

Şimşek, D.C. (2023). Tüketiciler toplumu perspektifinde 'viral' ve 'meme' kavramları hakkında bir yeniden okuma. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ASOBİD)*. 8 (14), s. 316-328.

TÜKETİCİLER TOPLUMU PERSPEKTİFİNDE 'VİRAL' VE 'MEME' KAVRAMLARI HAKKINDA BİR YENİDEN OKUMA

REVISITING OF THE CONCEPTS OF 'VIRAL' AND 'MEME' IN THE PERSPECTIVE OF CONSUMER SOCIETY

Dr. Dursun Can ŞİMŞEK*

Araştırmacı

csimsek05@gmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı meme ve viral kavramlarını Zygmunt Bauman'ın 'tüketiciler toplumu' kavramı perspektifinde bir yeniden okumaya tabi tutmaktır. Böylece kavramlar hermenötik bir yöntemle yeniden okunarak birçok farklı açıdan ele alınmıştır. Viral ve meme içerikler üretildiği noktada tüketilen ve üreticisini şimdiki zamanda tüketiciye dönüştüren bir işleyişe sahiptir. Siber tüketiciler toplumunda iletişim, tüketim ve doyuma ulaşmak gibi eylemlerin arasındaki mesafenin kısılması ya da yapısal olarak iç içe geçmesi gibi birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Bu toplumsal formasyonda iletişim anlamdan ve bağlamdan ziyade doğrudan enformasyona odaklanmaktadır. Bağlamdan koparılmış bilgi sadece sayısal bir değere indirgenerek enformatikleştirilmiştir. Viral ve meme bu enformatikleştirmenin en yeni örneklerini teşkil etmektedir.

Anahtar kelimler: Tüketiciler toplumu, viral, meme, sosyal medya.

Abstract

* ORCID: orcid.org/0000-0002-2528-6434.

The objective of this study is to reevaluate the notions of meme and viral within the framework of Zygmunt Bauman's vision of a 'consumer society'. Thus, the notions were read through with a hermeneutic method and handled from many various aspects. Viral and meme contents have a function that is consumed at the point of production and transforms its producer into a consumer in the present. In the society of cyber consumers, shortening of the distance between actions like communication, consumption and fulfilment or their structural intertwining becomes a problem. In this social formation, communication focuses directly on information rather than meaning and context. Decontextualized information is reduced to a mere numerical value and informatized. Viral and meme are the most recent examples of this informatization.

Keywords: Consumer society, viral, meme, social media.

Giriş

Sosyal medya mecralarında 'viral' ve 'meme' kavramları kullanıcılar tarafından üretilerek dolaşıma sokulan içeriklere karşılık gelmektedir. Çeşitli noktalarda birbirlerinden farklı yapılara sahip olmalarına rağmen bu iki kavram üretim pratikleri açısından benzerlik göstermektedir. Bu mecralarda üretilen ve tüketilen arasındaki farkı tespit etmek kavramlar arasındaki farkı tespit etmekten çok daha zor bir ilişkiler ağına karşılık gelmektedir.

Viral ya da meme içeriklerin tüketilmesindeki temel güdü mutluluktur, bu mutluluk mizah yoluyla tatmin noktasına taşınır. Mizahın tüketilmesi ve mutluluğun sağlanması işlevlerinin yanında sürekli akış içerisinde olan meme ve viral içerikler aynı zamanda bir iletişimsel eylemin parçası haline de gelir. Böylelikle birkaç farklı biçimde tüketilirler. İçeriklerin viral ya da meme olmasının temel şartı tüketiliyor olmalarından geçmektedir. Yani bu içeriklerin var olması, üretilmesi kitlesel bir tüketimi önkoşul olarak benimser. Böylece üretim ve tüketim arasındaki sınırlar belirsizleşir, içeriği oluşturanla yani üreten ve içeriğe konu olan yani ürün arasındaki fark gittikçe berraklığını kaybeder.

