

Araştırma Makalesi - Geliş Tarihi: 1 Mart 2019 - Kabul Tarihi: 5 Haziran 2019

## “Come to Beşiktaş” İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik

Bilgen AYDIN SEVİM<sup>1</sup>

*“Önemli şeyler gürültüde kayboluyor”  
(Hermida, 2017: 57)*

### Öz

Mem (*meme*), dijital kültürdeki popüler kavramlardan biridir. Görsel, işitsel ve sözel mesaj bombardımanı altındaki kitleler için ambalajlanan memler dikkat ekonomisinin bir enstrümanı olarak kullanılmaktadır. Yirmi birinci yüzyıldaki enformasyon bolluğu karşısında dikkat yeni bir ölçü birimi olarak tanımlanmakta ve iletişim profesyonelleri dikkatin peşinden gitmektedir. YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi aktif sosyal ağ sitelerinde paylaşılan memlerin her biri, kullanıcıların dikkatini yakalamak için rekabet etmektedir. Bu sayede önemsiz veri statüsünden kurtulmaktadırlar. Spor, güçle ilgili memlerin üretildiği rekabet alanlardan biridir. Özellikle futbol milyonlarca dolarlık bir endüstri olarak güçlü mem üretimini harekete geçirir. Bu çalışmada, Beşiktaş futbol takımı taraftarlarınınca 2017 yılında başlatılan ve 1,2 milyar kullanıcıya ulaşan “Come to Beşiktaş” (Beşiktaş’a gel) memlerinin doküman incelemesi yapılmaktadır. Taraftarların bulduğu bir fikirle başlayıp Beşiktaş yönetiminin ve iletişim profesyonellerinin katkısıyla bir iletişim kampanyasına dönüştürülen bu mem yaratım süreci, Web 2.0 ortamında kullanıcı tarafından üretilen içeriğin markalar üzerindeki etkisini gösterir. “Come to Beşiktaş”; Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube paylaşımlarından oluşan zengin bir mem havuzu (mempleks) yaratmıştır. Bu çalışmanın amacı; söz konusu kaynaklardan amaçlı örneklem yaklaşımıyla seçilen memler aracılığıyla, taraftarın niçin üreten tüketici (prosumer) olarak konumlandırıldığını, iletişim tekniklerinin kullanımını nasıl etkilediğini ve memlerin dijital platformda dikkati yakalamak üzere nasıl cazip bir araca dönüştüğünü incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Mem, Üreten Tüketici, “Come to Beşiktaş”, Web 2.0, Kullanıcının Ürettiği İçerik, Dikkat.

Atıf: Aydın Sevim, B. (2019). “‘Come to Beşiktaş’ İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 89-122

## “Come to Beşiktaş” Communication Campaign: Meme Production and Prosuming

### Abstract

Meme, as a popular concept in digital culture and an effective instrument for getting attention, is often used for spreading audiovisual and verbal messages. The 21st century is a century of knowledge and information, thus its classification and presentation to a particular audience and receivers requires (re)consideration of the meaning and conception of an attention. Consequently, the research studies and different communication professionals more often examine the relationship between attention of receivers and the message. This study aims to examine and put in the perspective different memes that are shared actively on social networking sites such as YouTube, Instagram, Facebook and Twitter. It is significant to determine how they capture attention of different users and how they get rid of less influential information. Then, sport is an area where power-related memes are produced; especially football as a multi-million dollar industry that focused strongly on meme production. Therefore, this study analyzes the meme called “Come to Beşiktaş” that was produced by the supporters of Beşiktaş football team in 2017, reaching 1.2 billion users. “Come to Beşiktaş” meme production process started as an idea of the supporters and fans but later on Beşiktaş administration and the communication campaign professionals integrated it within Web 2.0. “Come to Beşiktaş” produced a large meme pool (*memples*) that consists of the messages from Facebook, Instagram, Twitter and YouTube videos. This study aims to examine selected memes from these sources by using purposive sampling approach as to determine why supporters are considered as prosumers, how they impact the communication techniques usage and how memes become an attractive tool for getting attentions in digital platform.

**Keywords:** Meme, Prosumer, “Come to Beşiktaş”, Web 2.0, User Generated Content, Attention.

### Giriş

Yirmi birinci yüzyılda iletişim alanındaki en önemli sorunlardan biri mesajın alıcısına ulaşmasıdır. Artık hedef kitlenin dikkatini yakalamak için geçmişe kıyasla daha çok çaba harcanmaktadır. Dünyanın dijitalleşmesine ilişkin veriler, dikkatin neden bu kadar önem kazandığını çarpıcı bir biçimde göstermektedir. We are social ve Hootsuite’in birlikte yayımladıkları “Digital 2019” raporuna göre, 7 milyar 676 milyonluk dünya nüfusunda, internet kullanıcılarının sayısı 4 milyar 388 milyon, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 3 milyar 484 milyondur (2019: 7). Statista’nın (2018) yayımladığı infografik, kullanıcıların internette dakikada yaptıkları arama, yükleme ve paylaşımları ortaya koymaktadır. Bu infografik, Google’da dakikada 3,8 milyon arama yapıldığını göstermektedir. Dakikada 29 milyon Whatsapp mesajı gönderilmekte ve 350 bin tweet paylaşılmaktadır. Facebook’a dakikada 243 bin, Instagram’a 65 bin fotoğraf yüklenmektedir. YouTube’a yüklenen video süresi ise

dakikada 400 saattir. Sosyal medyadaki akış öylesine hızlıdır ki Alfred Hermida'nın (2017: 57) deyişiyle "önemli şeyler gürültüde kaybol[maktadır]". Bu hızlı fikir paylaşımı sürecinde mesajı ortaya koymak değil, fark edilmek zorlaşır (Hermida, 2017: 11).

Herbert Simon (1971: 40), artan enformasyonun yarattığı dikkat yoksulluğuna vurgu yaparak "dikkat ekonomisi" kavramının temellerini atar. Dakikalar, hatta saniyeler içerisinde yapılan paylaşımlar dikkat kıtlığı yaratarak dikkati bilgiden daha değerli bir kaynağa dönüştürmekte; iletişim profesyonelleri dikkatin peşinden gitmektedir. Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan memlerin her biri, trafikte geçiş üstünlüğünden faydalanan ambulansın peşine takılan uyanık şoförler gibidir. Bu memler, böylelikle önemsiz veri statüsünden kurtulurlar. Claudia Roda (2011), dikkatin etkileşimdeki temel rolünü tartışır. Dikkati, gerek fiziksel gerekse sanal ortamda harekete geçiren, akıl yürütmeyi sağlayan ve iletişim kurmaya yarayan bir güç olarak tanımlar (Roda, 2011: 11). Uzun Çetin ve Haluk Bingöl (2015: 8), dikkatin bulaştığını, dikkatimizi verdiğimiz her şeyin bulaşıcı olduğunu ve başkalarının dikkatini çeken şeyin bizim de dikkatimizi çektiğini vurgular. Richard Brodie'ye (aktaran Blackmore, 2011: 157) göre ise "seks, yemek ve güçle ilgili memlerin hepsi dikkati yakalayıp güçlü mem 'düşmesine' basar; çünkü bu konuların evrimsel geçmişimizde önemi vardır. Düşmeye basılan memlerse başarılı memlerdir".

Spor, güçle ilgili memlerin üretildiği alanlardan biridir. Özellikle futbol kitleleri en çok çeken spor dalı olarak güçlü mem yaratımını tetikleyen milyonlarca dolarlık bir endüstridir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK), 2015-2016 ve 2016-2017 sezonlarında süper ligde elde ettiği şampiyonluklar ve gerek UEFA'da gerekse Şampiyonlar Ligi'nde elde ettiği başarılarla Türkiye'deki rakiplerinden bir adım öne geçmiştir. Kulüpleri, "kârlılık", "popülerlik", "sportif potansiyel", "yayın hakları" ve "stadyum" kriterlerine göre değerlendiren Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi (KPMG), 2018 yılında yayımladığı "Avrupa Eliti 2018 Futbol Kulüpleri Değerlendirme Raporu"nda "Avrupa'nın en değerli 32 takımının yer aldığı sıralamaya Türkiye'den Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin girdi[ğini]" açıklamıştır. KPMG'nin verileri, Beşiktaş'ın "%52 oranıyla Avrupa'nın en çok değer kazanan ekibi oldu[ğunu]" göstermiştir.

Kulübün futbol şubesinin elde ettiği sportif ve ticari başarılarda Beşiktaş taraftarının gerek saha içi gerekse saha dışındaki organize ve tutkulu desteğinin büyük payı vardır. Maçlar sırasında Beşiktaş lehine yaptıkları tezahüratlarla desibel rekorları kıran taraftarlar, saha dışında özellikle sosyal medyada yürüttükleri kampanyalarla Beşiktaş'ı uluslararası ölçekte tanınan bir kulüp hâline getirmişlerdir. Taraftarın sosyal medyada "Come to Beşiktaş" (Beşiktaş'a gel) sloganıyla organize ettiği ve sonrasında kulüp yönetiminin ve iletişim profesyonellerinin devreye girmesiyle "Come. Come. Whoever you are" (Gel. Gel. Kim olursan ol gel) sloganıyla güçlendirip ana akım mecralara yaydığı ve uluslararası boyuta taşıdığı iletişim kampanyası, Képler Laveran Lima Ferreira (Pepe), Gary Medel ve Domagoj Vida gibi dünya yıldızlarının Beşiktaş'a transfer edilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kulübün marka değerini artıran bu sportif ve ticari atılımların arkasında başarılı bir kulüp yönetimi ve Vodafone

Türkiye'nin sponsorluğu ile inşa edilen stadın beraberinde getirdiği iç saha avantajı da göz ardı edilmemelidir. İsmail Arı (2017), Beşiktaş Taraftar Grubu Çarşısı'nın bir marka topluluğu olarak marka imajı üzerindeki olumlu etkisini niceliksel bir analizle ortaya koymaktadır. Bilge Karamehmet Altuntaş (2018), "Come to Beşiktaş" fenomeninin kazandığı başarıya internet ve sosyal medyanın rolü çerçevesinde dikkat çekmektedir. Nitel paradigmanın bakış açısıyla yürütülen bu çalışmada, Beşiktaş futbol takımı taraftarlarının 2017 yılında başlatılan ve 1,2 milyar kullanıcıya ulaşan "Come to Beşiktaş" (Beşiktaş'a gel) memlerinin doküman incelemesi yapılmaktadır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün dünyaca ünlü futbolcuları transfer etmesi ile sonuçlanan mem yaratımı, Web 2.0 ortamında gerçekleştirilen üreten tüketiciliğin bir örneğidir. Taraftarlar üreten tüketici olarak konumlandırılır, geniş kitlelerin dikkati çekilir ve bir mem havuzu yaratılır. Bu çalışmanın amacı; amaçlı örneklem yaklaşımıyla seçilen "Come to Beşiktaş" (Beşiktaş'a gel) memleri aracılığıyla, taraftarın niçin üreten tüketici (prosumer) olarak konumlandırıldığını, iletişim tekniklerinin kullanımını nasıl etkilediğini ve memlerin dijital platformda dikkati yakalamak üzere nasıl cazip bir araca dönüştüğünü incelemektir. Bu amaç çerçevesinde yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Web 2.0'ın mem yaratımında nasıl bir rolü vardır?
2. Mem yaratım sürecinin temel özellikleri nelerdir?
3. Mem yaratımı ve üreten tüketicilik arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
4. Taraftar, üreten tüketici olarak iletişim tekniklerini nasıl kullanmaktadır?
5. "Come to Beşiktaş" memleri dijital platformda dikkati nasıl yakalamaktadır?

Bunun için öncelikle "mem" kavramı ve dijital kültürün olanakları tartışılacak; ardından üreten tüketiciliğin temel özellikleri dikkate alınarak "Come to Beşiktaş" memlerinin yaratım süreci incelenecektir. Böylelikle, kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalı yeni iletişim gerçeğinin ve markaların müşterileriyle iletişim kurma biçimlerindeki değişikliklerin anlaşılmasına katkı sağlanacaktır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Mem Kavramı: "Beni Kopyala!"

