizahi anlamı ise Game of Thrones dizisinin en ünlü repliğini kullanarak yaratmaktadır. Game of

Thrones filminin ilk sezonundan itibaren bilinen ve artık diziyle özdeşleşmiş “Winter is coming” repliği meme’de mizahi anlamın yaratılmasını sağlayan temel unsurdur. Bu replik dizide gerçek anlamıyla on yıllar süren uzun bir yaz döneminin ardından yaklaşan, tüm sertliğiyle gelecek ve çok uzun sürecek olan kış mevsimini tanımlamak için kullanılmaktadır. Öte yandan replik izleyiciler için “tehlike yaklaşıyor” sinyalini de vermektedir. Çünkü kış çok uzun süreceği için çok sayıda gıda depolaması yapılması gerekmekte ve kışla birlikte savaş ve kaos tehlikesi de her geçen gün yaklaşmaktadır. Özetle replik gerçek anlamının yanı sıra mecazi anlamıyla kaosun ve savaşın etkisiyle yaklaşan zorluk ve sıkıntıların sinyalini vermektedir. Meme’de doğalgaz faturalarıyla özdeşleştirilen replik de tam olarak bu mecazi anlamı yansıtmaktadır. Dizideki bayrak yerine kullanılan İGDAŞ flaması sıkıntının sebebi olarak sunulmaktadır. Gösteren olarak kullanılan fatura ve replik ise kış aylarında zamma doymayan doğalgazın faturaya yansması ve ödeme zorluklarına atıfta bulunarak doğalgaz dağıtım merkezi İGDAŞ’a getirilen bir eleştiri olarak okunabilmektedir.

5.3.12. “Herkes Benden Oscar, Leonardo’ya Yok” Örneği



Şekil 32: “Herkes Benden Oscar, Leonardo’ya Yok” örneği

(<https://www.bobiler.org/monte/herkese-benden-oscar-leonardoya-yok--182156>, Erişim:25.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Etrafına kalabalık toplanmış bir masada karşılıklı oturan iki adam	Çiçek Abbas filmindeki Abbas ve Şakir karakterlerinin atışma sahnesi	2016 yılına kadar Oscar alamayan Leonardo Di Caprio ile Çiçek Abbas filmindeki atışma sahnesindeki meşhur cümle arasında mizahi bir bağ oluşturulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Şakir karakterinin yüzüne yerleştirilmiş Leonardo Di Caprio	Kaybediş, yenilgi
Metin	Herkese benden Oscar, Leonardo'ya yok/ Where is my Oscar?	Kaybediş, hüsran

Bobiler.org'da paylaşılan meme örneğinde mizahi anlamın anlaşılabilmesi için görselin kaynağını bilmek gerekmektedir. Bir Türk için çok şey ifade eden bu meme kaynağını bilmeyen için hiçbir şey ifade etmeyecektir. Kültürel bir kaynak olarak Çiçek Abbas filminden beslenen meme, filmin iki önemli karakteri olan muavin Abbas ile minibüsçü Şakir arasında geçen laf yarışı sahnesindeki görseli kullanmaktadır. Filmde aynı kıza aşık olan Abbas ile Şakir arasında bir atışma sahnesi geçmektedir. Giriştikleri laf yarışı sonrası kazanan Abbas olur. Meme'de ise laf yarışını kaybeden Şakir karakteri yerine Leonardo Di Caprio'nun yüzü photoshop ile yerleştirilmiş, görsel aslından koparılarak sanal bozuma uğratılmıştır. Sanal bozum sonucunda ise 2016 yılına kadar Oscar ödülü alamayan Di Caprio'nun güldürü unsuru haline geldiği yeni bir anlam ortaya çıkmıştır. Hem Oscar ödülleri öncesinde hem de ödülü aldıktan sonra internet meme'lerinin popüler bir güldürü unsuru olarak kullandığı Di Caprio, bu meme'de yaratıcı bir girişimle Çiçek Abbas filmi ile ilişkilendirilmiştir. Filmin en önemli ve en akılda kalıcı repliği olan "Herkese benden çay, Şakir'e yok" repliği de aslından koparılarak "Herkese benden Oscar, Leonardo'ya yok" şeklinde yeniden anlamlandırılmıştır. Oscar'ı kazanamayan Di Caprio laf yarışını kaybeden Şakir'in yerini almıştır. Ödül töreni öncesinde yaratılan bu meme'de Di Caprio'nun yine kazanamayacağı yönünde alaycı bir anlamlandırma yapıldığı söylenebileceği gibi kültürel bir kaynak olan Çiçek Abbas filmi üzerinden basit bir güldürü yaratma tekniği olduğu da ifade edilebilir.

6.SONUÇ

Mizah, her dönemde ve her koşulda, sıkıntılar anında başvurulan ilk direniş ve eğlence kaynaklarından biri olmuştur. Mizah; kimi zaman sadece güldüren, kimi zaman güldürürken düşündüren, kimi zamansa sert bir hiciv ürünü olarak ortaya koyulmuştur. Normalde kabul edilmesi güç şeyler mizah ile birlikte sunulduğunda daha makul, kabul edilebilir ve eğlenceli bir hal almaktadır. Bu sebeple mizah geçmişten günümüze gelen, ortaya çıktığı döneme bağlı olarak farklı şekillerde yaratılan bir araç olarak hep var olmuştur. Fıkralarla başlayan sözlü mizah tanzimat döneminden itibaren karikatür ve politik mizahla daha da güçlü hale gelmiştir. Günümüz koşullarında ise mizah bambaşka bir görünüme kavuşmuştur. Teknolojik imkanlar vasıtasıyla mizah dijitalleşmiş; dijital mizahın tezahürü olarak internet meme'leri ya da bizim daha iyi bildiğimiz adıyla caps kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital mizah ürünü olarak internet meme'lerinin yaratılmasını sağlayan etmen ise sosyal medyanın ortaya çıkmasıdır.