Zygmunt Bauman, üreticiler toplumundan tüketiciler toplumuna geçişe dikkat çeker; üreticiler toplumunda gerçekleştirilen yanlış bir başlangıcın ya da başarısız bir

girişimden sonra 'bir daha dene, ama bu kez daha çok çabala, daha fazla beceri ve özenle' vaazı verilirken tüketiciler toplumunda bunun mümkün olmadığını altını çizer:

“Tüketiciler toplumunda başarısızlık getiren araçlar törpülenerek daha iyi bir beceriyle, daha fazla adanmışlıkla daha iyi bir sonuç elde etmek üzere yeniden kullanılmaktansa tamamen elden çıkarılır. Dünkü arzu nesnelere ve geçmişin umut yatırımları sözlerini yerine getiremez, beklenen anlık ve eksiksiz tatmini sağlayamazsa terk edilmelidirler” (Bauman, 2023, s. 49).

Siber tüketim söz konusu olduğunda bir girişimden bile bahsetmek temelde imkânsız görünmektedir. İçeriği oluşturanın kim ya da ne olduğu sorusu bir yana tüketilmeye değer bir ürünün/içeriğin varlığının temeli zaten kestirilemez bir ön tüketime dayanmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacı kendini var etmektedir. Bu çalışmanın amacı Bauman'ın 'tüketiciler toplumu' betimlemesi içerisinde 'viral' ve 'meme' kavramlarını hermenötik bir yaklaşımla yeniden okumaktır. Gerçekleştirilen bu yeniden okuma, sanal tüketiciler toplumu içerisinde var olan üretim ve tüketim pratiklerinin iletişimsel anlamda nasıl dinamiklere sahip olduğunun teorik çerçevesini sunması açısından önem arz etmektedir.

1. Tüketiciler Toplumunda Öznenin Konumu Üzerine

Tüketiciler toplumu temelde bir paradigma değişimine dikkat çeker. Çalışma etiğinin ve üretimin kutsal olmaktan çıkmasını simgeler. Bauman çalışma etiğinin sınırlarını çizerken basitçe iki önermeden bahsetmektedir. İlk önerme açıkça bir değiş tokuşla yaratılan yarardır. Bu yarar; kişinin canlı kalmak ve mutlu olmak için başkalarının değerli bulduğu ve karşılığını ödemeye değer gördüğü bir şey yapması gerekliliğine dayanır. Bu önermede karşılıksız hiçbir şey yoktur. Bauman'ın deyimiyle 'misliyle mukabele' almak için önce vermek noktasında temellenir. İkinci önerme ise kişinin sahip olduğuyla yetinmesine ve böylece daha fazla yerine daha aza razı olmasının “yanlış, aptalca ve ahlaki açıdan zararlı olduğudur; kişinin tatmin olduğunda kendini aşırı derecede yormayı ve germeyi bırakmasının değersiz ve mantıksız olduğudur” (Bauman, 1999, s. 13).

Bu iki basit önerme üzerinden hem çalışma etiği hem de yoksulluk okunmaktadır. Bauman'a göre üreticiler toplumunda

fakir olmanın farklı bir anlamı vardır (Bauman, 1999, s. 10). Yaşam projelerinin çalışma, uzmanlık ve işten daha çok tüketiciler etrafında kurulduğu tüketim toplumunda yoksul olmak esas olarak yeterince tüketmiyor olma durumuna temellenmektedir. Bu fark yoksulluk içinde yaşama tecrübesini ve bunun sefaletinden kurtarılma şans ve olasılıklarını da beraberinde farklılaştırır. Tüketiciler toplumunda bu şans ve olasılıklar sistem tarafından durdurulur çünkü bu toplumun dinamikleri içerisinde olumsuzluk ya da negatifiğe yer yoktur. 'Çürükler' der Bauman, damgalanan 'defolu tüketicilerdir'; üreticiler toplumundaki uyumsuzlardan farklı olarak bu kişilerin bakımı ve yardımı hak ettikleri düşünülmez yani performans esas olandır. Bu sebeple tüketici kültürün kurallarına bağlı kalmanın ve bu kuralları yerine getirmenin daimî ve evrensel olarak mümkün olduğu kabul edilir (Bauman, 2023, s. 71).