Mem (meme) kavramı, ilk kez 1870 yılında Avusturyalı sosyolog Ewald Hering tarafından *On Memory as a Universal Function of Organized Matter* adlı çalışmada kullanılır; Alman biyolog Richard Semon da 1904'te yayımladığı *Die Mneme als erhaltendes Prinzip in Wechsel des organischen Geschehens* başlıklı kitabında mem kavramına yer verir (Shifman, 2014: 10). Everett M. Rogers, bu kavramı 1960'lı yıllarda *Diffusion of Innovations*'ta yeniliklerin yayılması teorisi kapsamında tartışır (Knobel ve Lankshear, 2007: 200). Mem kavramını bugünkü ününe kavuşturan ve bilim dünyasına kabul ettiren ise İngiliz biyolog Richard Dawkins'tir. Dawkins, 1976 yılında yayımladığı *Gen Bencildir* adlı çalışmasında bu kavramı gündeme getirir. "Gen" sözcüğüne benzeyen tek heceli bir sözcük arayan Dawkins (2007: 312), Yunanca orijinli "mimeme" sözcüğünü "mem" olarak kısaltır. Dawkins'e (2007: 312) göre, mem "bir kültürel iletim birimi ya da bir *taklit* birimi düşüncesini taşıyan" yeni bir eşleyicidir. Dawkins (2007:

312), ezgilerden fikirlere, sloganlardan gıysilere kadar yaşamın her alanında etkisini gösteren memlerden örnekler verir. Genler gibi bazı memler de diğerlerinden daha başarılı olur (Dawkins, 2007: 315). Bu benzetme doğal seçilimle ilgilidir; yani "en uygun olanın hayatta kalması" kuralı işler (Dawkins, 2007: 315). Doğal seçim süreci, "uzun ömürlülük", "verimlilik" ve "kopyalama sadakatı"ne dayanır (Dawkins, 2007: 46). Dawkins'in (2007: 316) yorumuyla memler ilk bakışta sadık kopyalayıcılar olarak görülmez. Bir fikrin aktarılma örneğinde olduğu gibi her aktarımda bir parça değişir; değişmiş biçimleriyle aktarılan memlerde adeta bir mutasyon ya da karışmadan söz edilir (Dawkins, 2007: 316). Dawkins'in çalışma arkadaşı Humprey (aktaran Dawkins, 2007: 312), memlere canlı yapılar olarak bakılması gerektiğini söyler: "Benim kafama üretken bir fikir sokarsan, beynimi konukçu olarak kullanmış olur ve onu memin çoğalması için bir araç haline getirmiş olursun. Tıpkı bir virüsün konukçu hücrenin genetik mekanizmasını kullanması gibi".

Richard Dawkins gibi memetik bakış açısını benimseyen Susan Blackmore (2011: 5), Mem Makinesi adlı çalışmasında özellikle taklit etme eylemi ile bir şeylerin bu "konukçu" beyinden "biz"e aktarıldığını ve bunun kontrol edilemeyecek bir duruma geldiğini ileri sürer. Blackmore (2011: 9), *İyi ki doğdun* şarkısı eşliğinde doğum günü kutlayan milyonlarca insan örneğinde olduğu gibi bu kutlamanın taklit edildiğini ve bunun bir mem olduğunu savunur. Memle ilgili önemli noktalardan biri yararlı ya da yararsız olup olmadıklarına bakılmaksızın yayılım göstermeleridir (Blackmore, 2011: 9). Bilgisayar ve internetin gelişimiyle birlikte memlerde müthiş bir patlama yaşanır. Bilgiyi dijitalleştirmek, kopyalama sadakatini artırma yollarından biri hâline gelir; çünkü depolama ve aktarım sürecindeki hatalar aza indirgenir (Blackmore, 2011: 277). Özellikle sosyal medya "beni kopyala!" yönetmeliğine uygun bir tetikleyici ve yönlendirici konumundadır (Blackmore, 2011: 24).

Bir diğer memetikçi Daniel C. Dennett (1995), Darwin'in Tehlikeli Fikri adlı çalışmasında elektronik olarak beslenen memlerin atmosferini soluduğumuza dikkat çeker. Mem kavramını tanımlamanın güçlüğüne işaret eden Richard Brodie (2009: 4), *Aklın Virüsü*'nde memleri insan davranışının gizli kodu olarak değerlendirir. Memler, insanların davranışlarını etkileyerek yayılır ve bir başkası mem ile enfekte olur (Brodie, 2009: 17). Robert Aunger (2011: 13) da *Memetik Evrim* adlı kitabında, memetik bilimini "hastalığa yol açan patojenlerin popülasyonlardaki yayılmalarını inceleyen çalışmaların kültürel alandaki benzeri" olarak görmektedir. Memler, enfeksiyonu yaymak için kendine uygun konukçular bulur ve yayılabileceği popülasyonda bir dengeye ulaşır (Aunger, 2011: 13). Aunger'ın (2011) önemli vurgularından biri, mem şoför koltuğunda oturuyor olsa dahi son durağı konukçunun tercih etmesine ilişkindir: "Memlerin çıkarları ile araç olarak kullanılan kişinin çıkarları örtüşürse, tercih edilen sonuçlar ortaya çıkar" (Aunger, 2011: 61-62). Aunger'ın (2011) yaklaşımı, Susan Blackmore'un vurgusunu desteklemektedir. CD ve reklam panoları gibi yapay olgular bir beyinden diğerine yol alan memlere "kalicılık ve sadakat anlamında avantaj" sağlayacaktır (Aunger, 2011: xvii). Aunger (2011: 280), memlere ilişkin araştırmaların iletişim çalışmalarına alternatif bir kuram sağladığını iddia eder. Bu yaklaşım çerçevesinde "iletişim sürecini yönlendiren görünmez ipleri çeken bir kuklacı" vardır (Aunger, 2001: 7). Aunger'ın

(2011) temel sorusu şudur: İletişim için itici güç nedir? “Genel kanı bilginin bulaşıcı olduğu yönündedir. Bilgi, her zaman için reklamcılık sektöründeki işler ve bu işlerin kontrolündeki ürünlerle değil, bir müşteriden diğerine, ağızdan ağıza reklam yoluyla da yayılabilir” (Aunger, 2011: 8). Bu noktada Aunger (2011: 9), Malcolm Gladwell’in *Kıvılcım Anı* adlı çalışmasına referans verir: Etkin bir reklam için “birleştirici”, “erbab” ve “satıcı” gereklidir. Bu kilit kavramların temel özellikleri şöyle özetlenebilir: Toplumun farklı kesimlerinden birçok insanla ilişkileri olan birleştiriciler iletişimde köprü vazifesi görürler. Erbablar ise fikirleri stratejik önemdeki kişilere aktarırlar. İletişimi etkin bir aktarıma dönüştüren satıcılar da yeni bir fikrin önemine ikna ederler. Bu kişiler, fikirleri durağan bir suyun içinde gezinmekten kurtarır, mesajları geniş kitlelere yayar ve dikkati çekerler (Aunger, 2011: 9). Aunger’ın (2011: 9) salgın hastalıklarla analogi kurduğu mem yaratımı, Gladwell’in (2017: 111) bir mesajın yarattığı etki anlamında kullandığı “yapışkanlık” kavramına karşılık gelir. Bunun için mesajın “birini harekete geçirebilecek kadar akılda kalıcı” olup olmadığı öne çıkar (Gladwell, 2017: 79). Ne var ki artan enformasyon ciddi bir yapışkanlık sorunu yaratmakta ve “yapışkanlık mühendisliği”nin önemi artmaktadır (Gladwell, 2017: 85).

Web 2.0 teknolojisi ile [www.knowyourmeme.com](http://www.knowyourmeme.com), [www.quickmeme.com](http://www.quickmeme.com) ve [www.memecenter.com](http://www.memecenter.com) gibi sitelerde her geçen gün çok daha zengin bir dijital mem havuzu oluşmaktadır. YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri bu havuzu beslemektedir. Artık mem kavramı yalnızca biyolog, nörolog ve bilişim uzmanlarının değil, sosyal bilimcilerin de ilgi odağı hâline gelmiştir. Böylelikle sıklıkla gen ve virüsle ilgili tartışmaların bir parçası olan mem kavramı, antropolojiden felsefeye, psikolojiden iletişime kadar çeşitli disiplinler tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Söz konusu disiplinlerin mem kavramı ile ilgili yürüttüğü tartışmalar uluslararası literatürde Türkçe literatüre nazaran çok daha önce başlamıştır (Knobel ve Lankshear, 2007; Brown, 2013; Milner, 2013; Shifman, 2014; Zittrain, 2014). Kavrama Türkiye’deki akademisyenlerin ilgisi de giderek artmaktadır (Aktaş, 2016; Bayraktaroğlu, 2016; Barlas Bozkuş, 2016; Tekrin, 2016; Karataş ve Binark, 2016; Yılmaz, 2017; Kırık ve Saltık, 2017).

Mem kavramı, Türkçe literatürde “caps” kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Caps kavramı, İngilizce “capture” (yakalama) sözcüğünden yola çıkılarak açıklanmakta ve teknik olarak herhangi bir görüntünün ekran fotoğrafının alınması ile ilişkilendirilmektedir. Ancak mem, caps’i de içeren çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Memlere iletişim odaklı bir perspektiften yaklaşmak gerektiğine dikkat çeken Limor Shifman (2014), mem kavramı ile ilgili belirsizlikleri gidermeye çalışır. Memleri internet ortamındaki en yakın komşularından biri olan “viral” kavramı ile karşılaştırır. Viraller; video, fotoğraf veya şaka gibi tek bir kültür parçasından meydana gelir ve kopyaları yayılır. Tek bir video, herhangi bir metne gönderme yapmadan bir viral video olarak tanımlanırken ancak bir metin grubunun ortaya çıkması bir mem özelliği taşır (Shifman, 2014: 56). Memler, uzun vadede aynı kalabileceği gibi, yorum, parodi veya taklit yoluyla mutasyona uğrayabilir (Shifman, 2014: 99). Memlerde; photoshop programı aracılığıyla üretilmiş imajlar ve şehir efsaneleri gibi kültürel ürünler yoluyla inşa edilmiş normlar ve değerler paylaşılır. Memler, bu özellikleriyle “postmodern folklor” olarak nitelendirilir (Shifman, 2014: 15). Memlerin yaratımı, kültürün Web 2.0 çağındaki oluşturulma biçimiyle

uyumludur (Shifman, 2014: 18).

## 1.2. Web 2.0: Dikkat! Bu Biziz!

Web 2.0 teknolojisi; kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalı etkileşimci özelliği ile "paylaşım ekonomisi", "katılımcı kültür", "hibrit ekonomi", "biz ekonomisi" ve "dikkat ekonomisi" gibi kavramları tartışmanın zeminini yaratmaktadır. Web 2.0 kavramı, ilk kez Darcy DiNucci tarafından 1999 yılında kullanılır. DiNucci'den sonra O'Reilly Medya'nın kurucusu Tim O'Reilly, 2005 yılında bu teknolojinin özelliklerine dikkat çeker. Aslında Web 2.0 kavramı bir ekonomik krizle gündeme gelir. Christian Fuchs'un (2014: 33) ifade ettiği gibi, 2000 yılında birçok internet şirketinin iflas etmesiyle sonuçlanan "dot.com balonu" olarak adlandırılan bir kriz yaşanır. Web 2.0 ve sosyal medya, sahip olduğu yeni ekonomik ve demokratik potansiyelle yatırımcıların ikna edilmesinde önemli bir rol oynar (Fuchs, 2014: 33). Tracy Tuten (2008: 4), tüketicilerin Web 2.0 sayesinde medya demokrasisini kucakladığını ve sektörün tüketicileri içerik oluşturmaya teşvik ettiğini vurgular.

