

YENİ MEDYADA YÜKSELEN SES “KATILIMCI KÜLTÜR”: SURVİVOR ÖRNEĞİ

İlker ÇETİN¹

Özet

Web 2.0 ile beraber ortaya çıkan aktif kullanıcı merkezli internetin toplumsal hayata kazandırdığı önemli kavramları arasında katılımcı kültür gelmektedir. Katılımcı kültür üzerine yapılan tartışmalar incelendiğinde kavramın gerçekten iyi veya gerçekten kötü olduğunda dair bir sonuca varılamamaktadır. Bakıldığında kullanıcılara özgür bir alan sunması, yaratıcılıklarını sergilemelerine olanak tanınması, halk kültürünü desteklemesi olumlu yönleri olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak kullanıcıların gösterdikleri katılımın herhangi bir maddi karşılığının olmaması, kişisel bilgilerinin işlenerek reklamcılara satılması, medya şirketleri tarafından içeriklerinin sömürülmesi katılımcı kültüre karşı olumsuz düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışmada katılımcı kültür bu tartışmalar etrafında incelenmektedir. Katılımcı kültürü incelemek için hem televizyon hem de sosyal medya reyting ölçümlerinde yayınlandığı gün birinciliği kimseye bırakmayan “Survivor Türkiye” yarışması için sosyal medyada açılmış hayran sayfaları ve internette dolaşan Survivor capsleri seçilmiştir. Yapılan incelemede katılımcı kültür içeriklerinin internet kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde takip edilip, beğenildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Katılımcı Kültür, İnternet, Survivor.*

¹ Doktora Öğrencisi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. ilkerceetin@hotmail.com. [ORCID: 0000-0002-8242-5592](https://orcid.org/0000-0002-8242-5592).

EMERGING VOICE IN NEW MEDIA “CONVERGENCE CULTURE”: SURVIVOR EXAMPLE

Abstract

Participatory culture is one of the important concepts brought to social life by active user-centered internet that emerged with Web 2.0. When the discussions on convergence culture are examined, there is no conclusion that the concept is really good or really bad. When looked at, that it provides the users with a free space, allowing them to exhibit their creativity, and supporting the popular culture stands out as its positive aspects. However, the fact that there is no financial compensation for the participation of the users, the processing and sale of personal information to the advertisers and the exploitation of their content by the media companies cause negative thoughts against the participatory culture. In this study convergence culture is examined in respect of these discussions. In order to examine the participatory culture, the competition “Survivor Turkey”’s fan pages opened and caps found on the internet, which never leaves being number one on rating measurements both on TV and social media on the day it is broadcasted to anyone else, are chosen. In the examination, it was determined that the participatory culture contents were followed and liked by the internet users intensively.

Keywords: *New Media, Convergence Culture, Internet, Survivor*

Giriş

Soğuk savaş döneminde Rusya'nın olası bir siber saldırısına önlem olması amacıyla ABD tarafından askeri teknoloji olarak geliştirilen internet günümüzde sivil toplum için vazgeçilmez bir konumdadır. Günümüzde sıradan kullanıcılar günlük hayat koşturmacası içerisinde zaman ve mekân fark etmeksizin ağ sistemine kolayca erişerek bilgi toplamakta, içerikler oluşturup paylaşmakta, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılarla iletişim kurmakta hatta ortak ilgi alanları çevresinde sanal olarak örgütlenmektedir. Bunların hepsini mümkün kılan gelişme ise Web 2.0'in kullanıma geçmesidir.

Web 1.0 tarafından kullanıcılara sunulan tek yönlü ve pasif kullanıcı merkezli internet dönemin şartlarında yeterli gibi görünse de değişen dünya gerçekliğinde yetersiz kalmaktadır. Daha fazla özgür alan isteyen kullanıcıların talepleri Web 2.0 ile beraber giderilmiştir. Artık kullanıcıların gücü eline geçirdiği hem içeriği üreten hem de tüketen oldukları ve Web 1.0 göre daha demokratik olan bir internet ağı kullanılmaktadır. İnternet ortamında yaşanan bu olumlu gelişmeler katılımcı kültürün doğmasına sebep olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin sunduğu imkânları kullanan aktif kullanıcılar artık hayranı oldukları medya içeriklerini yeniden üretmekte, ürettiklerini saklamakta ya da ağ sistemini kullanarak dünyanın dört bir yanında bulunan diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır.

Katılımcı kültür üzerine yapılan çalışmalar genel olarak iki yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. İlk yaklaşım katılımcı kültürün olumlu olduğunu ve kullanıcıları özgür bıraktığını savunan görüştür. İkinci yaklaşım ise bu kültürün aslında emek sömürüsüne dayandığını ve kapitalist sistemin kontrolünde olduğunu dile getiren görüştür.

Çalışmanın ilk bölümünde yeni medya ve katılımcı kültür üzerine literatür incelemesi yapılmıştır. Özellikle Jenkins'in olumlayan yaklaşımı çerçevesinde konu ele alınmıştır. İkinci bölümde Survivor yarışma programı adına açılmış Facebook, Twitter, Instagram hayran sayfalarıyla birlikte yarışma hakkında yapılmış olan capsler katılımcı kültür açısından incelenmiştir.

1. Yeni Medya

Günümüzde hakkında en fazla konuşulan kavramlar arasında hiç şüphe yok ki yeni medya gelmektedir. İster gündelik hayatta olsun ister akademik çevrede yeni iletişim teknolojilerini tanımlamak gerektiğinde bu kavram üzerinde durulmaktadır. Ancak tarihsel sürece baktığımızda iletişim alanında yaşanan her teknolojik gelişme bir öncekine göre yeni olarak adlandırılmaktadır. Sinema, fotoğrafa göre yeniydi televizyon ise radyoya göre ortaya çıktığı dönemde yeni iletişim teknolojisi olarak ses getirmiştir. Günümüz iletişim teknolojileride tüm bu saydığımız geleneksel kitle iletişim araçlarına göre yeni olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medya, “bir bölümü bilgisayarlara özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran ikiyüzlü ‘melez’ bir medya” olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005: 87). Bu alanda yaptığı önemli akademik çalışmalarla bilinen Lev Manovich günümüz yeni medyasını doğuran gelişmeyi yakın tarih boyunca birbiri ile paralel olarak ilerleyen bilgisayar teknolojisi ile iletişim araçlarının bir araya gelmesi olarak açıklamaktadır (Manovich, 2006: 22). 19. yüzyılın tamamında ve 20. yüzyılın ilk yıllarında sanayi devrimine destek olan, üretimde otomasyonu ortaya çıkaran hesap makineleri gelişirken bir yandanda görüntü, ses ve metinlerin farklı ortamlarda saklanmasına,

Çetin, İ. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 150-173.

iletilmesine imkân veren teknolojiler de gelişme göstermiştir. Günümüzde kullanılan bilgisayarların bu iki farklı alanda yaşanan teknolojik gelişmeleri bünyesinde toplamasıyla ortaya bugünün yeni medyası ortaya çıkmıştır.

Özellikle üzerinde durulması gereken bir konu yeni medyanın yanlış konumlandırılmasıdır. Birçok mecrada bu alan sadece internet tabanlı bir teknoloji olarak görülmekte ve bu çerçevede incelenmektedir. Bunun nedeni yeni medya araçlarının dijital olarak adlandırılan yapısının yanlış anlaşılmasında kaynaklanmaktadır. İnternet bir ağ sistemidir ve dijital kodlar sayesinde var olmuştur. Ancak sadece dijital olan o değildir. Cd-rom, Dvd, televizyon, ipod, oyun konsolları gibi ürünlerde bu kapsamda yer almaktadır. Bu yüzden yeni medya kavramını internet dar kalıbı içinde tutmak yanlış bir kategorize olmaktadır.

Yeni medya, dijital evren çerçevesinden incelenmeye başlandığı zaman konuya nicel ve nitel olmak üzere iki bölümden bakmak gerekmektedir. Bu dijital sürecin ilk adımı bit (byte) ile atılmaktadır. Bu süreç birler ve sıfırlardan oluşmakta ve yeni medya içeriğine temel oluşmaktadır. Bu işlem süreci “ enformasyon işlem piramidi” ile şu şekilde gösterilmektedir(Dijk, 2018: 306);



- Bit (Bytes): Birler ve sıfırlar dizisi.
- Veri(Data): Birler ve sıfırlar dizisinin bilgisayar dili tarafından dönüştürüldüğü simge ve imgelerdir.
- Enformasyon (Information) : Kullanıcı tarafından önemli olarak görünen verinin zihinsel işlemler sonucunda dönüştürülmesi. Burada kritik nokta bir verinin enformasyon olabilmesi için kullanıcı tarafından talep edilmesidir.
- Bilgi(Knowledge) : Verilerin dönüştürülmesiyle meydana çıkan enformasyon geçici öneme sahiptir hatta çoğu zaman değersiz olarak görülmektedir. Kalıcı ya da uzun süreli olarak nitelenen enformasyon “bilgi “ olarak adlandırılmaktadır.
- Bilgelik (Wisdom) : Piramidin tepesinde yer alan bilgelik ise; farklı türde bilgilerin bağlanması, bir denkleme oturtulması, bu konuların arka planları ilgi açıklamalar getirilmesi gibi uzun süreli bir sürecin sonunda ortaya çıkan deneyimlerdir (Dijk, 2018: 306-307).

