

# MİZAH İÇERİKLİ INSTAGRAM POSTLARININ BİR REMİKS PRATIĞI OLARAK TANIMLANMASI VE ANALİZİ

Dilara TEKRİN  
dilaratekrin@marun.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9032-169X>

Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN  
cigdem.aytekin@marmara.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1385-9864>

**Geliş tarihi / Received:** 23.12.2020

**Kabul tarihi / Accepted:** 31.12.2020

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v07i1002

## ÖZ

Bu araştırmada, dijital ekosistemde bulunan birçok kullanıcı içeriğinin üretim yöntemi olan remiks pratiği incelenmiştir. Remiks, yeni bir anlam üretme, kullanıcı içeriği olma ve potansiyel olarak sonsuz bir devinim içinde olma özellikleri bağlamında tanımlanmış, remiks uygulamalarının tarihi ve çeşitli örnekleri, özellikle de remiksin mizah içerikli kullanımları araştırılmıştır. Bu doğrultuda, remiks pratiği ile Instagram postları üreten mizah içerikli 3 sosyal medya hesabının birer aylık iletileri toplanmış ve ardından bu iletilerin barındırdığı remiks uygulamaları belirlenmiştir. Belirlenen uygulamalar hesap yöneticisinin gerçekleştirdiği remiks, iletinin platformlar arası yolculuğunda oluşan remiks ve takipçi yorumlarıyla oluşan remiks olarak üç ana başlık altında gruplandırılmıştır. 3 sosyal medya hesabından toplanan 504 örneklilik veritabanı üzerinde frekans analizi yapılmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamındaki iletiler, platformlar arası geçiş özelliğine ve yüksek etkileşime açık, birden çok boyutta remiks barındıran mizah içerikleri olarak tanımlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Remiks, Remiks Kültürü, Instagram, Mizah*

<b>Atıf</b>	Tekrin D. ve Aytekin Ç. (2021). MİZAH İÇERİKLİ INSTAGRAM POSTLARININ BİR REMİKS PRATIĞI OLARAK TANIMLANMASI VE ANALİZİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (1), 29-48
-------------	--

## **IDENTIFICATION AND ANALYSIS OF HUMOROUS INSTAGRAM POSTS AS A REMIX PRACTICE**

### **ABSTRACT**

This paper investigates remix practice which is a popular method for creating content on the digital ecosystem. Within the scope of the paper, the remix has been analyzed in three dimensions: 1. as a way of building new meanings out of existing sources, 2. as a way of generating user content, 3. as for being in endless mobility. The history and applications of remix practices particularly the humorous instances have been put under investigation. Throughout a month, all posts from three Instagram accounts have been collected afterwards the remix applications in these posts were identified. These findings were classified under three subtitles: 1. the remix implemented by the admin of the Instagram account, 2. the remix implemented by the followers of the account, 3. the remix which develops due to the mobility of the posts between social media environments. Frequency analysis has been conducted on 504 Instagram posts. In conclusion, these posts have been identified as humorous, mobile, interactive, and multi-dimensional remix content.

**Keywords:** *Remix, Remix Culture, Instagram, Humor*

### **GİRİŞ**

Bu makale Dilara Tekrin adlı öğrencinin Marmara Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalındaki doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

İletişim tarihi boyunca yazı, matbaa, fotoğraf gibi teknolojilerin gelişerek geniş çapta kullanılmaya başlamasıyla iletişim ve dolayısıyla toplum ve kültür dönüşümler geçirmiştir. İletişim teknolojilerinden kaynaklanan böylesi dönüşüm günümüzde de gerçekleşmektedir. Bilgisayarın bireysel kullanıma girmesi ve internetin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi ile iletişim artık çoğunlukla dijital kanallarda gerçekleşmektedir ve bu durum iletişim sürecinde ve modellerinde dönüşüme neden olmuştur. Bu yolla, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla nitelik ve nicelik açısından değişiklikler meydana gelmiştir. Lev Manovich, 2000'lerde yaşanan dijital dönüşümün sosyal medya, kullanıcı içerikleri, okunur ve yazılır ağ gibi terimlerin ortaya çıkmasını sağladığını, bu yeni iletişim dünyası sayesinde medya yapımcılarının sayısının arttığını belirtir (Manovich L., 2015: 135). Dijital iletişim daha önce var olmayan yeni iletişim pratiklerine olanak tanıdığı gibi, insanlığın uzun süredir deneyimlediği bazı pratiklerin de dönüşerek dijitale uyumlanmasına sahne olmuştur. Bu araştırmanın konusu olan

remiks uygulamaları dijital teknolojilerle birlikte dönüşen pratiklere bir örnek oluştururken, Instagram da bu dönüşümün yaşandığı platformlardan biri olarak araştırmada yer almıştır.

Şüphesiz ki, sosyal ağlar da remiks pratikleri de çağımızın gündelik dinamiklerine damga vuran formlardır. İletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar tüm kullanıcıların duygu ve düşüncelerini sosyal medyada uzmanlık gerektirmeyen uygulamalar aracılığıyla ifade edebilmesini sağlamıştır. Bu nedenle güncel kültür ve iletişim dünyasında kullanıcı içeriklerinin büyük bir payı bulunmaktadır. Politikadan popüler kültüre çoğu konu sosyal medya üzerinde tartışılmakta, her türlü haber sosyal medyada kendine yer bulmakta, hatta birçok kullanıcı için sosyal medya en yoğun kullanılan iletişim kanalı olmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı kullanıcıların yaratıcı ve yenilikçi içerik formatlarına da ilgi göstermesini sağlamıştır, Instagram, TikTok gibi popüler ortamlarda gelişen “challenge” olarak da adlandırılabilen akımlar bu durum için verimli bir örnek sağlamaktadır. Dijital ekosistemin hatırı sayılır bir kısmını etkileyen akımlar, post formatları, içerik oluşturma yöntemleri güncel kültürün araştırılması için uygun bir zemin oluşturmuşlardır. Sosyal medyada sık rastlanan post oluşturma yöntemlerinden biri de remiks uygulamaları olarak öne çıkmaktadır. Remiksin birçok farklı sosyal medyada gözlemlenebilmesinin nedeni ise yazı, görsel, video, ses gibi birçok kaynak dosya üzerinde uygulanması olduğu söylenebilir. YouTube videoları, Twitter, Facebook ve Instagram postları, son senelerin özellikle genç kesim arasında popüler olan platformu TikTok remiksin sık kullanıldığı ortamlara örnek oluşturmaktadır. Bu araştırma bireysel ve ticari anlamda geniş bir yelpazede hesap barındıran Instagram ortamında üzerinde gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında açılan Instagram, 2020 yılında 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcıya sahiptir. Ho-otsuite istatistiklerine göre dünyanın en çok ziyaret 6. sitesi ve mobil cihazlarda en popüler 4. uygulamadır. Kullanıcıları 2020 yılında günün ortalama 30 dakikasını Instagram’da geçirmektedirler (URL-1). 2020 yılının Aralık ayı itibariyle ise Türkiye’de 44 milyon 990 bin Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (URL-2). Hem global anlamda hem de Türkiye’de bu kadar yoğun bir şekilde kullanılması, Instagram’ı içerik formatlarının araştırılması anlamında geçerli bir platform haline getirmektedir.