Manual Castells (2008: 1), teknoloji devrimiyle birlikte toplumun maddi temelini yeniden şekillendiğine dikkat çekmektedir. Dijital dili kullanan yeni iletişim sistemi; kültüre ait sözcük, ses ve imgelerin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hâle getirmekle kalmaz, onları bireylerin beğenilerine uygun hâle getirir (Castells 2008: 2-3). Ağ toplumunun yükselişi ile birlikte ağa bağlı bireysellik beslenir. Bireyselliğe özel bir vurgu yapan Barry Wellman (2002: 1), hem insanların hem de kurumların fiilen bağlandıkları yollarda bir paradigma kaymasının tam da ortasında bir dünya resmeder. Kullanıcılar, bireyselliklerini sosyal ağ siteleri aracılığıyla ortaya koyarlar ve kendi ürettikleri içerikleri paylaşırlar.

Shifman'a (2014: 19) göre, "paylaşım" yalnızca moda bir sözcük değildir. "Paylaşım ekonomisi" ve "yakın ilişkilerde duyguları paylaşma" gibi alanları içine alan merkezi bir kültürel mantık olarak işlemektedir (Shifman, 2014: 19). Bir içeriği paylaşmak ya da memleri yaymak katılımcıların dijital alan deneyimlerinin temel bir parçası olur (Shifman, 2014: 19). Shifman'ın (2014) deneyim vurgusuna benzer biçimde Hermida (2017) da sosyal medya aracılığıyla tüm enformasyonun ortak bir deneyime dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Hermida'ya (2017: 13) göre, "[p]aylaşmanın rönesansı haberlerin pazarlarda ve kafelerde paylaşıldığı ve tartışıldığı ve ardından broşürler, mektuplar ve ağızdan ağıza gibi yollarla yayıldığı zamanlara kadar gitmektedir". Bu anlamda, sosyal medya yeni görünse de aslında bir tür geçmişe dönüşü temsil eder; yalnızca oyunun kuralları değişir (Hermida, 2017: 23).

Henry Jenkins (2016), teknolojinin yarattığı dönüşüme "katılımcı kültür" ve "kollektif zekâ" kavramlarıyla dikkat çeker. Bu kültür, tüketicileri yeni içeriğin yaratılmasına aktif biçimde katılmaya davet eder (Jenkins, 2016: 20). Jenkins'in (2016: 19) tartıştığı kavramlardan biri medya yapımcısı ile medya tüketicisinin etkileşime geçtiği "yakınlaşma kültürü"dür. Jenkins (2016: 19-20), dağınık medya içerikleri arasında bağlantı kurmaya teşvik edilen medya izleyicilerinin "göçebe" davranışına vurgu

yapar. Henry Jenkins, Sam Ford ve Joshua Green (2012: 3), giderek yaygınlaşan medya dolaşımı biçimlerini tanımlamak için “yayılabilirlik” kavramına başvururlar. Kullanıcılara içeriği yayma konusunda aktif bir rol yüklerler. Web 2.0’in potansiyeli ile içerik makro düzeyde yayıldıkça yeniden oluşmaktadır (Jenkins ve diğerleri, 2012: 27). Remiks gibi yollarla içerik üzerinde yapılan sürekli yeniden gönderme ve devir işlemi, üretim ve tüketim ayrımını aşındırmaktadır (Jenkins ve diğerleri, 2012: 27). Jean Burgess’e referans veren Jenkins, Ford ve Green (2012: 187), bazı videoların daha fazla yaratıcı etkinlik için merkezi bir işlev gördüğünü aktarmaktadır. Bu videolar taklit edilir, kopyalanır veya yeniden yaratılır (Jenkins ve diğerleri, 2012: 187). Sayısal olarak “en popüler” videolar olmayabilirler, ancak “tekrarlama” ve “varyasyonlar”ı sayesinde popüler belleğe daha derinden gömülebilirler (Jenkins ve diğerleri, 2012: 187). Lawrence Lessig (2008), Remix adlı çalışmasında, bireyin katılımı ile şekillenen ve paylaşım amaçlarını destekleyen bu süreci “hibrit ekonomi” ekseninde tartışır. Lessig’e (2008: 177) göre, ticari ekonomi ile paylaşım ekonomisi arasında ortaya çıkan hibrit ekonomi web ortamındaki ticaretin mimarisine hâkim olacaktır. Web 2.0 ile kendi yaratıcılığına sahip olma hakkı merkezi konuma gelecek; “sharecropping” olarak adlandırılan ortakçılık belirleyici olacaktır (Lessig, 2008: 243).

Peter Hesseldahl (2015), bireylerin birbirleriyle bağlantıda olmasına ve paylaşımına dayanan Web 2.0’in dinamiğini “biz ekonomisi” olarak nitelendirir. “Bağlantı” (*connection*), “birlikte yaratma” (*co-creation*) ve “koordinasyon” (*coordination*), dijital teknolojinin sunduğu fırsatları tanımlayan anahtar kelimeler olarak öne çıkar. Bu da yeni ekonomiyi harekete geçirecek çözümlerin şirketler, topluluklar ve kullanıcılar arasındaki etkileşimle ortaya çıkarılması anlamındadır (Hesseldahl, 2015). Biz ekonomisinde hedef kitlenin dikkatini yakalamak hayati önemdedir. Frank Rose (2015: 45), bir web sayfasını ziyaret edenlerin % 55’inin o sayfada on beş saniyeden daha az kaldığına dikkat çeker. Bunun için Tim Wu (2016: 204), insanların dikkatini çekmenin ve bunu reklamcılara satmanın ekonominin önemli bir parçası hâline geldiğine işaret eder. Memler ya da “tık tuzağı” gibi kavramlar 2000’li yılların başında daha çok duyulmaya başlanmıştır (Wu, 2016: 204). Tziana Terranova (2012: 6), Cray’e atıfta bulunarak dikkatsizlik krizinin aslında on dokuzuncu yüzyıla kadar uzandığını ifade eder. Yirmi birinci yüzyılda bu krizi aşmak için tıklama, indirme ve beğeni gibi dikkat ölçüleri kullanılmaktadır (Terranova, 2012: 6). Terranova (2012: 7-8), değişen taklit tepkilerini tetikleyen dikkat ekonomisini, aynı zamanda “fikirlerin toplumsallaşması ekonomisi” olarak nitelendirir; bunun sosyal üretimi ve işbirliğini etkilediğini öne sürer.

Thayne Martyn’e (2012: 2) göre, dikkatsizlik meselesi şirketlerin ürünlerini finansal olarak en verimli şekilde nasıl pazarladıklarını yeniden gözden geçirmelerine yol açar. Dikkat ekonomisi, doğru reklamları hedef pazara ulaştırmak ve dikkati etkin bir şekilde yönlendirmek için yöntemler tasarlamının önemini gözler önüne serer (Martyn, 2012: 2). Gerçek zamanlı analiz firması Chartbeat, 2014 yılında dikkati yeni bir ölçü birimi olarak ABD’deki Medya Derecelendirme Konseyi’ne onaylatmıştır (Karaca, 2015). Böylelikle dijital başarı, yalnızca bir sayfanın görülmesiyle değil, sayfanın dikkatli biçimde görüntülenmesiyle de bağlantılı kabul edilmekte; içerik üzerinde harcanan zamanın içerik kalitesiyle ilişkisi üzerinde durulmaktadır (Karaca, 2015).



### 1.3. Üreten Tüketicilik: Birlikte Yaratalım!

İnternet kullanıcıları, YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde paylaştıkları her türlü içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. "Üreten tüketicilik" (*prosuming*), Luminita Giurgiu ve Ghita Barsan'a (2008: 56) göre, Web 2.0 devriminde milyonlarca katılımcıyı mükemmel bir şekilde tanımlamaktadır. Bir dizi "kendin yap" (*do it yourself*) özelliğindeki web tabanlı hizmet, artık tüm kullanıcıların çeşitli sosyal alanlarda üretici olabilmesine imkân sağlamıştır (Giurgiu ve Barsan, 2008: 56). Üreten tüketicilik kavramının artan önemi Türkçe literatürdeki tartışmalarda da görülmektedir (Güney, 2010; Özata, 2011; Aslan, 2012; Çalışkan, 2014; Özhan Dedeoğlu, 2015; Şahin, 2016).

Üreten tüketici kavramı, ilk kez Alvin Toffler tarafından *Üçüncü Dalga*'da kullanılır. Toffler, 1980'de yayımladığı bu çalışmada yeni bir uygarlığın doğuşundan umutla söz eder. Toffler (2008: 11), "birinci dalga"yı tarım toplumu, "ikinci dalga"yı endüstri toplumu ve "üçüncü dalga"yı ise yeni potansiyellerin temsili olarak analiz eder. Toffler'a (2008: 49) göre, daha önceleri üretici ve tüketici arasında bir ayırım yapılmazken Endüstri Devrimi'nin başlangıcıyla üretim ve tüketim birbirinden ayrılmıştır. Üçüncü dalga uygarlığında üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engel yıkılacak ve üreten tüketiciler yaygınlaşacaktır (Toffler, 2008: 17). Toffler (2008: 435), çalışmasını yayımladığı dönemde henüz cenin hâlinde olduğunu öne sürdüğü bu yeni uygarlığın saygın ve demokratik olacağına işaretlerini verdiğini savunur. Üçüncü dalga için en temel hammaddenin "bilgi" ve "hayal gücü" olacağına dikkat çeker (Toffler, 2008: 437). Temelde yapılan şey, bazı üretimleri ikinci ekonomi parçasından birinci parçaya aktarmaktır (Toffler, 2008: 338). "Kendin yap" trendlerinde olduğu gibi tüketicinin üretim sürecine daha çok katıldığı bir süreç tasvir edilir (Toffler, 2008: 348). Değişen pazar yapısıyla "dışarıdaki adam" "içerideki adam" konumuna gelir (Toffler, 2008: 348).

George Ritzer ve Nathan Jurgenson (2010), Alvin Toffler'in görüşünden bir noktada ayrılırlar. Ritzer ve Jurgenson'a göre, Endüstri Devrimi ile üretici ve tüketici arasında bir ölçüde ayırım olsa da tam bir ayrılıktan söz edilemez. Bunun için Ritzer ve Jurgenson, bu iki alanı kesin biçimde birbirinden ayıran sosyal teorisyenlerin yanıldığını iddia etmektedirler. Özellikle Web 2.0 ile birlikte üreten tüketicilerde dramatik bir artış yaşanmıştır (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 19). Üreten tüketicilik, Web 2.0 ile birlikte icat edilen bir kavram olmasa da kullanıcıların sosyal ağ sitelerindeki içerik yaratımıyla yükselmiş; Ritzer ve Jurgenson'un (2010) "üreten tüketici kapitalizmi" olarak tanımladığı bir anlayışın parçası olmuştur. Bu anlamda, birinci dalganın özellikleri üçüncü dalgada belirgin hâle gelmiştir.

