

MEMETİK SÜREÇLERİNE MÜDAHALE EDİLMİŞ İÇERİK: MİZAH İÇERİKLİ INSTAGRAM POSTLARININ MEM PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ

Dilara TEKRİN
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
dilara.tekrin@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9032-169X>

<i>Atf</i>	Tekrin, D. (2023). Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik: Mizah İçerikli Instagram Postlarının Mem Perspektifinden Analizi, 7 (1), 1-14.
------------	--

ÖZ

Kültürel aktarım birimi olarak tanımlanan mem, 90'lı yıllardan itibaren aktif bir araştırma konusu olmuştur, 2000'lerin başında ise dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde kullanıcı içeriklerinin dijital ekosistemin karakteristiklerinden birine dönüşmesi ile adeta ikinci baharını yaşayarak "internet memleri" adı altında gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Ancak kavramın tanımı, karakteristik özellikleri, neden bazı memler etkili olup uzun süre gündemde kalırken diğerlerinin bir anda yok olarak hafızalardan silindiği hakkında tartışmalar sonlanmamış bu konularda yeni fikirler ileri sürülmeye devam etmiştir. Bu araştırma da bu doğrultuda gelişmiş ve Türkiye'de büyük ilgi gören mizah içerikli Instagram hesaplarının mem perspektifinden incelenmesine odaklanmıştır. Söz konusu hesaplardan paylaşılan postlar aynı memler gibi kişiler arasında hızla yayılmakta, kendine has bir mizah anlayışı sergilemekte ve birden çok içerik katmanının bir araya getirilmesi yani remiks yöntemi ile oluşturulmaktadır. Çalışma kapsamında en çok takipçisi olan 3 adet mizah hesabı seçilerek, bu hesapların paylaşımları memetik bakış açısıyla incelenmiştir. Paylaşımların bir mem üretim yöntemi olan remiks pratiği aracılığıyla üretilme süreçleri analiz edilerek bu uygulamalar hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır ve bu içeriklerin mem olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Uygulanan tanımsal ve çıkarımsal analizler sonucunda postların mem olarak değil "memetik süreçlerine müdahale edilmiş içerik" (memetically modified content) olarak adlandırılması önerilerek bu alandaki literatüre katkı sağlanmış ayrıca çalışma Türkiye'de mem ve remiks konularında yapılmış ilk doktora araştırması olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mem, İnternet Memi, Remiks, Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik, Sosyal Medya Platformları.

MEMETICALLY MODIFIED CONTENT: AN ANALYSIS OF THE HUMOROUS INSTAGRAM ACCOUNTS FROM THE PERSPECTIVE OF MEMETICS

ABSTRACT

The meme, defined as a cultural transmission unit, has been an active research topic since the 1990s, but in the early 2000s, as a consequence of the developments in digital communication technologies, it received a new face and thus the phenomenon of “Internet memes” was born. However, debates on the definition and characteristics of memes have never reached a conclusion and the question of why some memes are more effective and circulate for a long time while others disappear and are forgotten quickly remains unanswered. Keeping these issues in mind, this research is designed within the framework of memes and remix practices and focuses on the humorous Instagram accounts from Turkey. The posts of these accounts share several characteristics with memes: they both spread quickly among social media users, have their own distinct sense of humor, and are examples of remixed content, which means they are made up of multiple elements. 3 humor accounts with the most followers were selected and the posts of these accounts were examined from a memetic point of view within the scope of study. The remix practices on these posts have been investigated to shed light on the remix processes on social media platforms and answer the question of whether these posts can be considered as memes. Descriptive and inferential analyzes have been conducted on 504 posts. Since it was seen that these posts distinguish from memes, the concept of “MMC (memetically modified content)” has been suggested to identify these posts. In addition to the introduction of the concept of MMC to literature, the research has a contribution to the field of digital culture as the first PhD research on memes and remix practices in Turkey.

Keywords: *Meme, Internet Meme, Remix, Memetically Modified Content, Social Media Platforms.*

GİRİŞ

2000’lerin başında sevimli kedi fotoğraflarına eşlik eden, zayıf bir dilbilgisiyle yazılmış komik sosyal medya postları bir fenomene dönüştüğünde, “mem” kelimesinden de kavramın ardında yatan ve çağın önemli bilim insanlarını meşgul eden literatürden de bihaberdik. Ancak LOLCats adı verilen bu trend kısa zamanda interneti ele geçirdi ve bu akımı takip eden birçok başka örnekle beraber “internet memes” (internet memleri) de bir daha çıkmamak üzere hayatımıza dahil oldu. İlk başta avam bir eğlence olarak görülen memler hakkında akademik araştırmalar yapılmaya başlandı, mem araştırmalarına adanan platformlar oluştu. Memler kimi zaman statik ya da hareketli görsel formatlarda kimi zaman buzlu suyla yıkanmayı ya da bulaşık tableti yutmayı gerektiren challenge (meydan okuma) akımları olarak, kimi zaman bir makyaj stili ya da bir kıyafet formatında karşımıza çıktı. İnternet memlerinin dijital ortamdaki fiziksel ortama taşındığına, dünya çapında bir meme dönüşen evcil hayvanlara ve sahiplerinin açtığı telif davalarına (URL-1), son zamanlarda ise NFT teknolojisi sayesinde yüksek meblağlara satılan memlere ve hatta mem dolandırıcılıklarına şahit olduk (URL-2). İnternet memlerinin 20 yıllık ömründe yaşanan tüm bu hızlı gelişmelere rağmen memlerin tanımının ve memlerin belirleyici özelliklerinin mutlak bir şekilde belirlenmesi mümkün olmadı. Memler, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimlerin, yeniliklerin sayesinde dönüşen hayatın içinde yer aldı, hatta bu dönüşümleri oluşturan dinamiklerden biri oldu, zira NFT örneğinde olduğu gibi son 20 yılda hayatımıza giren her yeniliğin mem boyutunda da bir yansıması gözlemlendi.

Bugün de mem tanımı her gün genişlemekte, yeni boyutlar kazanmakta ve gittikçe gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olurken konu hakkındaki araştırmalar da hız kesmeden devam etmektedir. Bu makalede ise Türkiye’de kayda değer sayıda takipçisi olan mizah amaçlı Instagram hesaplarının memlerle ilişkisi sorgulanmış ve bu hesapların paylaştığı postlar bir mem üretim yöntemi olan remiks pratiği açısından analiz edilmiştir. Bu makale yazarın 2021 yılında Marmara Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı’na sunulmuş olan doktora araştırmasından üretilmiştir.

İlk olarak mem kavramının tarihi ve belirleyici özellikleri hakkında bilgi verilecek daha sonra memlerin üretim yöntemi olan remiks pratikleri ile ilişkisi incelenecek ve son olarak 504 Instagram postu üzerinde

gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ışığında bu postların mem kavramı ile ilişkisi ve postlar üzerinde uygulanan remiks pratiklerinin özellikleri değerlendirilecektir.

