

SOSYAL MEDYA TROLLÜK VE SİYASAL KATILIMIN DÖNÜŞÜMÜ YOUTUBE ÖRNEĞİ

Hüseyin KAKIZ
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
huseyin.kakiz@ogr.gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-4950-1053>

<i>Atıf</i>	Kakız, H. (2024). Sosyal Medyada Trollük ve Siyasal Katılımın Dönüşümü Youtube Örneği, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (3), 483-509.
-------------	---

ÖZ

Sosyal medyanın kamusal alandaki etkisi, toplumsal ve kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir. Anonim kimliklerle yapılan sosyal medya kullanımı, siyasi katılımı ve iletişimi de artırmıştır. Bu platformlar aynı zamanda yanıltıcı ve zararlı trol eylemlere de maruz kalmaktadır. Birçok trol, eğlence veya kışkırtma amacıyla hareket etmektedir. Çalışmada YouTube üzerinden trol hareketi, katılımcı kültür bağlamında incelenmiş, Deep humor adlı içerik üreticisinin en çok etkileşim alan beş videosuna, metin ve söylem analizi uygulanmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda, trolün kendine özgü yaratıcı bir unsurunun bulunduğu ve normalde komik olmayan videoları trolleştirme yöntemleriyle popüler hale getirdiği belirlenmiştir. Trol içerikleri, yüksek ilgiyle etkileşim almış, içerik üreticisi uzun süre yeni yayın yapmamasına rağmen, etkileşimde herhangi bir düşüş gözlemlenmemiş, hatta artış saptanmıştır. Bu nedenle, içeriklerin zamanı dikkate alınmaksızın herhangi bir zamanda kullanılabileceği görülmüştür. Ayrıca, tüm bulgular değerlendirildiğinde, YouTube üzerinden trol içeriğinin yayınlanmasının siyasi katılım ve trol kültürünün yayılmasında önemli bir rol oynadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Trollük, Yeni Medya, Sosyal Medya, Siyasal Katılım, Youtube.*

TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA TROLL AND POLITICAL PARTICIPATION THE CASE OF YOUTUBE

ABSTRACT

The impact of social media in the public sphere has brought about societal and cultural changes. The use of social media with anonymous identities has also increased political participation and communication. These platforms are also exposed to misleading and harmful troll activities. Many trolls act with the intent of entertainment or provocation. In this study, trolling on YouTube is examined in the context of participatory culture, and text and discourse analysis is applied to the five most interacted videos of the content creator known as Deep humor. As a result of this research, it has been determined that trolling has its own unique creative element and that videos that are not normally funny become popular through trolling methods. Troll content received high levels of interaction, and despite the content creator not posting new content for a long time, there was no observed decrease in interaction; in fact, an increase was detected. Therefore, it is seen that the content can be used at any time regardless of its timing. Additionally, considering all the findings, it has been observed that the publication of troll content on YouTube plays a significant role in the spread of political participation and troll culture.

Keywords: *Troll, New Media, Social Media, Political Participation, Youtube.*

GİRİŞ

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve genişlemektedir. Dünya çapında büyük bir etkiye ve güce sahip olan bilgi iletişim teknolojileri, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Çalışma, eğitim, eğlence gibi pek çok sosyal, kültürel etkinlik, artık bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Geleneksel toplum ve kültür normları, teknolojik ilerlemeyle birlikte değişime uğramış ve iletişim biçimleri aile, arkadaşlar, okul, iş gibi geleneksel alanlardan dijital platformlara kaymıştır. Sosyal medya alanları birçok faaliyetin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Anonimlik sağlayan

yapısıyla, gerçeğe ulaşmamızı kolaylaştırmakta, çeşitli alanlarda katılım imkânları sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında anonim kalınarak katılım sağlanan bir alan da siyaset alanıdır. Siyasal katılım, halkın devlet ve yöneticilerin kararlarını etkileme, eleştirme, yorum yapma, bilgi alma, iletişim kurma gibi amaçlarla gerçekleştirdiği etkileşim sürecini ifade etmektedir.