Charles Leadbeater (2005), "Açık İnnovasyon Çağı" başlıklı sunumunda bu ortak yaratıcılık dünyasında üretici ve tüketicinin rolüne odaklanır. Yeni pazarlar tutkulu kullanıcıları besler. Leadbeater, bu durumu bir örnekle anlatır:

*30 yıl önce densin ki öyle bir müzik yapalım ki yoksul mahallelerde yaşayan dışlanmış siyahilerin hayal kırıklığını dünyaya birçok insanın dinlemede zorlanacağı bir müzikle anlatsın. Harika bir fikir hemen yapalım. Sonuçta noldu rap müzik*

*kullanıcıları tarafından bulundu. Kendi bantları ve kayıt cihazlarıyla yaptılar. Kendileri dağıttılar. 30 yıl sonra popüler kültürün baskın bir türü oldu. Bu asla büyük firmalardan çıkmazdı. Bu yarı-profesyonellerle başlamak zorundaydı. (Leadbeater, 2005)*

Böylelikle temel eylem “biz düşünüyoruz” olur; çünkü web, daha önce hayal bile edilemeyecek ölçüde birlikte içerik yaratmayı sağlar (Leadbeater, 2010: 32). Leadbeater, Paul Miller (2004) ile birlikte hazırladıkları çalışmada amatörlerin doğuşuna dikkat çeker. “Profesyonel amatör” (*pro-am*) bireyler tüketim yoluyla kendileri için bir kimlik duygusu yaratır (Leadbeater and Miller, 2004: 22). Yochai Benkler (2006), bu ortamın üretimi organize etmenin yeni bir yöntemini mümkün kıldığını vurgular. Bunun için NASA örneğini verir: NASA, Mars’ın haritası çıkarılırken alınan görüntülerle ilgili bir deney yapar. Üç veya dört doktora öğrencisini işe alıp tam zamanlı olarak bu işi yaptırmaktan vazgeçer. İş küçük parçalara bölüp internete koyar. İnsanların basit bir ara yüzü kullanarak neler yapacaklarını bekler. Altı ay içinde sayfayı seksen beş bin kullanıcı ziyaret eder. Daha hızlı biçimde üretilen haritaların doktora öğrencilerinininkinden pek bir farkı yoktur (Benkler, 2006: 69). Don Tapscott ve Anthony Williams (2008: ix), Web 2.0 sayesinde şirketlerin, ürünleri ve hizmetleri yeni yollarla tasarlamaya, geliştirmeye ve dağıtmaya başladığını ifade eder. Bilgi teknolojilerinin artan erişilebilirliği, kitleleri işbirliği yapmaya davet eder. Bu değer yaratma biçimi “akran üretimi” (*peer production*) olarak adlandırılır ve bunun araçları “kitle işbirliği silahları” (*weapons of mass collaboration*) olarak literatürdeki yerini alır (Tapscott ve Williams, 2008: 10-11).

Yuval Noah Harari (2016: 38-45), kolektif hayal gücünde ortak bir mite inanan çok sayıda yabancıların başarılı işbirliği yapabilmesine vurgu yapar. Bu bağlamda Harari (2016), Peugeot markasını örnek verir. Marka kimliği esnek bir işbirliği ile oluşur. İnsanlar bir araya gelip bir hikâyeye inandıkları için işbirliği gerçekleşir. Olumlu çağrışımlarına rağmen büyük işbirliği ağları hakkında tamamen iyimser bir tablo çizilmemelidir; çünkü işbirliği her zaman eşitlikçi olmayabilir (Harari, 2016: 113). Tiziana Terranova (2015: 344), interneti bedava emeğin oynadığı temel rolün bir örneği olarak değerlendirir. José Van Dijck ve David Nieborg (2009: 855), akran üretim modellerinin yukarıdan aşağı iş modellerinin yerini alacağı şeffaf ve demokratik yapıyı eleştirirler. Christian Fuchs’a (2014) göre de Web 2.0’in kitlesi üretken hâle gelse de kapitalist mülkiyet ilişkileri sürecektir.

Kullanıcıların metalaşması ve emeğin sömürülmesi madalyonun bir diğer yüzü olsa da kullanıcıların ürettiği içerikten doğan bir iletişim süreci ile karşı karşıya olduğu bir gerçektir. Severin Dennhardt (2014: 4), kullanıcı türevli içeriğin markalar üzerindeki etkisine vurgu yapar. Bu çerçevede, marka iletişimine yeni bir boyut katıldığını, markaların müşterileriyle iletişim kurma biçimlerinde köklü değişiklikler olduğunu ve onlarla işbirliği yapmayı öğrenmeleri gerektiğini ileri sürer. Bu yeni iletişim gerçeği, kullanıcılar tarafından yaratılan markaların, büyük ticari markaların sunabileceklerinin ötesinde bir değer sergileyebileceğini göstermektedir (Dennhardt, 2014: 7).

“Come to Beşiktaş” İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik” başlıklı bu

çalışma, yeni iletişim gerçeğini "mem" ile "üreten tüketicilik" kavramlarını ilişkilendirerek tartışmaktadır. Memler; kuramsal bağlamda Web 2.0 teknolojisinin ivme kazandırdığı zeminde dikkatsizlik krizini aşmaya çalışan markaların iletişim tekniklerindeki değişimi anlamının bir aracıdır. Bu açıdan "paylaşım ekonomisi", "katılımcı kültür", "hibrit ekonomi", "biz ekonomisi" ve "dikkat ekonomisi" kavramları, çalışmanın çerçevesinin çizilmesini sağlamaktadır.

## 2. Yöntem

Bu çalışma, "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası ile sınırlandırılmıştır. Beşiktaş taraftarının öncülük ettiği "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası, kullanıcının ürettiği içeriğin markalar üzerindeki etkisini gösteren yeni iletişim gerçeğinin bir uzantısıdır. "Digital 2019 Turkey" raporuna göre, Türkiye'de 82.44 milyonluk nüfusun %72'si internet kullanıcısı, %63'ü ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır (2019: 15). Kullanıcılar, günde 7 saat 15 dakikalarını internette geçirmekte ve bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcamaktadırlar (2019: 19). En aktif sosyal ağ siteleri YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter'dır (2019: 33).

Bu çalışmada, Türkiye'de aktif olarak kullanılan sosyal ağ sitelerindeki paylaşımlar dikkate alınarak doküman incelemesi yapılmaktadır. Sözü edilen dijital platformlarla ilgili bir sınırlılık gözetilmemektedir. Bunun gerekçesi "Come to Beşiktaş" memplesini oluşturan dokümanların sözü edilen dijital platformlarda eş zamanlı ya da yakın zamanlı paylaşılabilir olmasıdır.

Doküman incelemesi, nitel araştırmanın veri toplama yöntemlerinden biridir. "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası etrafındaki paylaşımlar, amaçlı örneklem yaklaşımıyla seçilmiştir. Temel ölçüt, "Come to Beşiktaş" memplesinin parçası olan mem varyasyonlarının analiz edilmesidir. "Come to Beşiktaş" memleri; taraftarın hazırladığı videolardan profesyonellerin hazırladığı videolara kadar çeşitli dijital ayak izlerini kapsamaktadır. Aktif sosyal ağ sitelerinde 2017 yılında başlatılan "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası etrafında yaratılan, kopyalanan, taklit edilen ve yeniden düzenlenen videolar çalışmanın temel malzemesidir. Özellikle Pepe, Medel, Vida ve Negredo gibi yıldız futbolcuların Beşiktaş'a transfer edilme sürecinin bir parçası olan memler örneklem kapsamına alınmıştır. Bunun için video formatında on dokuz doküman kullanılmıştır. Video formatı dışındaki üç doküman "Come to Beşiktaş" memlerinin yaratım sürecine ilişkin yazılı mesajları içerdiği için çalışmaya dâhil edilmiştir.

Videonun bir yöntem olarak rolü hemen hemen her disiplinde genişlemektedir (Harris, 2016, 4). Harris'e (2016: 18) göre, videoyu yöntem olarak kullanmak araştırma tasarımını metodolojik açıdan sınırlandırmaz. Aksine çok perspektifli olan videoyu yöntem olarak seçmenin en büyük gücü araştırma bulgularını toplamak, analiz etmek ve raporlamak konusundaki sınırsız potansiyelinden kaynaklanır (Harris, 2016: 5). Video temelli araştırmalar, araştırmacının kendisinin de her zaman çekim sürecine dâhil olduğu anlamında düşünülmemelidir. Çevrimiçi kamera görüntüleri, kamuya açık stok video ve film dokümanları, hızla değişen sosyal yapıların ve kültürel eğilimlerin

temsili konusunda kritik önemdedir (Harris, 2016: 28-29). Film ve videoyu bir yöntem olarak kullanmanın heyecan verici kısmı ise esnekliğidir (Harris, 2016: 28-29).

Bu çalışmada, “Come to Beşiktaş” memleri ekran görüntüsü alınarak kullanılmakta; bir mempleks yaratmanın aşamalarına detaylı olarak yer verilmektedir. Böylelikle, kullanıcılar ile iletişim profesyonellerinin aktif sosyal ağ sitelerindeki ortaklaşa deneyimi çerçevesinde birtakım temalar keşfedilebilmektedir. Doküman incelemesi aracılığıyla elde edilen nitel veriler, kuramsal bağlamda mem yaratımı, Web 2.0 ve üreten tüketicilik literatürü dikkate alınarak tematik açıdan analiz edilmektedir. Analiz üç tema ekseninde yürütülmektedir:

1. Bir mempleks yaratmak: Bu tema kapsamında, “Come to Beşiktaş” mem havuzunun nasıl yaratıldığı ortaya konulmaktadır. Bu mem havuzu içinde başlangıç meminin ne olduğu ve söz konusu memlerin dijital kültürün özellikleri ile uyumlu biçimde nasıl yayıldığı kronolojik olarak gösterilmektedir. Böylelikle, bir mempleksin yaratılmasındaki stratejik yollar saptanmaktadır.
2. İşbirliği: Bu tema, “Come to Beşiktaş” memlerinin yayılım sürecini basitleştiren remiks ve taklit mekanizmaları ile ilişkilendirilmektedir. Katılımcı kültürün dinamiklerinin üretici ve tüketici arasındaki dengeleri nasıl değiştirdiği incelenmektedir.
3. Ortak yaratıcılık: Bu tema kapsamında, mem yaratımı profesyonel amatörlerin ortaya çıktığı bir zeminde değerlendirilmektedir. “Come to Beşiktaş” memleri, bir marka olarak Beşiktaş’ın anlamının nasıl yaratıldığını göstermektedir.

“Bir mempleks yaratmak”, “işbirliği” ve “ortak yaratıcılık” olarak belirlenen temalar, çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğine katkı sağlamaktadır. Böylelikle diğer araştırmacılar tarafından çalışmanın bulguları teyit edilebilmektedir. Her ne kadar çalışma nitel bir araştırma deseni olarak genellenebilir özellikte değilse de keşfedilen temalar aracılığıyla çalışmanın benzer ortamlarda tekrar edilebilirliği güçlenmektedir.

### 3. Bulgular ve Yorum

#### 3.1. Bir mempleks yaratmak

“Come to Beşiktaş” memlerinin anatomisi, dijital kültürün özellikleri ile uyumludur. Web 2.0 teknolojisi, taraftara sosyal medya aracılığıyla kendi mem versiyonlarını çevrimiçi olarak yaratma ve yayma imkânı vermektedir. Beşiktaş taraftarının Pepe’nin Instagram hesabına gönderdiği “Hey Pepe! Come to Beşiktaş!” çağırısı bir başlangıç memi olur.



**Resim 1.** Beşiktaş'ın Sosyal Medyadaki Transfer Ordusu [fotoğraf]. (2017). Erişim adresi (5 Temmuz 2017): <https://onedio.com/haber/besiktas-in-sosyal-medyadaki-transfer-ordusu-cometobesiktas-tayfa>

Beşiktaş Kulübü Yönetim Kurulu üyesi Candaş Tolga Işık (2018), "Come to Beşiktaş" fikrinin Pepe'nin transferinin gündemde olduğu bir dönemde ortaya çıktığını anlatır. Bir taraftar fikrinden çıkan bu orijinal mem, hem kültürel bir öğe olarak yayılır hem de taraftarlar transferle ilgili duygularını dile getirmiş olurlar. Pepe, Beşiktaş'a transfer olduktan sonra taraftarların çağrısının kendisini nasıl etkilediğini 21 Kasım 2017'de CNN International'a verdiği röportajda detaylarıyla anlatır: "Bana birçok Avrupa kulübünden teklif vardı. Ancak, bana eşime ve çevremdekilere sosyal medyadan çok sayıda mesaj atıldı. Gitmemelik yapamazdım. İnsanların bana duyduğu bu sevgiyi sırtımı dönmezdim".

Bir diğer mem versiyonunda, Beşiktaş'ta oynayan Ricardo Quaresma, Real Madrid'in oyuncusu Pepe'yi arar ve Beşiktaş'a gelmesi için çağrıda bulunur. Pepe, "Geliyorum" yanıtını verir.



