

## **İnternet-Ortamlı Mem Çalışmaları: Uluslararası Alanyazına Bir Bakış ve Türkiye'deki Olanaklar**

**Çağrı YILMAZ**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Sinema ve Televizyon Bölümü

Eskişehir

### **Özet**

Dijital ortamlarda bireylerin ve/veya toplulukların, “kendini ifade etme”nin mizahi bir biçimi olarak ürettiği “*internet mem*”leri, son yıllarda akademisyenler arasında dünya çapında ilgi uyandırmıştır. Sayısı günden güne artmakta olan mem çalışmaları, dijital bir kültür nesnesi olarak memlerin, internet-ortamlı iletişimde oynadığı etkin rolü gözler önüne sermektedir. Bu çalışma, içinde bulunduğumuz yeni medya çağında bir internet fenomeni olarak ortaya çıkmış olan, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikler olarak internet memlerine ilişkin alanyazına odaklanmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, internet mem tanımları, özellikleri ve memlerle ilişkili olarak tartışılacak diğer konular ele alınmıştır. Türkiye’de mem çalışmalarına ilişkin var olan olanaklara da değinen çalışmanın, Türkiye’deki internet-ortamlı mem çalışmalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** İnternet mem’leri, kullanıcı-katkılı içerik, incicaps, caps, bobiler, monte

### **Internet-Mediated Meme Studies:**

#### **A Detailed Review of International Literature and Potentialities in Turkey**

### **Abstract**

Internet memes, generated as a humorous mode of “self-expression” by individuals and communities in digital spheres, have received scholarly attention across the globe in recent years. An increasing number of studies on Internet memes show that memes as digital cultural artifacts play a significant role in Internet-mediated communication. This study aims to focus on the international literature on Internet memes as user-generated content that has emerged as an Internet phenomenon in the age of new media. In this regard, the definitions and attributes of Internet memes and other related discussions are addressed. The study also searches for potentialities of meme studies in Turkey, with the anticipation of contributing to the aforementioned studies.

**Key Words:** Internet memes, user-generated content, incicaps, caps, bobiler, monte

## Giriş

McLuhan'ın, elektrik devresinin “zaman ve mekânın rejimini yıktığı ve tüm insanların kaygılarını, anlık ve aralıksız olarak üzerimize yağdırdığı”nı (2008, s. 16) iddia ettiği 1967 yılından günümüze geçen süre zarfında internetin elektrik teknolojisinin, beraberinde gelen yeni teknolojik aygıtların ise elektrikli bilgi aygıtlarının yerini aldığını söylemek güç değildir. Lomborg ve Bechmann'ın, *The Ubiquitous Internet: Introduction and Conceptualization* adlı yazılarında, interneti, “aynı anda, her yerde bulunan” (2015) olarak betimlemesi, günümüzde ona atfedilen kutsal gücü açıklar niteliktedir. İnternetin söz konusu gücü, kuşkusuz ki geleneksel olarak addedilen medyayı da dönüştürmüştür. Enformasyon aktarım kanallarının yaygınlaşması ve yeni bilgi işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin taşınabilirliği sayesinde farklı tür medyaların iç içe geçerek tek bir iletişim altyapısında buluşması ve dolayısıyla, medyanın her an, her yerde bizimle olması (Jenkins, 2004; van Dijk, 2004), internetin sahip olduğu bu gücü imlemektedir. Bununla birlikte yeni medyanın, kendisinden önceki medya türlerinden ‘ödünç’ aldığı ve *yeniden dolayımlayarak [remediation]*, farklı amaçlara uygun hale getirdiği (Bolter & Grusin, 2000, s. 45) sayısız görsel, işitsel, yazılı ve/veya sözlü içerik kullanıcılarla buluşmaktadır. Bu bağlamda belirtilmelidir ki internet teknolojisi ve yeni medya araçlarının sağladığı olanaklar aracılığıyla üretilen *kullanıcı-katkılı içerikler*<sup>1</sup>, günümüzde bilgisayar-tabanlı ve internet-ortamlı iletişim süreçlerinde etkin bir rol üstlenmektedir. Medyadaki söz konusu *yöndeşme* ve yeniden dolayımleme süreçleri, “tüketicileri bilgi toplamaya ve dağıtık medya içerikleri arasında bağlantı kurmaya teşvik ettiği için kültürel bir değişimi temsil etmektedir” (Jenkins, 2006, s. 39). Bu değişim, “kullanıcılara kendilerini sanatsal bir biçimde ifade edebilme; sivil katılım; yaratma ve yaratılarını paylaşma; önemsenme ve önemsedikleri insanlarla iletişim kurabilme gibi olanaklar sağlayan *katılımcı bir kültür [participatory culture]*” (Jenkins vd. 2007, s. 7) iklimini müjdelemektedir. Bir zamanlar *izleyici* olarak bilinen (Rosen, 2012) çağımızın aktif kullanıcılarının (yeniden) ürettikleri metinler yoluyla anlam üretim sürecine katkı sağlayan günümüzün “metin avcıları” (Jenkins, 1992)<sup>2</sup> olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Bu çalışma kapsamında, kullanıcıların katılımını teşvik eden bir kültür ikliminde, kullanıcı-katkılı içerikler olarak ortaya çıkmış olan “*internet memleri*”ne ilişkin uluslararası alanyazın taraması tartışmaya açılacaktır.

### Köken ve Kavramsallaştırma: *Mem* Nedir?

*Mem [meme]* sözcüğünün çağdaş tanımlamalarına geçmeden önce, sözcüğün kökenine ve nasıl kavramsallaştırıldığına değinmek faydalı görünüyor. *Mīmēsthai*, ‘taklit etmek’ anlamına gelen eski Yunanca bir sözcüktür ve eylem bildirmektedir<sup>3</sup>. *Mimesis, mīmēsthai*

eyleminin ad haline karşılık gelir ve ‘taklit’ anlamını taşır<sup>4</sup>. *Mīmos* ise “*mīmeīsthai*”den türetilmiş bir ad olup ‘taklit eden’ anlamına gelmektedir<sup>5</sup>. Bir de *mimēma* sözcüğü vardır: Yine “*mīmeīsthai*”den türetilmiş olan bu sözcük, bir addır ve ‘taklit edilen’ anlamına gelmektedir<sup>6</sup>. *Meme* ise aslında eski Yunancada var olmayan bir sözcüktür ve “*mimēma*”dan Richard Dawkins tarafından türetilmiştir. Peki, Dawkins mem sözcüğünü hangi bağlamda kullanmıştır? Bu sorunun yanıtını almak için Dawkins’in *The Selfish Gene* [*Gen Bencildir*]<sup>7</sup> (2006 [1976]) adlı eserine başvurmak gerekecektir.

Dawkins genlerle, gen [*gene*] sözcüğü ile uyum sağlaması adına “*mimeme*”den<sup>8</sup> türettiği “*mem*”ler [*meme*] arasında bağıntı kurduğu eserinde mem kavramını, “kültürel bir aktarım birimi, ya da bir taklit birimi” (2006, s. 192) olarak tanımlamıştır. Dawkins memleri “ezgiler, fikirler, sloganlar, kılık-kıyafet modası, çömlek yapma ve kemer inşa etme biçimleri” (2006, s. 192) olarak örneklendirir. Buna göre, tıpkı spermler ya da yumurtalar aracılığıyla bedenden bedene sıçrayarak gen havuzunda çoğalan genler gibi memler de geniş anlamıyla, taklit denebilecek bir süreç yoluyla beyinden beyine sıçrayarak mem havuzunda çoğalırlar (a.g.e., 2006, s. 192). Dawkins (2006, s. 192), memlere ilişkin düşüncesini ileriye götürmek için “tanrı” kavramını ele alır. Bu örneğe göre, tanrı da bir memdir. Mem havuzunda nasıl ortaya çıktığı bilinmez; birbirinden bağımsız mutasyonlar aracılığıyla oluşmuş olması olasıdır. Dawkins, tanrı meminin kendisini nasıl üreyerek çoğalttığını ise “söz, yazı ve ulu müzik ve sanat eserlerinin yardımını alarak” şeklinde açıklar. Varlığını sürdürme değerini [*survival value*] ise psikolojik çekiciliğine borçludur. Dawkins’e (2006, s. 194) göre taklit, memlerin üreyip çoğalabilmelerinin yoludur. Mem havuzunda bazı memlerin, diğerlerinden daha başarılı olabilmelerini ise “uzun ömürlülük” [*longevity*], “verimlilik” [*fecundity*] ve “aslına uygun kopyalama/kopyalama sadakati” [*copying-fidelity*] (a.g.e., 2006, s. 17, 194-195) kıstaslarına bağlar.

Dawkins’in ilk kez 1976 yılında, *Gen Bencildir* adlı eserinde okuyucuyla buluşturduğu mem sözcüğünün anlamları, günümüzün çağdaş ve bilindik çevrimiçi sözlüklerinde, keyfi bir aramayla araştırıldığında karşılaşılan sonuçların her birisinin Dawkins’in kavramsallaştırmasını temel aldığı görülür:

- Bir kuşaktan diğerine, genlerin etkisi olmaksızın aktarılan kültürel özellik ya da davranış türü (Cambridge)<sup>9</sup>
- Bir bireyden diğerine, taklit ya da genetik olmayan diğer yollarla aktarılan kültür ya da davranış sistemine ait unsur (Oxford)<sup>10</sup>

- Bir kuşaktan diğerine aktarılan kültürün bir özelliği, örneğin dil (Macmillan)<sup>11</sup>
- Bir kültür içerisinde, özellikle taklit yoluyla, kuşaklar boyunca aktarılan bir düşünce ya da toplumsal davranış unsuru (Collins)<sup>12</sup>
- Bir kültür içerisinde, kişiden kişiye yayılan fikir, davranış, tarz ya da kullanım (Merriam-Webster)<sup>13</sup>

### **Akademik Tanımlamalar**

Öte yandan, aynı sözlüklerin mem sözcüğü için yapmış olduğu diğer tanımlamalar, bu çalışmada ele alınması amaçlanan ve kullanıcıların, internet-ortamlı iletişim sürecinde başvurduğu internet-ortamlı memlerin, günümüze doğru evrilen çağdaş tanımlarını içerir:

- İnternette çok hızlı bir biçimde yayılan fikir, resim, video vb. (Cambridge)
- İnternet kullanıcıları tarafından çoğunlukla küçük değişikliklerle kopyalanan ve hızla yayılan, genellikle doğası gereği gülünç olan resim, video, metin parçası vb. (Oxford)
- İnternette çok hızlı bir biçimde yayılan fikir ya da bir parça bilgi / Birçok çeşitlenmeye sahip olup çevrimiçi ortamda yayılan şaka (Macmillan)
- Mem, internette birçok insanın birbirine gönderdiği video, resim ya da deyiş gibi şeylerdir. / İnternet ortamında geniş bir şekilde yayılan, mizahi etki yaratma amacıyla kullanıcılar tarafından çoğunlukla değiştirilen resim ya da video (Collins)
- Altyazılı resim, video gibi eğlenceli, ilginç öge ya da özellikle sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi ortamlarda geniş bir şekilde yayılan, bir türe [*genre*] ait ögeler (Merriam-Webster)

İnternet memlerine ilişkin yukarıdaki tanımlamaların bulunduğu ortak noktalar çoğunlukla memlerin farklı türlerde olabileceğini, gülünç olduklarını, internet ortamında hızla yayıldıklarını ve kullanıcılar tarafından değişikliğe uğratılabildiklerini imler. Peki, günümüzün internet-ortamlı iletişim sürecine damga vuran internet-ortamlı memler, küresel ölçekte akademik çalışmalara ne şekilde konu edilmiştir? Bu sorunun çok katmanlı bir yanıtı olduğunu belirterek ilkin, uluslararası alanyazında yer alan internet mem tanımlarına bakmak gerekmektedir.