Bu tespit tüketiciler toplumunun bağlamdan kopukluğuna işaret eder. Altyapısal imkanlar ya da imkansızlıkların hiçbir belirleyiciliği yoktur, bireysellik derin bir manipülasyona maruz kalır ve böylece imkanları ortadan kaldırılır. Tüketiciler toplumunda makul bir tüketici olmak ancak bireyselliğin gerekliliklerini yerine getirmeye bağlanmıştır. Tüketemeyen özne, bireysellikten de azledilmiştir. Bu toplumsal formasyonun temellendiği nokta performans öznesinin bağımsız bir biçimde yalıtık bir ortamda varlığının kabulüdür. Bu hakikatten uzak bir var oluş biçimine tekabül eder. Böylelikle birey hem zaman hem de bağlamdan koparılmıştır. Yenilmek hoş görülmezken, tüm dışsalığı ortadan kaldırılmış birey üstü ve köklerini toplumdan alan kaynaklarına karşı oluşabilecek tüm kuşkular henüz baştan ortadan kaldırılır veya en azından üzerine gölge düşürülerek geçerli bir savunma olmaktan çıkarılır (Bauman, 2023: 72).

Bauman'ın betimlediği 'üreticiler toplumu' ve onun ahlaki normları insanları işe koşmak ve çalışmanın etiğiyle tüketimin dinamiklerini eşlemek olduğunu söylemek mümkündür. Bu eşleme kendi içerisinde bir bağlamın varlığına dayanmaktadır. Bu bağlam üretimi sürdürebilmek adına ihtiyacın farklı bir düzleme çekilmesi ilk adımdır. Böylece üretici emek insani gereksinimlerden kopararak 'yapılması gereken' yerine

'yapılabilen'e öncelik verecektir (Bauman, 1999, s. 18). Bireyin temellendirilmesi görece makul bir başarı/başarısızlık normunun yeniden tanımlanmasına dayanmaktaydı. Üreticiler çağındaki bireyin gösterdiği çabanın ya da verdiği emeğin ulaştığı kâr getirici makul nokta günümüzde tümüyle belirsiz bir tüketiciliğe indirgenmiştir.

Bu indirgeme şartsız sistematik bir beklentiyi doğurmaktadır. Bu beklenti ya da beklentiler köksüz bir şekilde toplumun soyut düzleminde süzülme ve performansı bir mercekle olarak kullanarak 'çürük' ya da 'çürük olmayan' insanları tespit etmektedir. Bu bağlamsız ya da köksüz devingenlik günümüz performans öznesini yaratan itici güçtür. Bağlamdan kopuktur çünkü artık kâr ya da zarar ortadan kalkarak yerini tüketimin şimdiliği almıştır. İnsani ihtiyaçların giderilmesi gündelik yaşamın konusu olmaktan çıkmış, tespit edilemez bir tüketimin biçimsiz zorundallığına sıkıştırılmıştır. Kapitalizmin ölçütleri sürekli çığneyen ve şimdije dek hayal bile edilmemiş insan enerjilerini besleyen böylelikle bireyi incelikli bir karmaşıklığın zirvesine çıkaran yapısı insanlar arası iletişimin önündeki tüm topluluk kaynaklı engelleri ortadan kaldırır ve uluslararası bir topluluğun ortaya çıkmasının koşullarını hazırlar (Eagleton, 2011, s. 79). Bu engellerin ortadan kalkmasını Bauman ise 'melezleşme' olarak tanımlar; "Melez bir kültür imgesi, erişilen veya iddia edilen sınırlar ötesi koşulları örten ideolojik bir kılıftır" (Bauman, 2020, s. 43) der.