Siyasal katılım süreçlerinde, sosyal medyanın sağladığı bilgi paylaşımı, yorum yapma, içerik üretme gibi imkânlar çok daha fazla yaygınlaşmıştır. Ancak, bazı kullanıcılar bu özellikleri kötü niyetli ve zararlı içerikler yayımlayarak kullanırken, bazı kullanıcılar doğru, bilgilendirici ve toplum yararına içerikler paylaşmaktadır. Bu tartışmalara ekstra olarak troller de ortaya çıkmıştır. Troller literatürde insanların keyiflerini kaçırmak, tartışma başlatmak, huzuru bozmak, rahatsızlık vermek gibi olumsuz etkilere sahiptir. Kötü amaçlı olabildikleri gibi, bazen sadece eğlence ve mizah amaçlı da sisteme dâhil olabilmektedirler.

YENİ MEDYA

Yeni medya günümüzde hızla büyüyen ileriye giden teknoloji doğrultusunda, yaşam pratiklerinin değiştiren, zorunluluk ihtiyacı gibi kullanımını giderek arttıran, artık insan bedeninin bir uzantısı haline benzemiş, bilgisayar, İnternet, cep telefonları, vb. gibi dijital teknolojileri bir başlık altında toplayan alandır (Binark, M. 2017). Yeni medya, toplumlar ve insanların avantajlı veya dezavantajlı olarak farklı kesimlerini Yansıtmaya becerisini göstermektedir (Vardal, Z. B. 2015). Televizyon, radyo, kitap vb.den farklı olarak, günümüz teknolojik ve bilişimsel gelişimi doğrultusunda, dijital medya aracı olmaktan öte etkileşim ve enformasyon dağıtım aracı olarak da görülmektedir (Aydın, O. Ş. 2011). Komplike özellikleri, barındırdığı etkileşimli yapısı ve çoklu ortam içeriğiyle birlikte daha önceki tüm iletişim biçimlerinden farklı olarak görülen yeni medya, bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla var olmuştur (Dolgun, U. 2016). Manovich yeni medyayı, sayısal olarak temsil edilen, kod dönüşümü, değişim, otomatikleştirme, parçalılık özelliklerine sahip klasik medya olarak tanımlamıştır (Manovich, L. 2002). Lister vd. yeni medyayı sayısal, hipermetinsel, etkileşimli, ağ tabanlı, sanal ve simülasyon olarak tanımlarken (Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. 2008), Dijk ise interaktivite, etkileşim, eşzamanlılık özellikleriyle iletişimin yoğun sağlandığı entegrasyon özelliği bulunan

multimedya alanları olarak tanımlamaktadır (van Dijk, J. 2016).

Törenli vd. yeni medyanın temel eğilimlerini şu şekilde açıklamıştır; (Törenli, N., & Ulaş, S. E. 2005).

- Bir yandan maliyetler azalırken kalite ve performans artımı
- Teknik uzmanlık gerektirmeden kullanım kolaylığı
- Telekomünikasyon, bilgi işlem ve yayıncılık alanlarındaki artan hız
- Hedef kitle anlayışının öne çıkması
- Mesaj alışverişindeki şebekelerin birbiriyle bağlantısı
- Hız kapasite vb. özelliklerinin artmasına rağmen minyatür boyutlara indirgenmesi

Everett M. Rogers Yeni medyanın üç ana özelliğini şu şekilde sıralamıştır (Akt; Geray, H. 2003)

- **Etkileşim:** İletişim yöntemleri etkileşime gerek duymaktadır, hem alıcının hem de vericinin içeriği ve birbirini etkilemesini, manipüle etmesini sağlamıştır.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir topluluk içerisinde her kullanıcıya özel mesaj değişimi gücü verilerek herkese farklı mesaj gönderimi, içerik oluşum hakkı sağlanmıştır.
- **Eşzamansızlık:** Yeni iletişim yöntemleriyle kullanıcı istediği zaman mesaj gönderme veya alma hakkı sağlanmıştır, aynı andalık ortadan kaldırılmıştır.