Instagram kullanımı içinde önemli bir payı da mizah hesapları oluşturmaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere, yaklaşık 50 Milyon Instagram kullanıcısının bulunduğu Türkiye’de bu araştırmanın kapsamında Cezmi Kalorifer isimli mizah hesabı 8,4 milyon, İçkilydi Bilmem Ne hesabı 1,6 milyon ve İncicaps hesabı 1,4 milyon kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Bu hesaplar bir günde onlarca ileti paylaşabilmekte, gündemle ilgili konularda esprili içerikleriyle eğlence gündemine şekil verebilmekte, viral içerikler ve kahramanlar üretebilmektedir. Bu hesapların

bir diğer özelliği de, remiks uygulamalarını birçok boyutta kullanıyor olmalarıdır. Güncel iletişim sahnesinin ve dijital ekosistemin bu önemli aktörünün milyonlarca takipçiyi çeken yapısı, kültür ve iletişim adına ilgi çekici bir konudur.

## **REMİKSİN TANIMI VE BELİRLEYİCİ ÖZELLİKLERİ**

Her geçen gün daha da çok alanda kullanılan bir terim olan remiks, en geniş ve en basit şekilde, amatör ya da profesyonel herhangi bir yaratıcının/yapımcının/kullanıcının var olan materyalleri kullanarak yeni bir içerik/anlam ortaya çıkarılması şeklinde tanımlanabilir (Navas, Gallagher, & Burrough, 2015: 1). İngilizce “remix” kelimesi Türkçe’ye “remiks” olarak geçmiştir ve hem “remikslemek” şeklinde eylem olarak, hem “remiks içerik” örneğindeki gibi sıfat olarak hem de isim olarak kullanılmaktadır. Lev Manovich, kullanıcı içeriklerinin dolaşıma girmesiyle beraber remiks kelimesinin kullanımı konusunda semantik bir değişim yaşandığının altını çizmektedir. Remiks kelimesi artık düzenleme (editing) kelimesinin de yerini almıştır (Manovich L. , 2015: 139). Bu durumun bazı vakalarda anlam karmaşasına sebep olması muhtemeldir, çünkü her düzenleme remiks değildir. Bu sebeple kendisi remiksi şu şekilde tanımlamayı tercih eder: “... *zaten var olan parçaların bir araya getirilmesiyle oluşan, estetik, semantik ya da fiziksel etki yaratmak üzere düzenlenmiş kompozisyonlar*” (Manovich L. , 2015: 142). Bu tanımda “var olan parçaların bir araya getirilerek bir etki yaratması” koşulu önem taşımaktadır. Zira parçaların ya da başka bir deyişle kültürel materyallerin yeni bir anlam, bir etki yaratmadığı durumlar remiks pratiğine örnek oluşturmaz. “Parçaların bir araya gelerek ürettiği yeni anlam” remiksi tanımlar ve bu kullanacağımız üç özelliğin ilkidir. Aynı zamanda doğal olarak bu parçaların tanımlanması remiks alanındaki yazın için önem taşımaktadır. İngilizce’de “sample” olarak tanımlanan remiksi oluşturan parçaların, remiksi pratiğe döken birey tarafından iyi tanınması belirleyici bir unsurdur. Bu parçaların içeriğine, anlamına, kültürel karşılıklarına aşına olmak gerekir. Zira “bu parçalar alındıkları bağlamdan koparılsalar bile bazı kültürel referanslar taşımaya devam ederler” (Lessig, 2008: 75). Remiksi oluşturan parçaların ne şekilde bir araya getirildiği, hangi kültürel referansların başka örüntülerle, anlamlarla kaynaştırıldığı ve elbette bunun hangi estetik değerler çerçevesinde yapıldığı gibi etkenler ortaya çıkan remiks içeriğinin niteliğini belirler. Remiksi, “ödünç alınan kültürel enformasyon birimlerini, başka kişiler/izleyici üzerinde ikna etmek, heyecanlandırmak gibi etkiler bırakacak şekilde yaratıcı bir yolla tekrar birleştirmek” olarak tanımlayan Annette Markham ise, bir kez başka bir bağlamda bir araya gelen parçaların orijinal bağlamından tamamen koptuğunu belirterek konuya başka bir açıdan yaklaşır.

Dijital içerik üretme süreçlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan remiksin ilk örneklerinden birinin dijital teknolojilerin gelişmesinden çok daha erken bir tarihte, M.Ö. retorik sanatında görüldüğü düşünülmektedir. Bu doğrultuda ünlü

retorik sanatçısı Isokrates'in öğrencilerine söylevlerini büyük sanatçılardan alın-  
tılarla oluşturmalarını öğütlediği, böylece remiks uygulamasının belki de en  
erken örneğini oluşturduğu varsayılabilir (Church, 2015: 44). Üstelik, edebiyat  
dünyasının birçok büyük eserinde görülen ortak temaların, kültürel örüntülerin  
remikslediği uygulamalar olması da mümkündür (Meikle, 2016: 60). Bu iki ör-  
nek remiksin olası erken tarihli kullanımlarını işaret etmektedir. Ancak remiks  
kelimesinin günümüzde kullanıldığı şekilde yüksek bilinirlik kazandığı alan  
olan müzikteki yolculuğunun 1960'larda Jamaika'da dub müzik ile başladığı ve  
sonrasında Amerika'da Detroit Tekno, New York Garage, Chicago House, İngil-  
tere'de ise Trip-hop, Breakbeat gibi türlerin gelişimini sağladığı kabul görmek-  
tedir (Navas E. , 2012: 20). Farklı eserlerden kesilen parçaların yaratıcı bir şekil-  
de bir araya getirilmesi sonucu oluşan remiks albümler, şarkılar telif konusunda  
ciddi tartışmalara sebebiyet vermiş, bu konuda açılan hukuk davaları büyük ilgi  
görmüştür. Remiksin bu noktaya kadar bahsedilen tarihinde müzik, hitabet sanatı  
ve edebiyat gibi farklı alanlardan örneklerle değinilse de tüm bu örneklerin ortak  
noktası yapımcılar, profesyonel ve uzmanlar tarafından uygulanıyor olmasıdır.  
Ancak iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yayılımı sayesinde remiks, amatörle-  
rin ve sıradan kullanıcıların gündelik hayat pratikleri arasında yer almaya başla-  
mıştır.