Buraya kadar olan bölüm yeni medyayı oluşturan süreci teknolojik boyutta ele almıştır. Ancak Manuel Castells özellikle bu gelişimde en önemli payı sermayeye yani kapitalizme bağlamaktadır. Castells, yeni medyanın kapitalizm ile beraber yükseldiğini birbirleri üzerinde etkisi olduğunu dile getirmektedir (Castells, 2005: 15-20). Dünya tarihine bakıldığı zamanda bilimsel ve teknolojik gelişmelerin her zaman kapitalist gücün desteği ile ilerlediği

görülmektedir. Her iki taraf adına bu aslında kazançlı bir anlaşma gibi durmaktadır. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin gerçekleşmesi adına maddi kaynak sağlanırken, kapitalist sistem bu gelişme ve ilerlemeyi kendi adına daha fazla ekonomik kazanç elde etmek için kullanmıştır. Buna en güzel örnek olarak James Watt tarafından teknolojik bir gelişme olarak icat edilen buhar makinesinin kapitalist sermaye tarafından tekstil sanayisinde kullanılmaya başlanması ve endüstri devriminin temellerini atmasını göstermek mümkündür (Peltekoğlu, 2012:3). Teknolojik bir icat olan bu alet, kapitalizm adına Dünya tarihinde önemli bir yer elde etmiştir. Onun kullanıma girmesi ile beraber üretim biçimleri değişmiş, ulaşım hızlanmış ve mesafeler kısalmış, değişen üretime bağlı olarak tüketimde dönüşüm yaşanmasını neden olmuştur.

Yeni olarak adlandırılan günümüzün medya yapısı, geleneksel medyadan farklı biçimde topluma hizmet etmektedir. Geleneksel medyanın tek sesli, kullanıcı müdahalesine izin vermeyen katı hiyerarşik yapısının aksine, yeni medya çok sesli, etkileşime izin veren hatta teşvik eden, paylaşımcı bir medya aracı olarak 21.yüzyıl insanının ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bu açıdan yeni medyanın kendi iç dinamikleri bulunmakta ve bunlara göre bir yol belirlemektedir. Bu iki medya arasında ki farklılığı göz önünde bulunduran Lev Manovich bu yeni alanın ilkelerini belirlemiştir. Ancak bunların katı ilkeler olmadıklarını ve değiştirilebileceklerini vurgulamıştır. Zaten bu medyayı ön plana çıkaran nedenler arasında katı bir sistemin ürünün olmaması ve kapılarının değişime açık olmasıdır. Manovich'in belirttiği ilkeler şunlardır (Manovich, 2006: 27-45);

- **Sayısal Gösterim:** Yeni medya içerikleri ister bilgisayar tabanlı olsun ister analog ortamdan dönüştürülsün dijital kodlardan meydana gelmektedir. Analogda frekans veri yapıları bulunurken, bilgisayarlarda 0 ve 1 ile oluşturulan ikili kodlar yer almaktadır. Dijital ortamda ki görüntü, ses, metin içerikleri bu kodlar sayesinde verilere bir zarar gelmeden değiştirilebilmektedir. Ayrıca buradaki veriler birbirlerine de dönüştürülebilmektedir. Ör: Yazınsal metinler sese, ses ise yazıya çevrilebilmektedir. Manovich bu durumu “medya programlanabilir hale gelmiştir” diye açıklamaktadır.
- **Modülerite:** Yeni medya içerikleri birbirinden bağımsız olan ses, metin, piksel ve görüntü gibi farklı amaçlara hizmet eden parçaların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu parçalar bir yapı içerisinde toplanıp yeni medya ürününü meydana getirmektedir. Ancak bu süreçte parçalar kendi niteliklerini kaybetmemektedir. Ör: Windows Media Player video oynatıcısı ses, görüntü, metin içeriklerini bir arada sunmaktadır.
- **Otomasyon:** Yeni medya algoritmaları ve şablonlar kullanarak kullanıcılar içerikler yaratmakta ya da var olan içerikleri düzenlemektedir.
- **Değişkenlik:** Yeni medya ürünleri sabitlenmiş yapıda içerikler değildir. Bir içerik farklı şekillerde sayısız bir biçimde dijital ortamda kendine yer bulmaktadır. Bu içerikler kullanıcılar tarafından üretildiği gibi yeri geldiğinde bilgisayarlar tarafından da otomatik olarak biçimlendirilmektedir.
- **Kod çevrimi:** Kod çevrimi medyanın bilgisayarlaşması olarak düşünülmelidir. Bu ilkeye göre medya ürünleri yeniden biçimlendirilmekte ve dijital bir içerik olarak yeniden üretilmektedir. Bu ilkelere bakıldığında görülmektedir ki yeni medya kullanıcılar üretim, dönüştürme, kişiselleştirme gibi imkânlar sunmaktadır. Buda daha katılımcı bir medya sunmaktadır.

Yeni medya birdenbire ortaya çıkar çıkmaz geleneksel medyayı geri plan atan bir devrim değildir. Bakıldığında her şey belirli bir zaman çizgisinde yaşanmış ve dönüşüm aşamalı olarak gerçekleşmiştir. Bu aşamalı süreci Roger Fidler “medyamorfoz” olarak tanımlamıştır. Düşünürü göre iletişim alanında yaşanan bir yenilenmede eski olarak adlandırılan tamamen ortadan kalkmaz, değişim ve uyum yolu ile varlığını sürdürür (Fidler, 1997: 23). Bakıldığı

zaman aslında Fidler’in görüşü doğrulanmaktadır. Dijital devrimin mihenk taşı olan bilgisayarın ortaya çıkışıyla geleneksel medyanın en önemli kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyon geri planda kalmış ancak bu onları tamamen ortadan kaldırmamış aksine sayısal kodlarla ile işlenerek bilgisayarlara entegre olmalarını ve buradan da yayın yapmalarını sağlamıştır.

Özellikle yeni medya kavramını bu derece gündeme getiren tabi ki askeri amaçlı geliştirilen internetin sivil hayat da kullanılmaya başlamasıdır. Web 1.0 ile başlayan internet kullanımında kullanıcı açısından anti demokratik bir ortam bulunmaktaydı. Sunulan içeriği sorgusuz sualsiz alan kullanıcılar pasif ve sadece tüketen konumda bulunuyorlardı. Web 2.0 ile beraber katılımcı internet kullanımı başlamış ve üreten aktif kullanıcılar kendilerini göstermişlerdir (Güçdemir, 2017:7). Bu aktif katılım medya ve kullanıcı ilişkisinde oyunun kurallarını tamamen değiştiren bir yeniliktir. Artık kullanıcılar sunulan içeriklere karşı tepkiler koyabilmekte, onları düzenleyebilmekte, içeriği paylaşanlara konu hakkında eleştiri ve tavsiyelerde bulunarak bir sonra ki paylaşımlara yön verebilmektedir. Toffler tarafından ortaya konan “prosumer” kavramı aslında tam olarak Web 2.0 kullanıcılarını tanımlamaktadır (Toffler, 2018:348). Artık tükettiği içeriği kendi hazırlamakta ya da tavsiyelerde bulunarak dolaylı yoldan hazırlanmasına katkıda bulunmaktadır. Aktif kullanıcılarının bu yeni rolleri özellikle medya sahipleri ve kullanıcı arasındaki ilişkinin yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Medya sahipleri bunu kendi amaçları için kullanmanın yollarını ararken, kullanıcılar ise ellerindeki bu hakkı koruyup daha da geliştirmek adına çaba sarf etmektedir.

Yeni medyayı özel kılan taraf görsel, işitsel, yazınsal metinleri bir arada bulundurması ve hipermetinsel bir yapıya sahip olmasıdır. Bu bütünleşme ile birlikte bir meta-dil ortaya çıkmıştır (Castells, 2013: 440). Meta-dil yapısı sayesinde farklı içerikleri bir arada sunarak kullanıcılar üzerinde daha etkili olmaktadır. Televizyonu, geleneksel medya araçları arasında farklı kılan yön hem görsel hem işitsel duylara hitap etmesidir. Yeni medya ise televizyonun sunduğu bu avantajlara ek olarak hipermetinsel bir sistemle kullanıcılara içerikler içerisinde yer alan linkler yoluyla farklı mesajlara erişim sağlamaktadır. Bu meta-dil yapısı ile iletişim çeşitliliği sağlanmaktadır.

Özellikle yeni medya ile ilgili pozitif bakış açısına ek olarak mecra ile ilgili olumsuz durumları da dile getirmek gerekmektedir. İlk olarak bilginin doğruluğunun teyit edilmesi ile problemler yaşanmaktadır. Yeni medya üzerinde kontrol edilemeyen bir bilgi alışverişi gerçekleşmektedir. Çoklu kullanıcı ortamlarından oluşturulan mesajların doğruluğu üzerine teyit gerekmektedir. Yeni medya üzerinde mesajın kaynağının ya da kimliğinin gizlenebilmesi ve içeriğin bu gizli profil ile paylaşılması bilginin doğruluğu üzerine tartışmalar neden olmaktadır.