Günümüzde birbirinden farklı dijital ortama dağılmış olan memlere ve memlerin üretildiği dijital ortamlar olarak “mem merkezlerine”<sup>14</sup> (Knuttila, 2011<sup>15</sup>; Phillips, 2012<sup>16</sup>; Nissenbaum & Shifman, 2015) ilişkin birçok çalışma yürütülmüştür.

İnternet mem çalışmalarına, yürüttüğü çok-katmanlı tartışmalarla önemli katkılar sağlayan Shifman, kullanıcı-katkılı memetik içerikler üzerine yaptığı kendi ya da ortak çalışmalarında sıklıkla, internet teknolojisini memlerin yayılımını kolaylaştıran unsur olarak öne çıkarmıştır (2009; 2011; 2013; 2014a; 2014b). Özünde Dawkins’in mem tanımını ve kavramsallaştırmasını temel alan Shifman, çalışmalarında memlere ilişkin çeşitli tanımlamalar getirmiştir. YouTube üzerinden dolaşım ağına sokulmuş video-tabanlı popüler memetik içerikleri ele aldığı *An Anatomy of a YouTube Meme* adlı çalışmasında Shifman, internet memlerini “insanlar tarafından yapılmış teknolojik, kültürel ve toplumsal seçimlere karşı yanıt olarak [internet ortamına] yayılmış dinamik varlıklar” (2011, s. 89) olarak ele alır.<sup>17</sup> Bu tanımda dikkati çeken, memlerin ortaya çıkışının, başka bireylerin yapmış olduğu tercihlere bağlı olmasıdır. İnternet aracılığıyla dijital ortamlar üzerinden dolaşım ağına sokulan bir içerik, diğer kullanıcılar tarafından çeşitli şekillerde değişikliğe uğratılıp taklit edildiğinde ve taklide dayalı söz konusu içerikler paylaşılmaya başlandığında memetik bir içerik niteliği kazanmaktadır. Çoğunlukla bağlamı dışına taşınarak yeniden yorumlanan bu içerikler, içeriğin asıl sahibinin hayalinin ötesinde, diğer kullanıcılar tarafından yeni bir mekânda, farklı bir zamanda tasarlanabilir. *Onedio*’dan<sup>18</sup> alınan aşağıdaki görseller, bu duruma örnek teşkil etmektedir.

*Görsel 1*’de görüldüğü üzere, kullanıcı orijinal fotoğrafının bağlamından koparılıp savaş ortamına taşınması yönünde bir istekte bulunuyor. Kullanıcının istediği üzerine onu savaş alanına taşıyan fotoşop uyarlamaları (*Görsel 2*) olduğu gibi, fotoğraftaki bağlamın dışına *fazlasıyla* (*Görsel 3* ve *4*) çıkan uyarlamalara da tanıklık etmek olanaklı görünüyor. Kullanıcının orijinal fotoğrafında görülen havuza atlama biçimini taklit eden *Görsel 3*, bu atlama biçimini bir yunusunkiyle özdeşleştiriyor. Öte yandan *Görsel 4*, durumu daha da ileri noktaya taşıyor ve kullanıcı Liberal Demokrat Parti’nin (*Görsel 5*)<sup>19</sup> ambleminde yer alan yunus figürünün yerini alıyor. Çağrışımsal bir taklit sürecinin sonucunda, fotoşop tekniğine dayalı bu yeniden yorumlamalar, birbirinden farklı anlam kapılarını da aralamayı başarıyor.

**Görsel 1****Görsel 2****Görsel 1****Görsel 4****Görsel 5**

*Leave Britney Alone* adlı memetik video üzerinden internet memlerini “içerik, biçim ve tutum” olmak üzere iletişim-odaklı üç boyutla incelediği *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker* (2013); internet-ortamlı memler üzerine kapsamlı değerlendirmelerde bulunduğu *Memes in Digital Culture* (2014a) ve fotoğraf-tabanlı mem türlerine [genre] odaklandığı *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres* (2014b) adlı çalışmalarında ise Shifman’ın daha sistematik bir mem tanımına başvurduğu görülür. Bu tanıma göre memler, ortak içerik, biçim ve/veya tutum özellikleri paylaşan, birbirlerinin farkında olarak üretilen ve birçok kullanıcı tarafından çevrimiçi ortamlarda dolaşıma sokulan, taklit edilen ve dağıtılan bir grup dijital öğedir.<sup>20</sup>

Öte yandan, internet memleri üzerine çalışmış diğer araştırmacıların mem tanımlarına da değinmek gerekir. İnternet memlerinin tanımına, özelliklerine ve kısa bir tarihçesine yer verdiği *The Language of Internet Memes* adlı çalışmasında Davison bir internet memini, çevrimiçi aktarım yoluyla etki sağlayan, genel anlamıyla bir şaka olarak düşünebileceğimiz bir kültür parçacığı (2012, s. 122) olarak tanımlar. *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media* adlı doktora tezinde memleri kamusal söylem içeren, var olan metinleri dönüştüren, farklı kimlikler arasında bir müzakere aracı olarak tanımlayan Milner’in memlere getirdiği tanım ise “çoksesli amatör medya yapıtları” (2012, 2013) şeklindedir. Milner’a göre *çokseslilik* [*polyvocality*], “katılımcı medya içerisinde, çeşitli metinler ve dolayısıyla söylem ve kimliklerle ilişki kurabilmek için medyayı kullanabilme yetisi”dir (2012, s. 59). Knobel ve Lankshear *Online Memes, Affinities, and Cultural Production* (2007) adlı çalışmalarında, *benzeşim alanları* [*affinity spaces*] kavramı çerçevesinde bir internet memini başarılı kılan nitelikleri araştırmışlardır. Knobel ve Lankshear, “amaç, kullanım ve çekicilik” açısından çevrimiçi “*mem-algısı*”nın [*memescape*] daha iyi anlaşılması amacıyla başarılı internet memlerini sınıflandırdıkları ve memleri yeni bir okur-yazarlık biçimi olarak ele aldıkları çalışmalarında Dawkins’in memlere ilişkin ortaya koyduğu tanım ve kavramsallaştırmayı temel alırlar. Bu çalışmada internet memleri, “yazılı bir metin, resim, dil oyunu ve diğer kültür birimlerine dayanan belirli bir düşüncenin hızlı bir biçimde kavranması ve yayılması” (a.g.e., 2007, s. 202) olarak tanımlanır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında söz konusu tanımların vurgu yaptığı ortak noktalar, memlerin internet aracılığıyla sanal ortamlara yayılan, içinde taklidi barındıran, etkileşime dayalı bir sürecin ürünü olduğu yönündedir. İnternet memleri, özgün bir içeriğin taklidine dayalı olduğundan aynı zamanda çokseslidir: Çeşitli şekillerde değişikliğe uğratılarak yeniden yorumlanan ve üretilen özgün içeriğin türevleri, yaratıcılarının yorumlama biçimlerine ve bakış açılarına, kısacası kimliğine ilişkin izler taşımaktadır. Dolayısıyla bir memi, görünür varlığının ötesinde, çok daha karmaşık bir yapı olarak düşünmek olanaklıdır. Bu bağlamda, memlerin yapısal boyutunu ve içinde barındırdığı unsurları ele alan tartışmalara değinmek faydalı olacaktır.

### **İnternet-Ortamlı Memleri Oluşturan Unsurlar**

Bu bölüme başlarken Shifman’ın, memlerin üç niteliği olduğundan söz ettiği çalışmalarına (2013; 2014a) değinmek faydalı olacaktır. Shifman’a göre bu üç nitelik memlerin (i) bireylerden topluma doğru sürekli çoğalmaları; (ii) kopyalama ve taklit aracılığıyla yeniden üretilmeleri; (iii) rekabet ve seçim aracılığıyla yayılmalarıdır. Önceki bölümde, Shifman’ın

memlerin dağılımında internetin oynadığı role dikkat çektiği belirtilmişti. Bu noktada, Shifman'ın önerdiği ilk niteliğin “aktarım hızı” (Davison, 2012; Díaz & Mauricio, 2013; Veszelszki, 2013) ile ilgili olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, her an her yerde bizimle olan internetin, kullanıcılara içerikleri anlık ve hızlı bir biçimde paylaşma olanağı tanınması, öz bir deyişle “aktarım hızı” memlerin belirleyici özelliklerinden biridir. İkinci nitelik karmaşık bir süreci imler çünkü memlerin kopyalanma ve taklit edilme yöntemleri çok çeşitlidir. İlk olarak, memlerin “kopyala-yapıştır” (Davison, 2012; Díaz & Mauricio, 2013; Kuipers, 2002, 2005) süreci sonucunda sürekli çoğaldığını belirterek başlamak uygun görünmektedir. Kullanıcılar bu süreçte, *kesyap* [collage], *yeniden-düzenleme* [remix], *fotoşop*, *gülünçleme* [parody] ve *metinlerarasılık* gibi çoğu postmodern, metin üretim tekniklerinden (Dynel, 2016<sup>21</sup>; Frank, 2004<sup>22</sup>; Kuipers, 2002, 2005; Milner, 2012; Shifman, 2011, 2014a; Wiggins & Bowers, 2015) faydalanmaktadır.

Kopyala-yapıştır sürecinde görsel, işitsel, yazılı, sözlü ya da bunların karışımı olan çeşitli medya içerikleri (Dynel, 2016; Kuipers, 2002, 2005; Nissenbaum & Shifman, 2015; Veszelszki, 2013) mem üretmek amacıyla kullanılabilir. Üçüncü ve son nitelik ise Dawkins'in izlerini taşır. Bu, mem havuzunda başarılı bir mem, rekabet ettiği diğer memlerden sıyrılarak kullanıcılar arasında tercih edilmesi ve yine kullanıcılar tarafından internet ortamında yayılması görüşüne dayanmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcılar arasında popüler hale gelen içerikler, taklit edilerek ve yeniden-yorumlanarak çok çeşitli dijital ortamlarda diğer kullanıcılarla buluşturulur.