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medyanın bir alt dalı olarak kabul edilebilir şekildedir. Tüm dünyada çok yoğun ilgiyle kullanılan sosyal medya alanları, Türkiye'de de büyük bir ilgiyle kullanılmaktadır. "We Are Social 'ın Hazırlanmış Olduğu Dijital 2023 Türkiye" raporuna göre Türkiye'de %73.1 oranında 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısı, 83.4 oranında 71.38 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya alanları forumlar, wikiler, bloglar, sosyal paylaşım ağları, podcastler, sanal oyun alanları vb. olarak tanımlanmaktadır (Eldeniz, L. 2010). Fuchs'a göre sosyal medya içerisinde kullanıcıların kişisel veya kurumsal şekilde kendine ait bağlantılar oluşturmasına, farklı kişiler veya yakın çevre ile iletişim

kurulmasına, bağlantı listeleri üretilmesine, kişisel veya hobi amaçlı bilgilerin bulunduğu profiller, gruplar, web adresleri vb. oluşturulmasına ve katılımına olanak sağlayan, farklı disiplinleri içerisinde barındıran web tabanlı platformlardan oluşmaktadır (Fuchs, C. 2011). Boyd'a göre sosyal medya, ağ teknolojileri vasıtasıyla etkileşim sunan araç, servis ve yazılımların tamamını kapsamaktadır (Boyd, D. 2008). Mevcut olarak en sık kullanılan sosyal medya alanlarından bazıları Facebook, YouTube, Whatsapp, İnstagram, X, Snapchat, Tiktok, Likendin, Messenger şeklindedir (Uluç, G. & Yarcı, A. 2017). Yerel olarak veya belirli bir alana yönelik olarak kullanılan birçok başka sosyal ağ 'da bulunmaktadır.

SIYASAL KATILIM

Siyaset, toplumun içinde bulunduğu kültürel, sosyal ve ekonomik durumların düşünce, çıkar ve psikolojik bakımlardan ortaya konulan bir çatışma alanı olarak yorumlanır. Başka bir deyişle siyaset, kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak ve başka tercih ve kararların uygulanmasına engel olmak amacıyla belirli grupların oluşturduğu mücadele alanı olarak da kavramlaştırılır (Kapani, M. 2012). Siyasal katılım kavramı ise artık topluluklar tarafından doğrudan hak olarak görülmekte ve talep edilmektedir. Katılım kavramı, halk ve toplumun devlet ve yöneticilerin kararlarını etkilemek, eleştirmek, yorum yapmak, bilgi almak, iletişim kurmak vb. gibi amaçlarla sağladığı etkileşimin tümüdür. Türk Dil Kurumu lügatine göre; “İletişim veya ortak davranışta bulunma yoluyla belirli bir toplumsal duruma girme süreci iştirak” şeklinde tanımlanmaktadır. Kalaycıoğlu göre siyasal katılımı siyasi güç odaklarının kararlarını etki altına almak, içeriğini belirlemek, kabul edilen kararların işlenmesini durdurmak, yavaşlatmak, hızlandırmak vb. faaliyetler için bireylerin kendi isteği ile gerçekleştirdiği davranışlar bütünü olarak açıklamıştır (Kalaycıoğlu, E. 2013). Karaçor ise demokrasinin hüküm sürdüğü toplumlarda yönetim halk tarafından seçilmektedir ve halka karşı sorumludur. Halk tarafından yönetim yetkisini alan siyasi partiler amaç ve olgularını gerçekleştirebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için halk ile etkileşim halinde olması gerekmektedir, şeklinde açıklamıştır (Karaçor, S. 2009). Taşdelen ise halkın siyasi hayatta aktif bir halde karar almada etkili olması, ulusal ve mahalli biçimde bilgi alması, tutumlar yaratarak davranışlarda bulunması süreçleri bütünüdür şeklinde açıklamıştır (Taşdelen, M. 2011).