Bir başka problemleri durumda yeni medya üzerindeki içeriklerin izinsiz olarak kullanımıyla ortaya çıkan telif hakları sorunları ve emek hırsızlığının yaşanmasıdır (Yıldırım, 2014: 12). Ağ üzerinden kolay olarak içeriklere ulaşılabilmesi, bu içeriklerin kopyalanarak farklı alanlara dağıtımına çıkarılması bu problemi meydana getirmektedir. Ayrıca içeriğin üreticisinin bu süreçte hiçbir şekilde bilgilendirilmemesi, emeğinin karşılığının verilmemesi ayrıca kopyalanan içeriğin kaynağının belirtilmemesi etik açıdan yeni medya mecrasının tartışmalı tarafları olarak durmaktadır.

1.1. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Dijital devrimin başlamasıyla beraber bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan dönüşüm gündelik hayat üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Özellikle 1990’ların başındaki toplumsal hayatın dönüşümünde yeni medya teknolojilerinin büyük etkisi olduğu görülmektedir. Geleneksel medyanın tek merkezli ve otoriter yapısının aksine, yeni medya daha katılımcı ve demokratik bir alan olarak hizmet vermektedir. Yeni medyanın bu özgürlük alanını sağlamasında temel etkenler; dijital yapısı, etkileşime imkân tanınması, ağ yapısı, hipermetinsel olmasından kaynaklı olarak metinler arası geçişler sağlanabilmesi gösterilmektedir (Akar, 2011: 9). Özellikle medya sahipliğinin merkezizetçi yapısına karşı yeni medyanın bu çok merkezli yapısı kullanıcıların bu alana yönelmesinde etkili olmaktadır.

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan yönlerden birisi geleneksel medya ortamını yeni medya ortamına entegre edilmesi olanak tanıyan yöndeşme kavramıdır. Telekomünikasyon, veri transferi ve kitle iletişimin bir araya gelmesi ile tek bir platforma dönüşmesi olarak tanımlanan ” yöndeşme” (Van Dijk, 2018: 9) yeni 0/1 temeline dayanan sayısal yapısından kaynaklanmaktadır. Bu sayısal sistem sayesinde dijital ortama aktarılan ses, görüntü ve metinsel içerikler bir araya getirilerek ağ sistemi yoluyla dünyanın farklı coğrafyalarında içeriğe ilgi duyan kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Yöndeşme ile beraber yeni medya ortamı ses, kitle ve veri iletişimini tek bir araçta toplamıştır.

Geleneksel medya ile yeninin arasındaki en önemli farklardan biri iletişimin yönünün değişmesidir. Geleneksel medya araçlarında akan mesajlar ile alıcı arasında tek yönlü iletişime dayanan bir ilişki bulunurken yeni medyada bu ilişki çift taraflı olarak gerçekleşmektedir (Çıldan, 2012: 1).

Geleneksel medyadan iletilen mesajlara karşı alıcıların tepki göstermeleri ve bu mesajın doğruluğunu teyit etmeleri oldukça zor ve meşakkatli bir süreçtir. Bunun aksine yeni medya araçları tarafından iletilen mesajlara alıcılar hızlı bir şekilde tepki verebilmekte, mesajın doğruluğunu basit bir şekilde farklı mesaj kaynaklarında tarayarak teyit edebilmektedirler.

Geleneksel medyadan tek bir kaynaktan çoklu alıcı grubuna aktarılan bir mesaj süreci gerçekleşmektedir. Bunun tam tersi olarak yeni medya araçları çoklu kaynaktan çoklu hedef kitlelere etkileşim gerçekleştiği, bir diyalog ortamının kurulduğu elektronik mecralarda (Lilleker, 2013: 98). Bu çoklu kaynak ve çoklu mesaj trafiği interaktif bir iletişimin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu dijital dünya birçok kullanıcı adına heyecan verici bir mecra olarak görülmektedir. Artık insanlar yeni medyanın iletişim boyutunu temsil eden internet ile birlikte sınırları ortadan kaldırmış ve dünyanın dört bir yanındaki ağ üzerinde çevrimiçi olan kullanıcılar ile etkileşime açık hale gelmiştir. Birbirleriyle doğrudan ve hızlı bir iletişim sağlayan kullanıcılar arasında kültürel, sosyal, ekonomik ilişkilerin önü açılmıştır. Phelton’a göre uydular ve diğer telekomünikasyon teknolojileri modern toplumun hedeflerini değiştirmiştir (2010: 13). Bu yeni teknolojilik gelişmelerin ışığında gerçekleşen kablosuz sistemler, fiber iletişim ağları, internet ağları ile sarılı coğrafyalar “küresel bir zihniyet” de oluşturmuştur.

2. Katılımcı Kültür

Web 2.0 ile beraber iletişim sürecinin merkezine oturan aktif kullanıcılar artık içerik üretmekte, var olan içerikleri düzenlemekte, bunları dijital kodlar sayesinde saklayıp istedikleri yerlere taşıyabilmektedirler. Ayrıca yeni medya ortamlarının temel özellikleri olan etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık bireylerin fiziksel ortamda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve internette içerik üreticisi olan her birey, bireysel ve kitlesel iletişimin değişmesinin en önemli etkeni olmuştur (Sayımer ve Çetinkaya, 2015: 225-227). Artık gücün medya araçlarından kullanıcıya geçtiği bir süreç yaşanmaktadır.

Henry Jenkins değişen iletişimin yeni yönü aktif kullanıcı performanslarını “katılımcı kültür” olarak adlandırmaktadır. Ancak yaşanan bu değişim üzerine yaptığı çalışmaları yakınsama çerçevesinden ele almaktadır. Yakınsama; *“farklı medya işlevlerinin tek bir cihazda toplanmasını ifade eden yalnızca teknolojik bir süreçten çok, tüketicilerin yeni enformasyon kaynakları aramaya yönlendirildikleri ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edildikleri kültürel bir değişimi”* ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 15). Kavramı biraz daha açmak gerekirse teknolojik aletlerin bir araya getirilmesi ile beraber tek bir araç üzerinden farklı birçok araç kullanılabilir. Günümüzde kullanılmakta olan cep telefonları sadece telefon olarak bireylerin kullandığı bir iletişim aracı olmaktan çıkmış durumdadır. Cep telefonlarına entegre edilmiş objektifler ile fotoğraf makinası, tv uygulamaları ile televizyon, navigasyonlar ile bir yön bulma aracı, müzik programlarıyla bir müzik çalar olarak kullanılmaktadır. Geçmişte bu tür aktiviteler için her aracı ayrı ayrı taşımak gerekirken bugün sadece cep telefonları bunlar gibi daha fazla ihtiyacın giderilmesini sağlamaktadır.

Jenkins, iletişimde yaşanan yakınsama sürecini sadece teknolojik bir yenilik olarak görmemektedir. Ona göre bu ekonomik, küresel, sosyal ve kültürel boyutları da olan karmaşık bir süreçtir. Yakınsama ile içerik çeşitli medya platformları üzerinde geçişleri, çeşitli medya endüstrilerinin iş birliği ve istedikleri eğlence deneyimine ulaşmak için dünyanın her yerine gidebilecek olan medya izleyicilerinin göçebe davranışını kastetmektedir (Jenkins, 2016:19). Medyada yaşanan yakınlaşma ile beraber artık değerli olan her hikâye anlatılmakta, her marka satılmakta ve her tüketiciye farklı medya araçları üzerinde ulaşılarak etkilenmeye çalışılmaktadır. Artık küresel şirketler için tüketiciler her yerden ulaşılabilen açık bir hedef haline gelmiştir.

Jenkins’in yakınsama çerçevesinde ele aldığı katılımcı kültür eski pasif medya izleyiciliği kavramlarına tezattır. Bu kültür hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katıldığı kültür olarak adlandırmaktadır. Aktif kullanıcılar üreten, tüketen, saklayan, dağıtan yani bir işletme gibi ürünün üretim aşamasından pazarlama aşamasına kadar tüm süreçlerine dâhil olanlardır.

Yakınsama ve katılımcı kültür ayrı ayrı düşünmek mümkün değildir. Çünkü katılımcı kültürde yer alan içerikler yakınsama tarafından hizmete sunulan ve medya içeriği oluşturmaya imkân tanıyan araçların kullanılması ile gerçekleşmektedir. Aktif kullanıcılar sahip oldukları kişisel bilgisayarlarına yükleyecekleri programlar sayesinde katılım kültürüne dâhil olmakta ve hayranı oldukları medya içeriklerinin yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Bir photoshop programı ile fotoğraflar üzerinde oynamalar yapılarak ilk adım atılmakta daha sonra ise bu içerikler internet ortamında dağıtımına çıkarılarak ağ üzerinde yayılması sağlanmaktadır. Tüm bu süreç tek bir aracın sağladığı çoklu imkânlar ile yapılmaktadır.

Katılım kültürüne şirketler açısından bakıldığında kendileri adına içerik üreten ücretsiz çalışanlara sahip oldukları için oldukça memnundurlar. Ancak şirketler bu kullanıcıları

tamamen serbest bırakılmaktan yana değİllerdİr. Onlar üzerinde Demokles’in kılıcı gibi bir baskı unsuru olarak durmak ve paylaşılan içeriklere müdahale etmek istemektedirler. Sonuçta olumlu bir paylaşım yapılabileceğı gibi olumsuz bir paylaşımda yapılabilir. Özellikle artık Dünyanın ağ sistemi ile örülu olduğı düşünülürse olumsuz bir paylaşımın ağ üzerinde çevrimiçi olan tüm kullanıcılara erişeceğı ve şirketler adına sıkıntılı bir sürecin yaşanacağı olasıdır.