Memlerin bileşenleri, ya da onları oluşturan unsurlar, birçok araştırmacı tarafından ele alınan diğer bir konudur. Davison (2012, s. 123), memleri oluşturan üç unsuru *görünme* [manifestation], *davranış* [behaviour] ve *ülkü* [ideal] olarak açıklar. Bir memin *görünmesi*, onun gözlemlenebilir, dışsal görüngüsünü, yani fiziksel varlığını imler. Memin *davranışı*, bir mem üreticisinin takındığı tutumu, yani aldığı pozisyonu gösterir. Davison memin *ülküsünü* ise iletmek istediği kavram ya da fikir olarak açıklar. Benzer bir yaklaşımı da Shifman'ın önerdiği görülür. Shifman (2013, 2014a), internet memlerini *içerik* [content], *biçim* [form] ve *tutum* [stance] kriterleri ile ele alır. Buna göre memler ortak içerik, biçim ve tutum özellikleri içeren; birbirlerinin farkında olarak üretilen ve birçok kullanıcı tarafından internet aracılığıyla dolaşıma sokulan, taklit edilen ve dönüştürülen dijital öğelerdir. *İçerik*, bizlere mem tarafından taşınan düşünce ve ideolojilerle ilgili bilgi sağlar. *Biçim*, duyarlarla algılanan iletinin vücut bulmuş fiziksel halidir. Hem belli metinlere özgü görsel/işitsel boyutları hem de türe [genre] özgü daha karmaşık örüntüleri içerir. *Tutum* ise memlerin kendi iletişim süreçleriyle ilgili



taşıdığı bilgidir. Gönderici kendisini metne, metnin dilsel kodlarına, alıcılara ve diğer potansiyel konuşmacılara göre konumlandırır. Bir metni yeniden üretirken, kullanıcılar kendilerine cazip gelen bir pozisyonu ya da bütünüyle farklı bir söylemsel yönelimi benimseyebilir.

### İnternet-Ortamlı Memler ve Tür

İnternet memleri bağlamında yürütülen tartışmalarda *tür* [*genre*] önem taşımaktadır. Memlerin, farklı medya içeriklerini kendilerine malzeme ettiğinden söz edilmişti. Bu noktada, Kuipers (2002, 2005)<sup>23</sup> de kullanıcıların türlerle oyun oynadığını vurgulayarak haber, bilgisayar oyunları, kartpostal, video, reklam ya da cd kapakları gibi birçok farklı türden medyanın (ve dolayısıyla medya içeriğinin) memetik içeriklere konu edilebileceğini belirtir. İnternet teknolojisinin ön ayak olduğu medyadaki yöndeşme, kullanıcılara bilgisayar-tabanlı aygıtlardan televizyon, sinema, fotoğraf, gazete vb. farklı türden medyalara erişebilme özgürlüğü verir. Dolayısıyla, bu medya türlerinden akan içerikler, mem üreticilerinin türler-arası yolculuk yapabilmesine olanak tanıdığı gibi bu içerikleri istekleri doğrultusunda manipüle edebilmelerini de sağlar.

Tür tartışmalarının diğer ayağını ise Shifman'ın (2014a) yaptığı kapsamlı memetik içerik sınıflandırması oluşturur. Shifman, memetik içerikleri üç ana başlıkta toplar. İlk başlık, “gerçek yaşama ait anların belgelenmesine dayanan türler”i içerir. Bu grubu oluşturan memetik içerikler *photo fads*<sup>24</sup> ve *ansızın ortaya çıkan güruh* olarak tanımlanabilecek *flash mob*'lardır<sup>25</sup>. İkinci başlık, “görsel ya da görsel-işitsel kitle-ortamlı içeriğin açıkça manipüle edilmesine dayanan türler”i içerir. Bu grupta *tepki fotoğrafları* [*reaction photos*]<sup>26</sup>, *fotoşoplar*, *dudak uydurmalar* [*lipsynch/lipdubs*]<sup>27</sup> ve *yeniden montajlanan film fragmanları* [*recut trailers*]<sup>28</sup> bulunur. Shifman son grubu ise “mem-odaklı dijital içerik evreni etrafında evrilen türler” olarak açıklar. Bu grup içerisinde, *lolcats*<sup>29</sup>, *öfke karikatürleri* [*rage comics*]<sup>30</sup> ve *basamaklıp tipleme makroları* [*stock character macros*]<sup>31</sup> bulunur.

Öte yandan, mem ve tür arasındaki ilişki Wiggins ve Bowers (2015) tarafından farklı bir bakış açısıyla yorumlanır. Yazarlara göre memler başlı başına biricik bir türdür ve içinde, *sürdürme* [*maintenance*], *ayrıntılılandırma* [*elaboration*] ve *değiştirme* [*modification*] aşamalarını barındıran bir tür [*genre*] geliştirme yolunu izlerler. *Sürdürme* aşamasında, hiçbir değişikliğe uğratılmamış *yayılabılır bir medya içeriği* [*spreadable media*]<sup>32</sup> bulunur. Bu aşama bir içeriğin, memetik herhangi bir sürece uğratılmadan, diğer bir deyişle bir kullanıcı tarafından taklit edilmeden önceki aşamadır. *Ayrıntılılandırma* aşamasında yayılabılır medya, yapılan bir

değişiklik sonucu “ortaya çıkan mem”e [*emergent meme*] dönüştürülür. Yazarların mem ile Türkçeye, “ortaya çıkan/yeni mem” olarak çevrilebilecek *emergent meme* kavramları arasında ayrıma gittiği görülür. Bu aşamada, bir içerikten mem üreten kullanıcının ürettiği içerik “ortaya çıkan mem” olarak adlandırılır. Örneğin, bir kullanıcının izlediği müzik videosundaki şarkıcıyı ya da dansçıları taklit etmesi ve webcam kullanarak performansını kayda alması, ayrıntılandırma aşamasının bir parçasıdır. Memetik video henüz diğer kullanıcılarla buluşmamış, dolayısıyla herhangi bir değişikliğe uğramamıştır. *Değiştirme* aşamasında ise ortaya çıkan mem yeniden-düzenleme, taklit, fotoşop vb. yöntemler aracılığıyla manipüle edilir ve dolayimli bir iletişim sürecinde, “mem”e dönüşerek internet ortamında yayılır. Bu aşamadan “ortaya çıkan mem”in ancak diğer kullanıcılar tarafından taklit edilmeye değer bulunması sonucu türevlerinin internet ortamına yayılabileceği anlaşılır.

### İnternet-Ortamlı Memler ve Okuryazarlık

İnternet mem çalışmalarında ele alınan bir diğer konu ise “*okur-yazarlık*”tır [*literacy*]. Okuryazar bir *internet sakini*<sup>33</sup> ile internet memleri arasında bulunan ilişkisellik iki yönlüdür. İlk, bir kullanıcının fotoşop yapmak, metni açıklamak, yenilikçi yapıtlar ortaya koymak için dil ve görseli oyun aracı kılmak gibi dönüşümsel medya süreçlerini iyice öğrenmesi (Milner, 2012, s. 32-33) gerekmektedir. Onun, çevrimiçi birçok ortam ve uygulamalarda teknolojik olarak yetkin ve meraklı olması (Knobel, 2006, s. 424) memetik içerik üretiminin önemli bir parçasıdır. Öte yandan, kullanıcının sayısal kodlama aracılığıyla üretilen, alınan, dağıtılan, değiş tokuş edilen vb. metinlerden anlam elde edecek kadar okuryazar olması da önem taşımaktadır (Lankshear ve Knobel, 2006, s. 17). Milner okuryazarlığın bu iki yönünü, hem medya metinlerini okumak hem de onları, farklı bir amaca yeniden -uydurma ve -uyarlama yetisi anlamına gelen *dönüşümsel okuryazarlık* [*transformative literacy*] kavramı ile açıklar (2012, s. 33-34).

Son olarak, memetik içerik üretim sürecinin aktörü olan kullanıcıların, kendi aryetişimlerinden üretim sürecine taşıdıkları, içine doğdukları kültüre ait değerler dizisi olarak *vernacular* kavramına değinmekte fayda var. *Vernacular*, İngilizcede ad ve ön ad halleriyle bulunuyor. Sözcüğün ad hallerinin, bu çalışmada gereksinim duyulan anlamlarından biri “bir ülke ya da bölgenin sıradan insanları tarafından konuşulan dil ya da lehçe”; diğeri ise “belirli bir gruba mensup olan ya da uzmanlık gerektiren faaliyetlerle uğraşan kişilerin kullandığı terimbilgisi”<sup>34</sup>. Ön ad olarak ise sözcüğün şu anlamları bulunuyor: “ikinci dil olarak öğrenilmeyen ya da dayatılmayan, anadil olarak konuşulan dile ait olan” ve “bir ülkenin ya da bölgenin, sözlü ya da yazılı eserlerinde anadili kullanma”<sup>35</sup>. Kısaltılmış tanımlarıyla *vernacular*

Türkçede “yerli dil, anadili, konuşma dili, lehçe, şive, ağız, ortak dil” (ad) ve “anadile ait, yerel dille yazılan, anadilini kullanan, konuşulan dil, bölgesel, yerel, yöresel karakterde, anadilinde yazılan veya söylenen”<sup>3637</sup> (ön ad) anlamlarına geliyor. Konunun dil ile ilgili bölümüne bakıldığında, memetik içerik üreten kullanıcıların gelişigüzel, uydurulmuş, tuhaf sözcük ve deyişlerle oluşturduğu dile<sup>38</sup> birçok çalışmada değinilir (Shifman, 2013, 2014a, 2014b; Dynel, 2016; Katz & Shifman, 2017). Bu dil kasti dil hataları, kısaltmalar ve kısma adlar [*acronym*], tuhaf bir sözcük dağarcığı gibi dile ait çok çeşitli ifade biçimleri (Dynel, 2016, s. 622) olarak örneklendirilebilir. İnternetin başlı başına bir evren olduğu düşünüldüğünde kullanıcıların ya da toplulukların, dijital ortamlarda kendilerine özgü bir dil oluşturmaları kişisel ya da topluluksal tercihlerle bire bir doğru orantılıdır. Topluluğa özgü mem okuryazarlığı (Nissenbaum & Shifman, 2015, s. 11), bir topluluğu diğer topluluklardan ya da genel anlamıyla kitleden ayırdığı gibi, topluluğun içinde aidiyet hissini gelişmesine de ön ayak olur. Kitlesele olandan sapma ya da kopuşu temsil eden bu süreci Howard *yerel web*<sup>39</sup> [*vernacular web*] olarak tanımlar. Buna göre yerel web kitlesele, resmi ve kurumsal olandan ayrıksıdır (a.g.y., 2008, s. 194).