Bahsi geçen bu bağlamdan koparılmaya doğası gereği nihayete ermek noktasında bir sonluluğu çağırıştırılmaz. Sürekli büyüyen ve ilerleyen, ilerledikçe geçtiği noktayı daha da belirsiz hale getiren bir ilerlemeden söz etmek mümkündür. Bağlamından koparılan zaman şimdiciliğe indirgenmiştir. Tüketiciler toplumu yalnızca şimdiki zamanı soğurur ve düzenler. Bu düzenleme ise geçmişten ve gelecekte bağımsız olduğu için ne bir düzleme ne de çizgiye karşılık gelir, toplumun zaman algısı sadece pürüzsüz noktalardan ibarettir. Esneklik kaçınılmaz bir formun karşılığıdır; tüm formlar yumuşak, tüm koşullar geçici, tüm şekiller biçimlenmeye uygun olmalıdır. Saplantılı ve bağımlı bir şekilde yeniden şekillenmek ise hem görev hem de zorunluluktur (Bauman, 2020, s. 124).

Bu esneklik bireyin gündelik yaşamda tükettiği her türlü içeriğin kendisini simgelemektedir. Hem tüketen hem de tüketilen esnek ve kusursuz olmak zorundadır. Şimdinin kültürü uyum sağlayamayacak her türlü canlı ya da cansız şeyi, şeylerin dünyasından uzaklaştırır. Katı olan öldürülmez ancak yok sayılır ya da başarısız, 'çürük' olarak damgalanarak mıntıka dışına itilir ancak kesinlikle öldürülmez. Şiddet somutluğunu feda etmiştir. Byun-Chul Han intiharı üretim toplumunun düşünülebilecek en radikal reddi olarak konumlandırır ve bunun üretim sistemine karşı bir meydan okuma olduğunu öne sürer (Han, 2021, s. 61). Han'ın üretim toplumu için bir meydan okuma olarak konumlandığı intihar aynı zaman tüketiciler toplumu için de bir meydan okuma niteliği taşır.

Tüketiciler toplumunun öznesini intihardan koruyan ya da onun varlığını düşünmesine fırsat vermeyecek kadar hızlı olan şey iste tatminin imkansızlaştırılmasıdır. Günümüzde tatmin bir statikliğe konu değildir. Sürekli arzunun canlı tutulması geçmişin ve geleceğin uzamdan kovulmasıyla mümkün kılınabilir. Günümüzde ise tatminin işaret edicileri olarak 'influencerlar' birer kutsal figür olarak kendilerini gösterir. Ölümden kurtulmak ve tatmin arzusunu sürekli şimdide dinç tutmak için bu insanüstü figürlerin işaret ettiği yaşamı ya da nesnelere tüketmek, sürekli bir ihtiyacın noktasal varlığını teşkil eder:

"Dolayısıyla bu her şeye dini bir boyut kazandırır. Motive edici konuşmacılar olarak influencerlar, kurtarıcılar gibi davranırlar. Genç takipçiler, influencerların sahnelediği günlük yaşamlarında tükettiklerini iddia ettikleri ürünleri satın alarak birer mürit olarak onların hayatına iştirak ederler. Böylelikle takipçiler bir dijital Efkariyya'ya (şükran ayinine) katılırlar. Sosyal medya bir kilise gibidir: Like âmin demektir. Paylaşmak birliktir. Tüketmek kurtuluştur. Influencerların dramaturjisi olarak tekrar, can sıkıntısına ve rutine yol açmaz. Daha ziyade, bütüne bir ayin karakteri verir. Aynı zamanda, influencer, tüketim ürünlerini kendini gerçekleştirmenin araçları gibi gösterir. Kendimizi ölüme gerçekleştirirken, aynı zamanda kendimizi ölüme tüketiriz. Tüketim ve kimlik iç içe geçer. Kimliğin kendisi bir meta hâline gelir" (Han, 2022, s. 13).

Tüketiciler toplumunun sanallaşması, Han'ın vurgulamış olduğu ayin ve kimliğin/benliğin kurban edilmesi ya da Bauman'ın vurguladığı üzere bunlar dahil her şeyin esnekleşmek zorunda kalması durumu daha geniş bir hale evrilmiştir. Modernlik

projesinin amaçladığı özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin katkıda bulunduğu bir bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolundaki (Harvey, 1997, s. 25) girişimi tümüyle başarısız olmuş ve kendinin tersine dönüşmeyi başarmıştır. Modernitenin yarattığı imkanlardan teşkil bir düzlemde evrimleşen tüketiciler toplumu, sanallaşmayla beraber, şimdici kültürün sınırlarına ulaşmıştır.