Günümüzde remiks örnekleri filtreler, efektler kullanılarak oluşturulmuş bir Ins-  
tagram postundan, farklı videolardan parçaları bir araya getirerek oluşturulmuş  
bir "mashup"a, içinde başka web sayfalarına bağlantılar barındıran bir blog pos-  
tuna, sosyal medyada yoğunlukla yer alan internet memlerine (bir diğer adıyla  
capslere), bir müzik klipini veya filmi taklit ederek hazırlanmış bir videoya ve çok  
daha fazlasına kadar genişletilebilir. Dijital teknolojilerin sıradan kullanıcıya ver-  
miş olduğu kes/kopyala/düzenle/yapıştır/paylaş gibi olanaklar remiks içeriklerin  
çeşitlenmesine, nitelik ve nicelik açısından çoğalarak dijital ekosistemde önemli  
bir yer edinmesine sebep olmuş en önemlisi ise sıradan kullanıcılara kendi duygu  
ve düşüncelerini ortaya koyması için bir metot sağlamıştır. Kolaj gibi amatörlerin  
de deneyimleyebileceği analog remiks uygulamaları mevcut olsa da, remiksin  
kullanıcı içeriği yani UGC (user generated content/kullanıcı tarafından oluşturul-  
muş içerik) olarak adlandırılması, dijital içeriklerle mümkün olmuştur. Kullanıcı  
içeriği olma özelliği remiksin bu araştırma kapsamındaki tanımının üç belirleyici  
özelliğinden ikincisini oluşturmaktadır.

Literatürde kullanıcı içerikleri ve remiks ilişkisi üzerine odaklanan bir başka te-  
rim ise, "okunabilir/yazılabilir kültür- (RW/read and write culture)" dür. Sadece  
okunabilen kültürün (RO/read only culture) aksine, remiks içerikler ile doğrudan  
ilişkili olan okunabilir/yazılabilir kültür sadece tüketmeye yönelik değildir (Les-  
sig, 2008: 36). Yapımcılar ve profesyoneller tarafından amatörlerin kullanımı için

hazırlanan içerikler, örneğin bir müzik albümü, bir kitap sıradan bir kişi için okunacak veya dinlenecek yani sadece tüketilecek bir materyaldir. Ancak kullanıcı içerikleri herkes tarafından remikslenerek yeni anlamlar kazandırılabilir ve dönüşüme sokularak yayılabilecek içerikler olarak “okunabilir/ yazılabilir kültüre örnek oluşturur. Bu tarz içeriklere retweet’lenen görseller, capsler, birbirini taklit ederek mizah yaratan videolar gibi birçok güncel örnek verilebilir.

Artık yapımcıların tekelden çıkıp kullanıcıların da erişimine ve düzenlemesine açık olan remiks içerikler, sıklıkla sosyal medyadan yayılmakta ve remiks içeriklerin etkisi sosyal medya sayesinde artmaktadır. Üstelik bu etki sadece sosyal medyanın sahip olduğu teknik özelliklerin remiks içeriklerin üretimi ve iletimine olanak sağlamasından değil, aynı zamanda etkileşimi mümkün kılan yapısıyla kullanıcıları daha fazla remiks içerik üretmeye yönlendirmesinden de kaynaklanmaktadır. Graham Meikle, sosyal medya ve remiks ilişkisini açıklarken YouTube örneğini verir ve bu platformun kullanıcılar tarafından sadece video izlemek için değil yorum yazmak, tartışmalara katılmak, sevdiği videolardan listeler oluşturmak, videolara kendi çektiği videolarla karşılık vermek (response video) gibi amaçlarla da kullanıldığını altını çizer. YouTube’un bu özellikleri, kullanıcının remiks pratiğini farkında olarak ya da olmayarak yoğun bir şekilde deneyimlemesini sağlamaktadır (Meikle, 2016: 48). Etkileşimi arttıran, bireyi remiks içerikler üretmeye ve onları paylaşarak dolaşıma sokmak suretiyle başkalarını da remiks içerik üretmeye teşvik eden bu durum, remiksin 3. belirleyici özelliği, yani remiksin sonsuz bir devinim içinde olma potansiyelini işaret eder. Bu özellik, her bir içeriğin kendinden sonraki remiks içerikler için potansiyel bir kaynak olabilmesi esasına dayanır. Başka bir deyişle, bir kullanıcı tarafından remikslenerek üretilen bir caps, paylaşıldığı andan itibaren bir başka kullanıcı tarafından remikslenerek yeni bir içeriğin kaynağı olma potansiyelini taşır. Bu durumu Lev Manovich’in Türkçe’ye “medya hareketliliği” olarak çevirebileceğimiz, “media mobility” kavramı ile ilişkilendirmek mümkündür, Manovich iletişim kuramlarının temelinde yer alan “mesaj”ın günümüzde nihai bir varış noktası, bir alıcısı olmadığını, kişiler arasında sürekli hareket halinde olduğunu belirtir (Manovich L. , 2015: 139). İçerikler başka içeriklerle bir araya getirilerek her remikslendiğinde hareketlilik sürdürülmektedir. Kullanıcılar tarafından farklı anlamlar kazandırılarak dolaşımda kalan bu içerikler medya hareketliliği için örnek teşkil etmektedir. Markham, bu hareketliliğin sonucunda zaman zaman remiksi oluşturan parçaların ilk anlamından tamamen uzaklaşabileceğini, hatta tamamen zıt kutuplara doğru sürüklenebileceğini belirtir (Markham, 2013: 63-82), hatta bazen bu dezenformasyon yaratma amacıyla bilinçli bir şekilde dahi yapılabilir (Sobande, 2019: 157).

Bu araştırma kapsamında incelenen Instagram postları, remiksin yukarıda ifade

edilen 3 belirleyici özelliği çerçevesinde remiks içerik olarak kabul edilmiştir. Bunlar, farklı kişilerin paylaştığı iletileri bir araya getirmek, metin ve görsellere yeni anlamlar katmak gibi uygulamalarla remiksin ilk belirleyici özelliği olarak ele alınan “yeni bir anlam oluşturma”; sıradan sosyal medya kullanıcılarının ileti ve yorumlarından oluşma özelliği ile remiksin 2. belirleyici özelliği olan “kullanıcı içerikleri” ve değişerek defalarca paylaşılmaları, tekrar tekrar remikslenerek dolaşımlarına devam etmeleriyle remiksin 3. belirleyici özelliği olan “sonsuz bir devinim içinde olma” olarak sıralanabilir.