“Kültüre içkin olan” a farklı bir yaklaşım da Burgess’ dan gelir. Burgess’ in ortaya koyduğu *kültüre içkin yaratıcılık* [*vernacular creativity*] kavramı, günümüzün kültürü ve yeni medya teknolojileri bağlamında anlam kazanan gündelik kültürel üretimleri görme biçimleridir (a.g.y., 2007, s. 29). Bu yaratıcılık, ne elit ve kurumsallaşmış ne de sıra dışı ve şaşırtıcı olarak tanımlanır; onu tanımlayan sıradanlıktır (a.g.y., 2007, s. 32). Bu kavramsallaştırma bizleri gündelik memetik içeriklere götürür. Gerçekten de bu içeriklerin yüksek sanat ürünü olduğu iddia edilemez. Her gün, çok çeşitli dijital ortama akan sayısız içerik sıradan kullanıcılar tarafından üretilmiş –çoğu yaratıcı– kültür nesnelere dir. Onların en belirgin tanımlayıcıları ise internet ve bilgisayar tabanlı akıllı aygıtlar gibi yeni medya teknolojilerinden kaynaklı olmalarıdır. Kullanıcılar, yeni medya teknolojilerinin kendilerine sağladığı olanakları kullanarak bu gündelik kültür içeriklerini kolaylıkla üretebilir ve dijital ortamlar aracılığıyla tüketim ağına sokabilir.

### **Türkiye’deki Olanaklar**

İnternet memleri ve ilişkili olduğu konular, temel bir tartışma yürütülerek ele alındı. Peki, Türkiye’de söz konusu alanda çalışmaların yürütülmesi için ne gibi olanaklar bulunmaktadır?



**Görsel 6.** Batıyı taklit etmeye yeltenirken göz ucuyla doğuyu da yoklamak

**Kaynak:** <https://twitter.com/overlokcu12/status/847933996503879680> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

*Görsel 6*, bu sorunun yanıtını verir niteliktedir. Ülkemizin özellikle modern cumhuriyet tarihine damgasını vurmuş bir söylemdir “doğu ile batıyı harmanlamak”. Bu söylemi taklit eden görseldeki memetik içerik de ilgili söylemden beslenerek söz konusu “arada-kalmışlık”ımıza özgün, bir o kadar da gülünç bir yorum getirmektedir. Üstelik çoklu okumalara da açık kapı bırakmaktadır: Bir yanda “geleneksel olan”dan kop(a)mama hali, öte yanda “çağdaş addedilen”in, “ben-lik” arzusunu gerçekleştirebilme olanaklarına ilişkin saçtığı umudun peşinde koşan birey.<sup>40</sup> Hangisinin kutsandığı, hangisinin yerildiği kuşkusuz ki yorumlayıcıların, kendi yaşam görüşleri ekseninde kararını vereceği bir durumu imliyor. Bu noktada, mem çalışmalarının önemi ortaya çıkıyor çünkü internet ve yeni medyanın sunduğu olanaklar aracılığıyla Türkiye’de de bireylerin, memetik içerik üretimine dayalı bir iletişim modeli benimseyerek kendilerini ifade etme biçimlerinin sınırlarını zorladığı görülüyor. İnternet-ortamlı memler de bu ifade etme biçimlerinin bir uzantısı olarak beliriyor. Dijital evrende var olan sayısız ortamı ve bu ortamlara yayılmış memetik içeriklerin varlığını gözden çıkarmadan Türkiye’de varlığını, memetik içerik üretimine adanmış iki önemli mem merkezinin bulunduğunu belirtelim. Bunlardan ilki *incicaps*, bir diğeri ise *bobiler*.

İncicaps.com, 06 Haziran 2010<sup>41</sup> tarihinde Serkan İnci tarafından kurulmuş, içerisinde binlerce üyeyi ve on binlerce kullanıcı-katkılı içeriği<sup>42</sup> barındıran dijital bir mem merkezidir.<sup>43</sup> Site, kullanıcılarına birçok konuda fikir alışverişi yapabilecekleri ve işlerini sergileyebilecekleri etkileşimli bir iletişim olanağı sağlamaktadır.<sup>44</sup> Yarattıkları görsel, işitsel, yazılı ve/veya sözlü memetik içerikleri *caps*, kendilerini ise *capser*<sup>45</sup> olarak adlandırmaktadırlar. Türkçe olmayan caps sözcüğünün kökeni İngilizcede var olan iki sözcüğe işaret ediyor: *caption* ve *capture*. *Caption* (ad) sözcüğünün bu çalışma bağlamında önem taşıyan anlamı, “gülünç bir çizim ya da fotoğrafın altına basılı olan şaka”<sup>46</sup> olarak tanımlanabilir. *Capture* (eylem) sözcüğünün ise bu çalışmayı ilgilendiren anlamları şu şekilde verilebilir: (i) insanların fark edebileceği bir şekilde, birinin ya da bir şeyin gerçekte nasıl görüldüğünü ifade etmek; (ii) film ya da fotoğraf yoluyla

bir olayı kayıt altına almak.<sup>47</sup> Öz olarak ‘bir anı yakalamak’, capture sözcüğüne içkin en temel örneklendirilmedir. Sözcüklerin anlamlarından yola çıkıldığında, caps sözcüğünün iki sözcükle de bağı olduğunu düşünmek olasıdır. Çünkü capslerin doğası gereği, bir kişiye ya da olaya ait bir ‘an’ dondurulur, kayıt altına alınır, (çoğunlukla altına yazı eklenerek) yeniden işlenir ve elde edilen çıktı çeşitli dijital ortamlar aracılığıyla paylaşım ağına sokulur. Görsel, işitsel, yazılı ya da sözlü orijinal metin fotoşop, yeniden-düzenleme, gülünçleme vb. tekniklerle kendi bağlamının dışına çıkarılır ve ortaya çıkan ürün aracılığıyla yeni anlam kapıları aralanır.



### Görsel 7

**Kaynak:** <http://www.incicaps.com/c/d66bdi7rb/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

*Görsel 7*'te bu süreci adım adım izlemek mümkündür. 21 Mayıs 2017 Pazar günü Fenerbahçe, Avrupa basketbol organizasyonlarının zirvesinde yer alan Euroleague'de Yunan temsilcisi Olympiacos'u yenerek şampiyon oldu ve Türkiye'nin kulüpler düzeyindeki en büyük başarısını kazandı. Bu başarıdan dakikalar sonra, internet kullanıcıları harekete geçti ve birbirinden ilginç içeriklerle *ezeli* rakip Yunanistan'a karşı alınan zaferi kutlamaya koyuldu. *Görsel 7*'de görülen örnek içeriğin birincil anlam düzeyini oluşturan üç öge bulunmakta: Fenerbahçe çalıştırıcısı Željko Obradović, deniz ve denize serpiştirdiği/döktüğü Olympiacos basketbol takımının arması. Öte yandan, görselin fotoşop tekniği ile oluşturulmuş olduğunu ve oldukça güçlü yananlamsal imalar taşıdığını belirtmek gerekiyor.



### Görsel 8.

**Kaynak:** <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/56566-nusret-capsleri-sosyal-medyayi-salladi/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

*Görsel 7*'te yer alan Obradović'in başı fotoşop tekniğine başvurularak tuz serpiştirme hareketiyle son dönemlerde sosyal medya ortamlarında ün kazanmış olan ve *Görsel 8*'te resmedilen Nusret Gökçe'nin başıyla değiştirilmiş. Elin üzerine tuz serpiştiren Nusret'in aksine Obradović'in, yine fotoşop tekniğiyle fotoğrafa eklenen denizin içine rakip Olympiacos'un armalarını serpiştirdiği görülüyor. Denize dökmenin Türk tarihi açısından anlamını bilen dikkatli okuyazar, bu meminin taşıdığı güçlü tarihsel referansı hemen sezinleyebilir: Bu eylem –resmi Türk tarihinde yer aldığı şekliyle– Türklerin, Yunanlıları denize döktüğü Büyük Taarruz savaşını akıllara getiriyor. Türk Kurtuluş Savaşı'nın önderi olan Atatürk'ün yerini de şampiyon

Fenerbahçe'nin önderi olan Obradović alıyor. Böylelikle güncel bir galibiyet (Fenerbahçe'nin şampiyonluğu), kendisinden on yıllar önce meydana gelmiş başka bir olay (savaş) üzerinden yeniden yorumlanıyor. Ayrıca iki farklı durum arasında kurulan bağıntısallıkla birbirinden farklı iki kazanımdan elde edilen “üstünlük” olgusu yeniden üretiliyor. Bu yolla, “milliyetçilik” duygusunun yinelenerek pekiştirildiği yorumunu yapmak da mümkün.

Umut Kullar ile birlikte kaleme aldığı, bir tür manifesto niteliği taşıyan *İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı* adlı kitapta Serkan İnci incicaps topluluğunu “ülkenin en verimli arı kovani” (2015, s. 79) olarak nitelemektedir. Birçok dijital ortamda denk geldiğimiz capslerin, incicaps.com ve sitenin Facebook, Twitter, Instagram vb. çeşitli sosyal ağlarda oluşturduğu sayfalar aracılığıyla web üzerinde dolaşıma girdiği düşünüldüğünde bu iddialı tespit kısmen doğrulanabilir. Kendi içerisinde bir iç tüzüğü<sup>48</sup> olan, “etkileşimin gücü”ne (a.g.e., 2015, s. 15) inanan ve amaçlarını “insanları güldürerek ve eğlendirerek büyük bir aile kurmak” (a.g.e., 2015, s. 153) olarak açıklayan yazarlar, üretimi “bedava” (a.g.e., 2015, s. 76) olan bu mizah biçiminin neden bu kadar popülerleştiğini de imlemektedir.