Jenkins, katılımcı kültürün ortaya çıkışı ile beraber modern kitle iletişim araçları tarafından 19. yüzyılda son verildiğine inanılan halk kültürünün yeniden ortaya çıktığını savunmaktadır (Jenkins, 2016:206). Artık amatör ruha sahip olan taban yaratıcıları kendi kültürlerine uygun içerikler oluşturarak geleneksel medyanın dayattığı popüler kültür ikonlarına karşı koymaktadır. Bunların ne kadar başarılı paylaşımlar olduğu üzerinde tartışmalar yapılabilir ancak bu onların emeğinin bir ürünüdür ve değeri paha biçilememektedir. Zaten bu amatörler ellerindeki kısıtlı araçlarla evlerinin bir odasında uzun yıllardır bu içerikleri oluşturuyorlardı. Ancak buradaki sorun bunlar paylaşamadığı için kişisel arşivlerinde birer anı olarak saklı kalıyordu. Dijital çağın Web 2.0 geçişiyle birlikte kişisel olan bu içerikler paylaşarak kamusal bir nitelik kazanmışlardır.

Henry Jenkins katılımcı kültürü aynı zamanda yaratıcı ifade ve kolektif zekânın bir ürünü olarak değerlendirmektedir. Fransız siber kuramcı Pier Levy tarafından ortaya konan kolektif zekâ kavramına göre; insanların kişisel uzmanlıkları çerçevesinde interneti kullanmaktadırlar. Levy göre (1997: 20) “Kimse her şeyi bilemez, herkes bir şeyler bilir, tüm bilgi insanlığın içinde bulunur.” İnsanoğlu tek başına çözemeyeceğı problemlerle karşılaştığında sanal topluluklarda bir araya gelir ve kolektif bir bilinç oluşturarak sonuca ulaşmaktadır. Kolektif zekâ farklı uzmanlıklara sahip insanların güçlerini birleştirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumu sanal bir dayanışma olarak görmek gerekmektedir. Bu açıdan katılımcı kültür aşağıdaki özellikleri içerisinde barındırmaktadır (Fuchs, 2016: 79);

- Sanatsal ifade ve sivil katılıma göre düşük engeller,
- Diğer katılımcılar ile yaratımları paylaşma ve üretmek için güçlü destek,
- Kıdemli olanın tecrübelerini yeni başlayanlara iletteğı resmi olmayan danışmanlık türleri,
- Yarattıklarının ve katkılarının önemli olduğunu bilen katılımcılar,
- Etkileşim ile bir dereceye kadar sosyal bağ hissedilen katılımcılar.

Jenkins’in katılımcı kültürü olumlayan bakış açısını Fuchs, onun katılımı sadece içerik olarak incelediğini ancak yaklaşımın ekonomi politik açıdan eksik kaldığını belirtmektedir. Yeni medya alanında yaptığı çalışmalarda Marksist yaklaşımları ile dikkatleri çeken Fuchs katılım kültürünü ekonomi politik açıdan ele almaktadır. Fuchs’a göre Facebook, Google gibi şirketler kullanıcıların içerik oluşturmalarına izin veriyor ama onları ekonomik karar verme süreçlerine katmıyor bundan dolayı tam bir katılımdan söz edilmesinin olanaksız olduğunu dile getirmektedir. Etkileşim, içerik, yaratıcı ifade, deneyim, katılım ve hisler katılımcı kültürü var eden başlıca girişimlerdir ancak sermayenin tüm bunları nasıl etkinleştirdiğı ve yeniden sermaye birikimine nasıl katkı sağladığı konuları hakkında geniş tanımlar yapılmamaktadır (Fuchs, 2016: 81-83).

Fuchs yeni medyanın olumlu yönü olarak sunulan katılımcı kültür düşüncesinin aslında insanların emeğinin karşılığını vermediğini aksine Facebook ve Google gibi platformların onların bu emeklerinin sömürdüğünü ve üzerlerinden para kazandıklarını dile getirmektedir (Fuchs, 2014: 86). Sosyal medyada profil açmak, beğeni ve yorum yapmak, video oluşturmak reel hayatlara maddi katkısı olan eylemler değİllerdİr. Hiçbir insan beğeni yaptığı için dışarda

bir lokantada yemek yiyemez, bir butikten kıyafet alamaz ya da faturalarını ödeyemez. Bunları yapabilmesi için o beğenin karşılığı olarak maddi bir geri dönüş alması gerekmektedir. Bu şirketler gerçekten demokratik bir katılım kültürüne sahip olsalardı kullanıcıların gerçekleştirmiş oldukları bu emeğin karşılığını onlara nakit olarak öderlerdi görüşündedir.

Ortada bir dijital emek sömürüsü gerçekleşmektedir. Kullanıcıların emeğinin karşılığı ödenmeyerek onların içerikleri kullanılmaktadır. Bunu en net gerçekleştiren; günümüzde Bilgelik Tanrıçası Athena'nın yerini almış olan arama motoru Google'dır. Bunu ağ sistemine yüklenen içerikleri indeksleyerek ve kullanıcıları ücretsiz Google çalışanı yapmak yolu ile iki türlü gerçekleştirmektedir Kullanıcıların sistem üzerinde oluşturdukları içerikleri anahtar kelimeler ile indeksleyerek tarama ağını büyütmektedir. Ayrıca bu indeksler kullanılarak kullanıcının tercihlerine göre sınıflandırılmakta ve buna yönelik olarak şirketlerle, reklamcılara satılmaktadır. Onlarda bu verileri işleyerek kişiye özel reklamlarla kullanıcıya ulaşmaktadır. İkinci sömürü sistemi ise Google'ın kullanıcılara bazı hizmetleri üzerinde güncelleme yapabilme yetkisi vermesidir. Örneğin: Google Translet'in çeviri topluluğuna katılarak sistemin hatalı çevirileri gönüllüler tarafından düzeltilebilmekte ve Google'ın daha iyi hizmet vermesi sağlanmaktadır. Ancak hayatlarından belirli bir zamanı ve bilgi birikimini ayırarak gerçekleştirdikleri bu çalışma için herhangi bir ücret almamaktadırlar (Fuchs, 2012: 46).

Eleştirel bakış açısına rağmen Fuchs herkesin iletişim kurması gerektiği için interneti ortak alanların ve kamunun bir parçası olarak görmektedir. Ancak burada sanıldığı gibi özgür bir ortam olmadığını kullanıcıların şirketler tarafından sürekli gözetimi altında tutulduğunu, ağ üzerinde emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin üreten tüketiciyi metalaştırarak kendisi adına para kazanılacak bir konuma getirdiğini dile getirmektedir.

2.1. Katılımcı Kültürde Sosyal Ağlar ve Caps Kültürü

İletişim insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İlk insanların duvarlara kazıdıkları resimlerden günümüzün dijital evrende tek tuşla dünyayı avuçlarının içine alabilen insanına kadar geçen sürede her zaman iletişim vazgeçilmez olmuştur. Özellikle insanın sosyalleşme sürecinde iletişim önemli bir araç görevi görmektedir. Sosyalleşme sürecini ilk insanlar süre avına çıktıklarında, Eski Roma da Agoralarda, Osmanlıda kahvehanelerde, mahalle aralarında gerçekleştirirken, 21.yüzyıl insanı bunu ağlar üzerinde yapmaktadır.

Sosyal medya ve internet üzerine yaptığı çalışmalarda Marksist bakış açısı ile bilinen Fuchs sosyal ağları (2011:141) “ *Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklamalarına/oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır*” olarak tanımlamaktadır. Fuchs'un sosyal ağ tanımında da görüldüğü üzere ağ sistemi üzerinden karşılıklı gerçekleştirilen, etkileşim ve paylaşım süreciyle desteklenerek kullanıcılar arası sosyalleşmeyi mümkün kılan araçlardır. Bu özelliklerinden ötürü sosyal ağlar günlük hayatın önemli parçası haline gelmiştir.

İnternetin sıradan kullanıcı ile buluşmasının 30 yıllık bir geçmişi olduğu düşünüldüğünde sosyal ağlar bilişim devriminin bu aracına göre daha genç mecralardır. Bu genç sosyalleşme alanının ilk ürünü 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Günümüz sosyal ağlarının temel yapısından bulunan profil açma, bu profil üzerinden arkadaş listesinde yer alanlar ile iletişime geçme SixDegrees ile temelleri atılan uygulamalardır (Cross, 2014: 15). Sosyal ağların ilk göz

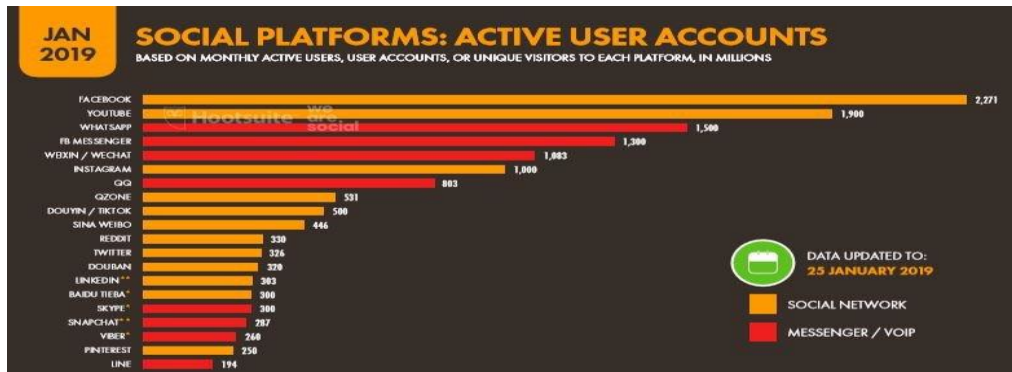
Çetin, İ. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 150-173.

ağrısı olan bu mecra; kullanıcıların başka kullanıcıları hesaplarına katılmalarına yönelik aşırı istekli olmaları ve sürekli davet göndermeleri bu yüzdende insanların duydukları rahatsızlıklardan ötürü ilgilerinin azalmasından dolayı kapatılmıştır.