## REMİKS VE MİZAH İÇERİKLERİ

Mizah, remiksin kullanım alanları arasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde “özellikle genç insanların kendini ifade etme biçimlerinden birine dönüşen” (Knobel & Lankshear, 2008: 23) remiks pratikleri, sıklıkla internet memleri ve kullanıcı videoları gibi popüler formlarla anılmaktadır.

Manovich, kitle iletişimin başından beri sanatçıların örnekleme ve remiks pratiklerini uyguladığını, özellikle kolaj ve fotomontaj gibi tekniklerin 2. Dünya Savaşı sonrasında Almanya ve Rusya’da popülerleştiğini, Pop Art akımının ve video sanatının da bu geleneğin devamı olduğunu ifade eder (URL-3). Ancak yukarıda da belirtildiği gibi, remiksin altın çağını yani bir kullanıcı pratiği haline gelmesini müjdeleyen unsur, internet teknolojisinin gelişimi olmuştur: Müzik alanındaki yazılım gelişmeleri, durağan ve hareketli görüntüyü işleme alanındaki gelişmeler, internet hızının artmasıyla dolaşımın hızlanması, Adobe Photoshop programı sayesinde görselleri ve metinleri bir araya getirebilme, renk düzenlemesi yapma ve rötuşlama olanakları (Harrison & Navas, 2018: 194) remiksi uzmanların tekelinden alıp sıradan kullanıcı ile buluşturmuştur. Bu durum çok kısa sürede kullanıcı üretimi mizah içeriklerinin geniş dolaşımına yol açmıştır. Vito Campanelli, remiksin her çağda gözlemlenebilmesine karşın güncel kültürün “remiks kültürü” olarak da adlandırılabilceğini belirtir (Campanelli, 2015: 72). Artık her uygulamada bulunan kes/kopyala/yapıştır özellikleri, sample alma pratiğinin herkes tarafından uygulanabilen en popüler yöntemi haline gelmiştir (Navas E. , 2012: 4). Böylece mizah da remiks sayesinde herkesin uygulayabildiği ve kendi içeriğini dolaşıma sokarak başkalarıyla paylaşabildiği bir forma kavuşarak geniş kullanıcı içerikleri yelpazesi içindeki yerini almıştır. Kullanıcılar, başkalarının ürettiği komik içerikleri sadece tüketen alıcılar olmaktan çıkmış, aktif bir şekilde mizah üretimi, dolaşımı ve paylaşımına katkı sağlamaya başlamışlardır.

Mizah öğeleri barındıran remiks içerikler arasında özellikle YouTube videoları, TikTok akımları, internet memleri sayılabilir. Bir kişiyi, bir olayı ya da



başka bir videoyu taklit ederek üretilen YouTube videoları, remiks pratiğinin gündelik hayatta en sık karşılaşılan örneklerinden biridir. Limor Shifman, “Leave Britney Alone” isimli YouTube videosunun remikslenmiş versiyonlarını araştırırken tüm versiyonlarını belirlemenin imkânsız olduğunu not ederek araştırmasını sadece en çok izlenme sayısına sahip 20 video ile sınırlamak zorunda kalır (ki bu 20 videonun her biri 100.000 kereden fazla izlenmiştir) (Shifman, 2013: 370). Bu durum bile, kullanıcıların artık komik ya da ilgi çekici bulduğu şeyleri sadece paylaşmak yerine, onu remiksleyerek kendi versiyonunu paylaşmayı tercih ettiğini gösterir.

Mizah içerikleri ve remiks dendiğinde en sık akla gelen örneklerden biri olan içerikler ise internet memleridir. Oxford sözlüğü mem kelimesinin ikinci karşılığı olarak verdiği internet memini şu şekilde açıklar: “İnternet kullanıcıları arasında hızla ve genellikle ufak değişikliklerle yayılan, çoğunlukla mizah barındıran imaj, video, metin vb.” İnternet memlerinin 4Chan isimli çevrimiçi platformda ortaya çıkan bir fenomen olduğu düşünülmektedir (Goriunova, 2014: 67) memler 2000’li yılların başında büyük bir hızla yayılmıştır. Hatta bu hızlı yayılma ilk başta alt kültüre ait bir fenomen olarak görülen internet memlerinin ana akıma nüfuz etmesi olarak da değerlendirilebilir (Miltner, 2017: 415). Potansiyel olarak birçok farklı formatta bulunabilen internet memleri, genelde bir görsel ve üzerine yerleştirilmiş yazıdan oluşan, İngilizce’de “image macro” olarak adlandırılan formatta bulunurlar. Bu format Türkçe diline “caps” olarak yerleşmiştir. İnternet memleri ile ilgili en önemli nokta, bu içeriklerin remiks ile üretiliyor olmasıdır. Hatta kullanıcılar tarafından organik bir şekilde oluşturulan internet memlerini, pazarlama ve reklam amacıyla uzmanlar tarafından üretilen viral içeriklerden ayıran en belirleyici nokta, bu içeriklerin dolaşımında kaldığı sürece değişime uğruyor ve kullanıcılar tarafından remiksleniyor olmasıdır (Goriunova, 2014: 55-56) (Wiggins & G.B, 2015: 1903) (Börzsei, 2013: 155-156). Shifman da memlerin iki şekilde üretildiğini belirtmektedir: Taklit ve remiks yolu (Shifman, 2014: 20).

Remiks pratiği ile üretilen ve uzmanların, yayıncıların dışında kalan kesimin yani amatörlerin de mizah içerikleri üretmesini mümkün kılan bir form olan internet memleri global bir fenomene dönüşmelerini sosyal medyaya borçludurlar. Sıradan kullanıcıların kolayca kendi yorumlarını katarak değiştirebildikleri ve sosyal medya hesaplarından hızlı ve etkili bir şekilde paylaşabildikleri internet memleri, remiks kültürünün mizah ürünleri arasında etkili bir yere sahiptir. Bu araştırmanın incelediği Instagram postlarının üretilme ve dolaşıma dahil edilme yöntemleri, internet memleri ile benzeşim göstermektedir. Mem örneğinde olduğu gibi bu iletiler de sıradan kullanıcıların daha önce paylaştığı iletileri, içerikleri barındırmaktadır. Birçok iletide birden çok kişinin sesi, iş birliği bulunmaktadır. Bu iletilerin yapısı araştırma bölümünde incelenecektir.



## METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında 1 milyondan fazla takipçisi olan 3 Instagram hesabının 21 Şubat-21 Mart 2020 tarihleri arasında yayımlanan postları incelenmiştir. Mizah içerikli bu hesaplar belirlenirken, hesapların üyelik gerektirmemesi ve herkes için erişime açık olması kriterlerden biri olmuştur. Ayrıca araştırma ile ilgili her türlü yayın ve sunumda yer alan tüm görsellerde kullanıcıların isimleri karartılarak kullanıcıların kişisel haklarının korunması amaçlanmıştır. Bir aylık süre içinde yayımlanan ve video içermeyen tüm postlar veritabanına dahil edilmiştir. Video içerikleri araştırma dışında tutulmuştur. Zira bu medya türünde postların izlenme sayıları tekil izleyici sayısını göstermemektedir.

Araştırmaya dahil edilen hesaplar 8,4 milyon takipçisi bulunan Cezmi Kalorifer, 1,6 milyon takipçisi bulunan İçkilydi Bilmem Ne ve 1,4 milyon takipçisi bulunan İncicaps'tir. Belirlenen tarih aralığındaki paylaşımlar toplanmış ve 504 örneklik bir veritabanına kaydedilmiştir. 504 adet iletinin 280 tanesi Cezmi Kalorifer hesabına, 148 tanesi İçkilydi Bilmem Ne hesabına ve 76 tanesi ise İncicaps hesabına aittir.

İncelenen her bir postun 3 farklı remiks katmanı içerebildiği görülmüştür. Bu katmanlar remiksin ne şekilde oluştuğu göz önüne alınarak belirlenmiştir. İlk katman hesap yöneticisinin postu oluştururken gerçekleştirdiği remiks, ikinci katman postun sosyal ağlar arasındaki hareketliliği sonucunda oluşan remiks, son katman ise hesap takipçilerinin posta yaptığı yorumlarla oluşturduğu remikstir. Belirlenen katmanlar yeni bir anlam katma, amatör bir kullanıcının imkanları dahilinde gerçekleşme ve teorik olarak sonsuz bir devinim içinde bulunma özellikleri çerçevesinde incelenmiştir.

### Instagram Postları Oluşturulurken Gerçekleşen Remiks

Instagram ortamı için hazırlanan her içerik remiks pratiğine bir örnektir, çünkü herhangi bir ileti hazırlanırken bir görsel (genellikle) bir metinle bir araya getirilmekte, görsel üzerinde filtreler/efektler uygulanmakta, zaman ve konum bilgileri de eklenerek yeni bir içerik üretilmektedir. Hesap yöneticisi postu oluştururken bazı yaratıcı ve editöryel kararlar vermekte, bu kararların her biri remiks uygulamaları olarak hayata geçmektedir. Hesap yöneticisinin iletide metin (caption) kullanması, elindeki görsele müdahalede bulunması (kolaj yapmak, görseli tekrar düzenlemek, üzerine yazı eklemek gibi) ya da başka bir sosyal medya iletisini tekrar paylaşması remiks uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Tüm bu uygulamaların sonunda bir Instagram postu formunda ortaya çıkan içerik remiksin en önemli özelliğine vurgu yapmakta, önceden var olan parçaların bir araya

getirilmesiyle yeni bir anlam oluşturulması koşulunu yerine getirmektedir. Bu durumda Instagram ortamında bir postu oluşturan herkes gibi araştırmaya konu edilen hesapların yöneticileri de uygun parçaları bir araya getirmek suretiyle Instagram postu formunda yeni bir anlam oluşturduğunda aslında remiks yapmaktadır. Postun oluşturulma süreci remiks pratiği çerçevesinde incelendiğinde, eklenen yönetici metni, postta kullanılan görsel ya da repost (yani bir iletinin aynı kişi ya da bir başkası tarafından tekrar paylaşılması), eğer repost önceki mecrasında yorum aldıysa ve bunlardan bazıları ekran görüntüsüne dahil edilecekse hangilerinin edileceği, postun üzerinde konum bilgisi verilip verilmeyeceği gibi birçok karar söz konusu olmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda her hesap yöneticisinin kendine özgü remiks kullanım yöntemleri olduğu belirlenmiştir. Örneğin, Cezmi Kalorifer hesabı postları bir metin yazmadan paylaşmayı tercih ederken, İçkiliydi Bilmem Ne hesabı tersine, tüm paylaşımlarında metin kullanmaktadır. Bu tercihlerin hesapların hedef kitleleri ve/veya takipçilerinin beklentileri ile uyumlu olduğunu düşünmek mümkündür.

Instagram'da paylaşılan postların en belirleyici özelliği içerdiği görsellerdir. Bu ortam birden çok görselin art arda sıralanarak yeni bir anlam oluşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Araştırmada yer alan 504 postun %92,9'unda tek görsel bulunurken, %7,1'inde birden çok (karusel) görsel yer almaktadır. Bu görseller kimi zaman bir dizi oluşturacak şekilde birbirinin devamı niteliğinde olurken, kimi zaman da konuya farklı bakış açıları katacak şekilde seçilmiş ve bu yolla bir remiks pratiği uygulanmıştır.

Hesap yöneticisinin post oluştururken kullandığı tekniklerden biri de temelleri dijital öncesi döneme dayanan kolaj uygulamasıdır. Sosyal medyada içerik hazırlayan kişiler tarafından sıklıkla başvurulan yöntemler farklı görselleri bir araya getirmek ve bu görseller üzerine başka elemanlar eklemek gibi yöntemlerdir. **Resim 1**'de görülen kolaj örneğinde, iki farklı filminden alınan görseller bir araya getirilmiş, üzerine yazı da eklenerek bu görsellere ilk anlamları dışında yeni bir anlam yüklenmiştir. Bu araştırma için oluşturulan veritabanında kolaj tekniğinin düşük bir sıklıkta, postların sadece %4,2'sinde kullanıldığı tespit edilmiştir.



**Resim 1.** Bir Kolaj Örneği  
**Kaynak:** (URL-4)

Instagram postlarının bir diğer belirleyici özelliği ise, hesap yöneticisi tarafından yazılan “caption” olarak da adlandırılan metinlerdir. İçeriklere metin eklemek, hesap yöneticileri tarafından konuya kendi görüşünü, kendi bakış açısını katmanın bir yoludur. Bu metinler kimi zaman postun görselini pekiştirmek, kimi zaman da **Resim 2**'de olduğu gibi görsele bambaşka bir açı katarak postun konusunu oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Araştırmaya dahil olan 504 örnek üzerinde yapılan tanımsal analizler sonucunda, 299 adetinde yani %59,3'ünde hesap yöneticisinin yazdığı bir metin olduğu görülmektedir.