2006 yılında kendi kişisel çevrimiçi günlüğünü etkileşimli bir hale getirerek paylaşım ağına dönüştüren<sup>49</sup> Ozan Tüzün tarafından kurulan bobiler.org<sup>50</sup>, fotoğraf ve videoya dayalı memetik içerikler üreten bir mem merkezi olarak işlev göstermektedir. Bobiler.org sitesinde bulunan filtreleme butonuna tıklanıldığında yapılan memetik işlerin fotoşop, çizim, heykel, paint, gif, illüstrasyon, enstalasyon, karikatür, video gibi içeriğe özgü biçimde sınıflandırıldığı görülmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlarda binlerce takipçisi<sup>51</sup> bulunan çevrimiçi topluluğun yaptıkları işe verdiği ad ise *monte*dir. Kurmak, birleştirmek, (bir şeyi, başka bir şeye) uydurmak gibi anlamlar<sup>52</sup> içeren Fransızca *monter* eyleminden türemiş olan *monte* (ad), parçaları bir araya getirme mantığından hareketle yapılan işi betimlemektedir. Fotoşop, yeniden-düzenleme, gülünçleme vb. metinlerarası tekniklerle üretilen monteler, bobiler.org'den diğer sosyal ağlara doğru yayılmaktadır.



**Görsel 9.** “Blanka’nın Çilesi”: Street Fighter oyun karakteri Blanka’nın yolu Tedaş’a düşerse ne olur?

**Kaynak:** <https://www.bobiler.org/monte/blankanin-cilesi--202292> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

Serbest ya da belirli bir temaya göre üretilebilen monteler, bir jüri tarafından değerlendirilir ve haftanın/ayın monteleri olarak ödüllendirilir.<sup>53</sup> *Görsel 9*’da görülen monte, bir dövüş oyunu olan Street Fighter’in<sup>54</sup> karakterlerinden Blanka’yı yeniden-dolayımlayarak günümüz Türkiye’ sine taşımakla kalmıyor, üstüne Tedaş’a elektrik faturası öderken betimliyor. İki metin arasında kurulan bağlantının çıkış noktası, Blanka’nın vücudunda elektrik üreterek rakiplerine saldırma becerisine sahip olması. Kendinde olmayan nitelikleri, teknolojinin sunduğu olanaklarla hayali karakterlere mal eden insanın evrilen aklı, yaratıcılığını bir üst noktaya taşıyabileceğini kanıtlarcasına metinleri yeniden üreterek yorumlamaya devam ediyor: Blanka, dövüş sırasında fazla elektrik tüketmiş olacak ki kendisini Tedaş’ın önünde elektrik faturası öderken buluyor. Monteyi üreten kullanıcı, görselin altına bir de not düşmüş: “Sayaç bedeli ne amk”. Fotoşop tekniğiyle bağlamından koparılan Blanka’nın dövüştüğü *arenadan* Tedaş’a olan yolcuğu onu, farklı metinler arasında mekik dokuyan bir gezgin olarak nitelemekle kalmıyor, Türkiye’nin güncel elektrik politikalarını eleştirmesi yönüyle de araçsallaştırıyor. “Paralel Evren Nedir?” başlığı altındaki şu sözler, Bobiler’in kurduğu bu dijital, yapıntı evreni anlama adına ipuçları sunuyor:

Siteye gönderilen montelerle bir paralel evren kurmaktayız. İnsanlarından mekânlarına, kavramlarından olaylarına, cisimlerinden yerlerine kadar her şeyini bizim tasarladığımız bir evren. Yalnız bu evren henüz yok. Her şeyi tasarladıktan sonra onları seloteyle birbirine yapıştırmak suretiyle evreni hazır hale getireceğiz (<https://www.bobiler.org/yardim>).

Bobiler’in gerçek evrene paralel bir biçimde kurdukları bu evrenin her biriminin yeniden-yaratılma süreci, doğrudan internet ve yeni medya teknolojilerine gönderme yapmaktadır. Dijital ortamlarda var oluşunu sözü edilen teknolojik gelişmelere borçlu olan topluluk insan, mekân, kavram, olay, cisim vb. fotoğraf ve hareketli görüntüye dayanan sayısız içeriği bir kopyala-yapıştır süreci içerisinde çeşitli tekniklere başvurarak manipüle etmekte ve yeniden-üretmektedir. Bu evren tamamlanmamıştır çünkü sonsuz metinler evreninde “yeniden-yaratım” hiç bitmeyecek bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, internet-ortamlı iletişim süreçlerinde caps ve montelerle her an karşılaşabilmemiz mümkün. Üstelik bu memetik içeriklere, yalnızca sosyal ağlarda denk gelmiyoruz. Yer yer içeriklerini taklit ettiği çevrimiçi gazetelere bile haber malzemesi olabiliyor caps ve monteler. Bu yönüyle bir yanda gündemden beslenirken öte yanda da gündemi belirleyen çift-yönlü bir işlev gösteriyorlar. Bütüncül olarak bakıldığında ise incicaps ve bobiler'i, bir başlarına sanal birer cumhuriyet olarak tanımlayabiliyoruz. Kullanıcılarına, kişilere ve/veya olaylara ilişkin bakış açılarını ve görme biçimlerini memetik içerikler aracılığıyla ifade edebilme olanağı sağlayan bu iki dijital “mizah merkezi” (Shifman, 2007, 2014a; Shifman & Blondheim, 2010)<sup>55</sup>, birbirinden farklı ideoloji, inanç ve yaşam görüşünü bünyesinde barındıran “çok sesli” (Milner, 2012, 2013) dijital ortamlar olarak karşımıza çıkıyor. Etkileşime dayalı, katılımcı, ortak çıkarların paylaşıldığı, aidiyet hissinin, kendini -gerçekleştirme ve -ifade etmenin pekiştirildiği katılımcı bir kültür (Jenkins vd., 2007) ağına dahil olan kullanıcılar, söz konusu sitelerin var oluşlarına içkin kurallara uyum sağlamaları ve kurmuş oldukları *ağ-bağlantılı ortaklık [networked collectivism]*<sup>56</sup> (Baym, 2007) aracılığıyla birlikte hareket eden topluluklar olarak kimliklerini inşa ediyorlar. Adı anılan kimlik inşası, her iki site için de belirli aşamalardan geçilerek oluşturulmakta. Öncelikle, topluluğun bir parçası olmak için üyelik, siteye kayıtlı bir hesap açmak, ön koşul olarak söz edilebilir. Öte yandan, üye olmak bireyi o topluluğun doğrudan bir parçası haline getirmez. Birey, topluluğun kurallarını benimsediğinde gerçek bir üye olarak tanım kazanacaktır. Kuralların benimsenmesi de kendi içerisinde iki temel aşama içerir: (i) topluluğun memetik içerik üretim biçimlerini benimsemek ve (ii) topluluğun düzenini bozacak eylemlerden sakınmak. Birinci aşama, daha önce söz edildiği gibi, fotoşop, yeniden-düzenleme, gülünçleme vb. tekniklere başvurarak içeriği oluşturan biçimsel özellikleri kavrayış olarak tanımlanabilir. Bu kavrayışa sahip olmak içerik-düzenleme, yani içeriği yeniden-üretecek manipülasyon tekniklerine hakim olmayı gerektirir. İkinci aşama, bir kullanıcının üyesi olduğu topluluğun kurallarına uyumlu hareket etmesini gerektirir. Örneğin, incicaps pornografi ve kişilik haklarını zedeleyici eylemlerden dolayı kullanıcı üyeliğini sonlandırırken bobiler için bu durum çalıntı eser üretmekten geçer. Bunlara ek olarak, topluluğun diline hâkim olmak da önemlidir. Her iki topluluğun ürettiği uydurma ya da devşirme sözcükler örneklendiğinde incicaps topluluğu caps, panpa (yakın arkadaş), şuku (beğeni), çüğü (şukunun zıttı, beğenmeme), ferre (porno) gibi sözcüklerle kendilerine ait bir sözcük dağarcığı geliştirir. Bobiler topluluğunun ise monte, süpır (süper), şampiyonşip (Türkçede şampiyona anlamına gelen devşirme sözcük; İngilizce orijinali *championship*, Türkçede okuduğu gibi yazılmış) gibi sözcükleri kullanım ağına dâhil ettiği görülüyor. Söz konusu aşamalar ise bizleri, çalışmada daha önce söz edilen Burgess'in (2007)



*kültüre içkin yaratıcılık* kavramına götürüyor. Topluluğa özgü üretim biçimleri, dil gibi unsurlar incicaps ve bobiler topluluklarını, diğerlerinden ayırt eden unsurlar olarak beliriyor.

Öte yandan, incicaps ve bobiler'in Türkiye'deki dijital ortamlara taşıdığı "bireylerin kendilerini memetik içerikler aracılığıyla mizahi bir biçimde ifade etme şekli"nin –üzerine daha derinlemesine bir araştırma yapılması gerekiyor olsa da– devşirme olduğu söylenebilir. Kullar ve İnci'nin, *İncicaps: Kutsal Mizah Kırbacı*'nda Amerikan mizahını klonlama amacı gütmeksizin yabancı kökenli türdeşlerinden etkilendiklerini (2015, s. 50) belirtmeleri bu durumu kanıtlıyor. Ek olarak, bu sitelere örnek teşkil eden türdeşlerinden 4chan'in 2003<sup>57</sup>, Reddit'in 2005<sup>58</sup> tarihinde, yani incicaps'den (ve bobiler'den) önce kurulması memetik içerik üretimine dayalı söz konusu mizah anlayışının ithal edilmiş olduğu görüşüne katkı sağlıyor. Öte yandan tüm bu gerekçeler, biçimsel olarak devşirme olsa da içerik olarak belli ölçüde yerleştirilmiş olan caps ve montelerin, Türkiye'de internet-ortamlı ve bilgisayar-tabanlı iletişim süreçlerinde oldukça etkin bir biçimde kullanıldığı gerçeğini değiştirmiyor.

Ayrıca, her ne kadar caps ve monte sözcükleri öz Türkçe olmasalar da onları *doğrudan* mem olarak adlandırmanın uygun olmadığı söylenebilir. Çünkü mem sözcüğünün kavramsallaştırılması ve bağlamına ilişkin düşünsel örüntüler, Türkiye'de zihinsel ve algısal karşılığı olmayan bir kavram haritası çiziyor. Bu dijital kültür nesnelere, pratikte (uygulanış biçiminde) memetik içerik teşkil ettikleri kuşkusuz ki inkâr edilemez bir gerçek ancak teoride bunlar, Türkiye'deki kullanıcılar tarafından üretilerek dolaşım ağına *caps* ya da *monte* olarak dâhil oluyorlar. Bu nedenlerle, onları memetik içerik olarak kabul edip oldukları gibi adlandırmanın olası faydaları bulunuyor: İlkin, bu ayrıma gitmek, akademik çalışmalarda kavramsal karmaşaları büyük ölçüde engelleyebilir. İkinci olarak mem görüngüsünün, Türkiye'deki kullanıcıların anlam dünyasında algılanış şeklinin farklı olduğunun altının çizilmesi gerekiyor çünkü bu dijital kültür nesnelere Türkiye'ye özgü bir biçimde adlandırıldıkları ve yorumlandıklarının vurgulanması, uluslararası alanyazında yer alan mem kavramsallaştırmasından ayrılması yönüyle önem taşıyor.<sup>59</sup>

### Sonuç ve Öneriler

Küresel ölçekte yapılan çalışmalar, internet-ortamlı ve bilgisayar-tabanlı iletişim süreçlerinde kullanıcıların üretip tükettiği memlerin, çağımızın dijital kültürünün önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Türkiye'de ise memetik içerik olarak caps, monte ve diğer memetik türevlere ilişkin oldukça az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Tamamı capsler üzerine olmak üzere, *Dergipark Akademik* üzerinden yapılan tarama sonucu üç makale

çalışması; *Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi* üzerinden yapılan tarama sonucu ise iki yüksek lisans tezi<sup>60</sup> olduğu saptanmıştır.