Web 1.0 döneminden web 2.0 dönemine geçilmesi ile iletişim etkileşimli hale gelmiş, kullanıcı tabanlı bir medya ortamı oluşmuştur. İnternetin ortaya çıkışıyla güçlenen yeni medya kavramı web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla bambaşka bir boyut kazanmıştır. Web 2.0 ile güçlenen medyada iletişim etkileşimli ve katılımcı bir yapıya kavuşmuştur. İçinde bulunduğumuz iletişim çağının vazgeçilmez bir unsuru olarak tanımlanabilen sosyal medya; etkisini her geçen gün arttırarak insan hayatını her yönüyle kapsama alanına almaktadır. Dünyanın her yerinden milyonlarca insanı bir araya getiren sosyal medya platformları, kullanıcı tabanlı bir medya ortamı olarak etkileşimli iletişimi mümkün kılmanın yanı sıra sanal bir topluluk olma hissi vermektedir. İnsana dair olan her şeyle ilgilenen sosyal medyanın yine insana dair bir değer olarak yaratılan mizahı biçimlendirdiği ve dönüştürdüğü görülmektedir. Katılımcı medya ortamında mizah da dönüşerek çok sesli, kolay ulaşılır ve yaratılır internet meme formunda insan hayatına girmiştir. İnternet meme kavramı mizahın çağdaş bir örneği olarak ortaya çıkmış ve sıradan bir insanın da mizahi üretim sürecinde söz sahibi olabileceğini göstermiştir.

Teknolojiyle haşır neşir olan Y ve Z kuşakları için dijital mizah cazip bir seçenek olmuştur. Daha önceleri elinde aracı(televizyon, dergi, tiyatro vb.) olanların tekelinde bulunan mizah, Y ve Z kuşakları için kolay ulaşılır bir alternatiftir. Başka bir ifadeyle sosyal medyada

mizahi üretim süreci her kullanıcıya açık olsa da genellikle genç kuşağın katkılarıyla gelişen kültürel bir alandır. Genç kuşak dijital ortamda kendi mizahını kendine has dil ve biçim pratikleri ile üretmektedir. Dijital çağda mizahi yaratımda bulunmak, bilgisayar ekranındaki tek tıkla mümkün olmuştur. Mizah; dijital medyada sabit bir fotoğraf, video, gif, animasyon, photoshop uygulamaları gibi çok farklı biçimlerde yaratılmaktadır. Çalışmanın odak noktası olan internet meme'leri de bu gibi farklı yöntemlerle yaratılabilse de bu çalışma fotoğraf odaklı internet meme'leriyle sınırlandırılmıştır. Kültürel bir birim olan meme, kişiden kişiye ve böylece geniş kitlelere yayılma esasına dayanmaktadır. İnternet meme'leri de ağ ortamında hızlı bir biçimde yayılma esasına dayanmaktadır. Richard Dawkins'in "Gen Bencildir" kitabında insan vücudundaki genler ile benzerlik durumuna göre tanımladığı meme kavramı; genlerden farklı olarak kuşaklar arasında değil, aynı kuşakta yer alan bireyler arasında yayılan bir birimdir. Bununla birlikte meme'ler kişiden kişiye yayılırken ilk hali ile kalmamakta ve yayıldıkça değişebilmektedir. Evrensel bir mizah formu olarak internet meme'leri de ağ ortamında statik olarak yayılabildiği gibi yayıldıkça yeni yaratımlar ve katkılar ile değişebilmektedir. İnternet meme'leri ağ kültürünün mizahi bir parçası durumundadır. Online aktarımlar ile yayılan birimler olarak tanımlanan internet meme'leri kısa sürede fenomen olan birimlerdir ve fenomen olmalarını sağlayan etmen de yaratılış biçimleri ile eğlenceli şekilsel formlarıdır. Bir karikatür dergisi bölgesel ya da ulusal olarak eğlence ve mizah ürünü olmakta iken bir internet meme'si uluslararası nitelik taşımaktadır. Dünyanın belki de hiç bilinmeyen bir köşesinde yaşayan bir insan ya da ortaya çıkan bir olay, Türkiye'de internet meme'lerinin konusu olabilmektedir. Dünya hiç olmadığı kadar birbirine yakınlaşmıştır; ağ ortamında yaratılan internet meme'leri de bazen ulusal, bazen uluslararası bir mizah formu niteliği kazanmıştır. Bir kişinin yaratımıyla dolaşıma sokulan internet meme'si çok kişiye yayılmakta, bu meme'yi alanlar tarafından yeniden yorumlanmakta ve yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Bu durum web 2.0 çağında kültürün ve mizahın üretim biçimini göstermektedir. Kimi zaman yerel olarak kalan bu üretim, kimi zaman global bir vasıta olmaktadır. Böylelikle geleneksel olarak üretilen mizah anlayışı geride kalmış, yaratımı ve ulaşımı basit, web alt yapısının sağladığı olanaklar sayesinde gelişen çağdaş ve çok sesli bir mizah anlayışı ortaya çıkmıştır. Katılımcı kültürün pratikteki yansıması olan internet meme'leri ortaklaşa bir akılla yaratılanın, bir zihinden başka zihne ulaşan birimin yeni ilham kaynakları doğurabildiğinin ortaya koyulması bakımından önemlidir. Tüketicilerin daha güçlü

olduğu katılımcı kültür çağında gerçekleşen birlikte üretim süreci demokratikleşen mizah anlayışının bir yansımasıdır.