MEM KAVRAMININ TANIMI VE BAŞLICA YAKLAŞIMLAR

Türkçe’de “mem” İngilizce’de “meme”, genel kanının aksine, salt dijital kültür ürünü olarak adlandırılmak için fazlasıyla uzun ve “analog” bir geçmişe sahiptir. Bir biyolog olan Richard Dawkins ilk kez 1976 yılında yayınlanan kitabı “Gen Bencildir”de gelecekte dijital dünya için önemli bir fenomene dönüşecek mem kavramını gen ile bir analogi kurarak, “kültürel iletim birimi” (2019: 272) olarak tanıtmıştır. Dawkins, genlerin bir bedenden diğerine yayılmalarına benzer bir şekilde memlerin de bir zihinden diğerine yayıldığını ve genlerden sonra yeryüzündeki ikinci eşleyici olduklarını öne sürmüştür (2019). Bu eşlenmenin ise bir nevi taklit yoluyla gerçekleştiğini, böylece memlerin fikir ve düşüncelerin zihinler arası yolculuğunu mümkün kılarak kültürü etkilediğini belirtmiştir. Dawkins’in mem konseptini tanıttığı ilk yazısında verdiği örnekler “... ezgiler, fikirler, sloganlar, giyside moda, çanak çömlek yapım yolları, kemer yapım yolları...” (2019: 273) olarak tarihe geçmiştir, elbette dijital medya sayesinde birçok mem kolayca zihnimize konuk olduğu günümüzde bu örnekleri çeşitlendirmek gerekecektir. Elan Moritz ise 1990 tarihli makalesinde memleri orijinaline belli bir aşamaya kadar sadık kalınan her türlü davranışsal ya da kültürel birim olarak tanımlar ve günümüzün sosyal medya challenge akımlarını hatırlatacak şekilde ünlülerin taklit edilen davranışlarını, dönemin popüler kültür ürünü mektup zincirlerini, şakaları ve duaları da mem örneklerine dahil eder (1990). Mem üzerine çalışan birçok araştırmacı ise kavramı tanımlarken enformasyon teriminden faydalanmaktadır, örneğin Francis Heylighen “bir bireyin zihninde yer alan ve başka bir bireyin zihnine aktarılabilir enformasyon birimi” tanımını kullanmıştır (1999), benzer şekilde “bulaşıcı kültürel enformasyon birimi” (Knobel & Lankshear, 2007), “özel enformasyon birimi” (Dennett D. , 1999) gibi tanımlar da literatürde yerini almıştır. Dawkins, 1982 yılında yayınlanan Genişletilmiş Fenotip isimli kitabında ise memi “beyinde yerleşmiş bir bilgi birimi” olarak tanımlamıştır (2018). Mem kavramı, özellikle 90’lı yıllarda birçok farklı disiplinden araştırmacı için bir ilgi alanı haline gelmiştir ve memlerle ilgili birçok ilgi çekici varsayım ortaya atılmıştır. Örneğin, Susan Blackmore memlerin bireyin kişiliğini belirlediğini çünkü zihnine bir kez girdiklerinde bireyi sonsuza kadar değiştirdiklerini ileri sürer (2011: 30). Richard Brodie ise memleri “akıl virüsü” olarak tanımlar ve bireyin beslenmeden alışverişe birçok tercihinde etkili olduklarını öne sürer (Brodie, 2014). Yukarıda aktarılan mem tanımlamalarına bakıldığında, memlerin çok uzun bir zamandır hatta insanlar birbiriyle iletişim kurmayı başardıkları günden itibaren hayatın bir parçası olduğunu düşünmek mümkündür. Memlerin konakçı zihinlere yolculuğunun iletişim sayesinde gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda, dijital iletişim teknolojilerinin memin tarihsel gelişimi açısından önemi yadsınamaz. Özellikle 2000’li yıllarda Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcı içeriklerinin dijital ekosistemde etkili bir yer edinmesiyle beraber “internet memleri” (Internet memes) formunun ortaya çıkmasıyla mem araştırmaları bir kez daha gündeme yerleşmiştir.

Henüz Türkçe sözlüklerde yer bulmuş olmasa da Merriam Webster ya da Oxford gibi köklü İngilizce sözlüklerde “meme” kelimesi arandığında 2 karşılık bulunur. Bunların biri yukarıda tanımlanan, Dawkins’in 1976’da tanıttığı mem kavramına karşılık gelirken diğeri günümüzde internet memi olarak adlandırılan fenomeni tanımlar. Merriam Webster sözlüğünde memin ilk tanımı “Çevrimiçi ortamlarda özellikle de sosyal medyada yayılan eğlenceli ya da komik (altyazılı bir resim ya da video gibi) birim veya birimler bütünü” olarak yer almıştır. Burada kastedilenin Dawkins’in 1976 yılında “çanak çömlek yapım yolları, ezgiler” gibi örneklerle literatüre tanıttığı memden farklılaşmış olduğu ortadadır, zira burada bahsedilen internet kültürünün etkili bir ögesi olan “internet memleri”dir. Mem kavramının ilk günlerinden itibaren devam eden konsepti tanımlama karmaşası, aynı şekilde internet meminin de ilk günlerinden itibaren yakasını bırakmamıştır, her geçen gün farklı bir akımın “trend” olduğu çağımızda mem kavramına hangi içeriklerin, davranış örüntülerinin dahil olacağını nihai bir listesini oluşturmak mümkün değildir. Buna rağmen internet memi denildiğinde akla ilk gelen format Türkçe’ye “caps” olarak yerleşmiş “image macro”dur. Resim 1’de görüldüğü üzere image macro formatı bir görsel ve ona eşlik eden (genellikle) dilin bilinçli bir şekilde yanlış (avam bir şekilde) kullanıldığı bir yazıdan meydana gelir. İnternet memleri de anaakıma dahil olması için belli bir zaman geçmesi gereken birçok fenomen gibi ilk başta kısıtlı bir kitle ile özdeşleşmiştir. Memin dijital dönüşüm sürecinde başta 4Chan (URL-3) olmak üzere 2000’li yılların başlangıcında internet kültürünün önemli birer parçası haline gelen çeşitli platformların ve bu platformların kullanıcılarının etkisi olmuştur. Bu platformlardan bir diğeri olan Knowyourmeme’ e göre (URL-4) bir

içeriğin internet memi olarak tanımlanması için organik yollarla yayılması ve bu süreçte memin kişiden kişiye aktarılırken değişmesi, mutasyona uğraması gerekmektedir (Börzsei, 2013) (Goriunova, 2014). Dawkins’in 1976 tarihli kitabında da bu çeşit bir mutasyondan bahsetmiş olduğunu belirtmek gerekir. Dawkins, memlerin kopyalanırken oluşan “hatalar” nedeniyle mutasyona uğradıklarını belirtmiştir, mem iletiminin “süreğen bir mutasyona ve aynı zamanda bir kaynaşmaya tabi gibi görüldüğü”nü (2019: 281) yazmıştır. Memler taklit ve/veya kopyalanma yoluyla çoğalırken ortaya çıkan bu “mutasyon” ya da “değişim” aşağıda remiks pratikleri olarak açıklanacaktır. İnternet memleri, dijital iletişim teknolojilerinin amatör bireylere de içerik üretme ve paylaşma olanağı sağlamasıyla beraber, kolayca kopyalanır bir hale gelmiş ve kullanıcılar arasında kopyalanarak dolaştıkça mutasyona uğrayan içerikler olarak internet kültüründe yer edinmiştir. Knowyourmeme platformunda da yer alan “mutasyona uğrama” ön koşulu, internet memlerini dönemin bir başka fenomeni olan ve pazarlama stratejileri doğrultusunda profesyonel reklam ekiplerince hazırlanan viral içeriklerden ayırmıştır. Böylece internet memlerinin tanımında mutasyonun (remiksin) ve organik yayılımın önemi vurgulanmıştır.



