

Görsel Kültür, Çoklu Okuryazarlık ve Çoklu Biçimlilik Bağlamında Sosyal Medya İletileri

Hüseyin GENÇALP

Trabzon Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü

Trabzon

hgençalp@trabzon.edu.tr

Özet

Gelişen iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere bağlı olarak ortaya çıkan yeni kitle iletişim mecraları, geleneksel anlamda 'metin' kavramını değiştirip dönüştürerek, alışlagelmişin dışında yeni tür, biçim ve metin kalıplarının doğuşuna sebep olmuştur. Özellikle çevrimiçi ağ ortamında sıklıkla karşılaşılan bu içerikler, 'görsel kültür' kavramına yönelik bakış açısını da farklı boyutlara taşımaktadır. Bugünün küresel dünyasında 'görsel kültür' artık yalnızca görsel değil; çoklu biçimli, çoklu okuryazarlık dinamiklerine sahip, yaratılan içerikle etkileşime geçen bireylerin bakış açıları çerçevesinde sayısız anlam kazanan, kültürel ve coğrafi sınırları ortadan kaldıran engin bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Bilişim çağının bir gerekliliği olarak insanlar, bilgiye ulaşabilmek veya bilgiyi üretebilmek için farklı kaynaklardan elde edilen çoklu biçimli metinlere ihtiyaç duymaktadır. Bu durum aynı zamanda bireylerin, çoklu biçimli metinlerin yaratım ve anlamlandırma süreçlerine ilişkin belli yetileri edinmesini de zorunlu hale getirmektedir. Bu çalışma her gün sayısız örneğine rastlanılan sosyal medya içeriklerinin çoklu biçimli yapılarını irdeleyerek, bu içeriklerin anlam üretme süreçlerine ilişkin temel dinamikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, Sosyal Medya, Çoklu Biçimlilik, Çoklu Okuryazarlık.

Social Media Messages in the Context of Visual Culture, Multiliteracy and Multimodality

Abstract

Developing communication technologies and new mass media, which have originated from these technologies, have changed the concept of text, in the traditional sense and caused the emergence of new types and forms of texts. These contents, which are frequently encountered in the online network environment, take the perspective of 'visual culture' to different dimensions. In today's global world, visual culture is no longer just visual; It is seen as a vast study area that has multimodality, multiliteracy, has gained countless meanings within the framework of the perspectives of individuals who interact with the created content and eliminating cultural and geographical boundaries. As a necessity of information age, people need to use multimodal texts from different sources in order to access or produce knowledge. This also makes it necessary for individuals to acquire certain abilities related to the creation and interpretation processes of multimodal texts. This study aims to reveal the basic dynamics of multimodal texts' meaning production processes by examining multimodality structures of these texts in social media.

Keywords: Visual Culture, Social Media, Multimodality, Multiliteracy.

Giriş

Bilginin üretimi, aktarımı ve tüketimiyle ilgili ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, klasik anlamıyla metin kavramının köklü bir dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanına, yeni bir medya mecrası olarak eklenen internetin toplumsal hayatının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmesi ve yeni medyanın çoklu biçimli yapısı, bireylerin çağın gerisinde kalmamak için yeni iletişim yetilerine sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Modern teknolojinin sağladığı olanaklarla kendi evrimini yeni bir boyuta taşıyan medya metinlerinin, çoklu biçimli ve etkileşimli yapısı, geleneksel tek kaynaklı öğrenme biçiminin ötesinde yeni bir okuryazarlık anlayışını da beraberinde getirmektedir. Yeni medya bireyi bilginin sadece tüketicisi olmaktan çıkarak, aynı zamanda onun üreticisi ve aktarıcısı olmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinde pasif bir enformasyon elde etme sisteminden, kullanıcıların içerik yazma, düzenleme, değerlendirme ve dağıtım süreçlerinde aktif katılımcılar olarak yer aldıkları dinamik ve etkileşimli bir sisteme doğru değişim yaşanması, insanların düşüncelerini paylaşma biçimlerini, uğraş topluluklarının birbirleriyle bağlantı kurma şekillerini ve düşünce üretimi konusundaki işbirliklerini bütünüyle değiştirmiştir (Scrader ve Lawless, 2010, s.201). Bugünün modern toplumlarında, insanların hayatın hemen her anında çoklu biçimli metinlerle etkileşim içinde bulunabileceği söylenebilir ki çoklu okuryazarlık pratiklerini içeren bu metinlerin anlaşılmasına yönelik çalışmaların önemi bu bağlamda bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

İnternet ortamında yaygınlaşan çoklu biçimli metinlerle de ilişkilendirilen *çoklu okuryazarlık* kavramı ilk olarak New London Group tarafından 1996 yılında yayınlanan “*A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures*” adlı makalede ortaya atılmıştır. New London Group, bu makalede çoklu okuryazarlık kelimesiyle iki farklı unsura işaret etmektedir. İlk olarak çoklu okuryazarlık, teknolojinin ve çoklu ortamının insanların iletişim dinamikleri üzerinde yarattığı değişimi tanımlamak için kullanılmış, metinlerin ses, video ve imajlarla etkileşimli olarak var olduğu çoklu ortam ve internette geleneksel okuryazarlık yeteneklerinin yetersiz kaldığı ve teknolojiyle birlikte okuryazarlık algısının da değişmesi gerektiği belirtilmiştir. New London Group’un dikkat çektiği ikinci nokta iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde kültürler ve diller arasında artan etkileşimdir. Küresel bir dil olmasına karşın birbirinden ayrı diyalekt ve alt kültürlerde konuşulan İngilizce, Amerika ve İngiltere’de konuşulan İngilizceden farklılaşmıştır. Bu durum etkin yurttaşlık dinamikleri ve yaratıcı işler ortaya koyabilmek için pek çok dili, pek çok İngilizceyi ve kültürel, toplumsal ve ulusal sınırlar özelinde sıklıkla kullanılan iletişim motiflerini etkin şekilde kullanabilmeyi zorunlu hale getirmektedir (New London Group, 1996, s. 64). Bu çalışma kapsamında, New London Group’un bahsi geçen birinci tanımlaması çerçevesinde sosyal medya içeriklerinin

çoklu biçimli, etkileşimli yapısı incelenerek, bu içeriklerin anlam üretim süreçleri mercek altına alınmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Görsel Kültür, Çoklu Okuryazarlık ve Çoklu Biçimlilik

İçinde bulunulan bilişim çağında, çocukların uyku haricinde kalan zamanlarının büyük kısmını internet ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla etkileşim halinde geçirdiği ifade edilmektedir (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010, s.290). Bireylerin fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan gelişmekte olduğu dönemlerde medya araçları ile kurduğu bu yoğun ilişki, onların kültürlenme süreçlerini, hayata, insana ve geleceğe yönelik bakış açılarını derinden etkilemektedir. Bu sebeple yeni medya mecraları ve iletişim biçimlerinde meydana gelen dönüşümler ile toplumsal yapı arasındaki ilişki, üzerinde dikkatle durulması gereken konuların başında yer almaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte kültür içindeki imgelerin, görüntülerin ve görselliğin yaygınlaşması, bu konularda yapılan çalışmaları arttırarak medya, kültür ve sanatı da kapsayacak şekilde disiplinler arası bir nitelik kazanmasını sağlamıştır. İletişim araçlarının, fotoğrafın, filmlerin, televizyonun, sanatın ve internetin görsellik üzerinden varlıklarını sürdürmeleri, bu konuların çoklu perspektifler çerçevesinde incelenmesini gerektirmektedir (Çakır, 2014, s. 158). Nicholas Mirzoeff, postmodern kültürde görsel deneyimin zenginliği ile bunlara ilişkin gözlemleri analiz edilebilme yeteneği arasındaki boşluğun yeni bir çalışma alanı olarak *görsel kültürü* işaret ettiğini ifade etmektedir. Çeşitli görsel medyalar konusundan birbirinden bağımsız çalışmalar olmasına karşın, günlük hayatın her alanında kendine yer bulan küreselleşmiş görsellerin yorumlanması gerekliliği, farklı eğilimleri de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda tarih, film, medya çalışmaları ve sosyoloji gibi geniş bir yelpaze içindeki disiplinler, gelişmekte olan bu çalışma sahasını *görsel kültür* olarak tanımlamaktadır. Görsel kültür, insanların karşı karşıya kaldığı görsel teknolojilerde bilgi, anlam ve haz bağlamında aranılan her şeyle ilgilenmektedir. Görsel teknolojiler ise yağlı boya resimlerden televizyon ve internete kadar, bakılmak veya doğal görüşü arttırmak amacıyla tasarlanmış tüm aygıtları kapsamaktadır (Mirzoeff, 1999, s. 3). Bu bağlamda görsel kültür, birey, toplum ve görüntüler arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli kuramlar ve yöntemler yoluyla elde edilen verileri ortak bir paydada birleştiren disiplinler arası bir çalışma alanıdır ve geleneksel disiplinlerin ötesinde görsellik vasıtasıyla anlamlandırmanın yollarının araştırılmasını ve tanımlanmasını ifade eder (Aykut, 2013, s. 708). Çağdaş görsel kültür anlayışının çoklu okuryazarlık ve çoklu biçimlilik kavramlarını kapsadığını belirten Paul Duncum, çoklu okuryazarlığın iki olguya atıf da bulunduğunu dile getirmektedir. Bunlardan ilki, post-yapısalcı bir anlayışla, herhangi bir