Mizah bazen sadece eğlence ve güldürü amacıyla yaratılsa da çoğunlukla yaratım sırasında amaçlanan bir alt metin bulunmaktadır. Bu alt metin bazen eleştiri iken bazen açıkça bir taşlamadır. İnternet meme'leri/caps'ler de ağ ortamında yaratılırken bazen sadece basit bir eğlence aracı işlevi görmekte, bazense rahatsızlık duyulan olay ve durumlarla ilgili kullanıcılara kendi görüşlerini sunma olanağı sağlamaktadır. Toplumsal ya da siyasal hayattaki bir yozlaşma ve bozulma, gündelik hayatın absürd ve komik yanları, sıradan insanın gündelik telaşı ya da tuhaflıkları, çözüm bulunamayan problemler internet meme'lerinin konusu olmaktadır. Özellikle toplumsal hayatın etkisiyle yaratılan meme'ler/caps'ler dijital çağda aktivist hareketlerin işleyişini de yansıtmaktadır. Eleştirel mizahi form olarak yaratılan internet meme'leri aynı zamanda dijital aktivizm ürünleridir. İnternet meme'leri yeni iletişimsele eylem alanı olarak son derece cazip bir alternatif olmaktadır. Çalışmanın inceleme bölümünde göstergebilim analizi yapılan örneklere de bakıldığında iş güvenliği, atanamayan öğretmenler, savaş politikaları, fatura zamları ve eğitim sistemi gibi konular toplumu var eden bireylerin sorunlarını ele almakta ve dijital ortamda dile getirilen aktivist mizahi örnekleri teşkil etmektedir. İncelenen örneklerden de anlaşıldığı üzere meme'ler toplumsal eksiklikler, problemler, siyasal gelişmelerden hareketle halkın sesini duyurma işlevini yerine getirmektedir. Bu anlamda internet meme'leri dijital mizahın ürünü olmakla birlikte esasında bir iletişim biçimidir. Yıkıcı, eleştiren ya da güldüren meme'ler çağdaş iletişim yöntemlerinden biridir. Bu iletişim biçimi sembolik metinler üzerinden yürütülmektedir. Bu sembolik iletişim internet meme'lerinin yükselişinin ardındaki temel etmendir.

Çalışma kapsamında analizi yapılan meme'ler ya anonim olarak yaratılmış ya da yaratan kişiden çok yaratılan örnek önemli olmuştur. Bir meme yaratıldığında çoğunlukla yaratıcısı merak edilmemekte ve sorgulanmamaktadır. Bu anlamda önemli olan meme'nin yaratıcısı değil, ortaya konan ve tüm sosyal medya kullanıcılarına mal olan toplumsal-kültürel ürünlerdir. Meme'lerin bu anonim yaratım süreci dijital kamusallaşma ile ilişkilendirilebilir. İnsanlar sosyal medya ile kendine yeni ifade alanları açmış; ortak sorunlarını mizahi meme'ler aracılığıyla dile getirme imkanı bulmuştur. Ancak meme yaratımının örgütlü bir biçimde değil, rizomik bir yapıda yaratıldığı görülmektedir. Bireysel olarak bir sosyal medya kullanıcısının yaratımı başka kullanıcıları da tetiklemiş ve teşvik etmiş; yeni yaratımlar için

ilham kaynağı olmuştur. Gündemde olan bir olay ya da durum üzerinden oluşturulan meme'ler birbirinden habersiz ya da işbirliği bilinci olmayan insanların kollektif çabaları sonucu ortaya çıkmıştır. Nitekim çalışmanın analiz bölümünde incelenen "İtina ile denize Yunan dökülür" örneği bunu kanıtlar niteliktedir. Bir restaurant sahibinin kısa sürede fenomen olan el hareketi birbirinden farklı meme'lere konu olmuştur.

Analizi yapılan meme'lerin yine ortak özelliklerinden birinin sanal bozum tekniği olduğu saptanmıştır. Meme'lerin mizahi anlama kavuşturulmasını sağlayan temel etmen sanal bozum tekniğidir. Mizahi anlamın yaratılması için fotoğraflar iki biçimde sanal bozuma uğratılmıştır: Birincisi fotoğrafların orijinal hallerinin photoshop yöntemiyle bozulduğu ve aslından koparılarak yeniden anlamlandırıldığı sanal bozum tekniğidir. Donald Trump, Leonardo Di Caprio, Şenol Güneş, Suriye'li Ümran bebeğin vs. kullanıldığı meme'ler bu tür sanal bozum örnekleridir. Herkes tarafından bilinen insanların yüzünün kültürel metinlere yerleştirildiği meme'ler sanal bozumun görsel inşasını yansıtmaktadır. İkincisi ise fotoğrafların olduğu gibi yani orijinal halleriyle kullanıldığı, mizahi anlamın ise meme'ye konu olan metinlerle yaratıldığı sanal bozum tekniğidir. Bu bozum tekniğinde fotoğraflar üzerinde herhangi bir oynama yapılmamıştır. Eğitim sistemiyle ilgili eleştirinin ilkel ve modern araçlar üzerinden anlatıldığı, atanamayan öğretmenler sorunuyla ilgili meme'nin kültürel bir metin olarak kullanılan filmin en bilinen repliği üzerinden inşa edildiği, ulaşım sorunu olarak metrobüs ulaşımıyla ilgili sıkıntıların el arabasına sıkıştırılmış köpekler üzerinden anlamlandırıldığı vs. meme'ler mizahın metinsel anlamda inşa edildiği sanal bozum tekniğini yansıtmaktadır. Sanal bozum tekniği önceki bölümlerde tanımlanan uyumsuzluk kuramıyla bağdaşmaktadır. Metinsel ya da görsel anlamda uyumsuz iki unsurun bir araya getirilmesi uyumsuzluk teorisiyle yaratılmış mizahı açıklamaktadır.