Resim 1. Bir Image Macro (Caps) Örneği

Kaynak: (URL-5)

Fenotip ve Mem Aracı Kavramları

Daniel Dennett’in yaklaşımında olduğu gibi mem “bir fikir” olarak tanımlandığında (1990) bu fikri insanlara görünür kılan ortam (medium) mem aracı (meme vehicle) olarak adlandırılmaktadır (Dawkins, 2018). Bu mem aracı gazete, CD, bir şarkı, bir caps, bir fotoğraf ve daha nice olabilir. Kimi zaman bir mem kopyalanırken iletilen fikir değişirse de mem aracı değişmektedir, yani aynı mem bir fotoğraftan bir kitaba aktarılabilir, bu durumda değişen mem aracıdır ancak mem aynıdır. Memin ana fikri aynı kalsa bile görüngüsü değişmiştir. İşte bu değişim bazı araştırmacılar tarafından yine gen bilimine ait olan fenotip kavramı ile açıklanmaktadır. Fenotip, Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü’ne göre (URL-6) “Bir organizmanın üzerinde durulan özellikler bakımından beş duyu ile ya da farklı yollarla belirlenebilen, çevre koşulları ile birlikte genotipine bağlı olarak ortaya çıkan içinde bulunduğu hal” anlamına gelir. Organizmanın fenotipi sadece genetik değil çevresel faktörlerle de oluştuğu için genlerle aktarılmaz (Dawkins, 2018). Bir diğer deyişle fenotipik etkiler yani çevresel faktörler geni değiştirmemektedir ancak organizmayı değiştirmektedir. Diğer yandan eğer çevresel faktörler organizmanın yok olmasına sebep olursa gen de organizma ile yok olmaktadır (Dennett D. C., 1990). Bu doğrultuda bir memin remiksenerek değiştirilip tekrar paylaşılması fenotipik etki ile ilişkili olarak yorumlanabilir. Çünkü ana fikir yani mem değişirse de organizma yani mem aracı remiks yoluyla değişmiş, farklı bir medyuma uyarlanmış ya da farklı bir ifade yöntemi ile ortaya koyulmuştur. Genetik biliminin bir terimi olan fenotipin memlere uyarlanmasını manasız bulan yaklaşımların da mevcut olduğuna değinmek gerekir, örneğin Susan Blackmore mem-gen analogisinden tamamen uzak durmayı tercih ederken Heylighen ve Chielens daha farklı bir yaklaşım sergileyerek genotip ve fenotip kavramlarının memlere uygulanamayacağını belirtir ve alternatif olarak üç

düzeyle “memotip, medyatip ve sosyotip” kavramlarını önerirler. Memotip, bireyin zihninde yer alan enformasyonu, mem aracı olarak da ifade edebileceğimiz medyatip bu enformasyonun herhangi bir ortamda algılanabilir bir hale gelmiş düzeyini, sosyotip ise bu memin konakçısı olduğu zihinleri yani bu memi görmüş, anlamış ve zihninde muhafaza eden insan topluluğunu ifade eder. Bir mem remikslenerek değişip, tekrar paylaşıldığında memotipte bir değişim olmazken, memin görüngüsünde yani medyatipte ve memin konuk olduğu zihinler yani sosyotipte değişim gözlenmektedir.

Memlerin Sağlık Değeri

Biyolojik evrim söz konusu olduğunda bir genin eşlenerek çoğalmaya devam edebilmesi için “sağ kalması” gereklidir. Dawkins, aynı durumun bu dünyanın ikinci eşleyicisi olan kültürel evrim birimi mem için de geçerli olduğunu düşünür ve aynı genlerde olduğu gibi memlerde de “sağkalım değeri”ni üç faktör üzerinden inceler (2019). Bu üç faktör, uzun ömürlülük, üretkenlik ve kopyalama sadakatidir. Uzun ömürlülük genin ne kadar uzun süre “sağ” kalırsa o kadar çok eşlenebileceği anlamına gelir, mem boyutunda ise mem ne kadar uzun süre “dolaşımında” kalırsa o kadar çok zihne konuk olma potansiyeli taşır. Üretkenlik bir genin ne kadar çok ve sık kopyalandığını işaret eder, memlerde üretkenlik ise o memi zihninde barındıran kişilerin onu diğer zihinlere aktarmak üzere bir ortama aktararak tekrar dolaşıma sokma yoğunluğu olarak düşünülebilir. Son olarak kopyalama sadakati, bir genin eşlenirken orijinaline ne kadar sadık kaldığı ile ilgilidir ve bu faktörün memlere uyarlanması Dawkins’in de belirtmekte beis görmediği üzere biraz daha çetrefillidir çünkü memler aşağıda detaylıca açıklanacağı üzere remikslenerek yani mutasyona uğrayarak kopyalanırlar; her bir remiks pratiği memde ufak değişikliklere yol açar. Burada önemli olan mem remikslenirken ana fikrin değişip değişmediği olabilir çünkü bir mem kişiler arası iletim sürecinde tanınmayacak kadar mutasyona uğrarsa, ilettiği fikirde bir değişim olursa, hatalı bir kopyalama işleminden ziyade yepyeni bir mem üremiş olabilir. Dijital teknolojilerin iletişimde yarattığı dönüşüm memlerin kişiler arasında iletilmesini, daha büyük bir hız ve sıklıkla kopyalanmasını (remikslenmesini) ve analog döneme kıyasla daha çok memin daha uzun süre dolaşımında kalmasını sağlamıştır. Bu nedenle de sağkalım değeri, memlerin dijital iletişim ortamlarındaki varlığının araştırılmasında büyük önem taşımaktadır.