**Resim 2.** Görsele Yeni Bir Bakış Açısı Katan Metin Örneği  
**Kaynak:** (URL-5)

İncelenen Instagram hesaplarında sık karşılaşılan remiks uygulamalarından biri de, postu oluşturan hesap yöneticisinin başka bir Instagram hesabında veya farklı bir sosyal ağda kendisinin ya da bir başkasının daha önce paylaştığı bir iletiyi tekrar paylaşması yani “repost” yapması’dır. Bu durumda var olan bir post hesap yöneticisi tarafından seçilmekte, kimi zaman eklenen metin ya da düzenlenen görseller sayesinde yeni bir anlam katılarak takipçilerle tekrar paylaşılmaktadır. Bu yöntemle tekrar paylaşılmak istenen postların hesap yöneticisi tarafından ekran görüntüsün alındığı, kimi zaman bu ekran görüntüsüne postun daha da önceki versiyonlarının (yani re-repostların) ve kullanıcı yorumlarının da dahil edildiği tespit edilmiştir. Bu durum ekran görüntülerinin bir kadrajlama işleminden de geçebildiğini göstermektedir. Tekrar paylaşılacak orijinal postun seçimi ve düzenlenmesi hesap yöneticisi tarafından belirlendiğinden, bu durum hesap yöneticisi tarafından gerçekleştirilen remikse örnek olarak verilebilir. Araştırma kapsamında incelenen 504 postun, 321 tanesinde, yani %66,7’lik bir bölümünde repost tekniğinin kullanıldığı görülmüştür. **Resim 3**’te görüldüğü üzere bu postlarda hesap yöneticisinin postun ne kadarının tekrar paylaşılacağı yönünde bir kararı da mevcuttur. Zira **Resim 3**’te iç içe 2 ileti bulunmaktadır, fakat hesap yöneticisi en içteki iletinin hesap sahibini takipçiler ile paylaşırken yorum yapan ikinci iletinin sahibini göstermemeyi tercih etmiştir. Ayrıca İncicaps için bu içeriği hazırlayan

hesap yöneticisi, eklediği “Gta simülasyonu” metniyle posta yeni bir gönderme, yeni bir anlam da katmıştır. Her bir tekrar paylaşımın içerdiği ilk orijinal ileti de aynı süreçlerden geçmiş, bir görsel ve bir metin bir konu çerçevesinde bir araya gelmiştir. Bu durumda tekrar paylaşılan bu tarz postların iç içe remiks pratikleri içerdiği ve remiksins sonsuz devinimi için mükemmel birer örnek oluşturduğu söylenebilir.



**Resim 3.** Bir Repost Örneği  
**Kaynak:** (URL-6)

### İletinin Platformlar Arası Hareketliliği Sonucunda Gerçekleşen Remiks

İncelenen 504 Instagram postunun 321 tanesinin repost tekniği ile oluşturulduğuna yukarıda değinilmişti. Bunların bir kısmı tekrar paylaşılırken hiçbir editöryel müdahale görmemiş, bir kısmı ise hesap yöneticisinin yazdığı bir metin, eklediği bir görsel eleman gibi müdahalelerle remikslenmiş, yeni anlamlar, yeni bakış açıları edinmiştir. Fakat burada vurgulanmak istenen remiks katmanı hesap yöneticisinin editöryel kararları sonucunda oluşan remiks değil, postun tekrar paylaşılması sürecinde yeni bir platformun özelliklerine uyum sağlarken geçirdiği remikstir, bu hareketlilik sırasında postun kazandığı yeni özellikler onu bir remiks ürünü yapmaktadır.



Yapılan araştırma sonucunda bu hesaplarda en sık kullanılan içerik üretme yöntemlerinden birinin repost olduğu görülmüş, özellikle de Twitter ortamından alınarak tekrar paylaşılan postların verinin önemli bir kısmını oluşturduğu saptanmıştır. 321 adet repost yapılmış iletinin 258 adedi yani %80'i Twitter'dan alınmıştır, yani bu içerikler ilk olarak birer Tweet olarak tasarlanmıştır. Instagram'ın görsel odaklı bir ortam olmasının aksine Twitter metin odaklı bir ortamdır ve bu iki ortam arasındaki post hareketliliği postun metin odaklı – görsel odaklı olma durumunu değiştirmektedir. 321 adet repostun 28 adedi yani %8,7'si ise mesajlaşma uygulamaları, Facebook gibi ortamlardan alınan ekran görüntüleri ile oluşturulmuştur.

321 adet repostun 32 adedi yani %9,6'sı ise re-repost içermektedir, yani bir kullanıcının oluşturduğu post, iki kez daha farklı kişiler tarafından paylaşılmıştır. Tekrar paylaşımlarda metin ya da görsel elemanlar eklenerek içerik remikslenemese bile, postun bir ortamda içinde bulunduğu bağlamdan (örneğin, bir thread, bir hashtag) alınarak başka bir ortamda paylaşılması dahi, remiksin belirleyici özelliklerinden yeni bir anlam oluşturma koşulunu sağlayarak bir remiks örneği sunmaktadır.

**Resim 4** postların ortamlar arası hareketliliğine bir örnek oluşturmaktadır. Bu örnekte Sputnik Türkiye Twitter hesabının iletisi başka bir kullanıcı tarafından tekrar paylaşılmış ve İncicaps hesap yöneticisi tarafından alınan ekran görüntüsü ile re-repost oluşturularak bir İncicaps postu olarak paylaşılmıştır. Sputnik Türkiye'nin orijinal iletisinde, haberin bulunduğu sayfaya tıklanarak gidilebilirken, tekrar paylaşım ile artık bu özelliğini kaybederek bir Instagram postu görsele dönüşmüştür. Ayrıca ortam değişikliği sebebiyle her iki Twitter hesabı da bu post üzerinden erişilebilir olma özelliğini kaybetmiştir, yani ortam değiştiren ileti orijinal ortamdaki özelliklerini kaybederek, yeni platformun özelliklerine adapte olmuştur. Fakat estetik açıdan Twitter ortamının özelliklerini barındırmaya devam etmektedir. Bu şekilde söz konusu post üzerinde Twitter ve Instagram ortamlarının özelliklerinin remikslendiği bir içerik meydana gelmiştir.