türden kültürel yapının, bireylerin kendilerine özgü görme, okuma ve işitme algıları çerçevesinde üretilen, birbirinden farklı anlamlara sahip olabileceği kabulüdür. İkinci olarak, başta televizyon ve internet olmak üzere tüm kültürel yapılar, dil, imaj ve ses gibi geniş bir kapsam içinde yer alan farklı biçimleri içinde barındırmaktadır ve bu da *çoklu biçimlilik* kavramına gönderme yapmaktadır (Duncum, 2004, s. 253). Bu doğrultuda, görsel kültür algısıyla bağlantılı olarak çoklu okuryazarlık ve çoklu biçimlilik kavramlarını irdelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çoklu okuryazarlık kavramının doğuşu iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan yeni olanakların kullanılmasıyla birlikte gerçekleşmiştir. Douglas Kellner, yeni binyılda çalışmanın, iletişim kurmanın ve boş zaman geçirmenin yollarının değiştiğini ve insanoğlunun olağanüstü teknolojik devrimlerden birinin ortasında olduğunu savunmaktadır (2000, s 245). Telsiz ve telefonda görülen tek kaynaktan tek alıcıya doğru gerçekleşen iletişim modeli, televizyon ve radyo sayesinde tek kaynaktan çoklu alıcılara doğru gelişen iletişim modeline dönüşmüş, İnternetle birlikte ise çoklu kaynaklardan çoklu alıcılara doğru gelişen yeni bir iletişim yapısı ortaya çıkmıştır (Altun, 2013, s.180). Teknolojinin medyayı dijitalleştirilmesi, bütün medya formlarının tek bir taşıyıcı araç tarafından hedef kitlelere ulaşmasına imkân tanımış, böylece gazeteler, dergiler, videolar, telefon görüşmeleri, fotoğraflar ve diğer tüm medya biçimleri internete taşınmıştır. Tüm medyalar diğer medyalarla birlikte ortak bir uzamın parçası olmuş ve medya sadece bir bilgi kaynağı olmaktan çıkıp bir koordinasyon alanı haline gelmiştir (Shirky, 2009). İnternet, daha önce ortak bir araç üzerinden aktarılmasına imkân olmayan birbirinden farklı medya biçimlerini tek bir enformasyon kanalında birleştirerek, bu biçimlerin birbirleriyle etkileşimli olarak kullanılmasını mümkün hale getirmiştir.

İletişimin teknolojilerindeki bu değişimler her ne amaçla olursa olsun bugünün enformasyon kaynaklarından faydalanan kullanıcıların, düşüncelerini iletebilmek için imajları, videoları, metinleri ve çoklu biçimli yapıları kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum aynı zamanda sanal ortamdaki veriye erişebilmek ve onu kullanabilmek için temel okuryazarlık yeteneklerinin ötesinde yetilere gereksinim duyulduğunu da göstermektedir. Çoklu okuryazarlık üzerinde araştırma yapan bilim insanlarının, 21. yüzyılda okuryazarlıkla ilişkili üç temel sorun ortaya koyduğu görülmektedir. Bunlar *navigasyon*, *metinlerearasılık* ve *çoklu biçimlilik*dir. Yeniçağın okuryazarlık anlayışı ile ilgili olarak ortaya konulan bu üç temel nitelik, aynı zamanda bugünün metinlerinin geleneksel metinlerden farklı yeni bir okuryazarlık algısı gerektirmesinin sebeplerini de oluşturmaktadır.

Okuryazarlık, genel olarak metin, okuyucu ve metnin okunduğu bağlam arasındaki geçişken süreç olarak tanımlanmaktadır. Okuma ve metin karşılaştırmasıyla ilişkili bu bakış

açısı, durağan ve geleneksel metinler için geçerlidir. Çoklu okuryazarlığın modern metinleri ise bundan daha devingendir. Hipermedya¹ kullanıcıları bilgiyi kavramak için öncelikle ortamlarla etkileşime girmeli ve ortamda dolaşmalıdır. Ancak *dolaşımın/navigasyonun* kendisi okuyucunun şu an nerede olduğu, daha önce nerede bulunduğu ve metnin geneliyle ilişkili olarak daha sonra nereye gideceğini anlamasını gerektiren zorlukları içinde barındırmaktadır (Schrader ve Lawless, 2010, s.203). Buna karşın, dolaşımın/navigasyonun bu yeni metin kalıplarını okuyup anlamlandırabilmek adına edinilmesi gereken en temel yetenek olduğu da kabul edilmektedir (Lawless, Schrader ve Mayall, 2007, s. 291). Sosyal medya içerikleri de internet ortamındaki diğer hipermedya metinleri gibi okuyucunun çevirim içi ortamlarla etkileşime girmesini, sanal evrendeki enformasyon akışına dâhil olmasını talep etmektedir.

Çağdaş okuryazarlıkla ilgili ikinci temel problem olan *metinlerarasılık*, okuma-anlam oluşturma sürecinde okurun zihninde başka metinlerin canlanması olarak tanımlanmaktadır. Her metin, kendinden önceki metinlerle ilişkilidir ve kendinden sonraki metinlere ilişkin bir beklenti oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında metnin kendisinden önceki metinlerle etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Metinler, diğer anlatımlardan yalıtılmamış ve onlardan soyutlanmamıştır. Dolayısıyla bir metnin diğer metinlerle birlikte yazıldığı ve onlardan bağımsız olarak okunamayacağı ifade edilmekte, her metnin başka metinlerle ilişkisine göre bir değer ve anlam kazandığı kabul edilmektedir (Karatay, 2010, s.159). Metinlerarasılığın çoklu biçimli metinlerle ilgili olarak önemi, hipermedyanın dolaşım ile ilişkili tasarımı ve süreçleri bağlamında artmaktadır. Çoklu biçimli içerikler, kullanıcıların öncelikle bilgiye ulaşmak için araştırma yapmalarını ve bilginin yerini tespit etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bunun için kullanıcılar, bir başlangıç planı dâhilinde ulaşmak istedikleri bilgi ile alakalı hedefler belirleyerek her daim süreçleri değerlendirmelidir. Kullanıcılar, bilginin yerini tespit ettikten sonra genel bir anlayış çerçevesinde elde ettikleri verileri yorumlayıp, sentezleyerek ulaştıkları enformasyonun amaçlarına uygun olup olmadığına karar vermek zorundadır. Son olarak bilginin yerini saptama, bilgiye ulaşma ve bilgiyi yorumlama aşamalarının tamamlanmasının ardından kullanıcıların tüm süreç dâhilinde elde edilen verileri uygulamaya geçirmesi gerekmektedir (Schrader ve Lawless, 2010, s.203). Çoklu biçimli içeriklerin birlikte ve birbirinden ayrı anlam üretebilen yapılardan oluşması ve bu içerikleri oluşturan her ögenin, metinlerarasılık bağlamında bir veya birden fazla metinle ilişkilendirilebilmesi, onların

¹ Hipermedya, linkler vasıtasıyla bir araya getirilmiş çoklu ortam düğümlerinden oluşan bir ağ çevresinde, bilginin sunumu ve yönetimi için kullanılan sistemlerin inşa edilme stili olarak tanımlanmaktadır. Sistem inşasında kullanılan materyaller yazı, durağan veya hareketli grafikler, ses ve müzik içerebilmekte ve bütün bu içerik tek bir iletim metodu ile aktarılmaktadır. Bknz, Gay, G., Trumbull, D. ve Mazur, J. (1991). Designing and testing navigational strategies and guidance tools for a hypermedia program. *Journal of Educational Computing Research*, 7(2), 189-202.

kullanıcılar tarafından anlaşılmasını güçleştirmekte ve gerekli bilgiye ulaşım süreçlerini karmaşıktırılmaktadır.