**Resim 2.** Come to Beşiktaş Pepe [video] (2017). Erişim adresi (12 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=u8gEGpaBEys>

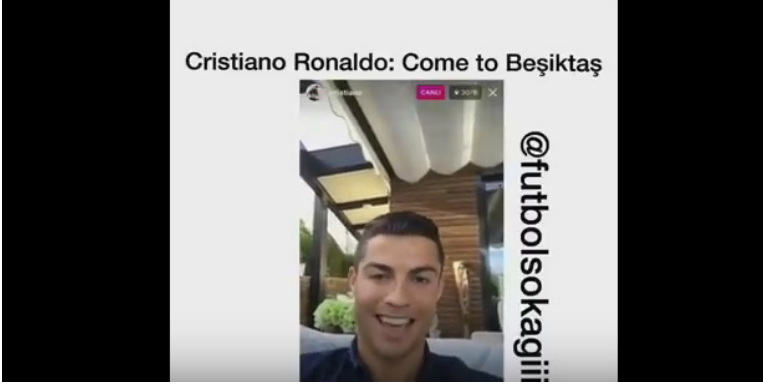
Bu video yüz binlerce kez izlenir ve beğeni alır. Pepe'yi Beşiktaş'a davet eden memler kısa zamanda bir çığ gibi büyür. Richard Dawkins'in (2007) vurgu yaptığı "kopyalama sadakati"ne uygun varyasyonlarıyla bir mempleksin yaratılmasına katkı sağlar. Bu mem havuzundan yayılan her mem, katılımcı kültürü oluşturan taraftarların deneyimlerinin bir parçası hâline gelir. Beşiktaş taraftarı, bu deneyimi "Come to Beşiktaş" meminin kopyalarının kopyaları ile sürdürür.

Candaş Tolga Işık (2018), Pepe transferinin konuşulduğu dönemde Diego Costa'yı da Beşiktaş'a transfer etme niyetlerini kamuoyuna sızdırdıklarını açıklar. Taraftar, Pepe'den sonra da Diego Costa'nın sosyal medya hesaplarını mesaj bombardımanına tutar. Bu fikir, durgun bir göle atılan taşın yarattığı halkalar gibi kademe kademe kitlelere yayılır. Burada Gladwell'in (2017: 85) "yapışkanlık mühendisliği" olarak adlandırdığı süreç işler. "Come to Beşiktaş" memi, akılda kalıcı yapışkanlık potansiyeli ile gerek kullanıcıların gerekse iletişim profesyonellerinin dikkatini çekmeyi başarır. Dünya basını, kısa zamanda milyonlarca kişiyi etkisi altına alan bu memin yayılımına kayıtsız kalamaz. İngiltere'de yayımlanan Mirror gazetesi, 11 Haziran 2017'de, "Beşiktaş'a Gel! Diego Costa'nın Instagram hesabı Türk kulübünün 1,7 milyon taraftarınca mesaj bombardımanına tutuldu" başlığı ile bir haber yayımlayarak bu duruma dikkat çeker. Aynı haberde, yayımladığı bir fotoğrafa 1,1 milyon yorum alan Selena Gomez'in rekorunun kırıldığı ifade edilir. Diego Costa'nın Instagram hesabına atılan mesajlar 4 milyona yaklaşır. Türkiye'den birçok ünlü isim de bu sürece destek verir.



**Resim 3.** Diego Costa Come to Beşiktaş [fotoğraf]. Erişim adresi (8 Temmuz 2017): <http://www.egepostasi.com/haber/dunya-istanbul-dan-yayilan-bu-cilginligi-konusmaya-basladi>

Fikret Orman (2017), adeta bir virüs gibi yayılan bu mesaj bombardımanı sonrasında "Come to Beşiktaş"ı uluslararası bir slogan hâline getirmeye karar verdiklerini ve iletişim profesyonellerinin desteğiyle bir kampanya hazırladıklarını ifade eder. Yarıttıkları etkinin gücüyle kendilerine ve kulübe inançları artan Beşiktaş taraftarları, finansal nedenler dolayısıyla transfer edilmesi neredeyse imkânsız olan Real Madrid'in golcüsü Cristiano Ronaldo'ya dahi "Come to Beşiktaş" çağrısı yaparak benzer memleri üretmeye devam ederler.



**Resim 4.** Cristiano Ronaldo [video] (2017). Erişim adresi (27 Eylül 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=isbhh0xVswk>

Cristiano Ronaldo, bu çağrıya Instagram'dan yaptığı canlı yayınlara cevap verir: "Pepe ve Quaresma orada, bana ihtiyacınız yok". Bu video daha sonra YouTube'da da yayımlanır. Cristiano Ronaldo ve Diego Costa'ya gönderilen mesajlar, transferler konusunda istenen sonucu getirmemekle birlikte, tüm dünya bu yıldız futbolcuların Beşiktaş taraftarlarınca kulübün oyuncusu olmaya davet edildiğine tanık olur.

Kulüp, Diego Costa'nın transferi gerçekleşmeyince yönünü daha makul bir hedefe çevirir. Bu kez İspanyol kulübü Valencia'nın golcüsü Alvara Negredo ile görüşmeler başlar ve süreç başarıyla sonuçlanır. Beşiktaş kulübü, Negredo'nun transferini "Come to Beşiktaş" mem havuzunu genişleten yeni bir video ile duyurur.



**Resim 5.** Beşiktaş, Negredo'yu işte böyle duyurdu [video] (2017). Erişim adresi (2 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=opvTPmf7vx8>

Pepe'nin Negredo'yu Beşiktaş'a çağırdığı bu videonun popüleritesinden sonra Twitter yönetimi de Beşiktaş ile ilgili bir paylaşım yapar: "Eğer bugün telefonunuz çalarsa, bir futbol yıldızı size 'Come to Beşiktaş' diyebilir." Bu mesaj, "Come to Beşiktaş" mem havuzunun giderek büyüdüğünü gösterir.



**Resim 6.** Everyone will eventually come to Beşiktaş [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (3 Ağustos 2017): <https://bjk.org/twitterdan-flas-besiktas-paylasimi/>

Beşiktaş'ın Negredo transferini açıkladığı bu videodan sonra AS Roma Kulübü de "Come to Beşiktaş" memini kullanır. Bu mem, "Come to AS Roma" olarak Cengiz Ünder'in AS Roma takımına transferine uyarlanır.





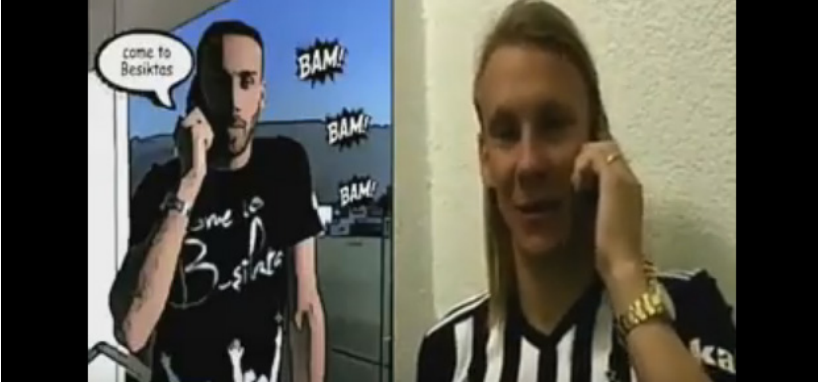
**Resim 7.** Cengiz Ünder Come To AS Roma! [video] (2017). Erişim adresi (4 Ağustos 2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=Kix2rmZ9CR4>

Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK), Şilili futbolcu Gary Medel'in transferini de kulübün resmi sosyal medya hesabından "Come to Beşiktaş" memi ile duyurur. Bu videoda Jeremain Lens ve Atiba Hutchinson'ın oğlu Noah Hutchinson, Medel'i telefonla arayıp Beşiktaş'a gelmesi için çağrıda bulunurlar. Medel de "Beşiktaş'a geliyorum" yanıtını verir.



**Resim 8.** Come to Beşiktaş Gary Medel [video] (2017). Erişim adresi (11 Ağustos 2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=7G1T7INPk8s>

Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün 2017-2018 sezonu ara transfer döneminde görüşmelere başladığını duyurduğu futbolculardan biri de Dinamo Kiev takımında oynayan Domagoj Vida olur. Kulüp, Vida'nın transferini Twitter hesabından paylaştığı bir video ile duyurur. Bu videoda, Beşiktaş'ın oyuncularından Cenk Tosun, telefonla Vida'yı arayarak "Merhaba Vida! Beşiktaş'a gel!" çağrısında bulunur. Vida da Cenk'e, "Merhaba Cenk. Evet, tabii ki şampiyon Beşiktaş'a geliyorum" cevabını verir.



**Resim 9.** Beşiktaş'tan Vida Paylaşımı [video] (2017).

Erişim adresi (27 Aralık 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=rPtkLGyh-f4>  
2017-2018 sezonunda Şampiyonlar Ligi'nde grubu yenilgisiz ve birinci sırada bitiren Beşiktaş tarihi bir başarıya imza atarak ikinci tura yükselir. Beşiktaş, çekilen kuralar sonucunda kupanın favorilerinden FC Bayern München ile eşleşir. Taraftarların futbolcularla internet ortamında daha rahat iletişim kurmasını sağlamayı amaçlayan Dugout sosyal medya platformu, Beşiktaş ve Şampiyonlar Ligi'ndeki rakibi Bayern München'in iletişimi için yeni bir çalışma başlatır. Beşiktaş'ın oyuncuları Pepe ve Negredo'nun Bayern Münih'in yıldızı Lewandowski ile yaptıkları telefon konuşmaları karşılaşmalar öncesinde rekabeti renklendirir. Lewandowski, FC Bayern München'in resmi Twitter hesabından "Beşiktaş'a geliyoruz" sözleriyle meydan okur.



**Resim 10:** Lewandowski [video] (2017). Erişim adresi (11 Aralık 2017):

<https://www.facebook.com/FCBayernUS/videos/fc-bayern-champions-league-draw-come-to-be%C5%9Fikta%C5%9F/1404836652992545>

Pepe, bu meydan okumaya Lewandowski'yi arayarak "Merhaba! Ben Pepe. Sizi

Vodafone Park'ta Bekliyoruz. Beşiktaş'a gel!" karşılığını verir. Bu video, YouTube başta olmak üzere Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde paylaşılır.



**Resim 11.** Come to Beşiktaş Lewandowski [video] (2018). Erişim adresi (18 Şubat 2018):<https://twitter.com/sporarena/status/965167644742733824>

"Come to Beşiktaş" sloganının taşıyıcısı olduğu bu memler, kısa sürede linkleme ve yönlendirme gibi pek çok yolla çoğalarak "Come to Beşiktaş" mempleksini oluştururlar. Bu mempleks, dikkat çekmek üzere tasarlanmış stratejik yollarla yaratılır: (1) Başlangıç memi ile taraftarın dikkati çekilir, (2) ilgi Beşiktaş markasına yönlendirilir ve (3) taraftarın oyuncu transferi konusundaki tutkusundan yararlanır. Pascal Nouma'nın hangi yıldızla "Come to Beşiktaş" çağrısında bulunduğu dair merak yaratan video Instagram'da paylaşılır.



**Resim 12.** Pascal Nouma [video] (2017). Erişim adresi: (20 Aralık 2017): <https://www.instagram.com/p/Bc7dZTZggVj/>

2018-2019 futbol sezonunda Beşiktaş'ın flash transferi olarak öne çıkan Loris Karius'un Beşiktaş'ın transfer teklifini kabul etmesinde de 231 bin taraftarın gönderdiği "Come to Beşiktaş" mesajının etkili olduğu İngiliz basını tarafından dile getirilir ("231 Bin Mesaj

Karius'u İkna Etti", 2018). Faris Jakob'un (2015: 7) ifade ettiği gibi ancak dikkat çeken fikirler hayatta kalma eğiliminde olacaktır. Karius'un transferi ile birlikte hazırlanan video da dikkatin artık yeni bir ölçü birimi olduğunun ve başlı başına bir ekonomiyi temsil eder hâle geldiğinin göstergelerinden biridir.