Sonuç olarak sanal bozumun mizahi yaratım için kullanıldığı internet meme'leri çağdaş, katılımcı, yaratıcı sosyal medya mizahının temelini oluşturmaktadır. Üstelik bu üretim biçimi sosyal medya mizahının elitist olmayan halkçı yönünü vurgulamaktadır. Basit bir şekilde ekran görüntüsünün alınarak ya da grafik ve photoshop teknikleriyle görselin anlamlandırılarak ortaya çıkarıldığı fotoğraf odaklı internet meme'leri ulaşımı ve katılımı kolay sosyal medya mizahının sadece bir parçasını oluşturmaktadır. İsteyen herkesin kolaylıkla katılabileceği bu mizahi üretim süreci kimi zaman gündelik hayatın uyumsuz, saçma ve gülünç yanlarını eğlence unsuru haline getirmekte; kimi zamansa toplumsal ve

siyasal gündeme muhalif eleştiriler getirerek tekelci mizah anlayışını dönüştürmekte, daha halkçı ve çok sesli bir mizah anlayışını internet meme'leri üzerinden var etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları mizahın hem üreticisi hem de tüketicisi olabilmektedir. Kullanıcılar tüketicilerin daha güçlü olduğu medya ortamında üre-tüketici olarak sosyal medyada kendi kültürünü yaratmaktadır. Bazen ulusal değerler üzerinden oluşturulan meme'ler, bazense uluslararası kültürel metinlerden esinlenerek oluşturulmaktadır. Kimi zaman ince bir mizahi nitelikte kimi zamansa estetik ve incelikten uzak olarak üretilen sosyal medya mizahı, popüler bir üretim yöntemi olarak içinde bulunduğumuz teknoloji çağında iletişimin dönüşümünü göstermesi açısından önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

A. KİTAPLAR

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. 3.Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akerson, F. E. (2005). Göstergelime Giriş. İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Altan, H. Z. (2015). 'Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar haritası: Youtube, Facebook ve Twitter', Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları II 'sosyalleşen olgular' içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 77-116.
- Altay, D. (2005). 'Küresel köyün medyatik mimarı Marshall McLuhan', Rigel N. ve Diğerleri (Ed.) Kadife Karanlık içinde, İstanbul: Su Yayınevi, 9-74.
- Arar, Y. B. (2014). 'Bir kuşak/zihniyet çatışması bağlamında geleneksel medya-yeni medya gerilimi ve gazetecilik eğitimi', Yeni Medya Üzerine Vol.2 içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 121-146.
- Arslan, A. (2015). 'Eğitim ve öğretimde sosyal medyanın kullanımı', Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (Ed) Sosyal Medya Araştırmaları II 'sosyalleşen olgular' içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 191-219.
- Atabek, Ü. (2003). 'Yeni iletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar', Alankuş S. (Der.) Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 55-84.
- Avşar, T. A. & Sarısakaloğlu, A. (2016). 'Sosyal medya ve çocuklar: düşük kullanım düşük risk', Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları III 'göz(@)lenen toplumdun göz(@)lenen bireye' içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 189-209.
- Aydemir, M. (2014). 'Sosyal medyanın toplumsal eylemleri yönlendirmesi: Soma maden kazası örneği', Demir M. (Ed.) Yeni Medya Üzerine Vol.2 içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 63-92.
- Aydoğan, F. (2013). Medyadan Yansıyanlar. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aydoğan, A. & Başaran, F. (2012). 'Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak', Özer Ö.(Ed.) Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 213-246.
- Ayten, A. (2014). 'Yöndeşme ve gazetecilik', Demir M. (Ed.) Yeni Medya Üzerine Vol.2 içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 93-120.
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme. Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Birsen, H. (2013). 'İnternet yayıncılığı nedir?', Gürcan H, İ. (Ed.) İnternet Yayıncılığı içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 3-21.
- Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çizmeci, E. (2014). 'Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik', Mukadder Ç. (Ed.) Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde, İstanbul: Doğu Yayınevi, 383-411.
- Dağhan, I. & Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demircan, B. (2016). 'İnternet kamusal alan olabilir mi?', Deniz A.Ç. ve Hülür A. B. (Ed.) Yeni Medya ve Toplum içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 135-169.
- Duman, K. (2016). 'Sosyal ağ üzerine teorik çalışmalar ve sosyal davranış teorilerinin incelenmesi', Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları III 'göz(@)lenen toplumdan göz(@)lenen bireye' içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 93-122.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2008). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkayhan, Ş. (2013). 'Küresel yerel ölçekte ağ kültürü ve sosyal medya', Bilgili C. ve Şener G. (Ed.) Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset içinde, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, 15-38.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. 2.Baskı, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gülнар, B. & Balcı, Ş. (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. İstanbul: Literatürk Academia.
- Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2015). 'Sosyal medya: Mizah, muhalefet ve direniş pratikleri', Büyükaslan A. & Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları II 'sosyalleşen olgular' içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 55-75.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C. & Ayman, M. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir: Web-Ofset.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: NYU Press.
- Kırık, A, M. (2013). 'Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı', Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları 1 'sosyalleşen birey' içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 69-101.
- Kırık, A, M. & Arvas, N. (2015). 'Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü', Büyükaslan A. & Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları II 'sosyalleşen olgular' içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 131-158.