Bugünün metinlerini geleneksel metinlerden ayıran bir diğer özellik ise çoklu biçimlilik. Hipermedya, genel olarak çoklu biçimlidir ve içeriği oluşturan bileşenlerin her biri farklı düzeylerde yorumlanmaktadır. Okuyucular, metinleri, imajları ve diğer medya biçimlerini bağımsız birer bilgi kaynağı olarak değerlendirebilecekleri gibi, elementler arasındaki ilişkiden faydalanarak yeni anlamlar da inşa edebilmektedir (Schrader ve Lawless, 2010, s.204). Bu doğrultuda çoklu biçimlilik, biçimlerin birbiri içinde erimesinden ziyade, bir biçimin diğerlerine göre üstün durumda olduğu biçimler arası bir etkileşim olarak kabul edilmektedir (Ho, Anderson ve Leong, 2011, s.2). Örneğin; el ele tutuşan yaşlı bir adam ile küçük bir çocuğun fotoğrafı arka planda duyulan neşeli bir müzikle farklı, kasvetli bir müzikle farklı bir anlam kazanmaktadır. Ağlayan küçük bir kız çocuğunun fotoğrafı altında “Oyuncak bebeğini kaybetmiş” yazısı görüldüğünde, küçük kızın oyuncakını kaybettiği için üzüldüğü ve ağladığı yargısına ulaşılır. Aynı fotoğrafın sunumu “Yemekler çok acı” cümlesiyle yapıldığında ise, küçük kızın baharatlı bir yemek yediği ve yemeğin acısının canını yakarak ağlamasını sebep olduğu anlamı ortaya çıkmaktadır. Bu örneklerde imaj ve müziğin; imaj ve metnin birbirleriyle bağlantılı bir anlam üretim sürecini nasıl inşa ettikleri görülmektedir (Duncum, 2004, s.256). Benzer şekilde Perry Nodelman (1988), resim ve metinlerin karşılıklı etkileşimlerinin anlam üzerindeki etkilerini ölçebilmek amacıyla, çocuk ve yetişkinlerden oluşan bir denek grubundan anlaşılması zor metinlere sahip bir resimli kitabın sadece resimlerinden yola çıkarak, hikâye ile ilgili çıkarımda bulunmaları istemiş ve katılımcılar resimler üzerinde oldukça geniş bir yelpazeye yayılan yorumlarda bulunmuşlardır. Nodelman, resimleri göstermeden sadece metinleri okuduğunda, deneklerin sıklıkla kelimelerle ima edilen anlamları yanlış anladıklarını tespit etmiştir. Bu bağlamda, çoklu biçimli metinlerde anlamın, farklı iletişim araçları arasındaki uzayın yapılandırılması ve biçimler arasındaki etkileşimler neticesinde ortaya çıktığı görülmektedir.

Çoklu biçimlilik kullanıcının sadece bilginin doğasını anlamasını değil, ayrıca sunum aracı ve biçimi ile ilgili mantıklı kararlar almasını da gerekli kılmaktadır. İçerik üreticileri kaynakları oluştururken hangi biçim veya biçim birleşimlerinin mesajlarını kesin ve uygun şekilde ulaştıracağını dikkate almalıdır. Örneğin bir kullanıcı, herhangi bir dans türüne ilişkin öğretici bir içerik oluşturulurken metin ve imajlar yerine video kullanmayı tercih edilebilir. Farklı çekim açıları ve müziklerle birlikte video üzerine dans adımlarını gösteren grafikler ve ileri düzey bilgileri içeren metinler de eklenebilir (Schrader ve Lawless, 2010, s.204). Çoklu biçimli yapıları doğru şekilde kullanabilmek için, iletilmek istenen mesaj ile bu mesajı

iletmekte kullanılacak farklı medya biçimleri ya da biçim birleşimlerini uyum içerisinde bir araya getirmek gerekmektedir.

Yukarıda bahsi geçen bu üç temel özellik göz önünde bulundurulduğunda, 21. yüzyılda geleneksel metin algısının bütünüyle farklılaştığı ve bu durumun klasik okuryazarlık anlayışına yönelik bakışı da etkilendiği görülmektedir. Donald J. Leu, Jr.'a göre, artık okuryazarlığın form ve fonksiyonlarının hızla ve durmaksızın değiştiği, iletişim ve enformasyon teknolojileri ile bu teknolojilerin kullanım alanlarına ilişkin dönüşümlerin, okuryazarlığın doğasını yeniden tanımladığı bir dönem yaşanmaktadır (Leu, 2000, s. 744-745). Toplumsal yapıyı oluşturan bireylerin çoklu biçimli metinlerle etkileşime girdiği temel mecra internettir. İnsanlar, internette kendilerine sunulan sayısız enformasyon kaynağı arasında dolaşımında bulunurken pek çok farklı çoklu biçimli yapıyla karşılaşmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde insanların sanal ortamda ve günlük hayatta sıklıkla karşılaştığı çoklu biçimli içeriklere ilişkin genel bir çerçeveye çizilmeye çalışılacaktır.

Günlük Hayat ve İnternette Çoklu Biçimli İçerikler

Çevrimiçi platformlarda çoklu biçimli içeriklerle sıklıkla karşılaşılmasının yanında, insanların günlük faaliyetleri içinde internet kullanımının yaygınlaşması, toplumun olağan yaşam pratiklerini de kökten değiştirmektedir. İnternetin özellikle iş hayatı üzerindeki etkisi sanal evrenin geleceğin dünyasındaki yerini ve önemini arttırmaktadır. Dünyanın önde gelen insan kaynakları danışmanlık kurumlarından biri olan “Manpower”ın 2007 yılında gerçekleştirdiği saha araştırmalarının sonuçları, iş dünyasında teknoloji kullanımının her geçen gün arttığını ve yapılan işi ve işçileri sanallaştırmaya yönelik bir eğilim olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanlar, gelecekte iş görüşmelerinin büyük kısmının sanal ortamda gerçekleştirileceğini (%65); çok daha fazla insanın evlerinde çalışacağını (%81) ve teknolojinin iş hayatında büyük bir rol oynayacağını ön görmüşlerdir (%87). Ayrıca teknolojik gelişmeler işverenlerin eleman alırken coğrafi konumdan ziyade kişisel yetenek ve niteliklere önem vermesine imkân tanımaktadır (Manpower, 2007). İnternet hızla gelişen bir üretim ve tüketim alanıdır. Bu yeni mecrada kendilerine iyi bir konum elde etmeyi hedefleyen çok uluslu şirketler, iletişim teknolojileri ile eşgüdümlü olarak çalışanlarını ve yapılan işi sanal ortama taşımayı amaçlamaktadır. Bu durum çalışanların internette her gün farklı örneklerine rastlanan yeni ve çoklu biçimli iletileri etkin bir şekilde kullanmalarını zaruri hale getirmektedir. Dolayısıyla çoklu biçimli metinlerinin üreticisi, tüketicisi ve dağıtıcısı konumundaki bireylerin, çoklu biçimli yapıları anlama ve anlamlandırmaya ilişkin yeni yetiler kazanması, kesin olarak gereksinim duyulan bir ihtiyaç halini almaktadır.

İletişimi teknolojilerin bilginin sunumunun çeşitli şekillerde yapılmasını mümkün kılması, okuryazar ve üretken olmanın anlamını tamamen değiştirmektedir. Yaşanan bu değişimi *devrim* olarak nitelendiren Gunther Kress'e göre, içeriğin sunum biçimlerinde yazı merkezli anlayıştan imaj merkezli bir anlayışa, içeriğin aktarım araçlarında ise basılı metin biçimindeki geleneksel yayım metodundan ekran merkezli bir yönelime doğru gidilmektedir (2005, s.6). Bu bağlamda, geride kalan on yıllık süreçte gündelik hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen akıllı telefonlar, enformasyonun sunum ve iletim biçimlerinde meydana gelen değişimlerin gözlemlenebileceği temel örneklerden birini teşkil etmektedir. Akıllı telefon ara yüzleri pek çok verinin metin, imaj, ses ve videolarla kullanıcılara aktarıldığı karmaşık birer hipermetin² sistemidir. Bu aygıtlarda servis ağ durumu, batarya seviyesi, coğrafi konum ile ilgili veriler, kullanılan uygulamalar vb. enformasyonlar simgeler ile ifade edilmektedir. Kullanıcılar kendilerine gönderilen kısa, sesli veya çoklu ortam mesajları hakkında sesli olarak uyarılırlar. Akıllı telefonlar internet ve sosyal ağlara erişim sağladıkları için bu ortamlarda kullanıcılara yönelik anlık ileti ve paylaşımlar yine farklı ses biçimleri ile bildirilmektedir. Kimi zaman bu uyarılar ses yanında kısa videolar veya animasyonlar eşliğinde sunulur. Benzer şekilde kullanıcılar da bu telefonların sağladığı imkânlarla, rehberlerinde kayıtlı kişilerin her biri için ayrı çağrı tonu, imaj ve metin yapıları oluşturabilmektedir.