SixDegrees ile başlayarak kullanıcıların hayatlarına giren sosyal ağları türlerine göre üçe ayırmak mümkündür (Ullgaddi, 2014):

- **Kişisel Ağlar:** Kullanıcılar arasında ilişkilerin, önemli olarak görülen anların paylaşıldığı sosyal ağlardır. Ör: Facebook, Instagram.
- **İçerik Ağları:** Bu ağların amacı kullanıcılar arası yeni ilişkilerin kurulmasını sağlamak ve var olan ilişkilerinde devamını sağlamaktadır. Ör: Twitter, Instagram, Pinterest.
- **Ortak İlgi Toplulukları:** Kullanıcıların profesyonel ya da bireysel ilgi alanları çevresinde şekillenen sosyal ağ topluluklarıdır. Kullanıcıların bu ağlar üzerinde hesap açmasının nedeni ilgi duydukları alanda yeni bilgiler elde etmek, kendi bilgi birikimini sergilemek ve bu alanlara ilgi duyan farklı kullanıcılar ile bir ağ kurmaktır. Ör: LinkedIn, Flickr.

SixDegrees ile atılan ilk adımla beraber sosyal ağlar kullanıcıların hayatlarında önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. SixDegrees kapanmasının ardından Live Journal, Ryze, Fotolog, Myspace, Flickr gibi farklı içerikler ile kullanıcılara hizmet sunan birçok sosyal ağ kurulmuş zamanı geldiğinde ise kapanmıştır. Ancak bu sosyal ağlar tarihine damgasını vuran ve kurulduğu ilk günden itibaren düzenli olarak büyüyen bir platform bulunmaktadır. Bu mecra kişisel ağlar kategorisinde yer alan ve sosyal ağlar arasında tartışmasız en popüler olan Facebook’dur. Burada “tartışmasız en popüler” olarak altını çizerek tanımlamamızın nedeni rakiplerine oranla kullanıcı sayılarındaki büyük farktan kaynaklanmaktadır. 2019 sosyal medya platformlarının istatistiklerine bakıldığında zaman görülmektedir ki Facebook 2.271 milyar kullanıcı sayısı ile en yakın rakibi olan video paylaşım platformu Youtube’a büyük bir fark attığı görülmektedir.



Şekil 1. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard üniversitesi öğrencileri için kurulan Facebook yaklaşık bir ay içinde Stamford, Columbia ve Yale üniversitelerine yayılmış geçen zaman için ABD eğitim veren tüm üniversitelerde kullanılmaya başlanmıştır. Facebook; ”Bireylerin üye olup kişisel bilgilerini kayıt ederek bir profil oluşturdukları ve arkadaşları ile sohbet ederek paylaşımlarda bulunabileceği bir ağıdır” (Sweeney,2011: 45,46 Akt.Girgiren,2018: 76). Sosyal ağların temel sistemsel özelliği olan profil oluşturma ve kullanıcıları sosyalleştirmeye yönelik özelliği olan iletişim kurmaya sahiptir. Bunları kullanıcıların istekleri doğrultusunda güncelleyerek sunabildiği için ön plana çıkmaktadır.

Facebook’u diğer sosyal ağ sitelerinden farklı kılan yönler; kullanıcılara sade ve kullanımı kolay bir yapı sunması, video paylaşılabilmesi, işletmelerin reklam verebilmesi, uluslararası ve farklı etnik yapıları içerisinde barındırması, güvenlik konusunda kullanıcılara yetki vermesi, medya araçlarına desteklemesi ve kişisel özgürlüklere önem vermesi yer almaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 51). Sunduğu bu ayrıcalıklarla kullanıcı sayısını oldukça büyüten sosyal paylaşım sitesinin son dönemde gündeme gelen veri krizi ile o kadar masum bir meca olmadığı ortaya çıkmıştır. 2018 yılında Trump’ın İngiliz şirketi Cambridge Analytica’dan Facebook kullanıcılarının verilerini aldığı ortaya çıkması bombanın fitilini ateşlemiştir. Yaklaşık olarak 87 milyon (Türkiye nüfusundan fazla) kullanıcı verisinin Cambridge Analytica tarafından Facebook’dan alınması kullanıcıların kişisel güvenliği açısından sorunlu bir durum olduğunu ortaya koymaktadır. Kişisel bilgilerinizi rahatça paylaşmaya teşvik eden bir sosyal ağ’ın bu bilgileri kullanıcıdan izin almadan üçüncü şahıslar ile paylaşması etik olmamanın yanında kişisel hak ve özgürlüklerin ihlal edilmesidir. Özellikle bu yaşanan krizden sonra görülmüştür ki kullanıcıların kişisel verilerini paylaşırken daha dikkatli olması gerekmektedir.

Bir başka sosyal ağ ise ayrıca mikroblog grubuna da giren Twitter’dır. Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kullanıma sunulmuştur. Sisteminin temelinde yatan sınırlı karakter ile mesaj verme zorunluluğu onu internet alanının kısa mesaj servisi olarak göstermektedir. Kullanıcılar ilk olarak 140 karakter ile mesajlarını iletirken bugün 280 karakter mesaj içeriğine izin vermektedir. Twitter, “*Kişinin o anki durumunu diğer bireylerle paylaşma isteği temel alınarak geliştirilmiş bir sosyal ağdır*” (Yüksel, 2014: 1). Anlık olarak, hızlı bir şekilde paylaşım yapılabilmesi özellikle kullanıcılar tarafından takip edilmesinin nedenidir.

Twitter’da kullanıcı tarafından paylaşılan mesaja tweet denmektedir. İngilizcede karşılığı cıvıldamak olan bu kelime mikroblog sitesinin logosu olan mavi kuşla da uyumludur. Kullanıcı o an ki durumuna göre kendi bir mesaj paylaşımı yapabileceği gibi, yapılan bir paylaşımı beğenebilmekte, ona yorum yapabilmekte hatta bu yorumu tek bir tıklama ile kendi hesabı üzerinden mesajın sahibini de içeriğe dâhil ederek kendi hesabında yer alan kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

Sosyal ağlar arasında son döneme damgasına vuran uygulama Instagram’dır. 2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından San Francisco’da kurulan Instagram, kullanıcıların fotoğraf paylaşımına yönelik bir sosyal medya platformudur. Eski Polaroid fotoğrafçılığı ve günümüz dijital fotoğrafçılığını bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan bir uygulamadır (Sevinç, 2013:128). İlk olarak ios işletim sistemine sahip cihazlar için geliştirilen platform bugün tüm işletim sistemlerine entegre hale getirilmiştir. 2012 yılında otuz milyon gibi ciddi bir kullanıcı sayısına ulaşan Instagram bir milyar dolara bir başka sosyal ağ olan Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu satış sonrası artık Instagram da paylaşılan bir içerik aynı anda isteğe bağlı olarak Facebook üzerinde de paylaşılabilir bir duruma gelmiştir.

Instagram, ingilizce’de “anlık” anlamına gelen “instant” ile “telegram” kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır. (Yeniçifti, 2016: 95). İnsanlar akıllı telefonları sayesinde fotoğraflayarak ölümsüz kıldıkları anları telefonlarının hafızasında depolamakta, kişisel olarak başkaları ile bu anları paylaşma isteği duydukları zaman Instagram hesaplarına yüklemekte ve üzerlerinde istedikleri şekilde oynamalar yaparak başka insanlar ile paylaşmaktadırlar. Son dönemde ise sistem üzerinde yaptıkları güncellemeler ile profillere 50 saniyelik videolar yüklenebilmekte, story adı verilen anlık hareketli ya da hareketsiz içerikler anlık olarak paylaşılabilen ve kullanıcıların bir televizyon yayıncısı gibi canlı yayın yapmalarını mümkün kılmaktadır.

Kullanıcılar paylaştıkları fotoğraf ya da videoları ön plana çıkarabilmek, başka kullanıcıların dikkatini çekebilmek adına paylaşımlarının altına hashtag (#) eklemektedirler. Mobil uygulama üzerinden Instagramı kullananlar bu hashtagleri tıklayarak içerikle ilgili benzer paylaşımlara ulaşmaktadırlar. Yeni medya paylaşımlarının hipermetinsel yapısının bir özelliği olarak metinler arası geçişler bu hastagler ile sağlanmaktadır. Ayrıca başka kullanıcıların paylaşımlarına beğeni ve yorum da yapılarak içerik hakkında ki yaklaşımlar gösterilmektedir.