MEMLER VE REMİKS UYGULAMALARI

Mem kavramının remiks pratiklerine başvurmadan tam olarak kavranması mümkün değildir. Dawkins mem kavramını literatüre tanıtırken “Tıpkı genlerin sperm ya da yumurtalar yoluyla bir bedenden diğerine atlayarak gen havuzunda kendilerini çoğaltmaları gibi, memler de geniş anlamda taklit denilebilecek bir süreç yoluyla, bir beyinden diğerine zıplayarak kendilerini mem havuzunda çoğaltırlar” (2019: 273) ifadesini kullanmıştır. Bu tanımdaki “geniş anlamda taklit denilebilecek bir süreç” ifadesi remiks pratiklerine karşılık gelmektedir. Memlerin nasıl iletildiğine bakıldığında kulaktan kulağa oyununu andıran bir örüntü fark edilecektir. Eğer mem söz ile aktarılıyorsa her anlatıldığında minik değişiklikler gelişmesi muhtemeldir, eğer bir mem sosyal medya hesaplarında paylaşıyorsa, büyük ihtimalle her paylaşan farklı bir metin (caption) kullanacaktır. Buradaki değişiklikler aşağıda detaylı olarak tanımlanacak remiks uygulamalarına bir örnektir. Limor Shifman da memlerin remikslenmek suretiyle kopyalandıklarını belirtir (2014) her ne kadar Shifman bunu dijital ortamlardaki memler için söylemiş olsa da analog ortamda aktarılmış memlerin de remikslenerek kopyalandığını söylemek mümkündür, şehir efsaneleri, fıkralar bu anlamda oldukça verimli örneklerdir. Bilindiği üzere şehir efsaneleri kişiden kişiye zaman içinde aktarılırken değişimler gösterir, her anlatıcı efsaneye kendi yorumunu katar aynı şekilde aynı fikrin farklı ülkelerde geçen versiyonları, ya da bir Keloğlan fıkrasının Temel fıkrasına adaptasyonu gibi örnekler gündelik hayatta sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Remiks uygulamaları yeni dijital teknolojileri çağırırsa da bazı araştırmalar yazıdan bile eski olduğunu göstermekte, tarih öncesinin hitabet sanatçılarının ilk remiks uygulayıcıları olabileceğini işaret etmektedir (Church, 2015: 43-44). Bu makalenin giriş bölümünde de belirtildiği gibi remiks en basit tanımıyla, zaten var olan materyalleri kullanarak yeni bir anlam ya da içerik ortaya çıkarmak anlamına gelir. Söz konusu materyal kolaj sanatında olduğu gibi dergilerden kitaplardan kesilmiş parçalar da olabilir, remiks videolardaki gibi sekanslar da... Ya da Dadaist şiirlerde ve modern akademide de örneğini gördüğümüz üzere yazı parçaları da... Her ihtimalde remiksin Web 2.0 teknolojileri ile daha kolay uygulanabilir hale gelerek yaygınlaşması, sanatçıların ve profesyonel içerik üreticilerinin tekelden sıyrılarak amatör

bireylere doğru bir yayılım göstermesi belirleyici olmuştur. Analog dönemde ancak bir uzmanın filmleri keserek ve birleştirerek yapabileceği bir montajı günümüzde mobil uygulamaları yetkin bir şekilde kullanan bir amatör hem de orijinal materyale (bu örnekte film) bir zarar vermeden gerçekleştirebilir ya da bir akıllı telefon kullanıcısı fotoğrafın arka planındaki istenmeyen görüntüleri saniyeler içinde yok edebilir. Dijital teknolojilerin herkes tarafından pratik ve etkili bir şekilde kullanılabilir hale gelmesi, elbette eşleşme yöntemi remiks olan memlerin de yaratılma, yayılma ve dolaşımında kalma süreçlerini etkilemiştir. Memler internet ortamında kullanıcılar tarafından saniyeler içinde remikslenerek, yeni anlamlar kazanabilmekte ve yine saniyeler içinde platformlarda paylaşılacak suretiyle geniş bir potansiyel konakçı kitlesine ulaşmaktadır. Remiksin güncel kültürdeki etkileri üzerine birçok önemli araştırma ve yayın bulunsa da bu araştırma açısından önem teşkil eden üç özelliğine değinilecektir. Bunların ilki, remiksin yeni bir anlam üretmesi pratiğidir, yani remiks işlemi ile bir araya getirilen materyaller bu amalgamda yeni bir anlam oluştururlar. Annette Markham remiksi, ödünç alınan kültürel enformasyon birimlerini izleyiciler üzerinde ikna etmek, heyecanlandırmak gibi etkiler bırakacak şekilde yaratıcı bir yolla birleştirmek olarak tanımlar (2013). Bu tanımda “ödünç alınan kültürel enformasyon birimi” ifadesinin üstünde durmak gerekir çünkü remiksin parçalarını oluşturan birimler yeni bir anlam meydana getirirler bile nereden geldikleri hâlâ önemlidir başka bir deyişle, Resim 2’de de görüleceği gibi orijinal kaynağın referansını taşımaya devam ederler. Bu örnekte, otobüsün üzerinde yazılan yazı Cemal Süreya’nın şiirine benzetilmiş ve gündelik hayattaki basit bir devrik cümle kullanımı önemli bir Türk şairine referans verilerek remikslenmiş böylece resimdeki post üretilmiştir.



Resim 2. Remiksi Oluşturan Kaynakların Taşıdığı Referanslara Bir Örnek

Kaynak: (URL-7)

Remiksin ikinci karakteristik özelliği bir kullanıcı içeriği oluşturma metodu olmasıdır. Kullanıcı içerikleri Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklardan biri olmuştur, bu teknoloji sayesinde sadece bu işin uzmanları değil herkes içerik üretebilir bir hale gelmiştir. Lev Manovich, remiksin her zaman kültürün bir parçası olduğunu ama artık gelişen dijital teknolojiler sayesinde, herkesin remiks yapabildiğini belirtir ve Antik Roma’nın Antik Yunan’ı remikslediğini, 19. Yüzyıl Avrupa mimarisinin Rönesans’ı remikslediğini yazar (2015). Ancak günümüzde gerçekleşen remiks sıradan insanlar tarafından da uygulanabilmektedir, herhangi bir kişi pratik dijital araçlar yardımıyla tüm içerik formatları üzerinde remiks uygulayabilir. Böylece, sıradan bireyler sadece tüketim değil aynı zamanda üretim pratiklerine de dahil olma şansı bulmuştur. Lawrence Lessig, bu durumu kültürün sadece okunur moddan, okunur ve yazılır moda geçişi olarak görür (Lessig, 2008), artık birey sadece başkaları tarafından üretilen içerikleri tüketen bir konumda değil, o içerikleri kendi isteği doğrultusunda remiksleyerek yeni içerikler üretebilir ve başkalarıyla paylaşabilir konumdadır.