İnternet haber portalları, çoklu biçimli metinlerin sürekli olarak kullanıldığı bir diğer mecradır. Bir haber portalında yer alan her haber, o haberle ilişkili metin, fotoğraf, video ve ses kayıtlarına sahip olabilmektedir (Cooper, Lockyer ve Brown, 2013, s. 95). Aynı haber sayfasında, aktarılan haberle ilişkili olan diğer haberlerin bağlantıları, çeşitli reklam metinleri ve animasyonlar da yer almaktadır. Bazı haber portalları yayınlanan haberle ilgili yorum yapılmasına izin vermekte ve böylece kullanıcıların haberle ve diğer kullanıcılarla karşılıklı bir etkileşim sürecine girmesini sağlamaktadırlar. Sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, forumlar ve diğer internet kaynaklarında da çoklu biçimli içerikler yoğun şekilde kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya platformları çoklu biçimli içeriklerin farklı türlerini bünyesinde barındırmaktadır. Bunların başında sosyal ve siyasal olaylardan, gündelik hayattan ve popüler kültürden beslenen, *meme/caps* olarak adlandırılan, yergi ve mizah içerikli üretimler gelmektedir.

Sosyal Medyada Bir Çoklu Biçimli İçerik Türü Olarak Meme/Caps

² Hipermetin, farklı çoklu boyutlarda organize edilmiş, doğrusal olmayan şekilde okunan bilgisayar tabanlı metinler olarak tanımlanmaktadır ve rastgele erişilebilen herhangi bir kaynak üzerinde elde edilen yazı, video ve ses biçimindeki materyallerin farklı yollarla araştırılabilmesine imkân vermektedir. Bknz. Spiro, R. J., & Jehng, J. (1990). Cognitive flexibility and hypertext: Theory and technology for the nonlinear and multidimensional traversal of complex subject matter. D. Nix & R. Spiro (Eds.), *Cognition, education, and multimedia: Exploring ideas in high technology* 163- 205, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sosyal medya iletileri arasında kendine yoğun olarak yer bulan ve *meme* adıyla ifade edilen mizahi içerikler, çoklu biçimli yapıların önemli örneklerinden biridir. Çeşitli durum ve olaylardan esinlenerek üretilen meme'ler Türkiye'de daha çok *caps* adıyla bilinmektedir (Kırık ve Saltık, 2017, s.100). Meme ifadesi ilk olarak Richard Dawkins'in *The Selfish Gene* adlı eserinde kullanılmıştır. Dawkins, kültürel bir çoğaltıcı, bir yayılma aracı olarak gördüğü meme'leri genlere benzeterek, tıpkı gen havuzundaki genlerin sperm ve yumurta vasıtasıyla bir vücuttan diğerine aktarılarak çoğalmasa gibi meme'lerin de taklit yoluyla bir zihinden diğerine aktarıldığını savunmaktadır. Bu doğrultuda Dawkins, Grekçe taklit edilen anlamındaki *mimeme* sözcüğünden esinlenerek kültürel kodların aktarılmasında kullanılan bu unsurları *meme* olarak isimlendirmiştir (Dawkins, 2006, s.192). İnternet ortamındaki mizah içerikli meme'lere yönelik ilk kuramsal tanımlama ise Patrick Davison tarafından yapılmıştır. Davison'a göre internet meme; çevrimiçi aktarım yoluyla yayılan, genellikle şaka türündeki bir kültür parçasıdır. İnternet meme'nin yayılma hızı ve kendine özgü formu, onu sözlü kültürün geleneksel şakalarından ayıran ve eşsiz olmasını sağlayan ana özelliğidir (Davison, 2012, s.122). Börzsei, 2000'lerin sonlarından itibaren sürekli olarak artan bir şekilde internet meme'nin, insanları, zaman, mekân ve dil bağlamında birbirlerine yaklaştırarak, bölgesel sorunlar üzerine tartışmalarına imkân veren küresel bir araç haline dönüştüğünü ifade etmektedir (2013, s. 20). Meme'ler vasıtasıyla oluşturulan politik söylem, hedef kitlelerin anında tepki vermesini sağlamakta ve büyük bir hızla yayılmaktadır. Meme gibi internet alt kültürlerinin, bölgesel ve küresel siyasi sorunları ele alıp, bunlara cevaben bölgesel ve küresel çözüm önerileri getirmekte yeniçağın diğer tüm alt kültürlerinden daha etkin bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Bozkuş, 2016, s. 52).

Çevrimiçi ortamda hızla yayılan ve kısa sürede popülerlik kazanan internet meme'lerin sadece ağ ortamında var olan bir süreç olarak devam etmediği, farklı mecralarda ve kullanım alanlarında kendilerine yer edindiği görülmektedir (Kırık ve Saltık, 2017, s. 102). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık profesyonelleri kısa zamanda internet meme'lerini sahiplenerek, ürün ve hizmetlerin tanıtımı için meme içerikleri tasarlamışlardır. Ayrıca internet meme'lerinin siyasi kampanya süreçlerinde toplumun kanaatlerini şekillendirmek amacıyla kullanıldığına ilişkin örnekler de bulunmaktadır (Baukhage, 2011, s. 42). İnternet meme'leri tipolojilerine göre statik ve remiks olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Statik yapıdaki meme'ler genel olarak hiçbir değişikliğe uğramadan ya da küçük farklılıklarla yeniden üretilen, orijinallerine sağdık kalınarak çoğaltılan meme'lerdir. Remiks meme'ler ise orijinal üretimlerin adaptasyon ve dönüşüm yoluyla çoğaltılmasıyla elde edilmektedir (Knobel ve Lankshear, 2005, s. 13).

Çevrimiçi ortamda yayılan meme içeriklerinin büyük bir bölümü remiks olarak ifade edilen ikinci türdeki üretimleri kapsamaktadır (Bozkuş, 2016, s. 46).

Türkiye’de, *meme* kavramı yerine İngilizce ‘capture’ ve ‘screen shot’ kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiş bir sözcük olan *caps* ifadesi kullanılmaktadır. ‘Ele geçirmek, yakalamak, zapt etmek’ gibi anlamları olan ‘capture’ kelimesi, caps kavramı özelinde kendi bağlamında koparılarak ‘el konulan görüntü’ biçiminde tanımlanmaktadır (Aktaş, 2016, s. 6). Sosyal medyada genel olarak kırmızı şerit üzerine bindirilmiş yazılar ve bunlara eşlik eden fotoğraflardan meydana gelen caps’ler, internet ortamındaki meme’lerin tam karşılığı olmasa da, meme’lerin bir türünü oluşturmaktadır (Kırık ve Saltık, 2017, s. 106). Genel olarak durağan ya da hareketli imajlar ile metinlerin birlikte kullanımı sonucu oluşturulan caps’lerin yanı sıra sadece yazılı metinler vasıtasıyla yaratılan caps içeriklerinin de olduğu görülmektedir. Bir sosyal medya platformu olarak *Twitter*’da sıklıkla kullanılan bu tür caps’ler *retweet* aracılığıyla yayılarak viral hale gelmektedir (Karataş ve Binark, 2016, s. 439). Politik ve sosyal mesajları popüler kültür aracılığıyla aktaran caps içerikleri televizyon dizileri, eski Türk filmleri, siyasetçiler ve popüler kişiliklerden yola çıkılarak üretilir (Bozkuş, 2016, s. 54). İnternet ortamında yaratılan bu ürünler, sektör uzmanları ile birlikte çevrimiçi ağlara erişimi olan her birey tarafından oluşturulabilmektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3352). Dolayısıyla caps’ler amatör bir yaklaşımla, herhangi bir kısıtlama olmaksızın, her türlü konuda eleştirel ve mizahi paylaşımlar yapılmasına olanak tanımaktadır.