Özgür Aktaş, *Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/Memes* (2016) adlı çalışmasında memlerin kısa bir tarihçesine değinmekte ve capslerin belli başlı özelliklerini memlerle ilişki bir biçimde açıklamaktadır. Yazar capslerin, internet mizahının bir aracı olmalarının ötesinde ikna edici metinleri ve yıkıcı/temsili biçimleriyle değerli bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmesi gerektiğini önermektedir.

Karataş ve Binark, *Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler* (2016) adlı çalışmalarında capsleri eğlence trollüğü kavramıyla birlikte ele almaktadır. Yazarlar, ilgili alanyazın tarafından olumsuz bir biçimde kavramsallaştırılan 'trol' ve 'trollük'e karşı, Twitter'da bulunan trol hesapları, eşdeyişle eğlence trollerini, Türkiye özelinde yaratıcı işler üreten anonim ya da yarı-anonim kullanıcılar olarak adlandırmaktadırlar. Capslere ise belirli durumlara ya da kişilere mizahi bir yolla yaklaşmanın bir aracı olarak eğlence trolleri tarafından Twitter ortamında yayılan, yaratıcı kültürün eğlence ürünleri olarak yaklaşmaktadırlar.

Dağtaş ve Yıldırım ise *Mizah Anlayışının Yeni Hali "Caps"leri "Dünya Tarihine Yön Veren Kişiler Üzerinden Okumak"* (2017) adlı çalışmalarında, capsleri hızlı bir üretim-tüketim sürecinin ürünü olarak, içi boşaltılmış mizah anlayışının bir uzantısı şeklinde değerlendirmektedirler. Yazarlar bu savı destekleme adına altı önemli mucit ve düşünür üzerine yapılan capslerin, söz konusu kişilerin bilim ve düşün dünyasına yaptıkları katkıları yapıbozumuna uğratarak alaşağı eden bir mizah anlayışı ortaya koymalarına gönderme yapmaktadırlar. Postmodernizm-tüketim kültürü bağlamında yürüttükleri tartışmaya göre capsler pastiş, metinlerarasılık, yeniden düzenleme (remix) gibi postmodern üretim teknikleri ile yaratılmış *sözde* mizahi tüketim nesnelere. Yazarlar, katılımcı kültürü ve demokratik katılımı kültürel boyuta indirgediği, sınıf ve kapitalizm gibi olguları görmezden geldiği gerekçesiyle Jenkins'i eleştiren Fuchs'un görüşlerinden yola çıkarak capslerin katılımcı kültüre sağladığı katkıya da şüpheyile bakmaktadırlar.

Yiğit Ünsay, *Türkiye'de Kültür Bozumu ve Dijital Aktivizmin Yeni Mecrası: Capsler* (2014) başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında sosyal medyayı, toplumsal hareketlere bağlı olarak pratiğe dökülen dijital aktivizme içkin eylemlerin uygulandığı, ağ toplumunun kamusal alanı olarak nitelemektedir. Yazar, dijital bir ifade alanı olarak capsleri, ağ toplumunun ortak anlam çerçevesini ve kültürel kodlarını kullanarak belli bir mesaj, çağrı, tespit ya da savunuculuğun ifadesi olarak siber dünyaya salınan paylaşımlar olarak ele almaktadır.

Çalışmada, capslerin bir dijital aktivizm ve sistem karşıtı muhalefet alanı olup olmadığı tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda, örnekleme alınan capsler göstergebilimsel bir yaklaşımla incelenmiş; elde edilen bulgular sonucu kültür bozumu yoluyla oluşturulan capslerin, güçlü bir eleştiri ve dijital aktivizm aracı olarak işlevselleştirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Var olan metni bağlamı dışına çıkararak yeniden yorumlayan, gülünç olduğu kadar yaratıcı, yenilikçi ve yer yer düşündürücü de olan capsler ve monteler, kuşkusuz ki derinlemesine araştırılmayı hak eden, gündelik iletişim pratiklerine nüfuz etmiş dijital kültür nesnelere olarak günümüzde varlığını sürdürüyor. Uluslararası internet mem alanyazını taramasına dayanan bu çalışma, akademik çalışmalara oldukça az konu edilen ancak Türkiye’de varlığı inkâr edilemeyen ve günümüzün internet-ortamlı iletişim süreçlerinde önemli bir rol oynayan incicaps ve bobiler gibi memetik içerik merkezlerinde ve diğer dijital ortamlarda üretilen memetik içeriklerin

- Kendine özgü özellikleri,
- Türleri,
- Ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel yansımaları,
- Yerel, küresel ve kü-yerel tartışmalar,
- Kişisel hak ve/veya hukuk ihlalleri (öz olarak, etik) vb.

açısından ele alınabileceğini önermektedir. Çalışma kapsamında irdelenen uluslararası alanyazının, keşfedilmeyi bekleyen oldukça zengin veriler sunan caps, monte ve diğer memetik türevlerin araştırılmasına da katkı sağlayacağı umulmaktadır.

## Notlar

1. Östman’ın tanımı referans alındığında *kullanıcı-katkılı içerik*, “amatör (ya da yarı-amatör) aktörler tarafından üretilen ve Facebook, Flickr ve YouTube gibi dijital ortamlar aracılığıyla dağıtımına sokulan medya metinleri” (2012, s. 1006) olarak tanımlanabilir.

2. Jenkins, film ve televizyon metinlerinden anlam üretme sürecinde etkin rol oynayan “medya hayranları”na [*media fandom*] odaklandığı *Textual Poachers* (1992) adlı eserinde, bu grubu “kendi kültürünü tanımlama, kendi topluluğunu inşa etme ve medya içeriklerinden farklı anlamlar çıkarma uğraşında olan ‘metin avcıları’” (s. 3) [*textual poachers*] olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğumuz çağda, internetin ve can verdiği yeni medyanın kullanıcılara sağladığı olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu metin avının sürdüğü açıktır.

3. <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=%20MIMESIS> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)

4. <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=%20MIMESIS> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)

5. <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=%20MIMESIS> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)

6. <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)

7. Türkçe baskısı için bkz. Dawkins, R. (2014). *Gen bencildir*. İstanbul: Kuzey Yayınları
8. Mimēma'nın İngilizce telaffuzu.
9. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)
10. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)
11. <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)
12. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)
13. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)
14. Nissenbaum ve Shifman (2015), 4chan adlı sitede yer alan tartışma ve içerik üretim panolarından biri olan '/b/ panosu'nda üretilen içerikleri Bourdieu'nün "kültürel sermaye"sinden hareketle mercek altına alırlar. Shifman'ın daha önceki çalışmasına (2014a) atıfla bu çalışmada 4chan, memetik içeriklerin üretildiği, paylaşıldığı ve buralardan diğer dijital platformlara yayıldığı dijital bir mem merkezi [*meme hub*] olarak adlandırılır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde anlamı açıklanacak olan memetik içerik türlerinden 'LOLCats' üzerine nitel izleyici çalışmaları yöntemini benimseyerek bir vaka çalışması yapan Miltner (2014), YouTube, 4chan, Tumblr, 9GAG ve Reddit gibi web sitelerini ve platformları, kullanıcıların/üyelerin memler aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunduğu mem merkezlerine örnek gösterir.
15. 'Ben/lik' [*the self*] olgusunu öne çıkaran günümüz sosyal ağlarının aksine, kullanıcılarına anonim olma olanağı sağlayarak diğer kullanıcılarla etkileşimli bir iletişim süreci vaat ettiği düşünülen 4chan adlı site üzerine yaptığı araştırmasında Knuttila, 4chan'i bir mem fabrikası olarak tanımlar.
16. Phillips çalışmasında, içerisinde anime [*/a/ board*], doğüstü olaylar [*/x/ board*], video oyunları [*/v/ board*] vb. birçok özgül-içerik panosu barındıran 4chan adlı sitenin "/b/ panosu"na [*/b/ board*] odaklanır. Gelişigüzel içeriklerin üretildiği bu pano, kendisini trol olarak adlandıran çok sayıda kullanıcıya ev sahipliği etmektedir. Ayrıca site kullanıcılarının çevrimiçi ortamlarda başvurduğu trolleme eylemlerinin çoğu bu panodan internet ortamına yayılmaktadır. Yazara göre, site içerisinde başvuru trolleme eylemleri ve trolleme eylemlerinin bir parçası olarak memler, etkisi günden güne artmakta olan bir alt kültürün yaratılmasına ön ayak olduğu gibi bu kültürün sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır.
17. "Viral içerik-mem" bağlamında, *Chocolate Rain* adlı müzik videosunun memetik türevlerinin izini sürdüğü '*All Your Chocolate Rain are Belong to Us*?: *Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture* adlı çalışmasında Burgess da mem üretim sürecini, orijinal içerik sahibinin rızası dışında gelişen bir süreç olarak değerlendirmektedir. Ona göre bir internet memi, "orijinal üreticilerinin kontrolünün dışında, dağıtık ağlar [*distributed networks*] aracılığıyla yayılan ve viral olarak çoğalan, yaygın bir biçimde taklit edilen, moda olmuş şaka ya da pratik"tir (2008, s. 101). Dolayısıyla, kullanıcının dijital ortamlarda paylaştığı kendisine ait olan içerik, diğer kullanıcılar tarafından, sahibinin rızası olmaksızın, taklit edilerek çoğaltılabilir ve paylaşım ağına sokulabilir.
18. Görsel 1, 2, 3 ve 4'ün alındığı kaynak için bkz. <https://onedio.com/haber/bu-seferki-photoshop-kurbani-bir-turk-zalimce-hazirlanmis-18-eglencler-calisma-730766> (Erişim Tarihi: 25.07.2017)
19. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Liberal\\_Demokrat\\_Parti\\_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Liberal_Demokrat_Parti_(T%C3%BCrkiye)) (Erişim Tarihi: 25.07.2017)
20. Bu tanımın izleri Shifman'ın diğer araştırmacılarla birlikte yaptığı çalışmalarda (Lyan vd., 2015; Nissenbaum & Shifman, 2015; Segev vd., 2015; Gal vd., 2016; Katz & Shifman, 2017) da görülür. Söz konusu çalışmalarda, Shifman'ın tanımı temel alınır.
21. Dynel, bir tür memetik içerik olan *öğüt veren hayvan* [*advice animal*] memlerine odaklandığı çalışmasında bu türü tanıtır ve türü oluşturan bileşenleri tartışmaya açar.
22. Frank, 11 Eylül felaketi sonrası yaşanan trajediye ilişkin internet ortamında dolaşıma giren şakaları çalışmasında konu edinir. Bu çalışmasında 11 Eylül sonrası fotoşop uygulanmış şakaların artışına dikkat çeker ve bu görüngüyü, *elektronik/çevrimiçi folklorun dışavurumu* olarak niteler.
23. Kuipers'in 11 Eylül felaketi sonrası yaşanan trajediye ilişkin internet ortamında dolaşıma giren şakalara odaklandığı çalışmaları, internet mem çalışmalarına alt yapı hazırlamıştır. Bu çalışmalarda Kuipers, "internet mem"i kavramını kullanmaz ancak irdelediği içerikler memetik içeriklerdir.
24. Genellikle webde yayınlanma amacıyla üretilen, bireylerin belirli duruşları [*position*] ya da çeşitli ortamlarda meydana gelen eylemleri taklit ettiği fotoğraflar (Shifman, 2014a, s. 102).