**Resim 13.** Loris Karius [video] (2018). Erişim adresi (25 Ağustos 2018):  
<https://www.youtube.com/watch?v=haFRdVRGcy4>

Bu transfer videosu, kitlelerin katılımını sağlayan, paylaşımı tetikleyen ve Gladwell'den (2017) ödünç bir tabirle "yapışkan" bir mem olarak bilgiyi paketlemenin yolu olur. Dikkati yakalamanın cazip bir yolu olarak tık tuzakları arasındaki yerini alır. Bireylerin bağlantıda olması ve işbirliği ile Web 2.0'ın dinamikleri işlerlik kazanır.

### 3.2. İşbirliği

Büyük çoğunluğu birbirini tanımayan insanlardan oluşan geniş kalabalıkların belli bir amaç uğruna geçici işbirliği yapmaları bugünkü medeniyetin temelini oluşturur. Beşiktaş taraftarları da gerek saha içinde gerekse saha dışında Beşiktaşlılık kimliği etrafında gerçekleştirdikleri esnek işbirliği ile takımlarının başarısında önemli bir rol oynamaktadırlar. Burada üç anahtar kavram öne çıkar: Kalabalık gruplar, esnek işbirliği ve güven. "Come to Beşiktaş" memi, taraftarın kolektif hayal gücünün bir ürünü olarak yüz binlerce kez kopyalanır ve çoğaltılır. Paylaşılan memlerden biri tribündeki bir grup taraftarın milli maç öncesinde saha kenarında ısınan Cristiano Ronaldo'ya "Hey Ronaldo! Come to Beşiktaş!" diye seslendiği videodur.



**Resim 14.** Ronaldo'ya Come To Beşiktaş çağırısı [video] (2018). Erişim adresi (24 Mart 2018): <https://www.youtube.com/watch?v=36AReiY6maM>

Shifman'ın (2014: 32-33) ifadelerinden yola çıkıldığında, taraftarlar ve iletişim profesyonellerinin işbirliği ile kolay çoğaltma için yapılandırılmış bir videonun YouTube gibi bir platformun içinde bulunduğu dikkat ekonomisinde başarılı olma şansı yüksektir. Shifman (2014: 33), bu mantığın aynı zamanda ünlü memetik videoları taklit eden örnekler için de geçerli olduğuna vurgu yapar. Shifman'a (2014: 33) göre, mem havuzundaki öykünmelerin hedef kitlenin dikkatini çekme şansı vardır; çünkü başarılı bir videoya benzerler. Beşiktaş yönetiminin İspanyol futbolcu Alvaro Negredo'nun transferi için çalışmalarına başlamasının ardından ünlü taraftarlar da paylaşımlarda bulunur ve kendi "Come to Beşiktaş" versiyonlarını yayarlar. İçerde (2017) adlı dizide Alyanak karakterini canlandıran Yıldırım Şahinler de paylaşım yapanlardan biridir.



**Resim 15.** Alyanak'tan Negredo için Come to Beşiktaş [video] (2017). Erişim adresi (5 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KMOyKb24QqM>

Şahinler, bu videoda dizide canlandırdığı karakterin sık sık tekrarladığı bir replikle memplekse dâhil olur: "Vay vay vay vay... Come to Beşiktaş!". Böylelikle "Come to Beşiktaş" memi yeniden ambalajlanarak değişmiş biçimiyle aktarılır ve memin anlamı yeniden yaratılır. Burada Dawkins'in (2007: 316) kastettiği anlamda bir mutasyon ortaya çıkar. Shifman (2014: 33), bu tür kopyalar sayesinde bir memin ya YouTube'un

“öneriler” çubuğunda görüneceğini ya da “orijinal” videoyu ararken kullanıcıların karşısına çıkacağını ifade eder. Nitekim Google aramasında “Come to Beşiktaş”ın orijinal videosunun yanı sıra bu memin taraftarlarca yaratılan versiyonları da görülmektedir. Shifman’ın (2014: 33) da dile getirdiği gibi, dikkat çekmek için memetik faaliyeti kullanmak, siyasi partilerin veya aktivistlerin öncülük ettiği kampanyalarda da belirgindir. Bu tür kampanyalarda, çok sayıda kullanıcının mesajlara zaman ayırması ve onları yeniden paylaşması, konunun kitle iletişim araçlarının gündeminde kalmasına yardımcı olur (Shifman, 2014: 33). Bu, öykünme için de önemlidir. Söz konusu öykünme, enformasyon bombardımanının yarattığı dikkat kıtlığına rağmen gerçekleşmektedir. Shifman’a (2014: 20) göre, dikkati yakalamak için iki paketleme mekanizması aracı olur: taklit ve remiks. İlki “yeniden yapma” (redoing) eylemini içerir. Temelde yeni değildir; diğerlerini taklit eder (Shifman, 2014: 20). Daha yeni bir ambalajlama stratejisi olan remiks ise teknoloji temelli manipülasyonları içerir (Shifman, 2014: 22). “Come to Beşiktaş” memleri, her iki strateji aracılığıyla da çoğaltılmaktadır. Shifman’ın (2014: 19) vurguladığı gibi, sözlü iletişimde insanlar nasıl duyuları aracılığıyla memlerin farkına varır, onları akıllarında işler ve sonra başkalarına iletmek için yeniden paketlerse memler de çoğunlukla formlarını ve içeriklerini değiştirmektedir. Shifman’a (2014: 20) göre, dijital çağda, insanlar memleri yeniden paketlemek zorunda değildir. Bir memi yönlendirerek, linkleyerek veya kopyalayarak yayabilirler. “Come to Beşiktaş” memini sosyal medya hesaplarında milyonlarca kez kopyalayarak paylaşan Beşiktaş taraftarları olduğu gibi, kendi mem versiyonlarını yaratmayı tercih edenler de bulunmaktadır. “Yavru kartallar” adı altında “Hey Amigo! Come to Beşiktaş” çağrısını yapan birçok Beşiktaş taraftarı bu memin varyasyonlarını yapıp paylaşmıştır.



**Resim 16.** Yavru Kartallar [video] (2017). Erişim adresi (6 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=X4A1dm9UFwc>

“Yavru kartallar”, spor gibi güçlü memler üretme potansiyeline sahip bir arenada toplulukların kendine özgü özelliklerinin Beşiktaş markası için benzersiz bir fırsata dönüştüğünü göstermektedir. Web 2.0’ın photoshop ya da başka teknolojilerle manipülasyona imkân tanınması, kullanıcıların “Come to Beşiktaş” içeriğini indirip yeniden düzenlemelerini sağlar. Hatta “Come to Beşiktaş” meminin orijinal videosunun cep telefonu ile çekilmesi de amatör toplulukların bu mem havuzuna profesyonel

katkılarını kolaylaştırır. "Come to Beşiktaş" memi, hem taklit hem remiks aracılığıyla basit bir kopyalamadan alaycı taklitlere kadar esnek bir yaratım sürecinin parçası olur. Böylelikle Leadbeater ve Miller'ın (2004) "profesyonel amatörler" olarak tanımladığı kitlenin büyüdüğü görülür.

"Come to Beşiktaş" memleri, gerek remiks gerekse taklit yoluyla kolaylıkla üretilebilir, paylaşılabilir ve yayılabilir özelliktedir. Bu özellikler, "biz ekonomisi"nin de temel dinamiğidir. Web 2.0, kullanıcılara sağladığı aktif, katılımcı ve işbirliğine dayalı rolle yapışkan mem içerikleri için verimli bir ortam sağlar. Sam Han'ın (2011) ifade ettiği gibi, bu ortam Web 2.0'in internet ekonomisinin canlanması için nasıl bir vasıta olarak görüldüğünü de anlamamızı sağlar. Bu kolaylaştırıcı platform memlerin yayılım sürecini basitleştirir ve üretici ile tüketici arasındaki iktidar ilişkilerini değiştirir (Han, 2011: 50-51). Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yayıldığı alan yeniden düzenlemelerle giderek genişler. *Beyaz Futbol* programının tanıtımında mizahi bir yaklaşımla "Come to Beşiktaş" memi kullanılır.



**Resim 17.** Come to Beyaz Futbol [video] (2017). Erişim adresi (9 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=oyiQY0ZOBBo>

Videoda Abdülkerim Durmaz, Rasim Ozan'a "Hello Amigo! Rasim! Come to Beyaz Futbol!" çağrısında bulunur. Rasim Ozan, "Tamam Abdülkerim Abi! Beyaz Futbol'a geliyorum!" diye yanıt verir. Sonrasında Rasim Ozan, "Ahmet Hoca! Hey Amigo! Come to Beyaz Futbol!" sözleriyle Ahmet Çakar'a seslenir. Çakar da "Tamam. Beyaz Futbol'a geliyorum!" yanıtını verir. Bu kez Çakar, "Come to Beyaz Futbol" çağrısını Sinan Engin için yapar. Engin de "Tamam Hocam. Geliyorum!" sözlerinden sonra Ertem Şener'i çağırır: "Ertem! Come to Beyaz Futbol!". Şener, "Anladım. Tamam. Geliyorum Sinan Abiciğim!" yanıtından sonra tüm Türkiye'yi programa davet eder: "Haydi Türkiye! Come to Beyaz Futbol!". Dolayısıyla *Beyaz Futbol* programının tanıtımı da "Come to Beşiktaş" mempleksinin bir parçası olarak rekabet ettiği futbol programlarından bir adım öne çıkmaya çalışır. Nitekim Shifman (2014: 18), dijital ortamlarda çoğaltılan memlerin rekabet ve seçim yoluyla yayıldığına dikkat çeker. Yalnızca dijital izleri analiz edebilen uzmanlar değil, kullanıcılar da web sitesindeki tercihleri ve yanıtları görüntüleyebilmektedir (Shifman, 2014: 22). Böylelikle, rekabet ve seçim süreçleri ile

ilgili bilgi birikimi giderek sürecin etkili bir parçası hâline gelmektedir (Shifman, 2014: 22-23). İnsanlar bir programı izlemeye, bir albüm indirmeye, bir video yüklemeye, hatta bir sokak protestosunda yürümeye karar vermeden önce dahi bunu dikkate alırlar (Shifman, 2014, 23). Bu anlamda Shifman'ın (2014: 23) da dikkat çektiği gibi, "paylaşmak", "taklit etmek", "remiks yapmak" ve "popüler ölçümleri kullanmak" gibi katılımcı kültürün değerleri "dijital okuryazar"dan beklenmektedir.

Sağlık Bakanlığı, obezite problemine dikkat çekmek üzere "Come to Beşiktaş" memini kullanır. Bakanlık, "Her gün 10 bin adım atmalısın" mesajını içeren bir görseli "#SağlığaGel" ve "#ComeToHealth" etiketleriyle paylaşır (haberturk.com, 2017).



**Resim 18.** Come to health [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (4 Ağustos 2017):

<https://twitter.com/search?q=come%20to%20be%C5%9Fikta%C5%9F%20come%20to%20health&src=typd>

Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Sağlık Bakanlığı'nın paylaşımını resmi Twitter hesabından "retweet" ederek destekler. "Sağlığa gel" memi binlerce kez paylaşılıp beğenilir. Sosyal medya kullanıcıları da "#ComeToHealth" ve "#SağlığaGel" etiketleriyle mesajlarını gönderirler. Bu meminin gördüğü yoğun ilgi birçok yayın organında haber konusu olur (haberturk.com, 2017). "Come to Beşiktaş" meminin Sağlık Bakanlığı tarafından bir kampanyada kullanılması şunu gösterir: Bir mem ortaya çıktığında hayatın her sahasına uygulanabilir bir dil hâline gelir ve dikkati çekmek üzere çoğaltılır. Burada, Shifman'ın (2014: 23) "hipermemetik" dediği bir mantık işler. "Hiper", yalnızca memlerin daha önce hiç olmadığı kadar hızlı yayılmasına değil, daha kapsayıcı yeni bir dile atıfta bulunmaktadır (Shifman, 2014: 23).