Remiksin üzerinde durulacak üçüncü karakteristik özelliği ise sürekli bir devinim içinde olmasıdır. Her bireyin her içeriği remiksleyerek tekrar paylaşabildiği (dolaşıma sokabildiği) bu senaryoda her remiks ürünü daha sonraki remiksler için kaynak olarak kullanılma potansiyelini taşır. Üstelik sosyal medya söz konusu olduğunda içeriklere gelen beğenilerin, yorumların, etiketlemelerin de içeriğe yeni anlamlar kazandırdıkları için birer remiks uygulaması oldukları öne sürülmektedir (Meikle, 2016).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma Türkiye'nin mizah içerikli paylaşımlar yapan Instagram hesapları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiği gözetilerek üyelik gerektirmeyen, paylaşımları herkese açık olan hesaplar seçilmiş, veri toplama aşamasının başlatıldığı 2020 yılının Şubat ayında bu kriterlere uyan Instagram hesapları arasından en çok takipçisi olan *Cezmi Kalorifer (8M takipçi)*, *İçkilydi Bilmem Ne (1.6M takipçi)* ve *İncicaps (1.4M takipçi)* hesaplarına ait postlar araştırmaya dahil edilmiştir. Hesapların belirlenmesi sürecinde Boom Social (URL-8) sitesinin verileri kullanılmış, üyelik gerektiren hesaplar elendikten sonra açık hesaplar arasından en çok takipçisi bulunan üç hesap Cezmi Kalorifer, İçkilydi Bilmem Ne ve İncicaps olarak belirlenmiştir. Araştırma verisini oluşturan ikincil verilerin üstün ve zayıf yönleri bulunsa da (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010: 75) bu araştırmada üstün yönleri öne çıkmaktadır, zira araştırma Instagram platformu kapsamında mem ve remiks kullanımı anlamında bilgi sağlamaktadır. Araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmış, her bağımlı değişken için ilgili testler yapılarak normal dağılım gözlenmiştir, bu sebeple analizlerde parametrik testler kullanılmış, postlar üzerinde aşağıdaki araştırma soruları doğrultusunda tanımsal ve çıkarımsal analizler uygulanmıştır.

1. Bu postlar memler ile benzerlik taşıyan özellikleri ve benzer oluşturulma süreçleri doğrultusunda mem ya da internet memi olarak tanımlanabilir mi?
2. Bu postların oluşturulma, paylaşılma ve dolaşımda kalma süreçlerinde hangi remiks pratikleri gerçekleşmektedir?
3. Platformun yapısı, kullanıcı pratikleri ve içeriklerin özellikleri doğrultusunda Instagram platformuna veya bu hesaplara özel remiks uygulamaları gözlenmekte midir?
4. Memetik süreçler ve remiks uygulamaları açısından hesap yöneticisinin rolü nedir?

Veri Toplama

Cezmi Kalorifer, İçkilydi Bilmem Ne ve İncicaps hesaplarının 21 Şubat- 21 Mart tarihleri arasında paylaşılmış olan ve statik görsel içeren tüm postları toplanmıştır, video içeren postların toplanmamasının ve sadece statik görsel içeren postlara yer verilmesinin sebebi hareketli görsellerin kaç tekil kişi tarafından izlendiğinin ve beğenildiğinin saptanamayacak olmasıdır.¹ Bu araştırmada evren Instagram platformu ve örneklem yukarıda açıklanan özelliklere sahip 504 adet posttur.

Söz konusu postlar hakkında aşağıdaki bilgiler toplanarak veri tabanına işlenmiştir.

- a. Beğeni sayısı ve yorum sayısı: Bu değerler postların dolaşımda ne kadar “başarılı” olduklarını, dolaşımda ne kadar uzun bir süre kalacaklarını ve etkili olacaklarını yani memetik açıdan bakıldığında sağkalım değerlerinin ne kadar yüksek olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.
- b. Postun repost içerme durumu: Resim 3’de görüldüğü gibi bazı postlar, daha önce başka bir hesap tarafından paylaşılmış bir postun, hesap yöneticisi tarafından kendi yorumunu katarak ya da katmayarak tekrar paylaşılması yoluyla oluşturulmaktadır. Repost pratiği, memlerin oluşturulmasında sıklıkla kullanılan bir remiks uygulaması olarak araştırma açısından önem teşkil etmektedir.

¹ Araştırmanın gerçekleştiği tarihte Instagram’ın algoritması sadece video içeriklerde beğeni sayılarını ve izleyici sayılarını tam olarak göstermiyordu, günümüzdeki algoritma ise hem statik görsel içeren hem de video içeren postların beğeni sayılarının tamamını göstermemektedir.



Resim 3. Bir Repost Örneği

Kaynak: (URL-9)

Resim 3'teki örnekte de olduğu gibi, kimi zaman hesap yöneticisi tarafından tekrar paylaşılan orijinal postun ilk yaratıcısının ismi silinmemekte, orijinal postun ilk paylaşıldığı platformun kolayca fark edilmesini sağlayacak bilgiler de repostta muhafaza edilmektedir. Böyle bir durumda postun bir repost olup olmadığını belirlemek kolayca mümkün olmaktadır ancak kimi postlarda TV ekranlarından alınan anlık görüntüler, gazete kopyaları gibi materyaller repost uygulamasını andıracak şekilde kullanılmıştır, bu durumlarda bunların hesap yöneticisi tarafından ekran görüntüsü alınarak ya da fotoğrafı çekilerek mi kullanıldığı yoksa başka bir postun tekrar paylaşılması suretiyle mi repost yapıldığı belirsizdir.

- Postun metin içerme durumu: Post metinleri (caption), postlarda remiksi oluşturan amalgamın bir parçası olduğundan bu bilgi araştırma için önem taşımaktadır.
- Repostun metin içerme durumu: Postların repost içerdiği durumlarda repost yapılan orijinal postun metin içerip içermediği de dikkate alınmıştır. Zira platformun yapısı gereği, repost yapılan ilk post nihai postun görsel kısmını oluşturacağından görselde yazı kullanıp kullanılmadığı remiks pratiklerini belirlemek açısından önemli bir ölçüt olmaktadır.
- Repostun önceki paylaşım mecrası: Repost yapıldığı durumlarda söz konusu orijinal postun ilk paylaşıldığı platform bilgisinin platformlar arası remiks uygulamaları açısından bilgi sağlayacağı ön görülmüştür.
- Postun görsel içerme durumu: Postların bir kısmında tek bir görsel kullanılırken bir kısmında ise birden çok görselin art arda kullanıldığı “karusel” ya da “kaydırmalı post” olarak adlandırılan format tercih edilmiştir. Bu durum, hesaplar tarafından kullanılan remiks pratiklerine dair bilgi sağlayabileceği için araştırmaya dahil edilmiştir.
- Post görselinin kolaj içerme durumu: Postun görselinde en çok bilinen remiks yöntemlerinden biri olan kolaj uygulamasına yer verilme sıklığı araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları ağırlıklı olarak platformun yapısından kaynaklanmaktadır. İlk olarak Instagram algoritması kamuya açıklanan bir bilgi olmadığı için, hesapların paylaşımlarının tüm takipçilerinin akışına (feed) dahil olup olmadığını bilememekteyiz. Söz konusu hesaplar, bazı paylaşımlarını reklam amaçlı iş birlikleri kapsamında hazırlamaktadır, çoğu postta bu durum gözlem ile belirlenebilecek olsa da bazı postlarda reklam amaçlı iş birliğini belirlemek mümkün olmayabilir ancak reklam amaçlı postların da yine büyük ölçüde hesap yöneticisinin (admin) inisiyatifinde ve hesabın genel duruşunun doğrultusunda hazırlandığını düşündüğümüzde bu durumun araştırmanın sonucunu etkilemeyeceği düşünülmektedir. Araştırmaya, postları herkese açık olan en yüksek takipçili hesaplar dahil edilmiştir ancak bu takipçilerin bir kısmının bot olması her zaman mümkündür. Takipçilerinin büyük bir kısmı bot olan hesapları belirlemek oldukça olasıdır ancak takipçilerinin küçük bir kısmı bot olan hesapları belirlemek mümkün olmayabilir.