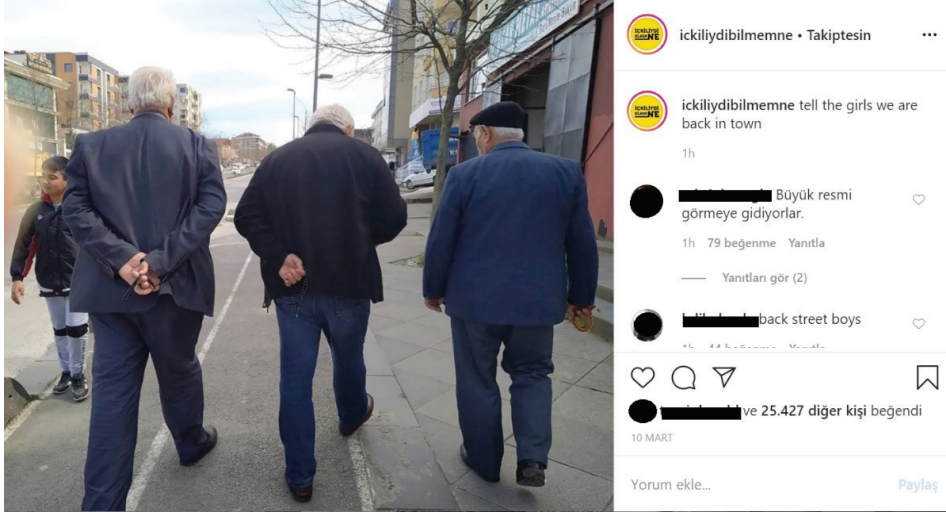
**Resim 4.** Instagram’da tekrar paylaşılmış bir Twitter iletisi örneği  
**Kaynak:** (URL-6)

### **Kullanıcının/Takipçinin Gerçekleştirdiği Remiks**

Bir Instagram postunun barındırdığı üçüncü remiks katmanı ise, takipçilerin postlara bıraktıkları yorumlar’dır. Her bir yorum post ile bir araya geldiğinde potansiyel bir yeni anlam oluşturmaktadır. Kimi zaman takipçilerin yazdığı yorumlar postun konusunu pozitif ya da negatif yönde pekiştirirken, kimi zaman da konuya bambaşka bir bakış açısı katmaktadır. **Resim 5**’te yazılan her bir yorum ile posttaki görsele hesap yöneticisinin yazdığından farklı bir anlam ilave edilmiştir. Postun görselini hem “tell the girls we are back in town” (kızlara şehre geri döndüğümüzü haber verin), hem “büyük resmi görmeye gidiyorlar”, hem de “back street boys” (90’lı yıllarda çok ünlü olan, genç erkeklerden kurulu bir Amerikan müzik grubu) metinleri ile ya da hepsiyle birden ilişkilendirerek tüketmek mümkündür.

Postlara yazılan yorumlar kullanıcı içeriği olduğu, posta yeni bir anlam kattığı ve içeriği aldığı her bir yorumla değişerek potansiyel olarak tekrar remikslenebilecek yeni bir içeriğe dönüştürdüğü için remiks pratiğine örnek oluşturmaktadır.





**Resim 5.** Yorum Yazılarak Yeni Bir Anlam Katılmış Post Örneği  
**Kaynak:** (URL-5)

İletilere bırakılan yorumların güncel sosyal medya kullanım pratiğinde içerik paylaşmak için bir yöntem olarak da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Takipçiler, posttan haberdar etmek istedikleri diğer takipçileri yorumlara etiketlemekte ve bu şekilde bir paylaşım pratiği oluşturmaktadır. Bu kullanım şekli postların aldığı yorum sayılarını arttıran bir etkidir. Bu durumda yazılan her bir yorum içeriğe bir katkı sağlayarak remiks örneği oluşturmasa da içeriği diğer kullanıcılara ulaştırarak yeni etkileşimlere olanak sağlamaktadır.

**Tablo 1.** Frekans Analizi Sonuçları

	Adet	Yüzde
İncelenen Post Sayısı	504	%100
Tek Görselli Post	468	%92,9
Çok Görselli Post	036	%7,1
Kolajlı Görsel İçeren Post	021	%4,2
Yönetici Metni İçeren Post	299	%59,3
Repost İçeren Post	321	%66,7
Re-repost İçeren Post	032	%6,3
Twitter'dan Yapılan Repost	258	%51,2

Yukarıdaki tabloda, incelenen 504 Instagram postunun remiks uygulamaları bağlamında değerlendirilmiş olan görsel içerme, kolaj içerme, metin içerme, repost içerme oranları adet ve yüzde cinsinden derlenmiştir.

Araştırma kapsamında 504 Instagram postu incelenmiş frekans analizi sonucunda bu postların 468 adetinin yani %92,9'unun tek görsel içerirken 36 adetinin yani %7,1'inin birden çok görsel içerdiği görülmüştür. İncelenen hesaplarda saptanan görsel kullanım metotlarından biri olan kolaj uygulamaları 21 adet postta yani toplam verinin %4,2'sinde görülmüştür. Hesap yöneticileri postların 299 adetinde yani %59,3'ünde metin yazmayı tercih etmiştir. Daha önceden paylaşılmış iletilerin tekrar paylaşıldığı repostlar ise verinin %66,7'sini yani 321 adetini oluşturmaktadır. 32 adet post yani toplam verinin %6,3'ü birden fazla kez paylaşılan postlardan oluşmaktadır. Araştırmanın içerdiği 504 postun 258 adetini yani %51,2'sini Twitter ortamından yapılan repostlar oluşturmuştur.

## SONUÇ

Bu araştırma kapsamında yer alan 504 postun incelenmesi sonucunda, günümüzün sık kullanılan sosyal ağlarından biri olan Instagram'daki çok boyutlu remiks uygulamaları ortaya konmuştur. Paylaşılacak postların üretimi, ortamlar arası tekrar paylaşım ve kullanıcılardan alınan yorumlar neticesinde meydana gelen remiks pratikleri üç farklı remiks katmanı olarak adlandırılmış ve örnekler bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda belirlenen her üç katmanda da çeşitli remiks uygulamalarına rastlanmıştır. Bu uygulamaların niceliği, remiks pratiğinin gündelik iletişim deneyiminin içindeki yerinin önemini göstermiştir.