25. Bir grup yabancıların kamusal alanda bir araya geldiği, ansızın ve aynı anda belirli bir eylem gerçekleştirdiği ve ardından olay yerini hızlı bir şekilde terk ettiği bir fenomen (Shifman, 2014a, s. 103).
26. Tepki fotoğrafları, söylenen bir şeye yanıt olarak belirli bir duyguyu betimlemeyi amaçlayan görüntüler ya da animasyonlu gifler” (<http://knowyourmeme.com/memes/reaction-images/photos>) olarak tanımlanabilir.
27. Bir kişinin ya da bir grubun dudak hareketlerini popüler bir şarkıyla eşleştirerek dublaj yaptığı video klipler (Shifman, 2014a, s. 105)
28. Filme ait görüntülerin yeniden montajlanmasına ya da yeniden düzenlenmesine dayanan, kullanıcı tarafından oluşturulmuş sahte film fragmanı (Shifman, 2014a, s. 109).
29. Bir fotoğrafta gösterilen duruma uygun düşen, sistematik olarak yanlış yazılmış altyazıların eşlik ettiği kedi resimleri (Shifman, 2014a, s. 110).
30. İçerisinde öfkeli yüzlerin ön plana çıktığı amatör görünümüne karikatürler (Shifman, 2014a, s. 113).
31. Basmakalıp davranışlar sergileyen standart karakterlerin fotoğrafları (Shifman, 2014a, s. 112). Bu tür, öğüt veren hayvan [*advice animal*] memlerini de bünyesinde barındırır.
32. Yazarlar *spreadable media* kavramını “değişiklik yapılmadan tüketilen multimedya mesajları” olarak tanımlar. Yayılabilir medyayı, yalnızca çevrimiçi ortamda var olması tanımlamaz; o, aynı zamanda kullanıcılar tarafından paylaşıp internet ortamında dağıtıldıkça yayılabilir bir medya örneği teşkil edecektir. Yazarlar yayılabilir medyaya Warner Bros. Pictures tarafından YouTube sayfasına yüklenen *Man of Steel* filminin fragmanını örnek gösterirler. Buna göre, filmin fragmanı herhangi bir değişikliğe uğratılmadan –YouTube’a yüklendiği haliyle– kullanıcılar tarafından izlenip paylaşıldığı, yani tüketildiği sürece yayılabilir bir medya örneği olmaya devam edecektir. Aynı fragmanın televizyonda gösterilmesi ise kapsam dışı bırakılır çünkü paylaşıp kullanıcılar tarafından internet ortamında dağıtılmayan bir içerik yayılabilir medya örneği olarak düşünülmez (2015, s. 12.)
33. Shifman, okuryazar internet kullanıcılarını *digitally literate netizen* (2014a, s. 23) olarak tanımlar. *Netizen* sözcüğü, *internet* sözcüğü [-net] ile Türkçeye yurttaş olarak çevrilen İngilizce *citizen* [-izen] sözcüğünün bileşimi ile türetilmiştir.
34. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/vernacular> (Erişim Tarihi: 26.07.2017)
35. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/vernacular> (Erişim Tarihi: 26.07.2017)
36. <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/vernacular> (Erişim Tarihi: 26.07.2017)
37. Mesele çok boyutlu olduğu için sözcüğün taşıdığı anlamların geniş bir yelpaze halinde sunulması uygun bulunmuştur. Çalışmada, bir tümcenin ya da metnin bağlamına bağlı olarak vernacular sözcüğü farklı anlamlarıyla kullanıldı. Bazı yerlerde ise sanal toplulukların inşa ettikleri, kendilerine özgü kültürel değerler dizgesine vurgu yapma adına, “kültüre içkin” ifadesi tercih edildi.
38. Shifman, çevrimiçi toplulukların paylaştığı ortak bir özellik olarak uydurma eğiliminde oldukları bu dili *netizen vernacular* (Shifman, 2013, 2014a, 2014b) olarak kavramsallaştırır. Bu deyiş, çalışma kapsamında Türkçeye *internet sakinlerinin dili* olarak, serbest bir biçimde çevrildi. Kavram, “internet yurttası” olarak doğrudan Türkçeye aktarılabilir “netizen”ların oluşturduğu sanal toplulukların kendilerine özgü ifade biçimleri icat etmeleri ya da uydurmaları görüşüne dayanıyor. Türkçeye aktarılırken ise söz konusu kullanıcıların, tıpkı belirli bir yerde, uzun süredir yaşayan kişiler gibi internet ortamında barındıkları sitelerin bir “sakin”i oldukları düşüncesinden yola çıkıldı.
39. *Vernacular* sözcüğünün anlamları arasında yer alan *yemel* sözcüğü ilgili bağlamda tercih edildi.
40. Bu değerlendirme elbette koca bir tarihsel birikimi eleştirme niyeti taşıyor. Üstelik çalışma kapsamının dışına çıkılması da amaçlanmıyor. Büyük iddiaların peşinde koşmadan söylenilmek istenilen şey, yeni medya çağının, bireye sayısız dijital ortamda, kendini farklı biçimlerde ifade etme olanakları sunduğu gerçeği. Kullanıcıların, dijital ortamlarda ürettikleri içerikler aracılığıyla kadim çelişkilerimizi uzlaştırma çabasında olup olmadıklarını ya da “geleneksel” ya da “çağdaş” olandan birini reddedip diğerini benimseme eğiliminde olduklarını sınamak için varsayımların ötesinde araştırılıp elde edilmiş verilere gereksinim duyulduğu sugötürmez bir gerçek.
41. Sitenin ne zaman kurulduğuna ilişkin bilgi, [incicaps.com](http://incicaps.com)’da bulunmuyor. Alan adı sunucusu [whois.com.tr](http://whois.com.tr)’den yapılan araştırma sonucu elde edilen tarih ise belirtildiği üzere 06 Haziran 2010 (<http://www.whois.com.tr/domain/incicaps.com>). (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

42. <http://www.incicaps.com/istatistikler/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

43. Caps üretimi günümüzde her ne kadar birçok dijital platform ve akıllı aygıtlara indirilen çeşitli programlar aracılığıyla yapılabiliyor olsa da incicaps, Türkiye’de caps kültürünü yaygınlaştırması yönüyle mercek altına alınması gereken bir oluşum olarak göze çarpmaktadır.

44. <http://www.incicaps.com/akademi/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

45. Caps sözcüğünden türetilmiş, caps yapan kişi anlamına gelen sözcük. Capserlar, kendilerini “mizahşör” (Kullar ve İnci, 2015, s. 85) olarak da adlandırır. Mizah ve silahşör sözcüklerinin bileşimiyle oluşturulmuş olan sözcük “mizahını silah gibi kullanan kişi” (Yılmaz ve Özdemir, 2016, s. 222) olarak yorumlanabilir.

46. [http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/caption\\_1](http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/caption_1) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

47. [http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/capture\\_1](http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/capture_1) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

48. <http://www.incicaps.com/akademi/konu/44838/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

Kullar ve İnci, bir yandan capslerin tabuları yıkabileceğinden söz ederken (2015, s. 19) diğer yandan, tabuları yıkmanın pornografi, özlük hak ihlalleri gibi hassas konuları çiğnemek olmadığını (2015, s. 35) altını çizerek. Dolayısıyla site içerisinde oluşturulan bu iç tüzük, ya da anayasa, kuralları ihlal eden kullanıcılara çeşitli yaptırımlar uygulamayı gerektirmektedir. Yazarlara göre iç tüzüğün işlerliği, bir sansür mekanizması olmasından öte kullanıcıların kimliklerini güvence altına almak ve yasalara aykırı eylemlere başvurmalarını engellemek (a.g.y., 2015, s. 44-45) gibi amaçlarla önem taşımaktadır.

49. [www.milliyet.com.tr/bobiler-org--gundeme-photoshop-yapan-site/pazar/haberdetay/12.04.2009/1081962/default.htm](http://www.milliyet.com.tr/bobiler-org--gundeme-photoshop-yapan-site/pazar/haberdetay/12.04.2009/1081962/default.htm) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

50. Sitenin adının nereden geldiğine ilişkin bkz. <http://www.milliyet.com.tr/bobiler-org--gundeme-photoshop-yapan-site/pazar/haberdetay/12.04.2009/1081962/default.htm> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

51. İstatistikler için bkz. <https://www.bobiler.org/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

52. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/french-english/mont%C3%A9> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

53. <https://www.bobiler.org/yaritim> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

Ayrıca, üretilen montenin orijinal ve fotoşop tekniğiyle üretilmiş olması, çalıntı olmaması, aksi takdirde kullanıcının siteden atılacağına ilişkin bilgi, bu dipnotta verilen bağlantı tıklandığında görülebilir.

54. 1987’de atari oyunu olarak tasarlanan oyunun, dijitalleşme süreciyle birlikte CD’den bilgisayar-tabanlı aygıtlara, oradan da internet teknolojisi aracılığıyla dijital medya ortamlarına olan yolculuğu için bkz. [http://streetfighter.wikia.com/wiki/Street\\_Fighter\\_Wiki](http://streetfighter.wikia.com/wiki/Street_Fighter_Wiki) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

55. Mizah merkezi [*humor hub*], Shifman tarafından “görsel ve sözlü mizah öğelerini içeren geniş, dinamik havuz” (2007) ve “memetik/viral fotoğraf ve videolara dayanan kullanıcı-katkılı içeriklerin yeniden üretildiği ve sergilendiği yer” (2014a) olarak kavramsallaştırılır.