BULGULAR

Verinin %55,6'sını Cezmi Kalorifer, %29,4'ünü İçkilydi Bilmem Ne %15,1'ini İncicaps hesaplarının postları oluşturmaktadır, bu durum veri setinde Cezmi Kalorifer hesabına ait postların baskınlığını göstermektedir. İncelenen 504 post ile ilgili bulgular aşağıda derlenmiştir.

Hesapların Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Hesaplara ait beğeni ve yorum sayılarının hesapların takipçi sayısına paralel olduğu, en çok takipçiye sahip hesabın en yüksek beğeni ve yorum sayılarına sahip olduğu görülmüştür. Ancak Tablo 1'de görüldüğü üzere, takipçi sayılarıyla, ortalama beğeni ve ortalama yorum sayılarının oranına bakıldığında bu paralelliğin bozulduğu saptanmıştır. 1,6 milyon takipçiye sahip olan İçkilydi Bilmem Ne hesabı ortalama 38.726 beğeni ile en yüksek takipçi/beğeni oranına sahiptir, 8 milyon takipçisi ve ortalama 124.166 beğeni sayısı olan Cezmi Kalorifer hesabı ikinci sırada yer almıştır, 1,4 milyon takipçisi ve 6199 ortalama beğenisi olan İncicaps hesabı ise son sırada yer almaktadır. Aynı sıralama takipçi sayısı/ortalama yorum sayısı ilişkisinde de gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Hesapların Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Hesabın Adı	Takipçi Sayısı	Ortalama Beğeni	Ortalama Yorum
Cezmi Kalorifer	8M	124.166	953
İçkilydi Bilmem Ne	1.6M	38,726	256
İncicaps	1.4M	6199	65

Bu durum, ortalama beğeni ve ortalama yorum sayısı açısından takipçi sayısından başka etkenlerin de varlığını açıkça ortaya koymuştur. Özellikle hem ortalama yorum hem de ortalama beğeni anlamında en yüksek orana sahip olan hesabın aynı zamanda postlarda en çok metin kullanan hesap olması ilgi çekicidir, bu durum aşağıda irdeleneceği üzere platform üzerinde uygulanan remiks pratiklerinin çeşitliliğine dair bulgu sağlamıştır. Ortalama yorum sayısının yüksekliği söz konusu olduğunda üzerinde durulması gereken noktalardan biri Instagram platformunda kişilerin bir başka takipçiyle paylaşmak istedikleri postları bu kişileri yorumlara etiketleme suretiyle gerçekleştirme pratiğini geliştirmiş olmalarıdır. Bu durumda takipçi/yorum sayısı en yüksek olan hesabın aynı zamanda kullanıcılar tarafından bir başkasıyla en çok paylaşım istenen postlara sahip olması da kuvvetli bir ihtimaldir.

Postlarda Görsel Kullanımı

Veriyi oluşturan postların 468 tanesi tek bir görsel içerirken, 36 tanesinde “karusel” ya da “kaydırmalı post” olarak isimlendirilen, arka arkaya birden çok görselin kullanıldığı saptanmıştır. Bu şekilde birçok görsel kullanılan postların tek bir görsel kullanılan postların yaklaşık 2 katı kadar beğeni ve 2.2 katı kadar yorum aldığı görülmüştür. Bu doğrultuda yorum özelliğinin paylaşım amacıyla da kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda çok görselli postların kullanıcılar tarafından daha çok paylaşım istendiğini öne sürmek mümkündür.

Tablo 2. Postun Görsel İçerme Durumunun Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları Üzerindeki Etkisi

	N	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
Tek Görsel	468	76531, 6560	566,0620
Birden Çok Görsel	36	143125, 4167	1249,7500

Araştırma kapsamında post görsellerinin kolaj içerme durumları da incelenmiştir ve postların sadece %4,2'sinde kolaj tekniğinin kullanıldığı yani birbirinden ayırt edilebilir görsellerin bir araya getirilmesiyle tek bir görsel oluşturulduğu görülmüştür. En eski ve sık kullanılan remiks yöntemlerinden biri olan kolajın birer remiks ürünü olan bu içeriklerde bu kadar az sıklıkta kullanılmış olması düşündürücüdür. Instagram'ın içindeki uygulamalarla kolaj yapmanın art arda görsel kullanmaktan (karusel ya da kaydırmalı görsel) daha meşakkatli olmasının bu durumun sebebinin oluşturması kuvvetle muhtemeldir. Ayrıca bu durum, söz konusu içerik formatının yani mizah üretmek amacıyla remiks yöntemiyle oluşturulmuş Instagram postlarının, remiks pratikleri açısından yenilikçi bir uygulamaya sebep verdiği, pratiklerin her platformun kendine has olanak ve özelliklerine bağlı olarak dönüştüğü şeklinde yorumlanmıştır. Kolaj barındıran postların diğerlerinden daha çok beğeni almamış olması da takipçilerin bu kullanımı benimsediğine dair bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Repost Kullanımı

Daha önce herhangi bir platformda paylaşılmış bir postun, orijinal içeriğe (ilk posta) herhangi bir ekleme yapılarak veya yapılmayarak tekrar paylaşılması repost kullanımı olarak adlandırılmaktadır ve araştırma kapsamındaki 504 postun %63,7'sinde repost yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Repost yöntemiyle üretilmiş postlarda biri orijinal postu ilk üreten kişi, ikincisi ise incelenen hesabın yöneticisi (repost eylemini gerçekleştiren kişi) olmak üzere en az 2 farklı kişinin yorumunun bir araya gelmesi yani remiks söz konusudur. Bu durum yukarıda da aktarıldığı üzere remiks uygulamasının karakteristik özelliklerinden biridir. Yoğun repost kullanımı aynı zamanda remiksin sürekli devinim halinde olma özelliği ile bağdaşmaktadır çünkü her bir repost, değiştirilerek/ başka bir kaynak ile bir araya getirilerek oluşturulmuş yeni bir içerik anlamına gelmektedir.