- Kırık, A. M. (2010). Etkileşimli televizyon. Eldeniz L. (Ed.) Anahtar Kitaplar.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production, A new literacies sampler, 29, 199-227, New York: Peter Lang Publishing.
- Kullar, U. & İnci, S. (2015). İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbağı. 3.Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2016). 'Türkiye'deki popüler müzik yorumcularının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma', Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları III 'göz(@)lenen toplumdun göz(@)lenen bireye' içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 249-304.
- Kutlu, T. (2013). 'Sosyal medya', Gürcan H. İ. (Ed.) İnternet Yayıncılığı içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 108-127.
- Marcin, K. M. (2014). Internet Memes as an Example of Political Dissatisfaction of Poles on the Internet, Kwartalnik Naukowy OAP UW" e-Politikon", (9), 243-269.
- Medina, M., Coyle, W., Alvarado, J. & Rodriguez, A. (2013). 'Honduras Facebook projesi: Honduraslı üniversite gençliğinin facebook üzerinde sosyal gerçekliğinin oluşturulması', Çev: Funda Can Çuvalcı, Bilgili C. ve Şener G. (Ed.) Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kültür, Kimlik, Siyaset içinde, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, 165-197.
- Okur, H. D. (2016). 'Sosyal ağların gençliğin değerlerine etkisi', Deniz A.Ç. ve Hülür A. B. (Ed.) Yeni Medya ve Toplum içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 289-324.
- Oskay, Ü. (2007). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztürk, İ. D. (2014). 'Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma', Sayımer İ. (Ed.) Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde, İstanbul: Literatürk Akademia, 399-436.
- Özutku, F. Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K. & Arı, Y. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Parsa, A. F. (2012). 'Sinema göstergebiliminde yapısal çözümleme: Sinemasal anlatışunumu ve kodlar', Güllüoğlu Ö. (Ed.) İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri-Görsel Metin Çözümleme içinde, Ankara: Ütopya Yayınevi, 11-33.
- Postman, N. (2004). Teknopoli. Çev: Mustafa E. Yılmaz, İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). Göstergebilimin Abc'si. 3.Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Sert, N, Y. (2014). ‘Yeni medyada aktivist hareketler, örnek inceleme: Türkiye’de LGBTT aktivizmi’, Sayımer İ. (Ed.) Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde, İstanbul: Literatürk Akademia, 283-336.
- Shifman, L. (2013). Memes In Digital Culture. ABD: Mit Press, <https://odcom-3846809a027a1eca73cea934a9a1625c.read.overdrive.com/> (Erişim Tarihi:09.03.2017).
- Şen, F, N. (2014). ‘2014 yerel seçimlerine doğru Türkiye’de yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarına yönelik bir araştırma: Belediye başkanlarının Twitter söylemsel pratikleri’, Sayımer İ. (Ed.) Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde. Literatürk Academia, 437-486.
- Tekrin, D. (2015). ‘Bir yeni medya fenomeni: İnternet meme’leri ya da caps’ler’, Çetinkaya A. Kırık A. M. ve Şahin. Ö. E. (Ed.) Bilişim Ve içinde, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 123-134.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınevi.
- Turan, E. A. (2014). ‘Yeni medya ortamları ile dönüşen izleyicinin elektronik sözlük ve talk show ara kesitinde izlenmesi’, Sayımer İ. (Ed.) Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde. Literatürk Academia, 99-148.
- Uğur, G. (2013). ‘Yeni medya ile şekillenen siyasi görünürlük’, Demir M. (Ed.) Yeni Medya Üzerine içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 55-82.
- Ünal, S. (2014). Göstergibilimsel Açıdan Sembolik Tüketim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. Çev:Özlem Sakin, 3.Baskı, İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Virilio, P. (2003). Enformasyon Bombası. Çev: K. Sahin, İstanbul: Metis Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

B.MAKALE, DERGİ VE BİLDİRİLER

- Akmeşe, Z. & Deniz, K. (2015). Dijital aktivizm olarak video aktivizm: Redhack belgeselleri, Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Bildirileri.
- Aktaş, Ö. (2016). Bir iletişim yöntemi olarak caps/memes, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 6(14), 1-14, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inustd/article/view/5000208441/5000178375>. (10.04.2017)
- Aktaş, C. & Çaycı, B. (2013). Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sosyal hayattaki rolü, 1.Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 631-638.

- Al-Fedaghi, S. (2015). Computer Science Approach to Information-Like Artifacts as Exemplified by Memes. *Computer Science*, 6(10), 233-240.
- Altın, N. C. (2013). Kolektif Zeka Kavramı ve Katılımcı Yurttaş; Gezi Parkı Örneği, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 127-132, <http://inet-tr.org.tr/inetconf18/kitap/CemeleliogluAltin-inet-tr13.pdf>. (12.04.2017)
- Arık, G. & Seferoğlu, S. S. (2015). Blogların e-öğrenmede yeri, *Akademik Bilişim*. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~Sadi/yayin/AB15_Arik-Seferoglu_Bloglar-eOgrenme.pdf. (25.02.2017)
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği', *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 273-287. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903275.pdf>. (26.02.2017)
- Aslan, B. (2007). Web 2.0 teknikleri ve uygulamaları, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>. (14.02.2017)
- Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen, S. & Göçerler, H. (2015). Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri, https://www.academia.edu/15029620/De%C4%9Fi%C5%9Fen_Gen%C3%A7lik_K%C3%BClt%C3%BCrleri_Ortaya_%C3%87%C4%B1kan_Yeni_Okuma_T%C3%B Crleri. (21.03.2017)
- Ateşalp, S. T. & Başlar, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş payı örneği, *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 2(1), 158-180.
- Aytekin, Ç. & Sütçü, C. S. (2012). Yeni medya ve ağ nesli: Türkiye örneği, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 3, <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3570/2012-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (10.02.2017)
- Aydoğan, F. & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 215-233.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve arap baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-91.
- Bakardjieva, M., Svensson, J., & Skoric, M. (2012). Digital citizenship and activism: Questions of power and participation online, *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(1).
- Bakır, U. & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Baran, A. (2012). Visual humour on the Internet, Retrieved August, 18, 171-186.
- Başaran, F. (2010). Yeni iletişim teknolojileri, alternatif iletişim olanakları, *Mülkiyeliler Birliği*, Cilt: XXXIV Sayı:269.

- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm, Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>. (10.02.2017)
- Bauckhage, C. (2011). Insights into Internet Memes, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 42–49, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/%20ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2757/3304>. (24.03.2017)
- Baym, N. K. (1995). The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x/full>. (27.03.2017)
- Bellar, W., Campbell, H., Cho, K. J., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., & Ziemer, J. (2015). Reading religion in internet memes, *The Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 2(2).
- Boz, U. (2014). Toplumsal eleştiri yöntemi olarak mizah ve türk mizahı: Yeni medyadan Bahattin örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 21, 143-159.
- 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: Turkish Edition*, 6(12), 44-74.
- Börzsei, L. K. (2013). Makes a meme instead: A concise history of internet memes, *New Media Studies Magazine*, (7), https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/. (04.03.2017)
- Brophy-Warren, J. (2008). Modest web site is behind a bevy of memes, *Wall Street Journal*, 9, <http://www.sheep.ru/blog/wp-content/uploads/2008/07/4chan-wsj.pdf>. (28.03.2017)
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of internet memes in 4Chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction, *Instutions Habitus*, 6-19.
- Çetinkaya, A. & Denizci, Ö, M. (2015). İnternette içerik düzenleme çalışmaları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı:15, 175-200.
- Davison, P. (2012). The language of internet memes, *The social media reader*, 120-134.
- Deperlioğlu, Ö. & Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı, 10.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 337-342.
- De Seta, G. (2015). Memes in digital culture, *New Media & Society*, 17(3), 476-478.
- Dilmen, N, E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12). <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/yeni-medya-kavrami-ercevesinde-internet-gunlukleri-bloglar-ve-gazetecilige-yansimalari.pdf>. (25.02.2017)

- Dilmen, N, E. & Öğüt, S. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı. <http://docplayer.biz.tr/2956094-Yeni-iletisim-ortamlari-ve-etkilesim-e-iletisimsel-bilisim-yaklasimi-a-communicative-informatics-approach-on-new-media-and-interactivity.html>. (11.02.2017).
- Ekdale, B. & Tully, M. (2014). Makmende Amerudi: Kenya's collective reimagining as a meme of aspiration, *Critical Studies in Media Communication*, 31(4), 283-298.
- Esteves, V. (2012). Internet memes: transnational products of (home-made) cyberculture, *Young*, 125, <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2014/04/estevescyberpaper.pdf>. (01.04.2017)
- Fırat, T. E. (2016). Dijital mizahın biçimbozumu: Bobiler.org örneği, *Tarih Okulu Dergisi*, 9(28), 641-655.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 237-242.
- Gençer, Y. (2015). Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları, *International Journal of Intermedia*, 2(2), 505-522.
- Gezginci, G. (2016). Dijital Yayıncılıkta Hipermetin Yazarlığı Sorunu, *5.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, 271-282. http://iprints.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2016/12/sem5_23.pdf. (05.03.2017)
- Goriunova, O. (2016). The Force of Digital Aesthetics: On Memes, Hacking, and Individuation, *The Nordic Journal of Aesthetics*, 24(47), 54-75.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10, 2, 389-410.
- Göker, G. & Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilendir, S. & Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast, *XII.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 787-792.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- Hobbs, R. (2010). Dijital çağda medya okuryazarlığını yeniden tanımlamak, Çev: F. Yıldız, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 87-95.
- Huntington, H. E. (2016). Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric, *Communication Studies*, 67(1), 77-93.
- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A. D., & Green, J. (2008). *If it doesn't spread, it's dead: Creating value in a spreadable marketplace*. Cambridge, MA: Convergence Culture Consortium.

- Kara, T. (2016). Gençler neden Snapchat kullanıyor? Kullanım ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir inceleme, *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri, *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-158.
- Karagülle, A. E. & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 4(1). http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11413/1092/1/tojdac_v04i101.pdf. (21.02.2017).
- Karahisar, T. (2015). Basılı mizahtan paylaşılan mizaha doğru dönüşüm: İnternette mizah, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Volume 5 Issue 1, 76-90.
- Karcioğlu, F. & Kurt, E. (2009). Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3). <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423871230.pdf>. (25.02.2017)
- Karataş, Ş. & Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri caps, *TRT Akademi, Dijital Medya*, 1(2), 426-448.
- Kıran, A. E. (2009). Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim. *Dilbilim*, 2(2), 1-18.
- Koç, K. A. (2014). Kamu yararı açısından yeni medya, *Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul(Bildiri)*. http://ab.org.tr/ab14/kitap/koc_ab14.pdf. (10.02.2017)
- Köse, U. & Çal, Ö. (2012). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi, *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/146.pdf>. (25.02.2017)
- Marwick, A. (2013). Memes, *Contexts*, 12(4), 12-13.
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement, *International Journal of Communication*, 7, 34, 2357-2390.
- Miltner, K. M. (2014). “There’s no place for lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme, *First Monday*, 19(8), <http://pear.accu.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103>. (16.03.2017)
- Nooney, L. & Portwood-Stacer, L. (2014). One does not simply: an introduction to the special issue on Internet memes, *Journal of Visual Culture*, 13(3), 248-252.
- Odabaşı, H. F. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni medyanın itici gücü, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(2), 54-66.