56. Türk Dil Kurumu’nun çevrimiçi sözlüğünde, Türkçede *kolektivizm* olarak kullanılan *collectivism* sözcüğü için *ortaklaşacılık* sözcüğü önerilmiş. İlgili tanım için bkz.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5985b10a2e7510.37924963](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5985b10a2e7510.37924963) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

57. <http://uncyclopedia.wikia.com/wiki/4chan> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

58. <https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

59. Bu noktada eklenmelidir ki capslerin, kendilerini yabancı türdeşlerden ayıran biçimsel bir özelliği de bulunmakta: Görsel eşlik eden yazının, görselin altına iliştirilmiş kırmızı bir şeridin üzerine yazılması. Bkz. <http://www.incicaps.com/yap/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

60. Berkay Göçer’e ait *Sosyal Medyada Yeni Görsel Dil: Capsler* (2017) başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına, *Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi*’nin çevrimiçi veri tabanından erişmek mümkün olmamıştır.

## Kaynakça

- Aktaş, Ö. (2016). Bir iletişim yöntemi olarak caps/memes. *Inonu University Journal of Arts and Design*, 6(14): 1-14. doi: 10.16950/iüstd.06028 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/317846> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8). doi:http://dx.doi.org/10.5210/fm.v12i8.1978 (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- Bolter, J. D. ve Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Burgess, J. (2007). *Vernacular creativity and new media*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Brisbane: Queensland University of Technology. [http://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean\\_Burgess\\_Thesis.pdf](http://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean_Burgess_Thesis.pdf) (Erişim Tarihi: 12.12.2016)
- Burgess, J. (2008). All your chocolate rain are belong to us? Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. G. Lovink ve S. Niederer (Eds.), *Video vortex reader: Responses to YouTube* içinde (ss. 101-109). Amsterdam: Institute of Network Cultures. [http://networkcultures.org/files/2008/10/vv\\_reader\\_small.pdf](http://networkcultures.org/files/2008/10/vv_reader_small.pdf) (Erişim Tarihi: 10.12.2016)
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2017). Mizah anlayışının yeni hali “caps”leri “dünya tarihine yön veren kişiler üzerinden okumak”. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences*, 4(6): 14-39. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/intermedia/article/view/5000213103/5000182304> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* içinde (ss. 120-134). New York, London: New York University Press.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Diaz, C. ve Mauricio, C. (2013). Defining and characterizing the concept of internet meme. *CES Psicología*, 6(2): 82-104. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-30802013000200007&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802013000200007&lng=en&tlng=en) (Erişim Tarihi: 05.04.2017)
- Dynel, M. (2016). “I has seen image macros!” Advice animals memes as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, 10: 660-688. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4101/1556> (Erişim Tarihi: 12.04.2017)
- Frank, R. (2004). When the going gets tough, the tough go photoshopping: September 11 and the newslire of vengeance and victimization. *New Media & Society*, 6(5): 633-658. doi:10.1177/146144804047084
- Gal, N., Shifman, L. ve Kampf, Z. (2016). “It gets better”: Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, 18(8): 1698-1714. doi:10.1177/1461444814568784
- Howard, R. G. (2008). Electronic hybridity: The persistent processes of the vernacular web. *Journal of American Folklore*, 121(480): 192-218. doi:10.1353/jaf.0.0012
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York, London: Routledge.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33-43. doi: 10.1177/1367877904040603
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, London: New York University Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma R., Robison, A. J., Weigel, M. (2007). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21<sup>st</sup> century*.

- [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)  
(Erişim Tarihi: 10.04.2017)
- Karataş, Ş. ve Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri ‘caps’ler. *TRTAkademi*, 1(2): 426-448. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/218499>  
(Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- Katz, Y. ve Shifman, L. (2017). Making sense? The structure and meanings of digital memetic nonsense. *Information, Communication & Society*, 20(6): 825-842. doi: 10.1080/1369118X.2017.1291702
- Knobel, M. ve Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. Michele Knobel ve Colin Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* içinde (s. 199-227). New York: Peter Lang.
- Knobel, M. (2006). Memes and affinity spaces: Some implications for policy and digital divides in education. *E-Learning and Digital Media*, 3(3): 411-427. doi:10.2304/elea.2006.3.3.411
- Knuttila, L. (2011). User unknown: 4chan, anonymity and contingency. *First Monday*, 16(10). doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i10.3665>
- Kuipers, G. (2002). Media culture and internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*, 5(4): 450-470. doi:10.1177/1364942002005004296
- Kuipers, G., (2005). “Where was King Kong when we needed him?” Public discourse, digital disaster jokes, and the functions of laughter after 9/11. *The Journal of American Culture*, 28: 70-84. doi:10.1111/j.1542-734X.2005.00155.x
- Kullar, U. ve İnci, S. (2015). *İnci Caps: Kutsal mizah kurbacı*. İstanbul: Epsilon.
- Lankshear, C. ve Knobel, M. (2006). Digital literacy and digital literacies: Policy, pedagogy and research considerations for education. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(1): 12-24. [https://www.idunn.no/file/pdf/33191426/digital\\_literacy\\_and\\_digital\\_literacies\\_-\\_policy\\_pedagogy\\_and\\_research\\_cons.pdf](https://www.idunn.no/file/pdf/33191426/digital_literacy_and_digital_literacies_-_policy_pedagogy_and_research_cons.pdf) (Erişim Tarihi: 12.12.2017)
- Lomborg, S. ve Bechmann, A. (2015). Introduction: The ubiquitous internet: Introduction and conceptualization. A. Bechmann ve S. Lomborg (Eds.), *The ubiquitous internet: User and industry perspectives* içinde (ss. 1-5). New York, London: Routledge.
- Lyan, I., Zidani, S. ve Shifman, L. (2015). When Gangnam hits the Middle East: Re-makes as identity practice. *Asian Communication Research*, 2(2): 10-31.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2008). *The medium is the massage*. London: Penguin.
- Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kansas: Kansas University. <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256> (Erişim Tarihi: 10.12.2016)
- Milner, R. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7, 34: 2357-2390. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949> (Erişim Tarihi: 12.12.2016)
- Miltner, K. M. (2014). “There’s no place for Lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an internet meme. *First Monday*, 19(8). doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i8.5391>
- Nissenbaum, A. ve Shifman, L. (2015). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan’s /b/ board. *New Media & Society*: 1-19. doi:10.1177/1461444815609313
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14(6): 1004-1021. doi: 10.1177/1461444812438212
- Phillips, W. (2012). The house that fox built: Anonymous, spectacle, and cycles of amplification. *Television & New Media*, 14(6): 494-509. doi: 10.1177/1527476412452799



- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* içinde (ss. 13-16). New York, London: New York University Press.
- Segev, E., Nissenbaum, A., Stoler, N., Shifman, L. (2015). Families and networks of internet memes: The relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20: 417-433. doi:10.1111/jcc4.12120
- Shifman, L. (2007). Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 1(1), 23: 187-209. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11/34> (Erişim Tarihi: 20.12.2016)
- Shifman, L. ve Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12): 2567-2576. doi:10.1002/asi.21185.
- Shifman, L. ve Blondheim, M. (2010). The medium is the joke: Online humor about and by networked computers. *New Media & Society*, 12(8): 1348-1367. doi:10.1177/1461444810365311
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2): 187-203. doi:10.1177/1461444811412160
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18: 362-377. doi:10.1111/jcc4.12013
- Shifman, L. (2014a). *Memes in digital culture*. Cambridge, London: MIT Press.
- Shifman, L. (2014b). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3): 340-358. doi:10.1177/1470412914546577
- Ünsay, Y. (2014). *Türkiye’de kültür bozumu ve dijital aktivizmin yeni mecrası: Capsler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Veszelszki, A. (2013). Promiscuity of images: Memes from an English-Hungarian contrastive perspective. A. Benedek ve K. Nyíri (Eds.), *How to do things with pictures: Skill, practice, performance* içinde (ss. 115-127). Bern: Peter Lang.
- Wiggins, B. E. ve Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11): 1886-1906. doi:10.1177/1461444814535194
- van Dijk, J. (2004). Digital media. J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger ve E. Wartella (Eds.), *The Sage handbook of media studies* içinde (ss. 145-163). London: Sage.
- Yılmaz, Ç. ve Özdemir, K. (2016). Reproduction of masculine language through caps. *Proceedings of Papers of International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women’s Studies*, Ankara: Gender and Women’s Studies, GSSS, ODTÜ, ss. 218-226. <https://gws.metu.edu.tr/buildingbridges/dosya/kitap/proceedings.pdf> (Erişim Tarihi: 21.07.2017)

## İnternet Kaynakları

- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)
- [http://streetfighter.wikia.com/wiki/Street\\_Fighter\\_Wiki](http://streetfighter.wikia.com/wiki/Street_Fighter_Wiki) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/vernacular> (Erişim Tarihi: 26.07.2017)
- <http://uncyclopedia.wikia.com/wiki/4chan> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- <http://www.dictionary.com/browse/mashup> (Erişim Tarihi: 18.07.2017)
- <http://www.incicaps.com/akademi/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- <http://www.incicaps.com/akademi/konu/44838/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- <http://www.incicaps.com/c/d66bdi7rb/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- <http://www.incicaps.com/istatistikler/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- <http://www.incicaps.com/yap/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- [http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/caption\\_1](http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/caption_1) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)

[http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/capture\\_1](http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/capture_1) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)  
<http://www.milliyet.com.tr/bobiler-org--gundeme-photoshop-yapan-site/pazar/haberdetay/12.04.2009/1081962/default.htm> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/56566-nusret-capsleri-sosyal-medyayi-salladi/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5985b10a2e7510.37924963](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5985b10a2e7510.37924963) (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<http://www.whois.com.tr/domain/incicaps.com> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<https://ahdictionary.com/word/search.html?q=%20MIMESIS> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)  
<https://ahdictionary.com/word/search.html?q=meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/vernacular> (Erişim Tarihi: 26.07.2017)  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<https://onedio.com/haber/bu-seferki-photoshop-kurbani-bir-turk-zalimce-hazirlanmis-18-eglencli-calisma-730766> (Erişim Tarihi: 25.07.2017)  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Liberal\\_Demokrat\\_Parti\\_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Liberal_Demokrat_Parti_(T%C3%BCrkiye)) (Erişim Tarihi: 25.07.2017)  
<https://twitter.com/overlokcu12/status/847933996503879680> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<https://www.bobiler.org/monte/blankanin-cilesi--202292> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<https://www.bobiler.org/> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<https://www.bobiler.org/yardim> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/french-english/mont%C3%A9> (Erişim Tarihi: 01.08.2017)  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)