Tüketiciler toplumunda öznenin konumu şu şekilde özetlenebilir; özne ya da birey olarak var olmanın temel önkoşulu tüketebilir bir niceliğe sahip olmaktan geçmektedir. Tüketiciler toplumunda hatanın ya da dışsal faktörlerin ne gibi sorunlara yol açtığına ya da olgusal olarak ne tür çarpıklıklara sebebiyet verdiklerinin bir önemi yoktur. Tüketme sorumluluğu tümüyle bireyin üzerine devredilmiştir. Dolayısıyla başarılı ya da başarısız olmak sorumluluğu da tüketmeye eklenmiş olduğundan dolayı şimdi tüketmeyi başaran her birey başarılıdır. Daha doğru bir ifadeyle bunu yerine getirebilme başarısını gösterdikleri için birey olma hakkını elde etmişlerdir. Temelde buna bir hak demek yanlış olacaktır tüketiciler toplumunda birey kabul edilmek aslında bir akreditasyona karşılık gelmektedir.

Üreten ve tüketen rolleri toplumun sanallaşmasıyla birlikte çok daha girift bir konuma erişmiştir. Bu giriftlik hem içerik hem de roller bağlamında kendini serimlemektedir. Bu açıdan çalışmanın temel amaçlarından birisi olan sanal tüketici toplumunun üretilen ve aynı zamanda tüketilen parçaları olarak 'viral' ve 'meme' kavramlarını yeniden okumak için öncelik bu kavramların neliğine dair bir çerçeve çizmek önem arz etmektedir.

2. 'Viral' ve 'Meme' Kavramları Üzerine

Viralite ve meme ya da mem kavramları birbirleriyle yakından alakalıdır. Viral olmak ağızdan ağıza veya elden ele yayılmayı temsil eder. Ancak bu herhangi bir içerik olabilir. Adından da anlaşılacağı üzere kontrolsüz bir bulaşma sonucunda internette çok fazla görüntülenme ya da etkileşim alan herhangi bir içeriğe viral adını vermek mümkündür. Viral içerik soğuk algınlığı virüsünün hapsirıklarla bir insan vücudundan diğerine sıçraması gibi bir siteden diğerine katlanarak sıçrayan medya mesajlarını temsil eder. Sosyal medya aracılığıyla yapılan bu tür kasıtlı

'elektronik hapsirik', viral medyanın ardındaki temel kavramdır ve tıpkı canlı bir patojen gibi, içerik aktarıldıkça rhizomatik büyüme modelleri ve mutasyonlar üretir (Kien, 2019, s. 7). Memler ise kültürel yayımda yeni bir kavramı temsil etmektedirler. Web 2.0 tabanlı kültürel yayılımın temelinde bu iki bileşen yatmaktadır. Viralite belirli bir kültürel içeriğin popülerliğinin doğrudan bir göstergesi olsa bile platformun katılımcı doğası sayesinde kültürel yayılım yalnızca orijinal kültürel nesnelere yayılmasını değil aynı zamanda orijinal nesneye odaklanan yeni kültürel sembollerin ve fikirlerin kullanıcı inisiyatifiyle oluşturulmasını da içermektedir. Böylece memler, orijinal kültüre yeni anlamlar katmaları bakımından bir değer yaratma sürecinin temelini oluşturmaktadırlar (Xu, Park, Kim ve Park, 2016, s. 116-117).