Instagram hesaplarını yöneten kullanıcıların kendilerini ifade etmek amacıyla post oluştururken görsel ve metinleri birçok farklı şekilde tekrar düzenlemesinin, daha önce başkaları tarafından paylaşılmış postların düzenlenerek tekrar paylaşılmasının (repost yapılmasının) Instagram kullanım deneyimi içinde önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Bu durum kişilerin kendilerini daha iyi ifade etmek, ilgi çekici içerikler hazırlamak için yeni remiks uygulamaları üretiyor olduklarına işaret etmektedir. Zira kendilerini, yükleyecekleri görseller ve kendi kelimeleri yerine daha önce paylaşılmış postlardan faydalanarak ifade etmeyi tercih etmektedirler. Önceden var olan materyallerin bir araya getirilmesiyle yeni bir anlam üretilmesine yani remiks uygulamasına örnek teşkil eden repostların araştırmanın veritabanında önemli yer kaplamasından hareketle, remiks pratiğinin kullanıcılara etkili bir kendini ifade etme yöntemi sunduğu söylenebilir. İncelenen postların Türkiye'nin en yüksek takipçi sayılı mizah hesapları olduğu göz önüne alındığında, kullanıcıların sadece kendilerini remiks içeriklerle ifade etme eğiliminde değil, aynı zamanda remikslenmiş içerikleri (bu durumda

araştırma kapsamındaki postları) daha ilgi çekici bulma eğiliminde de oldukları öne sürülebilir.

Yapılan araştırmada, Instagram'ın formatının etkileşimli okur yazarlık deneyimine uyarlandığı görülmüştür. Sık rastlanan uygulamalardan biri, iletilerin Twitter gibi metin odaklı bir ortamdan Instagram gibi görsel odaklı bir ortama uyarlanması olmuştur. Bu uygulama Instagram ortamına özgü bir remiks örneği olarak incelenmeli, sosyal medya kullanıcılarının kendi ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına yönelik remiks yöntemleri gerçekleştirmelerine bir örnek olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bir Instagram postuna dönüştürülen Twitter iletileri ortama bağlı özelliklerini kaybetmektedir. Remiks üzerinden gerçekleşen bu ortamlar arası dönüşüm, kullanıcıların remiks içeriklere olan ilgisinin, ortamların özelliklerini dönüştürme sonucuna sebep olduğu savunulabilir.

Benzer bir yenilikçi remiks uygulamasının da, söz konusu hesapların takipçileri tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Instagram'ın standart kullanım özellikleri arasında, özel mesajlaşma kullanmadan post paylaşmak bulunmamaktadır fakat takipçiler postların altına kişileri etiketleyerek bu ortama özel bir remiks uygulaması geliştirmişlerdir. Bu yöntem aynı farklı ortamlardan yapılan repostlar gibi sosyal medya tasarlayanların değil, bu ortamları kullananların geliştirdiği bir yöntem olarak görülebilir.

Sosyal medyada kullanılan remiks uygulamaları yeni bir dijital okur yazarlık deneyimi olarak da değerlendirilebilir. Bu yöntemle bir içerik farklı görsel ve yazı içeren eklemelerle, kullanıcı yorumlarıyla birden çok şekilde okunabilecek içeriklere dönüşmektedir. Tekrar paylaşım (repost) uygulamasının sıklıkla kullanılıyor olması ise, bu deneyimin etkileşim kavramıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Zira aynı içeriği tekrar düzenleyerek, yazı ya da görsel ekleyerek tekrar paylaşan yani remiksleyen kullanıcılar, etkileşimli bir içerik üretim süreci ortaya koymaktadır. Bu yeni dijital deneyim mizah alanındaki içeriklerde de görülmektedir. Araştırmaya konu olan hesaplara ait postlar, ortamlar arası geçiş özelliğine ve yüksek etkileşime açık, birden çok boyutta remiks barındıran mizah içerikleri olarak tanımlanabilir.

İletişim tarihi boyunca farklı formlarda karşımıza çıkan remiks pratikleri günümüzün şartlarında dijital ekosistemin birçok alanında varlığını sürdürmektedir. Bu araştırmada incelenen Instagram postlarındaki remiks pratikleri ve olanak sağladığı ifade yöntemleri sözü edilen çeşitli alanlardan sadece birisini oluşturmaktadır. Dijital ekosistem kullanıcı içerikleri sayesinde yaşadığı sürece remiks uygulamalarının çeşitlenmeye ve kullanıcılara yeni ifade etme olanakları sağlamaya devam edeceği söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Börzsei, L. (2013). *Makes A Meme Instead: A Concise History of Internet Memes*. *New Media Studies Magazine*, 7.
- Campanelli, V. (2015). *Toward a Remix Culture: An Existential Perspective*, ed. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burroughs, *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York: Taylor Francis.
- Church, S. H. (2015). A Rhetoric of Remix. In E. Navas, O. Gallagher, & X. Burrough, *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York: Routledge, 43-53
- Goriunova, O. (2014). The Force of Digital Aesthetics: on Memes, Hacking and Individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 47: 54-75.
- Harrison, N., & Navas, E. (2018). *Mash-up*. ed. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burroughs, *Keywords in Remix Studies*. New York: Routledge.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2008). Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization., *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(1): 22-33.
- Lessig, L. (2008). *Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury.
- Manovich, L. (2015). Remix Strategies in Social Media. ed. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burroughs, *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York: Routledge, 135-153
- Markham, A. (2013). *Remix Cultures, Remix Methods: Reframing Qualitative Inquiry for Social Media Contexts*. ed N. Denzin, & M. D. Giardina, *Global Dimensions of Qualitative Inquiry*. New York: Routledge.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility* . New York: Taylor& Francis.
- Miltner, K. (2018). *Internet Memes*. ed. J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell. *The Sage Handbook of Social Media*. SAGE Publications Ltd.
- Navas, E. (2012). *Remix Theory*. Viyana: Springer Verlag.

Navas, E., Gallagher, O., & Burrough, X. (2015). *Introduction*. ed. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burrough, *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York: Routledge, 1-12

Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker, *Journal of Computer Mediated Communication*, 18: 362-377.

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.

Sobande, F. (2019). Memes, Digital Remix Culture and (Re)Mediating British Politics and Public Life. *IPPR Progressive Review*, 26(2):151-160

Wiggins, B., & G.B, B. (2015). Memes as a genre: A Structural Analysis of the Memescape. *New Media & Society*, 17(11): 1886-1906.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (Erişim Tarihi: 08.01.2021)

URL-2 <https://www.statista.com/statistics/1024714/instagram-users-turkey/> (Erişim Tarihi: 08.01.2021)

URL-3 <http://cmuems.com/2015b/wp-content/uploads/2015/08/Manovich-Remix-and-remixability.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

URL-4 <https://www.instagram.com/cezmiikalorifer/?hl=en> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

URL-5 <https://www.instagram.com/ickilydibilmemne/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

URL-6 <https://www.instagram.com/incicaps/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)