İnternetin bir mizah aracı olarak kullanılması ile birlikte gündeme gelen kavramlardan birisi caps ya da diğer adıyla memes'dir. Türkçe de *caps* olarak tanımlanan bu içerikler Dünya literatürün de *memes* adı ile bilinmekte olup kökü ise *meme* kelimesinden türeyen ve taklit edilen şey manasına gelen Yunanca *mimema* ifadesine dayanmaktadır (Shifman, 2014:9). Richard Dawkins tarafından 1976 yılından The Selfish Gene kitabında kullanılan meme terimi “*kişiden kişiye kopyalama veya taklit yoluyla akan kültürel iletim birimleri nitelemesi*” olarak tanımlanmaktadır (Gal, 2016: 170).

Dijital dünyanın memesleri olarak görülen capsler “*internet üzerinden insandan insana yayılan bir ifade, bir metin, bir video, bir resim vb. gibi medya parçalarına* olarak tanımlanmaktadır (Wiggins ve Bowers, 2015: 892). İlk kullanımı 2003 yılında 13 yaşındaki Christian Poole tarafından Japon animeleriyle, pop kültürü içeriklerini paylaşmak amacıyla kurulan 4Chan sitesinde gerçekleşmiştir. Capsler fotoğraf/resim ya da hareketli görselleri üzerinde yapılan oynamalarla oluşturulan mizahi içeriklerin internet ortamında paylaşılmasıdır. Özellikle fotoğrafın üzerine yazı yazılması şeklinde gerçekleşmektedir.



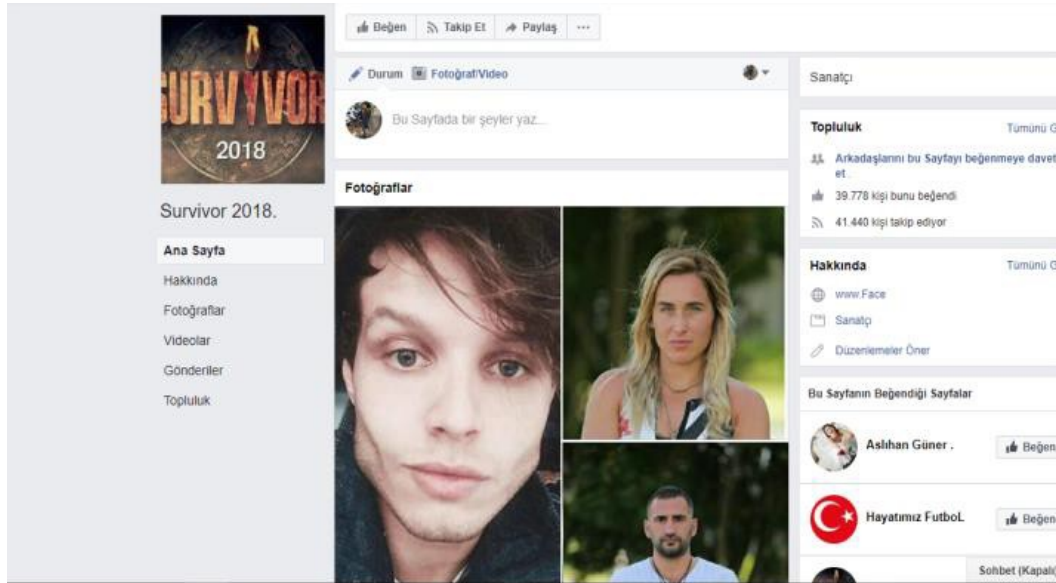
Şekil 2. Caps Örneği / <https://fotogaleri.haberler.com>

Capsler bir viral mesaj örneği olarak da görülmektedir. İçerik yaratıcısı tarafından oluşturulan caps internete yüklendiği zaman bir virüs gibi yayılarak birçok kullanıcı tarafından görülmektedir. Özellikle mizah içerikli oldukları için kullanıcıların daha fazla dikkatini çekmektedir. Shifmana göre(2014: 15); capsler içinde bulunduğumuz çağın norm ve değerlerini yansıtan” post folklor” araçlardır. Yaşanılan toplumun sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik olayları özgün mizahi içerikler oluşturularak eleştirilmektedir. Özellikle bu tür toplum açısından önemli mesajların doğrudan değil de bu tür hiciv yolu ile verilmesi insanların mesaja olan ilgisini daha fazla artırmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmada katılımcı kültürü incelemek adına Türkiye’de 11 yıldır devam etmekte olan ve yapımcılığını Acun medyanın üstlendiği “Survivor” yarışma programı ele alınmıştır. Yarışma 12’şer kişiden oluşan iki ayrı takımın Dominik Cumhuriyetinde bir adada bazı ihtiyaçlardan mahrum bırakılarak yaşaması, belirli günlerde yapılan yarışmalarla ödüller kazanarak yaşam koşullarını yükseltmeye çalıştığı ve en sonunda ise finale çıkan iki kişiden birinin büyük para ödülü kazandığı bir formattır. Çalışmanın amacı aktif kullanıcı performansı olan katılımcı kültüre kullanıcıların yaklaşımını ve ilgisini incelemektir. Özellikle bu programın seçilme nedeni yayınladığı günlerde tv reyting ve sosyal medya reyting ölçümlerinde açık ara birinci gelmesidir. Çalışma kapsamında yarışma ile ilgili hayranlar tarafından açılmış olan Facebook, Twitter, Instagram sayfaları ve internet ortamında caps olarak adlandırılan mizah içerikli resimler ile yorumlar 11.12.2018- 11.01.2019 tarihleri arasında incelenmiştir. İncelenen paylaşımlar ise araştırmacı tarafından çalışmanın amacına uygun olan görsellerle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak tematik söylem analizi kullanılmıştır. Facebook, Twitter, Instagram hayran sayfalarında oluşturulmuş kullanıcı içeriklerine ve capslere tematik söylem analizi (Potter ve Wetherell, 1987) uygulanmıştır. Söylem çözümlemesinde hem yazılı metinler, hem de konuşmaların gerçeğine en yakın şekilde yazımı (transkripsiyonu) yapılmış sözlü ürünler kullanılır. Bunlara ek olarak resimler, işaretler gibi soyut ileti olabilecek malzemeler de söylem çözümlemesinde kullanılır. Kısaca söylemek gerekirse söylem üretmede kullanılan her türlü görsel, sözlü, yazılı ve işaretler söylem çözümlemesinde kullanılır (Gür, 2013:189). Bu yöntem yoluyla kullanıcıların yaratıcı hayran içerikleri ve caps üretimleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen hayran içerikleri ve capsler çalışmanın bulgular bölümünde açıklanmıştır. Seçilen sosyal medya hesapların hepsi 15 bin takipçi sayısının üstünde olan ve düzenli paylaşımlar yapan sosyal medya hesaplarıdır. Ayrıca bu hesapların Survivor yarışma programının yapımcısı olan Acun Medya ile doğrudan bir ilişkisinin olmadığı hesapların biyografisinde yer alan hesabın sahibi bölümünden şahsi hesap olup olmadığı teyit edilerek incelemeye alınmıştır.

3.1. Survivor Facebook



Şekil 3: Survivor Facebook Hayran Sayfası / <https://www.facebook.com/SurvivorTurkiyeFan>



Şekil 4: Survivor Facebook Hayran Sayfası / <https://www.facebook.com/SurvivorTurkiyeFan>

Survivor’ın ana yarışma programı haftada 4 gün, Survivor Extra, Survivor Panorama adlı yan programları haftanın 7 günü yayınlanmaktadır. İzleyicilerin programdan uzak kalmasına asla izin verilmemektedir. Ayrıca yarışma programı ağ üzerinde de hayranlarına ulaşmaktadır. Bu sayede yakınsamanın sunduğu teknolojik olanaklar kullanılarak cep telefonları bir televizyona dönüşmekte ve insanlar yolda, okulda, iş yerinde, bahçede Survivor izlemektedir. Kendisine ait sosyal medya hesaplarının yanında hayranlar tarafından açılmış hesaplarda bulunmaktadır. Bu hesaplar arasında yukarıda yer alan ve 39.778 kişi tarafından takip edilen Facebook hesabı aktif olarak kullanılmaktadır. Hesap sahibi Acunn medya ile bağlantısı olmayan, hiçbir maddi çıkar gözetmeden tamamen hayran kültürü çerçevesinde bu hesabı yönetmektedir.

Bu hesabın en önemli özelliği sürekli güncellenmesidir. Hesap yöneticisi yarışmacılar, ada yaşamı, oyunlar, ödüller hakkında takipçilerine düzenli olarak bilgi akışı sağlamaktadır. Yayınlanan bölüm ile ilgili videolar paylaşmakta bir sonra ki bölümünün fragmanını hesap üzerinde yayınlamaktadır. Bir nevi yarışma programının reklamını ücret almadan yapmaktadır. Üstüne birde kendi hayatından belirli bir zamanı bu paylaşım için harcamaktadır. Bu içerikleri oluşturup onları bir düzen içerisine getirirken belirli bir fiziksel emekte harcamaktadır. Elbette bu fiziksel emeğe ek olarak ağa bağlanmasını sağlayacak bir araca sahip olmak, internet ve elektrik faturaları gibi maddi harcamaları da sayarsak kendisinden oldukça fazla çıktı değeri verdiği görülmektedir. Harcadığı bu maddi ve fiziksel emeğin karşılığı olarak da sadece beğeni, yorum, takip gibi Fuchs’un reel hayatta hiçbir karşılığı olmadığını belirttiği sanal kazançlar elde etmektedir.