Meme kavramı tıpkı viral gibi farklı bir disiplinden alınmıştır. Evrimsel biyolog Richard Dawkins bu kelimeyi 1970'lerde organik, kendi kendini kopyalayan ve evrilen bir kültür birimi olarak, 'bencil' genlerin nasıl seçim yapabileceğini açıklamak ve biyolojik yaşamın bir yönü olarak kültürün direncini açıklamak için ortaya atmıştır. Mem olarak nitelendirilebilmek için varlığın çoğalma yeteneğine sahip olması gerekir fakat tam bir kopyalamadan bahsedilmemektedir. Kendini kopyalamaya ek olarak değişme, gelişme, değişen ortamlara uyum sağlama ve başladığı şeyden başka bir şey olma yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Önceki nesillerini geride bırakmalı ve bir gelişim tarihi yaratmalıdır. Memler tıpkı genetik gibi zaman içinde oluşurlar ve evrimleşirler (Kien, 2019, s. 5). Viral içeriklerde önemli bir değişiklik olmazken dijital ağızdan ağıza mekanizmaları yoluyla kitlelere yayılan içerikler olarak tanımlanabilir. Genellikle pazarlama alanında kullanılan viral metaforu, kültürel ve sosyal yönlerin yanı sıra insan eylemliliğini de göz ardı ederek dağıtım mekanizmasını ve izleyici ölçeğine odaklanma eğilimindedir. Memetik içeriklerde ise farklı bir katılım yapısına sahiptir; parodi, pastiş, mush-up ya da diğer türev çalışmalar şeklinde kapsamlı ve yaratıcı kullanıcı katılımını teşvik eden popüler içeriklerdir. Bu türev çalışmaları orijinal memetik içerikle ilişki içerisine girerken iki ana mekanizma kullanır.

Bunlardan ilki taklittir; unsurların tekrarlanması içerir, ikincisi ise remiktir; içeriğin teknolojik olarak yeniden düzenlenmesi ya da bir kısmının değiştirilmesidir (Shifman, 2012, s. 191).

Shiftman ilk bakışta memetik videoların birbiriyle olan ilgisini tespit etmenin zorluğundan bahsetmektedir. Tuhaf danslar eden bir adam ile 'kaplumbağaları severim' diyen yüzü boyalı bir çocuğu ya da sinir bozucu dans eden bir muz ile parmağını kardeşinin ağzına sokan bir çocuğu birbirine bağlayan şeyin ne olduğu sorusunu sorar. Çalışmasında bu sorunun cevabını kısaca şu şekilde özetlemiştir: "sıradan insanlara odaklanma, kusurlu erkeklik, mizah, basitlik, tekrarlılık ve tuhaf içerik" (Shifman, 2012, s. 192). Memeler sosyal medya mecralarının çoğalmasıyla ve web teknolojilerinin sağladığı imkanlarla birlikte öngörülemez bir hıza sahip olsalar bile tarihsel olarak çok daha eskilere dayanırlar. Modern görsel medya memlerinin en eski örneklerinden birisi 1941 yılında Winston Churchill'in 'zafer için V' el işaretinin yaparken sık sık fotoğraflanıp filme alınmasıyla kendini göstermiştir. Bu hareketi başka bir yerden aldığı gibi, Churchill'in imajı da Richard Nixon gibi diğer önde gelen figürler tarafından sahiplenildi ve Batı görsel medyasında yayıldı. 1960'lar ve 70'lerdeki savaş karşıtı protestocular da bu hareketi kendilerine mal etmiş ve anlamını barış için zafer göstergesi olarak yeniden belirlemişlerdir. 1972'de ABD'li olimpiyat patencisi ve savaş karşıtı aktivisti Janet Lynn Japonya'da ısınırken buzda düştükten sonra neşeyle 'V' işareti yaparak ulusal yayına çıktığında bu meme bir Asya asimilasyon dalgası başlatmıştır. O zamandan beri fotoğraflarda poz veren Asyalılar tarafından o kadar benimsenmiştir ki Asya kültürünün popüler imgeleriyle eş anlamlı hale gelmiştir. "Zafer Eli, Doğu ve Batı medeniyeti için o kadar önemlidir ki 1993 yılında uluslararası bilgisayar karakter kodlama standardı olan Unicode 1.1'in bir parçası haline getirilerek başka bir platforma taşınmıştır" (Kien, 2019, s. 8-9). Meme ve viral içeriklerin yayılması temelde bir ağ düzenine karşılık gelmektedir. Ağ bağlantılı içerik yaratımı ve yayılımında göze çarpan üç aktör vardır; kaynaklar, otoriteler ve merkezler. Kaynak-otorite-hub (SAH) modeline göre, otoriteler orijinal kaynakları toplar ve filtreler. Otoriteler genellikle konu

uzmanlığına sahip konvansiyonel yerleşik medya kuruluşlarına karşılık gelir. Hub'lar ise ortalama kullanıcıları belirli içeriklere bağlayan ve yönlendiren çevrimiçi varlıklardır. Bu model, haber yayılımında web sitesi hiper bağlantılarına uygulanmıştır ve memetik kültürel yaratımın mevcut bağlamını açıklama becerisine de sahiptir (Xu, Park, Kim ve Park, 2016, s. 109).