- Özgül, G. E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alanın imkanının araştırılması, *Journal Of Yaşar University*, 26(7), 4526-4547.
- Özgür, A. (2006). Göstergibilim, <https://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M>. (10.04.2017)
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. & Baysal, N. (2011). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamdaki işlevselliği, 6th International Advanced Technologies Symposium, 42-47.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Rintel, S. (2013). Crisis memes: The importance of templatability to Internet culture and freedom of expression, *Australasian Journal of Popular Culture*, 2(2).
- Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres, *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340-358.
- Silvestri, L. (2014). Memes in Digital Culture by Limor Schifman, *Popular Communication*, 12:3, 198-200.
- Şahin, M. & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar, *Yeni Medya e-Dergi*, (1), 50-63.
- Şişman, B. (2012). Sayısal kültür, toplum ve medya: Msn örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 89-101.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2015). Toplumsal hareketler ve politik oluşumlar bağlamında yeni medya aracılığıyla politik aktivizmi, *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, 5(11), 126-145.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 23(4), 742-768.
- Ünsay, Y. & Ügümü, P. (2014). Türkiye’de Dijital Aktivizmin Mizahi Yüzü: ‘Caps’ler, <http://akademikstok.com/turkiyede-dijital-aktivizmin-mizahi-yuzu-capsler-humorous-side-of-digital-activism-in-turkey-capses-oku-26.html>. (14.04.2017)
- Varol, A. (2010). Bilgi toplumunda kamusal alan, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 121-129.
- Vickery, J. R. (2014). The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memeş, *Information, Communication & Society*, 17(3), 301-325.
- Vie, S. (2014). In defense of “slacktivism”: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*, 19(4), <http://pear.acc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4961/3868>. (05.04.2017)
- Vural, Z., B., A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/yeni_bir_iletisim_ortami_olarak_sosyal_medya_45f56af6-aa86-4840-a8db-21f4bb4ab1dd.pdf. (16.02.2017)

- Yardımcı, İ. (2010). Mizah kavramı ve sanattaki yeri, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3/2, 1-41.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 Şirket üzerine bir araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, B., Dündar, G. & Oskay, T. (2015). Dijital ortamda aktivizm: Online imza kampanyalarına katılım davranışlarının incelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences, 2(2), 481-504..
- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ, E. (2012). Yeni medyada haber dili(Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırılması), 2(3), The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 81-91.
- Zelan, Z. (2015). Dijital dünya, sosyal medya ve fikri haklar. <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/91.pdf>. (19.02.2017)

C.TEZLER

- Abanoz, E. (2013). Bilgi toplumunda yöndeşmenin haber üretimi süreci üzerindeki etkisi: Haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ata, F. (2015). Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları: Okurlar, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ayan, İ. (2016). Kriz yönetimi, şirketlerin kriz dönemlerinde yeni medya kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Buchel, B. (2012). Internet memes as means of communication, Yüksek Lisans Tezi, Masaryk University Faculty of Social Studies Department of Sociology, Brno.
- Cansabuncu, İ. A. (2013). Türkiye’de yeni medya yayıncılığı ve yeni medya ürünlerinden bir örnek: Magezin tablet dergisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, V. (2014). İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Domaç, A. (2014). Sosyal medyada tv reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Decker-Maurer, H. (2012). I can has rhetoric: How image macros address social issues in an age of participatory culture, Yüksek Lisans Tezi, Wisconsin-Stout Üniversitesi, Milwaukee.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Husted, U. M. (2012). A funny thing happened on the way from the forum: the life and death of internet memes, University of Minnesota, Minneapolis.
- Kırtay, O. (2012). Reklam iletilerinde mizah kullanımı: Öğeler, teknikler ve uygulama örnekleri, Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Levinson, N. D. (2012). LOLs, lulz, and ROFL: the culture, fun, and serious business of Internet memeş, Doktora Tezi, University of Pittsburgh, Pittsburgh.
- Milner, R. M. (2012). The world made meme: Discourse and identity in participatory media, Doktora Tezi, University Of Kansas, Manhattan.
- Özcan, F. F. (2012). Yeni medya ve dijital aktivizm, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Satıl, E. (2011). Yeni medya ve sosyalleşme, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tay, G. (2012). Embracing LOLitics: Popular culture, online political humor, and play, Yüksek Lisans Tezi, University of Canterbury, Christchurch.
- Türk, K. T. (2015). Türk siyasal hayatında politik mizah, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uğraş, T. (2012). Türkiye'deki dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıklarının bilgi toplumu bağlamında incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

D.İNTERNET ERİŞİMLERİ

<http://teknoyo.com/facebook-kullanici-sayisi-1-7-milyari-gecti/> (Erişim:23.02.2017)

<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin> (Erişim:24.02.2017)

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim:24.02.2017)

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim:25.02.2017)

<http://www.alex.com/topsites> (Erişim:25.02.2017)

<http://www.alex.com/topsites/countries/TR> (Erişim:27.02.2017)

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/vine-nedir-nasil-kullanilir.html>
(Erişim:27.02.2017)

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/vine-nedir-nasil-kullanilir.html>,
(Erişim:01.03.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58bd56ff636ad6.15707424 (Erişim:01.03.2017)

https://tr.wikiquote.org/wiki/Victor_Borge (Erişim:01.03.2017)

<https://www.technopat.net/2012/04/05/meme-kavrami-uzerine/> (Erişim:13.03.2017)

<http://funnyand.com/gained-weight/> (Erişim:14.03.2017)

<https://me.me/i/aww-youre-not-bad-luck-dont-listen-to-them-11960653> (Erişim:14.03.2017)

<http://www.lovethepic.com/image/67016/tuesday-is-just-mondays-ugly-sister>
(Erişim:14.03.2017)

<http://knowyourmeme.com/memes/royal-wedding-girl> (Erişim:13.03.2017)

<http://knowyourmeme.com/memes/high-expectations-asian-father> (Erişim:13.03.2017)

<http://knowyourmeme.com/memes/planking> (Erişim:14.03.2017)

<http://knowyourmeme.com/memes/unflattering-donald-trump> (Erişim:14.03.2017)

<http://www.hurriyet.com.tr/ilk-kez-bir-emoji-yilin-kelimesi-secildi-40015176>
(Erişim:15.03.2017)

<https://onedio.com/haber/internetin-arka-bahcesi-4chan-422436> (Erişim:15.03.2017)

<https://speedsofrhetoric.wordpress.com/2015/03/31/bad-storify-example-memes-are-everywhere/> (Erişim:15.03.2017)

<http://knowyourmeme.com/memes/sites/cheezburger> (Erişim:16.03.2017)

<http://www.memecenter.com/fun/103890/Awkward> (Erişim:16.03.2017)