Kendi hayatından belirli özverilerde bulunarak gerçekleştirdiği bu eylemlerin karşılığı tamamen duygusal açıdan tatmin ile ödenmektedir. Tek amacı sevdiği bir yarışma programına destek olmak bu yolla kendisini mutlu etmektir. Bu yapım şirketinin de işine gelen bir durumdur çünkü kendisi adına tanıtım faaliyetlerini yürüten ücretsiz bir çalışana sahiptir.

3.2. Survivor Twitter



Şekil 5: Survivor Twitter Hayran Sayfası / <https://twitter.com/survivordiyalo0g>

Sosyal medya araçları arasında en popülerlerden birisi olan Twitterda, Survivor adına açılmış hesaplardan birisi “Survivor Diyalogları” takma isimli 30 bin takipçisi bulunan hesaptır. Survivor Diyalogları, Acunn medya ile bağı olmayan Survivor hayranı bir Twitter kullanıcısı tarafından 2013 yılında açılmış ve 5 yıldır aralıksız her Survivor dönemi kullanılmaktadır.

Jenkins, katılımcı kültürün televizyon programları hayranlarına metinleri kendileri için yeniden üretme yolları sunduğunu ve hayranların popüler kültürdeki yaratıcı rollerine vurgu yapmaktadır (Jenkins, 2016: 206). Bu Twitter sayfasında da yaratıcı bir uygulama olarak profil resminde yer alan Survivor logosunu görülmektedir. Resmi Survivor logosu şekil 1’de yer alan Facebook hayran sayfasının kullandığı profil resmidir. Ancak burada kullanılan logo etrafını ateşten bir çemberin sarmış olduğu kuru kafa resmidir. Logo tasarımı sayfa sahibine aittir. Kendisi tasarlamış, bilgisayar programları ile ortaya çıkarmış ve internet aracılığı ile kamusal alanda paylaşmıştır. Burada da Facebook sayfasında olduğu gibi duygusal hazdan başka bir karşılığı olmayan tam aksine maddi ve fiziksel emeğin sunulduğu bir ilişki mevcuttur.

Hesap üzerinden yarışma ve yarışma ile ilgili programların videoları, resimleri, yazıları paylaşarak takipçiler bilgilendirilmektedir. Acunn medya tarafında yapılması gereken bu paylaşımlar gönüllü olarak hayran sayfası tarafında yapılmaktadır. Survivor takipçilerinin yaşanan her olaydan anında haberi olmaktadır.

Bu hayran sayfası Acunn medya tarafından yapılan Survivor’ın yan programlarına da destek olmaktadır. O programlarda geçen konular ile ilgili videolar paylaşmakta, görüş belirtmekte, oylamaları paylaşmaktadır. Bakıldığı zaman ortada gerçekten büyük bir emek mevcuttur. Bu tür eylemler profesyonel anlamda bir çalışan değilseniz ancak sevgi ile yapılabilecek türdendir.

3.3. Survivor Instagram



Şekil 6: Survivor Instagram Hayran Sayfası/ <https://www.instagram.com/survivortbilgi2019>



Şekil 7: Survivor Instagram Hayran Sayfası / <https://www.instagram.com/survivortbilgi2019>

Kullanıcıların fotoğraf paylaşması için kurulan Instagram bugün 1 dk'lık videolar, anlık hikâyeler ve canlı yayın gibi hizmetler sunmaktadır. Katılımcı kültür açısından fotoğraflar üzerinde kolaylıkla düzenlemeler yapılmasını sağladığı için oldukça yararlıdır.

Instagram üzerinde 39 bin kişi tarafından takip edilen hayran sayfası olan “Survivor Türkiye Bilgi” bu çalışmada ele alınmıştır.

Sayfa üzerinde gerçekleştirilen en dikkat çekici eylem hesap sahibinin yayınlanmamış bölümler ile ilgili olarak spoiler vermesidir. Örneğin: Yarışmacılar arasında yaşanan bir kavga anının görüntüleri yarışma reklamında verilir ve bu kavganın nasıl başladığı hakkındaki bilgiler sosyal medya hesabı üzerinden detaylı bir biçimde anlatılmaktadır. Hesap sahibi verdiği spoiler üzerinden takipçileri tartışma içine sokarak Pierre Levy’nin “kolektif zekâ” olarak tanımladığı ortamı meydana getirmektedir. Takipçiler spoiler’ı inceleyerek kendi görüşlerini belirlemekte, konu ile ilgili bir bilgiye sahiplerse onu da paylaşarak bir bilgi havuzda oluşturmakta ve olayı çözmeye çalışmaktadırlar. Siber kuramcı Pierre Levy konu ile ilgili olarak “hiçbirimiz her şeyi bilemeyiz; her birimiz bir şeyler biliriz ve kaynaklarımızı toplayıp becerilerimizi birleştirirsek parçaları bir araya getirebiliriz” diyerek kolektif zekânın önemini vurgulamaktadır.

Instagram hesabı üzerinde gerçekleştirilen bir diğer katılım kültürü ise yarışmacıların hayranları tarafından yapılan içeriklerin etiketleme yolu ile paylaşılmasıdır. Şekil 7’de görüldüğü gibi hayranı olduğu yarışmacının portresini yapan ve onu tüm sayfa ile paylaşan kullanıcı hem yarışmacısını desteklemekte hem de kendi yeteneğini göstermektedir. Aslında burada bir kazanç doğması mümkündür. Katılımcı kültür çerçevesinde ortaya çıkan bu resim 2.710 kişi tarafından görülmüş beğenilmiştir. 2.710 kişi arasında eğer bu tarz bir resme sahip olmak isteyen olursa ressam ile bağlantı kurarak ücretini ödemek şartıyla elde edebilmektedir.

3.4. Survivor Caps



Şekil 8: *Survivor Hayran Caps* / <https://onedio.com/haber/survivor-all-star-capsleri-492028>

Capsler, dijital dünyanın mizahi yaratıcılık içeren katılımcı kültür ürünleri arasında yer almaktadır. Böyle bir içerik oluşturabilmek için gün içinde belirli bir zamanı sadece bu iş için harcamak gerekmektedir. Yine diğer hayran sayfalarında olduğu gibi bu içeriğinde paylaşımı için mutlaka para harcanması gerekmektedir. Ayrıca bu paylaşımlar ağ üzerinde tamamen özgür bir şekilde bulunmakta kaç kişiye ulaştığı, beğenilip/beğenilmediği gibi verilere ulaşılamamaktadır.

Şekil 8’deki capse bakıldığı zaman yarışma anında yaşanan bir takım toplantısının öğrencileri değerlendirme kıstası olan sınav ile ironik bir şekilde ilişkilendirildiği görülmektedir. Öğrencilerin sınavda başarılı olmak adına başka arkadaşlarının bilgisinden faydalanması burada mizah unsuru olarak kullanılmaktadır. Capslerin temel mantığında yatanda konuyu farklı bir bakış açısıyla ele alıp mizahi açıdan sunabilmektedir.



Şekil 9: *Survivor Hayran Caps* / <https://onedio.com/haber/survivor-all-star-capsleri-492028>

Şekil 9’da ise yarışmacının anlık hırsını gösteren bir fotoğraf karesi, insanlara büyük acı veren bir kaza anıyla ilişkilendirilmiştir. Birbirinden oldukça farklı iki olayın burada bir araya getirilmesi katılımcı kültürün yaratıcı tarafını göstermektedir. İçeriğin başka kullanıcıların dikkatini çekmesinde en büyük etken orijinal olmasıdır. Bugün sürekli bir mesaj akışı olduğu düşünüldüğünde orijinal olabilmek, tercih edilen olmanın temel gereksinimidir.



Şekil 10. *Survivor Caps* / <https://noluyo.tv/haber/>

Katılımcı kültür ürünü olarak capslerin incelendiği bu bölümde ele alınan bir başka örnek şekil 10’da yer almaktadır. Capsler sadece tek parçadan oluşan içerikler olarak dijital evrende kendilerine yer bulmamaktadır. İçerik üreticileri farklı sayılarda görüntüyü bir araya getirerek çoklu bir görsel metinde oluşturmaktadır. Bu çoklu görsel içeriğini oluşturan kullanıcı diğer örneklerde olduğu gibi görsellere metinlerde ekleyerek caps yaratma sürecini tamamlamaktadır. Ancak burada diğer örneklerden farklı olarak daha fazla görsel ve metin bulunmasından dolayı uzun bir emek gerektirmektedir. İçerik üreticisi yaratım sürecinde büyük bir zamanını bunla geçirmekte, maddi olarak daha yüksek harcamalar yapmakta (internette kalma süresi, elektrik), zihinsel ve bedensel olarak tekli görsellerin aksine daha çok yorulmaktadır. Bu kadar çabanın karşılığı olarak elde edilen ise içeriklerin başka kullanıcılar tarafından beğenilmesi/beğenilmemesi, paylaşılması/paylaşılmaması gibi gerçek hayatta maddi bir gerçekliğe dönüşmeyen duygusal tatminlerdir.