Türkiye’de ilk caps örnekleri *İnci Sözlük* sitesi üzerinden üretilmeye başlamış, sonrasında caps içeriklerine yer veren başka siteler de kurulmuştur. Sosyal medyada caps içeriği paylaşan anonim hesaplar vasıtasıyla caps’lerin yaygınlığı artmıştır. İnci Sözlük’ün kurucuları tarafından hayata geçirilen *İnci Caps* ise dijital mizahi içerik mecralarının önde gelenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu sitenin yazarları tarafından oluşturulan içerikler *Facebook*, *Twitter* gibi sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır (Kırık ve Saltık, 2017, s.106). Benzer şekilde *Bobiler.org*, genç sanatçılara kendi caps içerikleri paylaşma imkânı sunan bir diğer popüler internet platformudur. Görsel projeleri sergilemek amacıyla kişisel bir internet günlüğü olarak yayın hayatına başlayan *Bobiler.org*, bağımsız araştırmacılar, reklamcılar ve genç görsel sanatçıların de katılımıyla kolektif bir içerik üretimi alanına dönüşmüştür. Türkiye ve dünyadaki sosyal, kültürel ve politik eleştirel yaklaşımları görselleştirmeyi amaçlayan site, kısa zamanda aylık ortalama bir milyon kişinin ziyaret ederek caps/meme içerikleri hakkında yorum yaptığı, yine bu içeriklerin sosyal medya ağlarında paylaşıldığı geniş kitlelere hitap eden bir internet portalı haline dönüşmüştür (Bozkuş, 2016, s. 56). Var olan metni bağlamı dışına çıkararak üretilen, gündelik yaşam pratiklerine nüfuz etmiş, gülünç, yaratıcı, yenilikçi ve

düşündürücü dijital kültür nesnelere biçiminde tanımlanan caps'ler (Yılmaz, 2017, s. 200), çevrimiçi ortamda her gün onlarcasının üretildiği ve sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma sokularak milyonlarca internet kullanıcılarına ulaşan çoklu biçimli iletilerdir. Durağan ya da hareketli görseller ile metnin ilişkisi üzerine inşa edilen caps'ler, sosyal veya siyasal olaylar üzerine genel itibariyle eleştirel yorumlar getirilerek, bunların geniş kitlelerle paylaşılmasına ve interaktif iletişim süreçlerine dâhil edilmesine imkân tanımaktadır.

Amaç ve Yöntem

Yeni medya teknolojileri ile birlikte, pek çok medya biçiminin ortak bir kanal vasıtasıyla iletilebilir hale gelmesi, medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık ve çoklu okuryazarlık gibi kavramların doğuşuna kaynaklık etmiştir. Başta internet olmak üzere çeşitli medya mecralarında yoğun biçimde kullanılan çoklu biçimli metinlerin, bugünün iletişim pratikleri içerisinde gittikçe artan bir paya sahip olduğu görülmektedir. Farklı katmanlardan oluşan karmaşık yapıları, ayrı ayrı ve birlikte anlam üretebilen çeşitli biçimleri tek bir bütün içinde birleştirmesi, çoklu biçimli metinlere yönelik araştırmaların önemini arttırmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, internet ortamındaki çoklu biçimli metin örneklerinden biri olan caps'leri analiz ederek, farklı medya biçimlerinin birbirleriyle ilişkilendirilmesi suretiyle nasıl yeni anlamlar üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, durağan veya hareketli görsel imgeler ile dilbilimsel bileşenlerden meydana gelen çoklu biçimli metinler göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilecektir.

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, jestler, sağır-dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi gibi bildirişim amacı taşıyan taşınan her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir *dizge* olarak tanımlanmaktadır (Guiraud, 1994, s.17). Bu dizgelerin birimi olan *gösterge* ise bir toplum içindeki bilgi paylaşım sürecinde eşyanın, fenomenlerin ve kavramların fiziksel anlatımıdır ve temel özelliği anlatma becerisini ve işlevini gerçekleştirmektir. Bu bağlamda göstergebilim, iletişim amaçlı bütün araçları inceleyen, onların birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Erkman, 2005, s. 9). Sözlü ve sözsüz gösterge sistemleri ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden kurulmasında sahip olduğu işlev de göstergebilimin kapsam alanını oluşturmaktadır (Mutlu, 2012, s. 121). Göstergebilim, dilbilimi bir model olarak alarak, dilbilimsel kavramları yalnızca dilin kendisine değil, diğer tüm metinlere uygulamaktadır. Göstergebilime dayalı çözümlemenin ilgilendiği metinlerdeki anlam, göstergeler arasındaki ilişkiden ortaya çıkmaktadır (Berger, 1993, s. 14-

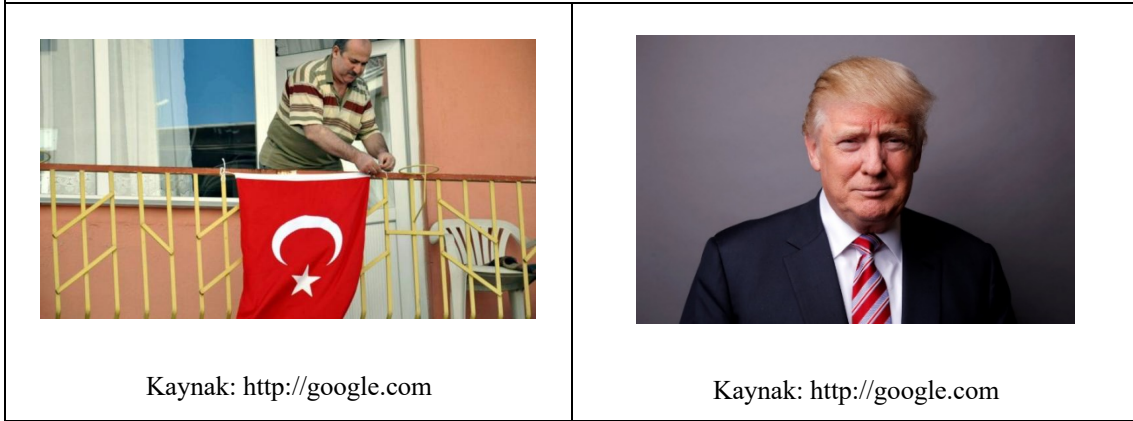
15). Göstergelerin anlam üretim süreçleriyle ilgili göz önünde bulundurulması gereken iki temel kavram *düzanlam* ve *yananlamdır*. Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve “bu düzey göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki gönderisiyle olan ilişkisini belirler (Fiske, 1996, s.116). Düzanlam, anlamlandırma sürecine dâhil olan herkesin aynı çıkarımlarda bulunmalarına imkân tanır. Bir kuş fotoğrafı hangi amaçla, hangi açıdan, hangi lens veya film kullanılarak çekilmiş olursa olsun, onu gören ve anlamlandırma sürecine katılan herkes için öncelikle uçma yetisine sahip bir havyanın temsilidir (Topçu, 2005, s.240). Yananlam ise gösterge ile kültürel çağrışımlar arasındaki farkı ifade etmektedir. Bir gösterge bir toplum kültürüne göre belli bir anlama gelirken, aynı gösterge başka bir toplumun yaşantısında daha başka bir anlama karşılık gelmektedir. Özellikle sanat eserlerinde izleyen, okuyan, dinleyen kişilerin karşılaştıkları kavramlar genellikle herkesçe bilinen düzanlamı anlamı ifade eder. Bununla birlikte sanatçılar eserlerinde şifreli, üstü örtülü, cazibeyi arttırıcı, anlamı zenginleştirici yapılar kullanır, benzetmelerde bulunur ve mecazlara yer verirler. Bu şifreler de yananlamı oluşturmaktadır (Parsa, 2012, s.57). Bu çalışmada sosyal medya platformlarındaki çoklu biçimli metinler göstergebilimsel yaklaşım çerçevesinde irdelenerek anlam üretim süreçleri değerlendirilecektir.

Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında çevrimiçi sosyal ağlar ve internet sitelerinde geniş kullanıcı kitlelerine ulaşma imkânı bulan caps/meme’ler, çoklu biçimlilik bağlamında analiz edilecektir. Daha önce belirtildiği üzere caps/meme’ler dünyanın herhangi bir bölgesindeki internet kullanıcıları tarafından dil, din, ırk ve kültür farkı gözetmeksizin küresel olaylar hakkında eleştirel mizahi içerikler üretilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen ve Donald Trump’ın kazandığı başkanlık seçimleri sonrası sosyal medyada paylaşılmış caps/meme’ler amaçlı örneklem methodology seçilmiştir. Caps’ler fotoğraf, hareketli görseller (gif), video ve animasyon gibi farklı formlarda üretiliyor olmasına karşın çalışmada fotoğraf ve metin öğelerinin birlikte kullanıldığı çoklu biçimli caps’ler göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Analiz

‘Hayırlı Olsun’



Yukarıdaki caps, görsel düzenleme programları vasıtasıyla bir araya getirilmiş üç farklı fotoğrafın birleştirilmesiyle oluşmuş bir imaj, bu imaj üzerinde yer alan ‘Hayırlı olsun’ ibaresi ve onun yanında ‘#Trump #election2016’ etiketleri (hashtag)³ ile üretilerek, sosyal medyada yayınlanmıştır. Tipolojik açıdan remiks tür kapsamı içine giren caps’in fonunda Amerika’nın New York şehrinde bulunan ‘Trump Towers Mall’ alışveriş merkezinin sağ çapraz alt açıdan çekilmiş bir fotoğrafı bulunmaktadır. Bu fon üzerine, alışveriş merkezinin çatısından aşağı doğru sarkıtılan Donald Trump’a ait bir portre fotoğrafı ve bu fotoğrafı alışveriş merkezinin çatısına asmakta olan orta yaşlı bir erkeğe ait bir başka fotoğrafla montajlanarak mizahi içeriğin görsel kısmı tamamlanmıştır. Caps, görselin üst kısımda yer ‘Hayırlı olsun’ ibaresi ile birlikte

³ Hashtag’ler, Twitter sosyal paylaşım platformunda, belli bir konu hakkında süre gelen sohbet ve tartışmaların diğer kullanıcılar tarafından takip edilmesine imkân veren etiketlerdir. Bknz. Wright, L. (2015). Tweet Me A Story, Dougherty, J. & O’Donnell, T. (Ed.). Web Writing, Why and How for Liberal Arts Teaching and Learning, 89-102, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

düşünüldüğünde, ilk bakışta seçimi kazanan Donald Trump ve seçmenlerine yönelik bir kutlama mesajı olduğu ve Trump'ın portresini alışveriş merkezi çatısına asan erkek imgesinin de Trump taraftarlarını temsil ettiği yargısına varılmaktadır. Ancak fotoğraf üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonun sahip olduğu metaforik anlamlar ve 'Hayırlı olsun' söyleminin farklı bağlamlar çerçevesinde kullanıldığında kazanmış olduğu hicvi nitelik caps'in alt metninde yer alan yananlamları ortaya çıkarmaktadır.

Caps görselinde yer alan erkek fotoğrafı, Balıkesir'in Dursunbey İlçesi'ndeki evinin balkonuna Türk bayrağı asan Salih Tahtaloğlu'na aittir. Tahtaloğlu'nun bu fotoğrafı sosyal medyada 'Aziz Sancar'ın Nobel Kimya Ödülü'nü alması, Leonardo Di Caprio'nun Oscar'ı kazanması, Türk Milli Futbol takımının Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'na katılması' vb. güncel olaylara ilişkin pek çok caps içeriğinin üretilmesinde kullanılmıştır⁴. Bu caps'ler kimi zaman yergi içeren bir niteliğe sahiptir ve işaret ettiği olaylarla ilgili eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Caps'in metin ögesi olan 'Hayırlı olsun' deyimini ise TDK Büyük Türkçe Sözlüğüne göre (1) güle güle kullan, (2) hayırlar getirsin⁵ anlamlarına sahiptir. Caps içeriğinde bu deyim, gerçekleşen olay veya yapılan eylemin sonuçlarının iyi olması temennisini içinde barındıran 'hayırlar getirsin' ifadesine gönderme yapmaktadır. Ancak bu durum caps'in sahip olduğu düzanlam açısından geçerlidir. 'Hayırlı olsun' ifadesi günlük hayat içerisinde zaman zaman kendimi bağlamından kopararak belirli bir olay ve olgunun sonuçlarının olumsuz olacağına ilişkin bir öngörüü mizahi ve mecazi bir dille iletmek maksadıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda caps'in ürettiği yananlama incelendiğinde, Donald Trump'ın Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olarak seçilmesinin olumlu sonuçlar doğurmayacağı düşüncesinin aktarıldığı görülmektedir. Amerika'da yapılan seçimlere ilişkin Türkiye'de üretilmiş bu caps, aynı zamanda Donald Trump'ın başkan seçilmesiyle ilgili küresel bir hoşnutsuzluğu da işaret etmektedir. Görüldüğü üzere çoklu biçimli metinlerin anlam oluşturma süreçlerinde iki veya daha fazla biçimin birbirileri olan ilişkisinin yanı sıra metni oluşturan her ögenin kendine özgü anlamının da dikkate alınması gerekmektedir. Modern metinlerin metinlerarasılık bağlamında diğer metinlerle olan ilişkisi de çoklu biçimli iletilerin sahip olduğu yananlamlara doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Caps, görselinde kullanılan bayrak asan adam imgesi, aynı imge kullanılarak yaratılan diğer caps içerikleri göz önünde bulundurulduğunda, metin ile görsel arasındaki ilişki incelenmeden önce, caps görselinin tek başına eleştirel bir bakış açısı sunduğunu ortaya koymaktadır.

⁴ Bknz. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ve-balkondaki-bayrak-asan-dayi-konustu-40122468>

⁵ Bknz. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=151946

Çoklu biçimli metinlerin anlam üretim süreçleri değerlendirilirken, bu içeriklerin paylaşıldığı mecraların kendilerine özgü dinamiklerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çalışmaya konu edilen bu caps, Twitter sosyal medya platformunda, TED (@tedbaskan) isimli kullanıcı hesabı tarafından paylaşılmıştır. İlgili hesap genel olarak mizahi ve eleştirel içerikler üretmektedir. Dolayısıyla caps'in eleştirel niteliğinin iletinin kullanıcılara sunulduğu mecranın karakteristikleri ile paralel olarak şekillendiği söylenebilir. Twitter üzerinden yayınlanan iletiler diğer kullanıcılar tarafından retweet yoluyla yeniden paylaşılarak çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca twitter kullanıcı ara yüzü, paylaşılan iletiyi 'beğenme' ve bu iletiyle ilgili 'yorum yapma' imkânı da sunmaktadır. Böylece yapılan yeni yorumlar çerçevesinde iletilerin ürettiği yananamlar artmaktadır.

'Orange is the New Black'



Twitter'da Alexis Valido (@elalesi) kullanıcı hesabı tarafından paylaşılmış olan bu meme, yan yana konumlandırılmış iki imaj ve hemen üstünde yer alan '*Orange is the New Black – Yeni trend/moda turuncu*' ifadesiyle oluşturulmuştur. İnternette birçok remiks örneğine rastlanılabilen bu içerik, 2016 yılında Amerika'daki başkanlık seçimlerinin ardından popülerleşmiş ve çeşitli sosyal medya mecralarında internet kullanıcılarının beğenisine sunulmuştur. Meme'nin metin ögesini oluşturan '*Orange is the New Black*' aslen *yılın/dönemin*

moda rengi anlamında kullanılan bir ‘snowclone’⁶’dur. Deyimin orijinal hali ‘Pink is the new black – Yeni trend/moda pembe’ biçimindedir ancak zaman içinde deyim, dönemsel olarak popüler ve revaçta olan moda trendlerini ve güncel eğilimleri belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Meme metni, görselde yan yana konumlandırılmış Donald Trump ve Barack Obama’nın fotoğraflarıyla birlikte ele alındığında, turuncunun Donald Trump’ın saçlarına, siyahın ise Barack Obama’nın ten rengine gönderme yaptığı ve böylece ‘Yeni trend/moda turuncu’ söyleminin Amerikan’ın yeni başkanının Donald Trump olduğu anlamını oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte, metinlerarasılık bağlamında ‘Orange is the New Black’ tabirinin bağlantılandığı diğer popüler kültür unsurları meme’nin yananamlarını oluşturmaktadır.