Viral ve meme arasındaki ilişki özetle şu şekildedir; internet virali bir yayılcılığı ve kitleliliği çağrıştırır. İçeriğin ne olduğunun bir önemi yoktur, adeta internet alemindeki bir anomaliyi ifade eder bir biçime sahiptir. Çünkü neyin nasıl yayıldığıyla ilgilenmez, iletinin içeriği ya da nasıl oluşturulduğu önemsizdir. Meme'in ise evrimsel bir gelişimi söz konusudur. Memetik içeriğin çeşitli kopyalama ve remiksleme işlemlerine uğraması veya temelde varlığının zorunluluğu ise viral içeriklerden daha uzun erimli bir kullanılma alanı sağlar. Ancak viraliteye mecburiyeti olduğu söylenebilir bu açıdan viral medya ile memetik içerikleri eşlemek mümkün görünse bile bu teorik bir indigemecilik ya da kuramsal bir hizalamaya sebebiyet verebilir. Viral göstergelerin aksine memler göstergenin kendisinde değişiklikler içerecektir. İnternet memleri göstergebilimde bir şeyin anlam iletme niteliği olan işaretler şeklinde karşılık bulmaktadırlar (Wiggins, 2019, s. 6). Çalışma bu kavramın ontolojik farklılıklarına atıf yapmayı gerekli görmektedir.

Sonuç

Bu çalışma tüketiciler toplumunun siber uzamla kesiştiği noktada hem içerik hem de enformatik özellikler taşıyan iki kavram üzerinden yeniden okunmasını tavsiye etmektedir. Tüketiciler toplumunun post-fordist üretim pratikleri ve hız kültürü içindeki durumu bireyin zaman algısı noktasındaki yaklaşımını ve yaşam biçimini kökten değiştirmiştir. Bu değişimin sanallıkla olan ilişkisi ise yeni birtakım üretim pratiklerini ortaya çıkarmış görünse bile temelde yanılısamaların izdüşümüdür.

Sosyal medya mecraları reel yaşamı klonlama yeteneğine sahiptir. Gerçek yaşam içindeki çok çeşitli dinamikler siber bir uzama aktarılmış ve yeni bir organiklik sağlanmıştır. Dolayısıyla viral ve meme kavramları da siber bir organikliğin içerisinde

yeniden var olmuş gerçek anlamını hem aktarmış hem de başkalaşmıştır. Tüketici ve üreticinin sınırlarının ortadan kalktığını Erving Goffman (2014) ÜreTüketici kavramının sınırlarını çizerek göstermiştir. 'Kendin-yap' çılgınlığıyla kendini gösteren yeni bir tür üretici yönelimli tüketim alışkanlıklarının yaratmış olduğu birey sanal mekanların temel olgularından birisi olan hızla birlikte evrimleşmiş bir biçimde siber uzamda da kendine yer bulmuştur.

Tüketiciler toplumunun öznesi, sanal mekanlarda artık bir üreticinin kendilerine sunduğu haz ve tatmin ufkunun belirmesini bekleyemeyecek kadar hızlı bir gündelik yaşam rutinine sahiptir. Bu hız, haz ve haz nesnesinin ya da tatmin ve bu tatmini sağlayacak ürünün üretimiyle bu hissin şimdiki zamanda gerçekleşmesi arasındaki süreyi de ortadan kaldırmıştır. Bir içeriğin viral olması ya da bir meme yaratmak uzam olarak bir süresizliğe ve mesafesizliğe sahiptir. Üretildiği noktada tüketilen ve üreticisini şimdiki zamanda bir tüketiciye dönüştüren yapısı aynı zamanda bir döngüyü de var etmektedir. Bu sebeple meme ya da viral içerik üretiminin kaynağının nereden veya kimden başladığının üretim ve yeniden üretim noktasında bir anlama karşılık gelmediği söylenebilir. Özellikle remiks kavramı yeniden üretim ve üretim arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmıştır.