Şekil 11. *Survivor Caps* / <https://noluyo.tv/haber/>

Survivor capslerinden şekil 11 başka bir katılımcı kültür örneği olarak çalışmada incelenmektedir. Survivor hayranları tarafından hiçbir karşılık beklemeden oluşturulan capsler yaratıcı kimliklerin ön plana çıktığı içeriklerdir. Şekil 11’de bunun en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Dini içerikli bir program formatında yer alan sunucu görseli üzerinde gerçekleştirilen düzenlemeyle Survivor yarışma programına gönderme yapılmaktadır. Kendine has hitabet tarzı ile bilinen program sunucusunun alanı ilgili bir anlatı gerçekleştirilirken çekilen fotoğrafı görselde yer almaktadır. Kullanıcılar bu hitabet tarzı ile görselde yer alan metni okuduğunda üzerlerinde bambaşka bir etki oluşmaktadır. Birbirine tamamen zıt iki program formatı katılımcı kültürünün bir ürünü olarak yeniden üretilmekte ve dijital ortamda bambaşka bir şekilde dağıtılmaktadır.



Şekil 12. *Survivor Caps* / <https://twitter.com/bangtanique>

Şekil 12’de kullanıcıların kendilerini içeriğe dâhil ettiği bir paylaşım görülmektedir. Genelde içerik üretenler kimliklerini saklamakta, fotoğraflarını paylaşmamakta, takma isimler ile paylaşım yapmaktadır. Ancak bu örnekte olduğu gibi bazı kullanıcılar kimliklerini göstermekten kaçınmamaktadır. Böylece hem içerik üretici hem de nesnenin kendisini konumuna gelmektedirler.

Ayrıca hayranı oldukları yarışma programına dijital olarak katılarak duygusal bir tatmin yaşamaktadırlar. Bu caps diğerlerinden ayıran bir özellikte metinsel eklemenin yanında fotomontaj teknolojilerinin kullanılmasıdır. Bu tür bir program olmadan gerçekleştirilemeyecek bu caps içerik üreticisinin ekstra çabasını gerektirmektedir. İçerik üreticisi görselde yarışmanın en önemli anlarından olan adadan gidecek kişinin oylandığı zamana kendi görüntüsünü montajlayarak önemli bir karar vericisi konumunda olduğunu göstermektedir. Verdiği metinsel mesaj adada yarışmacıları en çok zorlayan beslenme ile ilgili olduğu ve kendisinin günlük hayatında bu konuda rahatsız eden kişilere yönelik bir mesaj olarak verildiği düşünülmektedir. Sonuç olarak capsler ne kadar mizahi içerikler olsa da birer mesaj taşıyıcı görevi de yapmaktadırlar.

Değerlendirme ve Sonuç

Bilgisayar teknolojisinde yaşanan büyük gelişme, internetin sivil kullanıma açılması ve Web 2.0 ile beraber değişen kullanıcı yapısı yeni iletişim çağının kapısını aralayan gelişmelerdir. Geleneksel iletişim yöntemleri bu yeni gerçekliğin gücüne direnmeyerek kendilerini dijital devrime entegre etmektedirler.

Web 2.0 tarafından temelleri atılan katılımcı kültürle ilgili olarak söylenebilecek ilk şey sıradan internet kullanıcıları tarafından oldukça ilgi gördüğüdür. Büyük veya küçük fark etmeksizin bir şey üretip bunu başkaları ile paylaşabilmenin verdiği haz bu ilginin temel nedenidir. Kendileri için önemli olan medya içeriklerini yeniden düzenleyerek dolaşıma açan bu kullanıcılar hiçbir maddi çıkar beklemeden bu eylemleri gerçekleştirmektedir.

Survivor yarışma programı adına açılan hayran sayfalarına bakıldığında verilen emeğin oldukça büyük olduğu görülmektedir. Öncelikle Facebook, Twitter ve Instagram hayran sayfaları düzenli olarak güncellenmektedir. Oyun adasında yaşanan her şey anında hesap sahipleri tarafından takipçileri ile paylaşılmaktadır. Zaten bu yüzden 25 bin gibi hatırı sayılır takipçi rakamlarına ulaşmışlardır. Sosyal medya takipçileri adına takip ettikleri hesabın güncelliği takibi sürdürmek ya da takibi bırakmak adına önemli parametredir. Sürekli olarak bilgi talebinde bulunan bu kitle adına Survivor hayranı olan hesap sahibi kendi hayatından belirli bir zamanı hiçbir karşılık beklemeden harcamaktadır.

Bu hayran sayfalarının ilgi çekmesinin bir diğer nedeni amatör ruh ile paylaşımların yapılıyor olmasıdır. Katılımcı kültürün sağlamış olduğu imkânlar ile birlikte halk kültürü olarak adlandırılan taban sınıfı, amatör bir ruhla içerikler meydana getirmekte ve bunları paylaşımına açmaktadır. Bu Jenkins’ında dile getirdiği gibi halk kültürünün yükselişi ve onların geleneksel medyanın sunduğu popüler kültür ürünlerinin yerine taban sınıfının amatör ürünlerini talep etmesidir. Kendi kültürüne yakın içeriklere kullanıcıların daha fazla ilgi göstermesinin nedeni bunların doğal, çıkarsız ve kendi sınıfının ürünü olmasıdır.

Medya şirketlerinin gözünden katılımcı kültür içeriklerine baktığımızda onların bu ilişkide kazançlı oldukları görülmektedir. Survivor örneğini incelediğimizde hayran sayfaları adeta Acunn medyaya bağlı bir ajans gibi sürekli olarak içerikler paylaşmaktadır. Bir sonra ki gün yayınlanacak bölümün fragmanı bu hesaplar üzerinde paylaşılarak yarışmanın reklamı yapılmaktadır. Hem de kısa bir süre içerisinde 30 bin kişiye ulaşan bir reklamdır.

Hiçbir maaş, sigorta, prim ödemesi yapmadan kendisi adına böyle çalışan hayranların olması şirket için memnun edicidir. Özellikle Fuchs tarafından eleştirilen dijital emek işte tam olarak budur. Ortada büyük bir emek var ama karşılığında sadece beğeni, yorum, takip gibi reel hayatta hiçbir geçerliliği olmayan sanal değerler sunulmaktadır. Elbette her alanda olduğu gibi olumlu ve olumsuz taraflar bir arada bulunmaktadır. Şirketler açısından bu içeriklerin olumsuz tarafı kullanıcıların onlar adına negatif mesajlar içeren paylaşımlarda yapabilmesidir. Bu içerikler çoğu zaman bu şirketleri rencide edici, imaj ve itibarlarını zedeleyici boyutlara çıkabilmektedir. Bu tür durumlarda yasal yollara başvurarak bu içeriklerin kaldırılması talebi ile özgür olarak tanımlanan internet ortamına müdahalede bulunabilmektedirler.

Katılımcı kültüre yönelik tartışmalar sürmeye devam edecektir. Bir tarafta bu süreci olumlayanların bir tarafta ise bunun sömürü olduğunu savunanların yer aldığı iki karşıt grup durum tespitlerini kendi çerçevelerinden yapacaklardır. Ancak bu tartışma sürerken sıradan kullanıcılar kendilerine sunulan imkânları kullanarak içerik üretmeye, saklamaya ve dağıtmaya devam edeceklerdir.

Kaynakça

- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması (2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi, 9.
- Akın Y., E. (2014). Twitter’ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi <https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim Tarihi: 23.01.2019.
- Castells, M.(2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür:Ağ Toplumunun Yükselişi.(Çeviren:Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,15-20.
- Castells, M.(2013). Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev: Ebru Kılıç, 3. bs., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Cross, M. (2014).Social Media Security Leveraging Social Network While Mitgating Risk,56.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim Konferansı, Şubat 2012 Uşak, <Http://Ab.Org.Tr/Ab12/Bildiri/205.Pdf>, Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- Dijk, V.(2018) The Network Society: Social Aspect of New Media. London: Sage Publications,316.
- Fidler, R. (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media. California: Sage Publications, 23..
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information, Vol: 2*.
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. Sweeden, Uppsala University, Department of İnformatics Media, s.46.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. (Çeviren: İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu), Ankara: NotaBene, 79.
- Fuchs, C. (2014). Dijital Emek ve Karl Marx. İstanbul: Nota Bene Yayınları, 86.
- Gal, G., Shifman, L., Kampf, Z. (2016). “‘It Gets Better’ : Internet Memes and The Construction of Collective Identity. *New Media & Society*, 18 (8), 1698-1714
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları, 7.
- Gür, T. (2013). Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi. *ZfWT: Journal of World of Turks*, s.189.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NYU Press, 2006.
- Jenkins H. (2016). Cesur Yeni Medya, Teknolojiler ve Hayran Kültürü. İstanbul: İletişim, 19, 206.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*. Perseus Books, Cambridge, s.20
- Lilleker, D.(2013).Siyasal İletişim Temel Kavramlar, İstanbul, Kaknüs İletişim, 2013.
- Manovich, L. (2006). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Pres, 22

Çetin, İ. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 119-142.

Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü. İstanbul: Kendi Baskısı, 51.

Pelton, N. (2010). Satellites as Worldwide Change Agent”. *International Communication A Reader*. London: Routledge.

Potter, J. Ve Wetherel, M.(1987). *Discourse and social Psychology :Beyond Attitudes and Beliefs*. London:Sage.

Sayımer, İ., ve Çetinkaya, A. (2016). Alternatif Medyanın Twitter'da Gündem Oluşturma süreci: Berkin Elvan olayı üzerine bir inceleme. S. E. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu (edt.) *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* Ankara: Heretik, 2015, s. 225-227.Yayınları, 2016, s.19.

Sevinç, S. S. (2013). Pazarlama iletişimde sosyal medya. Optimist Yayıncılık. İstanbul.

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

Toffler, A.(2018). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim ortamı*. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları 2005.

Yeniçifti, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.