### 3.3. Ortak Yaratıcılık

"Come to Beşiktaş" memleksini oluşturan memler, Beşiktaş taraftarlarınca kopyalanmakta ve sayıları çoğaltılmaktadır. "Come to Beşiktaş" memlerinin kopyalama sadakati ve kopyaların uzun ömürlü oluşu güçlü bir memleks yaratmaya yardımcı olmaktadır. Ancak tekrar edilen memler diğerlerine üstünlük sağlayacaktır. Bir memleksin yaratım sürecinin ne kadar devam edeceğini ise kestirmek güçtür. Susan Blackmore'un (2011: 51) vurgusuyla "Siz' onlara durmaları için emir veremezsiniz". Her bir mem önceden sahip olunan fikirlere doğmuş, dolaşımını süresince yeni varyasyonları ortaya çıkmıştır (Blackmore, 2011: 20). "Come to Beşiktaş" meminin başlangıç meminden memleğe dönüşüm sürecinde yaratılan, paylaşılan ve çoğaltılan tüm varyasyonları bunun göstergesidir. Bu süreç, Beşiktaş yönetimiyle taraftarın işbirliğinden taraftarların kendi aralarındaki işbirliğine kadar geniş ölçekli bir yaratım sürecini kapsamaktadır. "Come to Beşiktaş"ın montajın imkânları kullanılarak eski Fenerbahçe Kulübü Başkanı Aziz Yıldırım gibi popüler isimlerin görüntü ve sesleri ile birleştirilen versiyonları, bu ortak yaratımın sürdüğünü ve kontrol edilmesinin güç olduğunu göstermektedir.



**Resim 19:** Quaresma [video] (2017). Erişim adresi (15 Kasım 2017):

<https://www.youtube.com/watch?v=GclhKShtX5A>

Star TV'de yayımlanan İstanbullu Gelin dizisindeki Akif karakterinin "Come to Beşiktaş" repliği de bu memleksin bir parçası olur.



**Resim 20.** İstanbullu Gelin [video] (2017). Erişim adresi (23 Eylül 2017):  
<https://www.ntv.com.tr/video/yasam>

“Come to Beşiktaş” memleksi, Beşiktaş taraftarının üreten tüketici vasfı kazanmasının ve Beşiktaş markasının ortak yaratıcılığın ürünü hâline gelmesinin bir göstergesidir. Web ortamı, tutkulu kullanıcıların merak duydukları bir konu hakkında konuşmaya başlamaları için itici bir güç olur (Leadbeater, 2010: 39). Leadbeater’ın (2010: 32) “biz düşünüyoruz” şeklinde ifade ettiği bir eylem ortaya çıkar. Beşiktaş taraftarının “amatör”, “profesyonel amatör” ya da “profesyonel” fark etmeksizin web aracılığıyla birlikte nasıl düşündüğünü, nasıl yarattığını ve nasıl paylaştığını anlamamızı sağlar. Leadbeater’ın (2010) “yaratıcılık” adı altında tartıştığı bu ortaklık, pek çok alanda farklı bakış açıları olan bireyler fikirlerini birleştirdiğinde ortaya çıkar. Dolayısıyla web, daha önce hayal bile edilemeyen bir ölçekte yaratıcı olmak için uygun bir platform sağlar (Leadbeater, 2010: 32). “Come to Beşiktaş” memleksinde yer alan videolardan birinde Beşiktaş taraftarları, Fenerbahçe Kulübü’nün eski başkanı Aziz Yıldırım ve çevirmeni Samet Güzel arasında geçen bir diyalogu parodi şeklinde canlandırırlar. Bu videoda Ronaldo’yu Fenerbahçe’de oynamaya davet ederler. Ronaldo ise Türkiye’de yalnızca Beşiktaş’ta oynayabileceğini söyler.



**Resim 21.** Come to Fenerbahçe [video] (2017). Erişim adresi (15 Eylül 2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZmNXFQeerd8>

Hem kullanıcıların dikkatinden yararlanılarak oluşturulan içerikle hem de o içeriğe çekilen dikkatle şekillenen "hibrit bir ekonomi" ortaya çıkar. Bu kapsamda taraftar ile iletişim profesyonelleri arasındaki ilişkiler değişir. Toffler'ın (2008: 348) ifade ettiği gibi, "dışarıdaki adam" "içerideki adam"a dönüşür. Beşiktaş taraftar grubunun web ortamında ortaklaşa yarattığı mem havuzu, yaşanan değişimi okuma imkânı sağlar. Memlerin kopyalarının çoğalması konusundaki kontrol güclüğü memlere tek başına bir bilinç yüklemek anlamında düşünülmemelidir. Nitekim bir taraftar fikrinden çıkıp iletişim profesyonellerinin katkısıyla Beşiktaş markasının iletişim kampanyasına dönüştürülen "Come to Beşiktaş" memi, Mevlana Celaleddin Rumi'nin "Gel. Gel. Kim olursan ol gel" (Come, come, whoever you are) dizeleriyle birleştirilmiş ve kampanya genişletilmiştir.



**Resim 22.** Come. Come. Whoever You Are [video] (2018). Erişim adresi (15Ocak 2018): <https://twitter.com/besiktas/status/952821330658938880>

Vodafone Park'taki lansmanda Beşiktaş Jimnastik Kulübü Başkanı Fikret Orman, yeni iletişim kampanyasının dünyada taraftar kazanmak amaçlı olduğunu ifade eder ("Fikret Orman'ın Yeni Projesi: Come Come Whoever You Are", 2018). Bu kampanyada, "Come to Beşiktaş" mempleksinin yaratım sürecinin bir parçası olan Quaresma ve Pepe gibi ünlü transferler de yer alır. "Come. Come. Whoever You Are" kampanyası, "Come to Beşiktaş" çağrısı ile bağlı güçlendirerek ayrımcılığa karşı yeni bir anlam inşa etmeye girişir. Bu mem; zaman zaman holiganizm, fanatizm ve ırkçılıkla zehirlenen uluslararası futbol arenasının dikkatini yakalamayı başarır. "Come to Beşiktaş" mempleksini dikkat ekonomisinde güçlü kılan, üreten tüketici vasfı kazanan tutkulu taraftarın da içinde bulunduğu memin anlamını yeniden inşa etme eylemidir.

## Sonuç

Dijital kültürdeki popüler kavramlardan biri olan mem (*meme*), üreten tüketicilik (*prosuming*) çağında kullanıcı türevli içerik yaratımının (*user generated content*) kristalize olduğu bir alandır. Bu çalışmada, Beşiktaş futbol takımı taraftarlarınınca 2017 yılında başlatılan ve 1,2 milyar kullanıcıya ulaşan “Come to Beşiktaş” (Beşiktaş’a gel) memlerinin doküman incelemesi yapılmıştır. Memlerin yaratım süreci, “paylaşım ekonomisi”, “katılımcı kültür”, “hibrit ekonomi”, “biz ekonomisi” ve “dikkat ekonomisi” gibi birbiriyle yakından ilişkili kavramlar zemininde tartışılmıştır. Çalışmanın amacı; taraftarın niçin üreten tüketici (*prosumer*) olarak konumlandırıldığını, iletişim tekniklerinin kullanımını nasıl etkilediğini ve memlerin dijital platformda dikkati yakalamak üzere nasıl cazip bir araca dönüştüğünü incelemektir.

Web 2.0’ın “katılım”, “paylaşım” ve “işbirliği” gibi temel dinamikleri, mem yaratıcılarına “üreten tüketici” (*prosumer*) vasfı kazandırmaktadır. Bu anlamda mem yaratımı ile üreten tüketiciliğin temel özellikleri örtüşür. Üreten tüketicilik, Web 2.0 ile birlikte icat edilen bir kavram olmasa da kullanıcıların YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerindeki içerik yaratımıyla giderek artmaktadır. Bu anlamda birinci dalga özelliği üçüncü dalgada belirgin hâle gelir. Nasıl birinci dalgada herkes bir hikâyenin hem üreticisi hem de tüketicisi oluyorsa, dijital kültürün içerik yaratıcıları için de benzer bir söz konusudur. Bu nedenle mem yaratıcıları, bir yandan “üreten tüketici” (*prosumer*) vasfı kazanırken bir yandan da markaların müşterileriyle iletişim kurma biçimlerinde radikal değişiklikler olmaktadır.

“Come to Beşiktaş” iletişim kampanyası, kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalı yeni iletişim gerçeğinin bir örneğidir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün (BJK) sosyal medya üzerinden yürüttüğü ortak yaratıcılık ve işbirliğine dayalı iletişim stratejisi ile yaratılmıştır. Beşiktaş taraftarları, bireyselliklerini sosyal ağ siteleri aracılığıyla giderek daha etkin biçimde ortaya koymaktadırlar. Taraftarlar, “Come to Beşiktaş” memlerini Web 2.0’in olanaklarıyla linkleyerek, yönlendirerek ve kopyalayarak yaydıkları gibi remiks yoluyla kendi mem versiyonlarını da yaratabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinde paylaştıkları her türlü içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda bir taraftar kimliğinden söz etmek mümkündür. Katılımcı kültürün dinamiklerine uygun biçimde paylaşılan ve güçlü mem yaratımını tetikleyen her içerik, taraftarın dijital alan deneyiminin bir parçası olarak yayılır ve kitlesel boyuta ulaşır. Nitekim taraftar grubunun örgütlenip sosyal ağ sitelerindeki imkânları kullanarak Pepe, Medel, Vida, Negredo, Diego Costa ve Karius gibi oyuncularını mesaj bombardımanına tutması, diğer bir deyişle iletişim ablukası altına alması güçlü bir mempleks yaratır. Tıklama ve beğeni sayısı ile ifade edilen popüler ölçümlerle beraber işleyen bu süreç, dikkat ekonomisinin yolunu açar. Daha çok formatta ve daha çok içerikle meşgul bireylerin dikkatini yakalamak yeni ekonominin temel meselesi olur. Bu süreçte memler, dikkatsizlik krizinin aşılmasında önemli bir rol üstlenir ve hedef kitlenin dikkatini yakalamak için girilen kıyasıya rekabetin odağına yerleşirler.

Beşiktaş taraftar grubu gibi bir topluluk söz konusu olduğunda, kolektif çıkarı betimlemek hiç de zor olmayacaktır. Bu tutkulu çevrimiçi topluluk, “Come to Beşiktaş”

memleri aracılığıyla duygularını ve düşüncelerini ortak bir deneyim alanında paylaşır. Bu paylaşım, biz ekonomisini harekete geçirir. Böylelikle memlerin hızlı yayılımı tetiklenir ve ömrü uzar. Taraftar ve iletişim profesyonelleri arasındaki ilişkiler değişir. Temel iletişim stratejisi şu şekilde işler: Taraftara konuşulabilecek bir malzeme verilir. Taraftarlar, bu malzemeyi diğer potansiyel üyelere yaymak üzere teşvik edilirler. Böylelikle sürecin nasıl sonuçlanacağına dair merak yaratılır, paylaşmaya dair sosyal dinamikler harekete geçirilir ve adeta bir arkası yarın deneyimi ortaya çıkar. Ortak yaratıcılık ve işbirliğine dayalı mempleks yaratımı, taraftarın katılımını teşvik etmek, dikkati yakalamak ve üreten tüketiciliği yaymak için cazip bir araç olur. "Come to Beşiktaş" mempleksi içindeki mem versiyonları ile Beşiktaş'ın anlamı bir marka olarak yeniden inşa edilir.

## Kaynakça

Aktaş, Ö. (2016). Bir iletişim yöntemi olarak caps/memes. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(14), 1-14.

Alyanak'tan Negredo için Come to Beşiktaş [video] (2017). Erişim adresi (5 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KMOyKb24QqM>

Arı, İ. (2017). *Marka Topluluklarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Beşiktaş JK ve Çarşı Grubu Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aslan, İ. (2012). *Postmodern süreçte üreten tüketici kavramı, reklam ve tanıtım sürecine tüketicinin etkileşimli olarak dahil edilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aunger, R. (2011). Memetik evrim: *Nasıl düşündüğümüz üzerine yeni bir Kuram* (S. Çevik, Çev.). İstanbul: Alfa Kitap.

Barlas Bozkuş, Ş. (2016). Pop polyvocality and Internet memes: As a reflection of socio-political discourse of Turkish youth in social media. *Global Media Journal Turkish Edition*, 6(12), 44-74.