Bu içeriklerin tüketilmesi mutluluğun yanında bir kabulü ve bunun arzusunu da içerisinde barındırır. Herkes tarafından kabul edilmiş 'şeyleri' tüketmek bir akreditasyon sürecine karşılık gelir. Buna ek olarak viral ve meme içeriklerin iletişimsel bir boyuta da sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tüketerek iletişim anlamına gelebilecek bu yapılar, iletişim ve tüketimi bir noktada toplar. İletilen mesaj tüketilerek açılır ve ortak bir anlama karşılık gelir. Birer sıkıştırılmış mesaj olarak viral ve memetik içerikler üretildikleri anda tüketilmeye başlarlar. Yaratılan bu edimsel gerilimin varlığı bir arada olmanın ön kabulüne bel bağlamış gibi görünse bile toplumsallıktan ya da topluluk bilincinden beslenmez. Tam manasıyla kitlesel bir tüketime karşılık gelmektedir; dolaşıma sokulan içerikler ortak bir anlam şeması barındırırsa bile tüketim bireysel bir yapıdadır.

Siber tüketiciler toplumunda iletişim, tüketim ve doyuma ulaşmak gibi eylemlerin arasındaki mesafenin kısılması ya da yapısal olarak iç içe geçmesi gibi birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. Tüketim, üretim ve iletişim arasındaki ilişkiler ağı bağlamın inşasını gerektiren anlamı ortadan kaldırmıştır. Anlamdan çok enformasyonun kesintisiz akışına odaklanan siber tüketiciler toplumunun yeni bireyi, kurguladığı iletişimi hali hazırda sindirilmiş, bağlamdan uzak ve şimdiki zamana indirgenmiş kısaltmalarla gerçekleştirmektedir. Bu kısaltmaların en bariz örnekleri ise meme ve viral kavramlarıdır. Siber uzamın tüketiciler toplumunda tüketimin hıza yetişememek yani viral olmuş bir içeriği ya da meme'i tüketmiyor olmak, mecradaki iletişiminden kopmak ve uzaklaşmak anlamına da gelmektedir. Bu içerikler yalnızca anlık haz ve doyuma karşılık gelmekten öte iletişimsel bir anahtar görevi de görmektedir. Memetik iletişimde kodlanan anlamı açmak için o içeriğin neye karşılık geldiğini bilmek gerekmektedir. Bunun yolu da onu ve remikslediği içeriği tüketmekten geçmektedir. Ancak bu tüketim bir anlamı kurgulamak ya da bağlamı inşa etmek için gerekli zemini sağlamaktan acizdir. Çünkü bunu amaçlamaz, siber tüketim toplumu iletişimi yalnızca tüketmeye devam edebilmek adına kurgular.

Kaynakça

- Bauman, Z. (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. (Çev. Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2020). Akışkan hayat. (Çev. Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2023). Tüketici hayat. (Çev. Kübra Oğuz). İstanbul: Tellekt.
- Eagleton, T. (2011). Postmodernizmin yanılısamları. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). Günlük yaşamda benliğin sunumu (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis.

- Han, B. C. (2021). Ritüellerin yok oluşuna dair günümüzün bir topolojisi. (Çev. Çağlar Tanyeri). İstanbul: İnkı Kitap.
- Han, B. C. (2022). Enfokrazi dijitalleşme ve demokrasinin krizi. (Çev. Mustafa Özdemir). İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin durumu kültürel değişimin kökenleri. (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kien, G. (2019). Communicating with memes consequences in post-truth civilization. London: Lexington Books.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media Society*, 14 (2), s. 187-203.
- Wiggins, B., E. (2019). The discursive power of memes in digital culture ideology, semiotics, and intertextuality. New York: Routledge.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: an analysis of Youtube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), s. 104-122.