<http://ayb.phauna.org/images/sign14.jpg> (Erişim:17.03.2017)

<http://knowyourmeme.com/photos/130213-all-your-base-are-belong-to-us>
(Erişim:17.03.2017)

<http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2011/11/pepper-spray-cop-statue-of-liberty.jpg> (Erişim:17.03.2017)

<http://www.occupythegame.com/wp-content/uploads/2011/11/flag-raising-on-iwo-jima-with-lt.-pike.jpg> (Erişim:17.03.2017)

<http://knowyourmeme.com/photos/205076-casually-pepper-spray-everything-cop> (Erişim:17.03.2017)

<http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop> (Erişim:17.03.2017)

<http://images.memes.com/meme/17949.jpg> (Erişim:19.03.2017)

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/85/db/16/85db16f5dcfa890c058d3d9a512b982b.jpg> (Erişim:19.03.2017)

<https://cdn.meme.am/cache/instances/folder39/19143039.jpg> (Erişim:19.03.2017)

<http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93-convergence-culture-ve-etkileri/> (Erişim:21.03.2017)

http://cdn.acidcow.com/pics/20111017/sesaem_street_08.jpg (Erişim:28.03.2017)

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/7e/7e/27/7e7e2704ff5368dc03b013e72c43c50c.jpg> (Erişim:28.03.2017)

http://cdn.acidcow.com/pics/20111017/sesaem_street_07.jpg (Erişim:28.03.2017)

<http://i.capsspot.com/s/36/7/918727.jpg> (Erişim:29.03.2017)

<http://gcube.milliyet.com.tr/Detail/2014/06/01/muhtesem-yuzyil-caps-leri-muhtesem-yuzyil-dizi-caps-1435289.jpg> (Erişim:29.03.2017)

<http://i.capsspot.com/s/21/9/1042637.jpg> (Erişim:29.03.2017)

<http://i.sozcu.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/17/ramazancapsleri-18.jpg> (Erişim:29.03.2017)

http://static.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/funny-game-of-thrones-memes-18__605.jpg (Erişim:29.03.2017)

<http://i.capsspot.com/s/39/10/1222596.png> (Erişim:29.03.2017)

http://galeri2.uludagsozluk.com/328/kurban-bayram%C4%B1_338818.jpg
(Erişim:29.03.2017)

https://cdn-st1.ofpof.com/content/lw2bt18wba/gallery/_780x773-ysbkitabkk.png
(Erişim:29.03.2017)

https://cdn-st1.ofpof.com/content/rjelinot7o/gallery/_780x438-o4e9lca58p.jpg
(Erişim:29.03.2017)

<http://img-clickcoda-haber365.mncdn.com/uploads/images/news/birbirinden-komik-tweetler.jpg> (Erişim:29.03.2017)

http://galeri14.uludagsozluk.com/856/napcan-capsleri_1138631.jpg (Erişim:29.03.2017)

http://i.radikal.com.tr/150x113/2016/01/26/201601261551_ali.png (Erişim:29.03.2017)

<https://pbs.twimg.com/media/Bfq7e2TCAAA09jy.jpg> (Erişim:29.03.2017)

https://cdn-st1.ofpof.com/content/d18ya9ahii/gallery/karl-marx_780x585-a0yt36tapl.jpg
(Erişim:29.03.2017)

http://1.bp.blogspot.com/-VQan3mQzdKU/VAxIp-P9JyI/AAAAAAAAAAvY/zs1DobU-bfI/s1600/10513387_776293292429438_7439478487429378063_n.jpg (Erişim:29.03.2017)

http://www.temsilicaps.com/uploads/big/20140812/photo_53ea381793701.jpg
(Erişim:29.03.2017)

<http://imggaleri.hurriyet.com.tr/LiveImages/caps/225/%27Temsili%27%20capsler/22.jpg>
(Erişim:29.03.2017)

<https://www.eksiduyuru.com/files/1416/1416769430.jpg> (Erişim:29.03.2017)

<http://i.capsspot.com/s/23/10/1105979.jpg> (Erişim:29.03.2017)

http://im.hthayat.com/2015/09/02/1031225_2c5673d495473efce1999bf04a7262c2_600x600.jpg
(Erişim:29.03.2017)

<http://vignette2.wikia.nocookie.net/animaljam/images/5/5e/Advice-animals-memes-untitled1.jpg/revision/latest?cb=20140215205558> (Erişim:19.03.2017)

<http://webrazzi.com/2014/07/25/mizah-dikeyinde-dijital-icerik-makinesi-inci-capsin-viral-basarisi-infografik/> (Erişim:04.04.2017)

<https://www.facebook.com/bobiler/photos/a.438595919160.201709.135465744160/10155041067059161/?type=3&theater> (Erişim:11.04.2017)

<http://www.incicaps.com/c/i95k6tvgd/> (Erişim:13.04.2017)

<https://www.bobiler.org/ilham/facebooklar-ne-ise-yarar--191678> (Erişim:14.04.2017)

<https://www.bobiler.org/monte/paralel-devlet--143756> (Erişim:15.04.2017)

<http://www.incicaps.com/c/25ygg8g2f/> (Erişim:17.04.2017)

<http://www.incicaps.com/e/1013713/> (Erişim:17.04.2017)

<http://www.incicaps.com/c/d2eg7jhyi/> (Erişim:18.04.2017)

<http://www.incicaps.com/c/29z11yoo8/> (Erişim:18.04.2017)

<https://www.bobiler.org/monte/terror-of-thrones--189774> (Erişim:20.04.2017)

<http://www.incicaps.com/c/h3461zdgV/> (Erişim:24.04.2017)

<https://www.bobiler.org/monte/winter-is-coming--138416> (Erişim:25.04.2017)

<https://www.bobiler.org/monte/herkese-benden-oscar-leonardoya-yok--182156>
(Erişim:25.04.2017)