Kaynak: <http://google.com>

Kaynak: <http://twitter.com>

Yukarıdaki iki görselden birincisi (sol), Jenji Kohan tarafından yaratılan ve ilk olarak 2013 yılında çevrimiçi video dağıtım ağı Netflix’te yayınlanmaya başlayan ‘Orange is the New Black’ isimli Amerikan komedi-drama dizisine ait bir posterdir. İkinci görsel (sağ) ise Alexis Valido twitter hesabının Donald Trump’ın başkan seçilmesine ilişkin paylaşımının yorum kısmına bir başka kullanıcı tarafından eklenen meme içeriğidir. Orange is the New Black dizisi Piper Chapman’ın kendi hapisane deneyimlerini anlattığı *Orange is the New Black: My Year in a Women’s Prison* adlı kitabından uyarlanarak Lionsgate Television ve Tilted Productions

⁶ Snowclone, bir deyim formül olarak yeni bir bağlam içinde kullanılmasıyla oluşturulan klişe ifadeleri tanımlamak amacıyla dilbilimci Geoffrey K. Pullum ve Glen Whitman tarafından 2000’li yılların başında türetilmiş bir kelimedir. Bknz. <http://itre.cis.upenn.edu/~myl/languageelog/archives/000350.html>.

şirketlerinin yapımcılığında çekilmiştir. Dizinin ismindeki ‘orange/turuncu’ sözcüğü Amerikan hapishanelerinde suçluların giydiği turuncu renkli mahkûm kıyafetlerine gönderme yapmaktadır. Hapishane hayatını konu alan popüler bir televizyon dizisiyle aynı ismi taşıyan Alexis Valido’nun meme paylaşımının dolaylı olarak Donald Trump’ın başkan seçilmesinin Amerika Birleşik Devletleri ve Amerikan Halkı açısından olumsuz sonuçları olacağına ilişkin bir yananlam üretmektedir. Valido’nun paylaşımının yorum kısmında yer alan meme içeriği ise, yeşil bir arka plan üzerine Donald Trump ve Barack Obama’nın görselleri ve *‘Trump Getting Elected Is Not What We Meant When We Said Orange is the new Black – Yeni trend turuncu dediğimizde Trump’ın seçilmesini kastetmemiştik’* ifadesiyle oluşturulmuştur. Meme’nin metin ögesinde yer alan ‘Orange is the new Black’ cümlesi dizi posterinde yer alan biçim ve fontlarla oluşturularak diziye gönderme yapılmaktadır. Valido’nun paylaşımına yorum olarak eklenen bu meme içeriği, birincil paylaşımın paralel biçimde Donald Trump’ın seçimleri kazanmasına yönelik negatif algıyı kuvvetlendirmektedir. Görüldüğü üzere çoklu biçimli içerikleri anlamlandırma sürecinde, farklı medya biçimlerinin birbiri ile karşılıklı ilişkisinden doğan anlamların yanı sıra bir bütün olarak meme/caps içeriğinin atıfta bulunduğu kültürel kodların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kullanıcıların hakkında bilgi sahibi olmadıkları kimi kültürel unsurların varlığı, içeriğin ürettiği anlamların tam olarak anlaşılmasını engellemektedir. Bu doğrultuda meme/caps içeriklerinin anlam üretme pratikleri metinlerarasılık kavramı çerçevesinde ele alındığında, içerik üreticisinin kültürel arka planı ile üretilen içeriğin beslendiği bölgesel ve küresel kültür unsurlarının anlamın oluşum sürecinde sahip oldukları yoğun etki ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında analiz edilen ‘Hayırlı Olsun’ caps’inde olduğu gibi, sosyal medyanın hipermetin yapısı, beğeni ve yorumlar vasıtasıyla birincil paylaşımın anlamını pekiştirmekte ve/veya yeni yananlamlar üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum çevrimiçi ağların interaktif yapısının paylaşılan içeriklerin anlam üretim süreçleri üzerindeki belirgin etkisini göstermektedir. Çoklu biçimli bir metin kendi ürettiği anlamın yanı sıra, etkileşime geçtiği diğer kullanıcıların ona atfettiği anlamları da bünyesine dâhil etmektedir.

‘Başkanlık Bedava’



Donald Trump'ın başkan seçilmesinin ardından fotoğraf düzenleme programları vasıtasıyla oluşturulan yukarıdaki caps, birbirine montajlanmış iki fotoğraf ve kırmızı fon üzerine beyaz renkte yazılmış olan '+efendim nasıl başkan oldunuz? –on numara tabi tabi attım hafızaya başkanlık bedava' metni ile oluşturulmuştur. İletinin ürettiği anlamlar özellikle metinlerarasılık bağlamında ortaya çıkmaktadır. Caps'in görsel ögesi röportaj vermekte olan bir erkek fotoğrafına Donald Trump'ın başının montajlanmasıyla elde edilmiştir. Röportaj veren erkeğe ait fotoğraf, Kanal A muhabiri tarafından Kamu Personeli Seçme Sınavı'nın ardından sınava giren adaylardan biriyle sınav sorularına ilişkin gerçekleştirilen televizyon röportajından alınan bir karedir. Önce geleneksel medyada sonrasında sosyal medyada popüler hale gelen röportaj özellikle '*Beyin Bedava*' ifadesiyle birlikte pek çok caps'e kaynaklık etmiştir.



Üretilen bu caps'lerin büyük bir çoğunluğu sınava giren adayın başarısından ziyade başarısızlığına odaklanmakta, adayın verdiği röportajın aslen birbirinden bağımsız, saçma

ifadelerden meydana geldiğine vurgu yapmaktadır. Caps'lerin metni öğeleri içinde kullanılan 'Beyin Bedava' söylemi genel itibariyle zihinsel yetersizliğin ya da akli bir sorunun ifadesi olarak kabul görmüştür. Bu noktadan hareketle Donald Trump'ın başkanlık seçimini kazanmasına gönderme yapan caps, asıl olarak Trump'ın seçimlerden galip çıkmasının şaşkınlık verici bir durum olduğuna atıf yapmakta, aynı zamanda onun mental açıdan sağlıklı bir birey olduğunu işaret etmektedir.

Bu caps'den hareketle, çoklu biçimli metinler tarafından oluşturulan anlamların incelenmesi hususunda dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ortaya çıkmaktadır. İki veya daha fazla medya biçimi vasıtasıyla oluşturulan çoklu biçimli iletileri meydana getiren her bir öge, birbirinden farklı bağlamlarda başka içerikler içinde kullanıldığında, diğer iletilerde kazandığı veya ürettiği anlam kümesini, içine dâhil olduğu yeni yapının bünyesine kazandırmaktadır. Bu sebeple 'Başkanlık Bedava' caps'i, aynı görsel öğeyle üretilmiş diğer caps içerikleri göz önünde bulundurularak anlamlandırılmalıdır. Görsel, diğer içeriklerde kazandığı tüm olumsuz anlamları Donald Trump ile ilgili oluşturulmuş caps'in anlam evrenine dâhil etmektedir. Ayrıca çoklu biçimli içeriklerin dolaşım/navigasyon ile ilgili yapısı içeriğin anlamlandırma sürecine de doğrudan etki etmektedir. 'Başkanlık Bedava' caps'i oluşturulurken kullanılan metnin ve görsel öğenin, diğer caps içeriklerine bağlı olarak kazandığı anlamların, yeni caps içeriklerine aktarabilmesi, bu caps ile etkileşime geçen kullanıcıların dolaşımında bulunarak, aynı metin ve görsel öğeyle birlikte üretilmiş caps içeriklerine ulaşması ile mümkün olmaktadır. Bu noktada hangi içeriğin önce veya sonra yaratıldığından ziyade içeriklere ne zaman ulaşıldığı önem kazanmaktadır. 'Başkanlık Bedava' caps'iyle farklı dönemlerde üretilmiş olan caps'ler dahi bir bütün olarak bu caps'in yan anlamlarına katkı sağlayabilmektedir.