Repost içeren iletilerin, repost içerip içermediği belirsiz olanlardan 1,5 kat daha fazla beğeni ve 2,1 kat daha fazla yorum aldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen 3 hesabın farklı oranlarda repost kullandığı da saptanmıştır. Cezmi Kalorifer hesabının paylaştığı postların %91'inin, İçkilydi Bilmem Ne hesabının paylaştığı postların %27'sinin, İncicaps hesabının ise postlarının %74'ü repost yoluyla oluşturulmuştur. Hesapların repost uygulamaları arasındaki farklılık her birinin kendi remiks metodunu geliştirmiş olmasının yanı sıra, ne kadar sık post paylaştıkları ve her bir postun oluşturulmasına ne kadar zaman ayırdıkları bu postları hazırlarken görsel düzenleme araçlarından faydalanıp faydalanmamaları ile de alakalı olabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Repostların incelenmesi sonucunda elde edilen en dikkat çekici bulgu, repostların Instagram'dan önceki mecraları olmuştur. Tüm repostların, %51.2'sinin önceki mecrasının Twitter olduğu görülürken, %5.6'sının bir önceki mecrası Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları ya da TV ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarıdır. Repostların dikkate değer şekilde büyük bir bölümünün ilk mecrası olan Twitter'ın yazı odaklı bir platform olması ve bu postların remiks yoluyla görsel odaklı bir platform olan Instagram'a uyarlanması takipçilerin de benimsediği bir remiks yöntemi olmuştur, zira Twitter'dan Instagram'a uyarlanan postların ortalama beğeni ve yorum sayıları da diğer postlardan daha yüksektir. Platformlar arası geçişi sağlayan repost formundaki remiks uygulaması, mem literatüründe önemli bir yeri olan fenotipik etki bağlamında da ilişkilendirilebilir. Memlerdeki fenotipik etkileri, memotip/medyatip/sosyotip olarak üç katmanlı bir şekilde inceleyen yaklaşıma (Heylighen & Chielens, 2009) göre repost sonucunda postun temel özelliği (yazı odaklı/ görsel odaklı) değişmekte yani medyatip boyutunda bir değişiklik gözlenmektedir. Farklı platformların farklı kullanıcıları olduğu için postun ulaştığı kitle yani sosyotip katmanı da etkilenmektedir. İçeriğin bu şekilde farklı platformlarda yolculuğuna devam etmesi, farklı kişilerin zihnine konuk olma ihtimalini arttırdığı için memetik içeriğin bir diğer belirleyici özelliği olan sağkalım değeriyle de pozitif yönde bir ilişki göstermektedir.

Postlarda metin kullanımı

Postların %59,3'lük bir bölümünde hesap yöneticisi tarafından yazılmış bir metin bulunmaktadır. Bu durumda postların çoğunda hesap yöneticisinin kendi yorumunu yazı yoluyla remikse kattığı görülmüştür, yani remiks uygulaması için gereken kaynaklardan biri hesap yöneticisinin paylaşımına yazı yoluyla kattığı yorum olmuştur.

Hesapların postları oluştururken uyguladığı remiks yöntemleri arasındaki farklılıklar metin kullanımında da kendini göstermiştir. İçkilydi Bilmem Ne hesabının araştırma kapsamındaki 148 adet postunun

hepsinde metin kullandığı, İncicaps hesabının 76 postunun 54 tanesinde metin bulunduğu, Cezmi Kalorifer hesabının ise 280 postunun sadece 97'sinde metin kullanıldığı görülmüştür.

Postlardaki metin kullanımını incelenirken repost yapılmış postların ne kadarının metin içerdiği de önemli bir kriter olmuştur. Repostların görsellerinde metin yer alıp almaması uygulanan remiks yöntemlerinin yanı sıra verinin memetik açıdan incelenmesinde özellikle de fenotipik etkiler konusunda bilgi sağlamaktadır. Veri içinde repost yöntemiyle üretilmiş postların %93'ünün tekrar paylaşılan orijinal postta metin içerdiği görülmektedir. Bu durum Instagram gibi görsel odaklı bir sosyal medya platformunda repost yoluyla yazıya yer verilmesi açısından anlamlı bulunmuş ve söz konusu postların fenotipik etkileri olarak yorumlanmıştır.

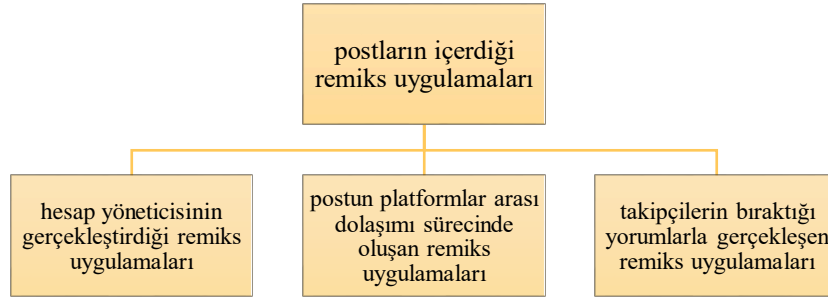
Tablo 3. Repostta Metin Bulunma Durumunun Ortalama Beğeni ve Ortalama Yorum Sayılarına Etkisi

	Sıklık	Ortalama Beğeni	Ortalama Yorum
Repostta metin var	%67,7	90344,6158	735,3812
Repostta metin yok	%32.3	62342,4294	362,8405

Ayrıca, repostta metin içeren postların daha çok beğeni ve yorum almış olduğu da saptanmış ve bu durum görsel odaklı bir platformda yazı ağırlıklı içerikler kullanılmasının hesapların takipçileri tarafından olumlu karşılandığı şeklinde yorumlanmıştır.

SONUÇ

Gerçekleştirilen analizlerde postların remiks yöntemi ile oluşturulduğu ancak her postta farklı uygulamalar kullanılabildiği, hesap yöneticilerinin benimsemiş olduğu bazı remiks yöntemleri bulunduğu ve postlarında genellikle bu yöntemleri kullandıkları görülmüştür. Postlar üzerinde kullanıldığı tespit edilen remiks uygulamaları Şekil 1'te görülebileceği gibi 3 başlık altında gruplandırılmıştır.



Şekil 1. Postların İçerdiği Remiks Uygulamaları

Hesap yöneticisinin gerçekleştirdiği remiks uygulamaları arasında posta metin (caption) yazıp yazmamak, yazıldığı takdirde bu metnin içeriği, postta kullanılan görselin seçimi, görselin tekrar düzenlenmesi, repost kullanımı gibi editöryal remiks uygulamaları bulunmaktadır. Postun platformlar arası dolaşımı sırasında oluşan remiks ise ilk olarak başka bir platformda paylaşılmış bir postun, Instagram ortamında tekrar paylaşıldığında geçirdiği değişimi ifade etmektedir. Bu başlık altındaki remiks uygulamaları arasında özellikle postların yazı odaklı içeriklerden görsel odaklı içeriklere dönüştüğü repost pratikleri, ileride değinileceği üzere fenotipik etki anlamında bilgi sağlamıştır. Son olarak takipçilerin gerçekleştirdiği remiks uygulamaları modeldeki üçüncü grubu oluşturur, postlara bırakılan takipçi yorumları post ile bir araya geldiğinde yeni bir anlam oluşabilmekte, yani remiks öncül koşulu sağlanmaktadır, takipçi yorumlarının içeriği bu araştırmaya dahil edilmemiş olsa da gelecek araştırmalarda bu remiks uygulaması üzerine kapsamlı bir araştırma tasarlanabileceği görülmüştür. Aynı şekilde takipçilerin içeriklerin altına başka kişileri etiketleyerek postu tekrar tekrar dolaşıma sokması ve kimi zaman da yeni bir anlam kazandırma olasılığı araştırılabilir.