Bayraktaroğlu, E. (2016). Turizmi anlamak: Memetik bir yaklaşım. *17. Ulusal Turizm Kongresi: Akademi Sektör Buluşması* (1580-1588) içinde. O. Bahar, (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press.

Beşiktaş, Negredo'yu işte böyle duyurdu! [video] (2017). Erişim adresi (2 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=opvTPmf7vx8>

Beşiktaş'ın Sosyal Medyadaki Transfer Ordusu: #CometoBeşiktaş Tayfa [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (5 Temmuz 2017): [https://onedio.com/Beşiktaş'ın Sosyal Medyadaki /haber/besiktas-in-sosyal-medyadaki-transfer-ordusu-cometobesiktas-tayfa](https://onedio.com/Beşiktaş'ın%20Sosyal%20Medyadaki%20haber/besiktas-in-sosyal-medyadaki-transfer-ordusu-cometobesiktas-tayfa)

Beşiktaş'tan Vida Paylaşımı [video] (2017). Erişim adresi (27 Aralık 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=rPtkLGyh-f4>

Blackmore, S. (2011). Mem makinesi: *Genetik evrimin devamı olarak kültürel evrim* (N. Şimşek,

Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Brodie, R. (2009). *Virus of the mind: The new science of the meme*. UK: Hay House.

Brown, G. (2013). Web culture: Using memes to spread and manipulate ideas on a massive scale. *Interface: The Journal of Education, Community and Values*, 13, 187-193.

Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cengiz Ünder Come To AS Roma [video] (2017). Erişim adresi: (4 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=Kix2rmZ9CR4>

Come. Come. Whoever You Are [video] (2018). Erişim adresi (15 Ocak 2018): <https://twitter.com/besiktas/status/952821330658938880>

Come to Beşiktaş Gary Medel [video] (2017). Erişim adresi (11 Ağustos 2017): Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7G1T7INPk8s>

Come to Beşiktaş Lewandowski [video] (2018). Erişim adresi (18 Şubat 2018): <https://twitter.com/sporarena/status/965167644742733824>

Come to Beşiktaş Pepe [video] (2017). Erişim adresi (12 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=u8gEGpaBEYs>

Come to Beyaz Futbol [video] (2017). Erişim adresi (9 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=oyiQY0ZOBBo>

Come to Fenerbahçe [video] (2017). Erişim adresi (15 Eylül 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=ZmNXFQeerd8>

Come to Health. (2017). Erişim adresi (30 Haziran 2018): <https://www.haberturk.com/saglik/haber/-1587429-saglik-bakanligi-come-to-health-paylasimiyla-sosyal-medyada-yogun-ilgi-gordu>

Come to Health [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (4 Ağustos 2017): <https://twitter.com/search?q=come%20to%20be%C5%9Fikta%C5%9F%20come%20to%20health&src=typd>

Cristiano Ronaldo [video] (2017). Erişim adresi (27 Eylül 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=isbh0xVswk>

Çalışkan, S. (2014). *Üreten tüketicinin yükselişi: Kullanıcıların ürettiği reklamlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Çetin, U. ve Bingöl, H. (2015). Sınırlı dikkat ile rekabet modelleri. Erişim adresi (14 Mart 2018): <http://ab.org.tr/ab15/sunum/128.pdf>

Dawkins, R. (2007). *Gen bencildir* (A. Ü. Müftüoğlu, Çev.). Ankara: Tübitak Yayınları.

Dennet, D. C. (1995). *Darwin's dangerous idea: Evolution and the meanings of life*. London: Penguin Books.

Dennhardt, S. (2014). *User-generated content and its impact on branding: How users and communities create and manage brands in social media*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Diego Costa Come to Beşiktaş [fotoğraf]. Erişim adresi (8 Temmuz 2017): <http://www.egepostasi>.

com/haber/dunya-istanbul-dan-yayilan-bu-cilginligi-konusmaya-basladi

Digital 2019. (2019). Erişim adresi (10 Şubat 2019): <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Digital 2019 Turkey. (2019). Erişim adresi (10 Şubat 2019): <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>

Dijck, J. V. ve Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11 (5), 855-874.

DiNucci, D. (1999). Fragmented future, *Print Magazine*, 4, 32. Everyone will eventually come to Beşiktaş [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (3 Ağustos 2017): <https://bjk.org/twitterdan-flas-besiktas-paylasimi/>

Fikret Orman'ın yeni projesi: Come Come Whoever You Are. (2018). Erişim adresi (15 Ocak 2018): <https://www.cnnturk.com/spor/futbol/fikret-ormanin-yeni-projesi-come-come-whoever-you-come>

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. The United States: Sage Publications.

Giurciu, L. ve Barsan, G. (2008). The prosumer-core and consequence of the Web 2.0 era. *Journal of Social Informatics*, 9, 53-59.

Gladwell, M. (2017). *The tipping point (Kıvılcım ânı): Küçük şeyler nasıl büyük farklar yaratır?* (N. Özata, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Güney, Z. (2010). *Çoklu medya ortamında üreten tüketici reklamcılığı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Han, S. (2011). *Web 2.0*. London: Routledge.

Harari, Y. N. (2016). *Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens*. (E. Genç, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Harris A M (2016). *Video as method: Understanding qualitative research*. Newyork: Oxford University Press.

Hermida, A. (2017). *Herkese söyle: Sosyal medyada neden paylaşımında bulunuruz?* (A. A. Sabancı, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.

Hesseldahl, P. (2015). *We-economy*. Erişim adresi (30 Temmuz 2018): <http://peterhesseldahl.dk/boger/we-economy.html>

Işık, C. T. (2017). Candaş Tolga Işık Come to Beşiktaş'ın hikâyesini anlattı. Erişim adresi (28 Haziran 2018): <https://kralspor.ensonhaber.com/candas-tolga-isik-come-to-besiktasin-hikayesini-anlatt-i-2017-12-23.html> 231 Bin Mesaj Karius'u İkna Etti. (2018). Erişim adresi (09 Eylül 2018):

<http://haber1903.com/n-10202-231-bin-mesaj-kariusu-ikna-etti.html> İstanbullu Gelin [video] (2017). Erişim adresi (23 Eylül 2017): <https://www.ntv.com.tr/video/yasam>

Jakob, F. (2015). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. The United States: Kogan Page.

Jenkins, H. (2016). *"Cesur" yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğencil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2012). *Spreadable media*. Newyork. Newyork: University Press.

Karaca, M. E. (2015). İnternet reklamcılığı ve dikkat ekonomisi. Erişim adresi (20 Nisan 2018): <https://reklam.com.tr/blog/internet-reklamciligini-ve-dikkat-ekonomisi>

Karamehmet Altuntaş, B. (2018). Football marketing in social media: Come to Beşiktaş phenomenon (M. Demir, Ed.). *Football in Turkey with All Aspects Vol. 1* (s.62-92) içinde. Mauritius: GlobeEdit.

Karataş, Ş. ve Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri 'caps'ler. *TRT Akademi, 1* (2), 426-448.

Kırık, A. M. ve Saltık, R. (2017). Sosyal medyanın dijital mizahı: İnternet meme/caps. *Atatürk İletişim Dergisi, 12*, 99-119.

Knobel, M. and Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities and cultural production M. Knobel and C. Lankshear, (Eds). *A New Literacies Sampler* (pp. 199-227) içinde. New York: Peter Lang.

KPMG. (2018). Avrupa'nın en çok büyüyen kulübü Beşiktaş. Erişim adresi (23 Mayıs 2018): <https://home.kpmg.com/tr/tr/home/media/press-releases/2018/05/avrupanın-en-cok-buyuyen-kulubu-besiktas.html>

Leadbeater, C. (2005). Açık inovasyon çağı [video]. Erişim adresi (20 Haziran 2018): [https://www.ted.com/talks/charles\\_leadbeater](https://www.ted.com/talks/charles_leadbeater)

Leadbeater, C. (2010). *We-think* [e-book]. Great Britain: Profile Books.

Leadbeater, C. and Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Penguin Press.

Lewandowski [video] (2017). Erişim adresi (11 Aralık 2017): <https://www.facebook.com/FCBayernUS/videos/fc-bayern-champions-league-draw-come-to-be%C5%9Fikta%C5%9F/1404836652992545>

Loris Karius [video] (2018). Erişim adresi (25 Ağustos 2018): <https://www.youtube.com/watch?v=haFRdVRGcy4>.

Martyn, T. (2012). Friends like mine: The production of socialised subjectivity in the attention economy. *Culture Machine* 13.

Milner, R. (2012). The world made meme: Discourse and identity in participatory media (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kansas University, Kansas.

Mirror. (2017).Come to Beşiktaş! Diego Costa's Instagram gets bombarded by 1.7 million fans of Turkish club. Erişim adresi (25 Haziran 2018): <http://www.mirror.co.uk/sport/row-zed/diego-costa-Instagram-besiktas-fans-10759039>

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. Erişim adresi (30 Haziran 2018): <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>



Orman, F. (2017). 'Come to Beşiktaş' kimin fikri? Fikret Orman açıkladı [video]. Erişim adresi (25 Haziran 2018): <https://www.youtube.com/watch?v=YrrsnT68ljc>

Özata, Z. (2011). Tüketiciyi yönlendiren güç: Öteki tüketici. *IUYD*, 2 (2), 7-33.

Özhan Dedeoğlu, A. (2015). Değişen pazaryerinde tüketici ve tüketimin rolüne ilişkin yeni yaklaşımlar: Ortak-üretim- (co-production) ve ortak yaratma (co-creation). *Ege Strategic Research Journal*, 6(2), 17-29.

Pascal Nouma [video] (2017). Erişim adresi (20 Aralık 2017): <https://www.instagram.com/p/Bc7dZTZggVj/>

Pepe (2017). Beşiktaşlı Pepe'nin CNN International'a verdiği röportaj [Türkçe alt yazılı]. Erişim adresi (1 Temmuz 2018): [ljsp.lwcdn.com](http://ljsp.lwcdn.com)

Quaresma [video] (2017). Erişim adresi (15 Kasım 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=GclhKShtX5A>

Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.

Roda, C. (2011). *Human attention in digital environments*. UK: Cambridge Press.

Ronaldo'ya Come To Beşiktaş çağrısı [video] (2018). Erişim adresi (24 Mart 2018): <https://www.youtube.com/watch?v=36AReiY6maM>

Rose, F. (2015). The attention economy 3.0: How efforts to measure the impact of Internet content are undermining the medium. Erişim adresi (10.08.2018): <http://www.frankrose.com/the-attention-economy.html>

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.

Simon, H. (1971). Designing organisations for an information-rich world, M. Greenberg (Ed.). *Computers, Communication and the Public Interest* (pp. 38-52) içinde. Baltimore: The John Hopkins.

Statista. (2018). Digital economy compass 2018. Erişim adresi (20 Temmuz 2018): <https://www.statista.com>

Şahin, N. N. (2016). *Yiyecek içecek sektöründe üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimlerini değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (Vals2) ile ölçülmesi: Balıkesir ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tapscott, D. and Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.

Tekrin, D. (2016). Kolektif bir kahkaha: İnternet meme'leri. Burak Özçetin ve diğer (Eds). *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre: Kongre Kitabı* (s.575-580) içinde. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Terranova, T. (2012). Attention, economy and the brain. *Culture Machine* 13, 1-19.

Terranova, T. (2015). Bedava emek: Dijital ekonomide kültür üretimi (E. Bulut ve A. Ateş, Çev.). *Folklor/Edebiyat*, 83(21), 343-363.

- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 20: Social media marketing in a Web 2.0 world*. The United States of America: Praeger Publishers.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar & Toru Ishida (Eds.). *Digital Cities II* (pp.10-25) içinde. Berlin: Springer-Verlag Yakob. Wu, T. (2016). *The attention merchants*. Newyork: Knopf.
- Yavru Kartallar [video] (2017). Erişim adresi (6 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=X4A1dm9UFwc>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ç. (2017). İnternet-ortamlı mem çalışmaları: Uluslararası alanyazına bir bakış ve Türkiye'deki olanaklar. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (15): 182-207.
- Zittrain, J. L. (2014). Reflections on Internet culture. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 388–394.