Bulgular

Çalışma kapsamında değerlendirilen çoklu biçimli iletilerin, anlam oluşturma dinamikleri açısından örtüşen özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Caps/Meme içerikleri, farklı medya biçimlerinin ortak bir anlatı meydana getirecek biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Her bir biçimin özellikle içeriğin sahip olduğu düzenlam ve yananlam doğrultusunda birbirinden bağımsız ve birbiriyle etkileşimli biçimle değerlendirilebileceği görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmaya konu edilen caps/meme'lerin metin ve görsel öğelerinin tek başlarına ve birlikte caps/meme'nin düz ve yan anlamlarına direkt etki ettiği gözlemlenmiştir. Caps/meme gibi çoklu biçimli olarak üretilmiş sosyal medya içeriklerinin metinlerarasılık bağlamında diğer popüler kültür imgeleriyle arasında kurulan bağ, üretilen içeriğin anlam kümesini genişletmektedir. İçerik öğelerinin etkileşime geçtiği her metin yeni

anlamlar ortaya çıkarmaktadır. Çoklu biçimli yapıların anlam üretim süreçlerine katkı sağlayan bir diğer etken, bu iletilerin yaratım süreçlerinde kullanılan bölgesel ve küresel kültür unsurlarıdır. Oluşturulan her bir içerik, öncelikle yaratıcısının kendi kültürlenme sürecinde edindiği hayat görüşü ve kültürel kabuller ekseninde biçimlenmektedir. Bu sebeple küresel konular hakkında yapılan paylaşımlarda dâhi sadece belli bir coğrafi bölgede yaşayan insanların anlamlandırabileceği içeriklerle karşılaşmak mümkündür. İletilerde kullanılan kültürel öğeler ile ilgili bilgi sahibi olunması iletimin ihtiva ettiği anlamların kullanıcılar tarafından anlaşılmasını mümkün kılmaktadır. Çoklu biçimli yapıların yukarıda bahsedilen nitelikleri, dolaşım olgusunun anlam üretim süreçlerine olan katkısını da gözler önüne sermektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya iletilerine ulaşabilmesi için öncelikle bu iletilerin paylaşıldığı sosyal platformlara erişebilmeleri gerekmektedir. Herhangi bir içeriğe erişilmesi bu içerikle ilişkili diğer paylaşımlara ulaşılmasını da olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca içerik öğelerinin diğer metinlerle olan bağlarının kavranabilmesi yine dolaşım aracılığıyla gerçekleşmektedir. Çoklu biçimli iletilerin sahip oldukları anlamların yanı sıra hangi mecra da paylaşıldıkları da önemlidir. İnternet ortamında insanların erişime açık olan sosyal ağlarının neredeyse tamamı, kullanıcıların paylaşılan içeriklerle ve birbirleriyle etkileşime girmelerine imkân tanımaktadır. İletilerin beğenilmesi, iletiler hakkında yorum yapılması, bir iletinin farklı sosyal medya mecralarında iletinin üreticisi ve o iletiyi deneyimleyen kişiler tarafından paylaşılması bu içeriklerin çok geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Özellikle paylaşımlara ilgili yorumlar, bu paylaşımların içerdiği anlamları pekiştirmekte ya da anlam kümesini genişletmektedir.

Sonuç

Gelişen iletişim teknolojilerinin insanlara sunduğu olanaklar, farklı medya biçimlerinin tek bir bütüncül yapı içerisinde kullanılmasını mümkün hale getiren yeni metin formlarının doğuşuna kaynaklık etmiştir. Çoklu biçimli olarak üretilen bu yeni metinler, yaratım ve anlamlandırma süreçlerine ilişkin bugüne kadar kabul görmüş temel normları da değiştirmeye zorlamaktadır. İnternete erişim imkânı olan her kullanıcının bu tarz çoklu biçimli yapıların üreticisi ve tüketicisi konumunda olması, bugünün şartlarında her bireyin çoklu biçimli metinlerle etkileşime girmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çoklu biçimli iletilerin anlam üretim süreçlerinin analiz edilerek, bu yapıları kullanmak için ihtiyaç duyulan yeni iletişim yetilerinin tespit edilmesi, modern toplumların öncelikli uğraşı alanlarından biri olmuştur. Bu konuda yapılan çalışmalar *çoklu okuryazarlık* gibi yeni kavramların ortaya çıkmasını ve gündelik hayatın içinde kendine yer bulmasını sağlamıştır. Çoklu okuryazarlık dinamikleri çerçevesinde şekillenen sosyal medya ağları ve diğer çevrimiçi ortamlar, bu yapıyla dört bir

yandan sarılmış modern bireylerin çoklu okuryazarlığın gereği olan iletişim yetilerini edinmesini zorunlu hale getirmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, Ö. (2016). Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/Memes. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6 (14), 1-14.
- Altun, A. (2013). Medya Okuryazarlığı. Gençtürk, E., Karatekin K. (Ed.). *Sosyal Bilgiler İçin Çoklu Okuryazarlıklar* (s. 179-206) içinde. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (Çev. M. Barkan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bauchhage, C. (2011). Insights into Internet Memes. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757/3304>. Erişim Tarihi: 07.02.2019
- Bozkuş, Ş. B. (2016). Pop Polyvocality and Internet Memes: As a Reflection of Socio-Political Discourse of Turkish Youth in Social Media. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 44-74.
- Börzsei, L. K. (2013). *Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes*. *New Media Studies Magazine*. https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/. Erişim Tarihi: 08.02.2019.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cooper, N., Lockyer L. ve Brown, I. (2013). Developing Multiliteracies in a Technology-Mediated Environment. *Educational Media International*, 50 (2), 93-107.
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. Mandiberg, M. (Ed), *The Social Media Reader* (s. 120-134) içinde. New York: New York University Press.
- Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press.
- Duncum, P. (2004). Visual Culture Isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning. *Studies in Art Education*, 45(3), 252-264.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gay, G., Trumbull, D. & Mazur, J. (1991). Designing and testing navigational strategies and guidance tools for a hypermedia program. *Journal of Educational Computing Research*, 7(2), 189-202.
- Guiraund, P. (1994). *Göstergebilim* (Çev. Mehmet Yalçın). Ankara: İmge Yayınları.
- Ho, C. M. L., Anderson, K. T. & Leong, A. P. (2011). *Transforming Literacies and Language: Multimodality and Literacy in the New Media Age*. New York: Continuum.

- Karataş, Ş., Binark, M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler. *TRT Akademi*, 1(2), 426-448.
- Karatay, H. (2010). Türkçe Dersi Öğretim Araçlarında Yapılandırıcılık: Metinlerarasılık. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 155-178.
- Kellner, D. (2000). New Technologies/New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium. *Teaching Education*, 11(3), 245-265.
- Kırık, A. M., Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 99-118.
- Knobel, M., Lanksher, C. (2014). *Memes and Affinities: Cultural Replication and Literacy Education*. https://www.researchgate.net/publication/249902174_Memes_and_affinities_Cultural_replication_and_literacy_education. Erişim Tarihi: 03.02.2019
- Kress, G. (2005). Gains and Losses: New Forms of Texts, Knowledge, and Learning. *Computing and Composition*, 22, 5-22.
- Kurudayıoğlu, M., Tüzel, S. (2010). 21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi. *TÜBAR*, 20 (1), 283-298.
- Lawless, K. A. , Schrader, P. G. & Mayall, H. J. (2007). Acquisition of Information Online: Knowledge, Navigation and Learning Outcomes. *Journal of Literacy Research*, 39(3), 289-306.
- Leu, Jr. D. J. (2000). Literacy and Technology: Deictic Consequences for Literacy Education in an Information Age. *Handbook of Reading Research, Volume III* (s. 743-770) içinde. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Manpower (2007). *A Manpower Report: The Virtual World of Work*. <https://candidate.manpower.com>. Erişim Tarihi: 09.05.2014
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Kita Basın Dağıtım Yayıncılık.
- New London Group (1996). The Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Reviews*, 66(1), 60-92.
- Nodelmen, P. (1998). *Words About Pictures: The Narrative Art of Children's Picture Books*. https://books.google.com.tr/books?id=YHPmmt9VvF8C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Erişim Tarihi: 01.02.2019
- Parsa, S. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Spiro, R. J., Jehng, J. (1990). Cognitive flexibility and hypertext: Theory and technology for the nonlinear and multidimensional traversal of complex subject matter. D. Nix & R.

- Spiro (Ed.), *Cognition, education, and multimedia: Exploring Ideas in High Technology* (s.163-205) içinde. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shrader, P.G., Lawless, K.A. (2010). The Hidden Literacies of Massively Multiplayer Online Games, Pullen, D. L., Gitsaki, C. & Baguley, M. (Ed.) *Technoliteracy Discourse and Social Practice: Framework and Applications in the Digital Age* (s. 200-219) içinde. New York: Information Science Reference.
- Shirky, C. (2009). *How Social Media Can Make History*.
https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history. Erişim Tarihi: 01.02.2019
- Topçu, A. D. (2005). Kayseri'yi Okumak: Göstergibilimsel Yaklaşımla Bir Şehrin Analizi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 237-246.
- Vural, Z. B. A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wright, L. (2015). Tweet Me A Story, Dougherty, J. & O'Donnell, T. (Ed.). *Web Writing, Why and How for Liberal Arts Teaching and Learning* (s. 89-102) içinde. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press,.
- Yılmaz, Ç. (2017). İnternet-Ortamlı Mem Çalışmaları: Uluslararası Alanyazına Bir Bakış ve Türkiye'deki Olanaklar. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (15), 182-207.