Araştırma sorusu 3 doğrultusunda bu hesapların postlarında yoğun olarak kullanılmış olan, beğeni ve yorum sayılarına bakıldığında takipçiler tarafından da benimsendiği görülen repost pratiği, post görselinde karusel (kaydırmalı post) kullanımı ve takipçilerin uyguladığı yorumlara kullanıcı etiketleme özelliği bu hesapların karakteristik remiks pratikleri olarak öne çıkmıştır. İçeriğin Instagram platformuna uyum sağlamasının yanı sıra platformun kullanımının, içerik ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde dönüşmesi anlamında da etkili bir örnek olarak yorumlanmıştır.

Araştırma sorusu 4 ışığında incelenen hesap yöneticisinin rolü, bu postların neden mem olarak tanımlanamayacağı hususunda bilgi sağlamıştır, zira yukarıda da açıklandığı üzere bir mem organik olarak dolaşımda olan bir içerik birimidir ancak burada hesap yöneticilerinin istikrarla sürdürdükleri kendilerine özgü remiks uygulamaları sonucunda postları oluşturdukları, bu nedenle içeriğin teoride her türlü subjektif müdahaleye açık olduğu ortadadır. Bu durumda bu içeriklerin, araştırma sorusu 1 doğrultusunda mem olarak adlandırılması doğru olmayacaktır. Araştırılan hesapların yüksek kullanıcı sayıları da göz önüne alındığında, hesap yöneticisinin bu gündem belirleyici konumu sosyal medya platformları üzerindeki eşikbekçisi rolü açısından incelenmeye değerdir.

Bu hesapların paylaştığı postlar, hesap yöneticisinin işlevi açısından mem olarak adlandırılmaya uygun olmasa da postların ve memlerin bazı karakteristik özelliklerinin örtüştüğü görülmüştür. Yukarıda açıklandığı üzere, repost uygulamasının içerik üzerinde gerçekleştirdiği etkilerin, memlerin fenotipik etkileri ile paralellik gösterdiği düşünülebilir. Ayrıca postlar üzerinde tespit edilmiş ve yukarıda açıklanan 3 remiks uygulaması grubu da memlerin sağkalım özelliği ile bağdaşmaktadır, çünkü bu uygulamalar sonucunda post remiks sayesinde tekrar dolaşıma girmekte, yeni kullanıcıların akışlarına (feed) düşmekte ve dolaşımda yani “sağ” kalacağı süreyi uzatmaktadır. Ancak fenotipik etki ve sağkalım özelliğinin memler bağlamında da ampririk olarak kanıtlanmış tezler olmadıkları hatırlanmalıdır.

Türkiye'nin en çok takip edilen 3 mizah içerikli Instagram hesabı ve bu hesaplardan paylaşılmış 504 post üzerinden yapılan inceleme ve analizler göstermiştir ki bu postlar ile memler arasında kayda değer paralellikler olsa da ayırt edici farklılıklar da bulunmaktadır bu doğrultuda bu postlar için literatüre “Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik” (MMC- Memetically Modified Content) kavramı önerilmiştir. Bu kavram, belirli sosyal, kültürel veya politik görüşler doğrultusunda içerikler geliştirmek amacıyla remiks yoluyla düzenlenerek sağkalım değeri yükseltilmiş ve arzulan fenotipik özellikler kazandırılmış içerikler olarak tanımlanmıştır. Kavramın isimlendirilmesinde Richard Dawkins'i anarak gen-mem analogisine atıfta bulunulmuş ve “GDO- Genetiği Değiştirilmiş Organizma” (GMO- Genetically Modified Organism) teriminden ilham alınmıştır. Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik bu araştırma kapsamında mizah içerikli sosyal medya postları üzerinden tanıtılmış olsa da politikadan reklamcılığa birçok alanda bu şekilde tanımlanabilecek içeriklere ulaşmak mümkündür, bu doğrultuda memetik süreçlerine müdahale edilmiş içeriğin kavramsallaştırılması adına daha geniş kapsamlı bir araştırma devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Blackmore, S. (2011). *Mem Makinesi*. İstanbul: Alfa.
- Börzsei, L. (2013). Makes A Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*(7), 152-189.
- Brodie, R. (2014). *Akıl Virüsü*. İstanbul: Pegasus.
- Church, S. H. (2015). A Rhetoric of Remix. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burrough içinde, *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York: Routledge.
- Dawkins, R. (2018). *Genişlemiş Fenotip*. İstanbul: Alfa.
- Dawkins, R. (2019). *Gen Bencildir* (40. Yıldönümü Basımı b.). İstanbul: Kuzey Yayınları.
- Dennett, D. (1999, 02 16). *The Evolution of Culture*. Edge.org: <https://stage.edge.org/conversation/the-evolution-of-culture> adresinden alındı
- Dennett, D. C. (1990). Memes and the Exploitation of Imagination. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2(48), 127-135.
- Goriunova, O. (2014). The Force of Digital Aesthetics: on Memes, Hacking and Individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 54-75.
- Heylighen, F. (1999). What Makes a Meme Successful? Selection Criteria for Cultural Evolution. *15th International Congress on Cybernetics* (s. 418-423). Namur : Association International de Cybernétique.
- Heylighen, F., & Chielens, K. (2009). Evolution of Culture and Memetics. R. A. Meyers içinde, *Encyclopedia of Complexity and System Science*. Springer.
- Karaaslan, P. (2020). Sosyal Medyada Kullanılan Caps'lerin Telif Hukuku Boyutu ve Yasal Düzenlemelerin Yeterliliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3, 41-65.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities and Cultural Production. M. K. Lankshear içinde, *A New Literacies Sampler* (s. 199-229). New York: Peter Lang.
- Lessig, L. (2008). *Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury.
- Manovich, L. (2015). *Remix and Remixability*. CMUEMS: <http://cmuems.com/2015b/wp-content/uploads/2015/08/Manovich-Remix-and-remixability.pdf> adresinden alındı
- Markham, A. (2013). Remix Cultures, Remix Methods: Reframing Qualitative Inquiry for Social Media Contexts. N. Denzin, & M. D. Giardina içinde, *Global Dimensions of Qualitative Inquiry* (s. 63-82). New York: Routledge.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. New York: Taylor& Francis.
- Moritz, E. (1990). Memetic Science: 1- General Introduction. *Journal of Ideas*, 1(1), 03-23.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-42808521> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-2 <https://www.wired.com/video/watch/how-meme-detectives-stop-nft-fraud> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-3 <https://4chan.org/> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-4 <https://knowyourmeme.com/>
URL-5 Knowyourmeme.com (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-6 <http://terim.tuba.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-7 <https://www.instagram.com/ickiliydibilmemne/> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-8 <https://www.boomsocial.com/> (Erişim Tarihi: 18.01.2023)
URL-9 <https://www.instagram.com/cezmikalorifer/> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)

Atıf İçin: Tekrin, D. (2023). Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik: Mizah İçerikli Instagram Postlarının Mem Perspektifinden Analizi, 7 (1), 1-14.