SIYASAL KATILIM VE YENİ MEDYA

Yeni medya ile yeni bir iletişim çağı başlamış, geleneksel olan tüm alanlarda değişimler gözlenmiştir. Gündelik yaşam pratiklerini de kökten değişime uğratan yeni medya açık, ağ tabanlı, sınırı olmayan, etkileşimli ve merkezi olmayan bir yapıya sahiptir (Aydoğan, F., & Kırık, A. M. 2012). Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, sürekli olarak erişilebilir olması, topluluklara anlık bilgi sağlama imkânı sunmakta ve bilgiyi hızlı bir şekilde tüketebilme olanağı tanımaktadır. Vatandaşı bilgilendirmek ve halk görüşü yaratmak isteyen siyasiler için de hızlı, karşılıklı ve bilgi dolaşımı üst seviyede olan bu alanlar, oldukça önemli durumdadır. Bu özellikleriyle sıradan bir vatandaş ile üst düzey bir yönetici, başkan veya müdür gibi kişiler arasındaki iletişimi önemli ölçüde dönüştürmüştür. Yeni medya, siyasi partiler ve siyasetçiler için sadece seçim dönemlerinde değil, toplumsal ve siyasal dalgalanma zamanlarında da aktif bir şekilde kullanarak halkla etkileşim içerisinde olmasına imkân sağlamıştır. Katılımın ve etkileşimin sağlandığı en önemli araçlardan biri olan bu alanlar, demokratikleşme ve siyasal katılım süreçlerinde aktif bir rol olarak alternatif kamusal alanlar oluşturulmasına öncülük etmiştir.

Yeni medya ortaya çıkana kadar geleneksel medya araçları, tek yönlü bir iletişim sağlamıştır. Ancak bu iletişim yöntemlerinde kişilerin servis edilen içeriğe tepki vermesi, yorum yapması, doğruluğunu teyit etmesi vb. süreçler oldukça zor bir haldedir. Artık günümüzde yeni medyanın varoluşuyla birlikte bu problemler ortadan kalkmış, mesaj alma, mesaj gönderme, seçme ve düzenleme hakkı tamamıyla bireylere verilmiştir. Bu özellikler sayesinde yeni medya, siyasi faktörlerinde ilgisini çekmiş, kendi amaç ve fikirlerine uygun şekilde bu teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Siyasi figür, parti ve adaylar yeni medya mecralarını kendilerini tanıtmak, bilgi ve haber sağlamak, siyasal ideolojilerini yaymak gibi amaçlarla kullandıkları gibi, seçmen oylarını etkilemek amacıyla özellikle seçim zamanlarında oldukça fazla bir şekilde de kullanmaktadır (Çağlar, N.& Köklü, P. H. 2017). Siyasal yarışta kazanan olmak isteyen siyasetçiler, daha demokratik anlayan, dinleyen ve dönüt sağlayan yapıda olup, yeni medyanın sağladığı iletişim kolaylıkları sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve yeni kamusal alanlara olanak sağlamaktadır.

TROLLÜK

Dijital tabanlı medya unsurlarını ifade eden yeni medya, içerisinde bulundurduğu iletişim, etkileşim ve paylaşım özellikleriyle sosyal medyanın var olmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya kavramıyla beraber, bilgiye erişim ve paylaşım pratikleri büyük ölçüde değişmiştir. Artık bilgiyi paylaşma, yorum yapma, içerik üretme gibi özelliklere sahip olan kullanıcılar, dilediği gibi iletişim kurma özgürlüğüne sahiptir. Kullanılan iletişim ağlarında yayılan bilgiler her zaman doğru, bilgilendirici ve toplum yararına olamayabilmektedir. Yararlı ve geçerli bilgiyi ayırt etmenin zor olduğu bu dönemde, çokça hakaret içerikli, yanıltıcı, provoke edici içerik bulunmaktadır. Sosyal medyanın çokça kullanımı, farklı kullanıcıların birbirleriyle kurdukları etkileşimler ve yorum özgürlüğü sayesinde tahrik ve sinir edici hal takınan bazı kullanıcılar trol kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Trol kavramı ile ilgili İskandinav folklorunda dev veya cüce olarak tasvir edilen mağarada yaşayan çirkin yaratık, diğer bir anlamında ise balıkçılıkta kullanılan trol avcılığı şeklindedir (Binark, F. M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. 2015). Schwartz'a göre troller internet üzerinde çılgın özellikler sergileyen, normal bireylerdir (Mercimek, B. vd. 2016 Akt; Schwartz, M. 2008). wikipedia'daki internet kullanımı üzerine anlamı ise insanların keyiflerini kaçırmak, tartışma başlatmak, alaycı tavırlarla huzur bozmak, hakaretlerde bulunmak ve ironik söylemlerle rahatsızlık veren kişi veya grupların tümü anlamındadır. Trollerin bu kadar kolay şekilde rahatsız edici hareket ve içerik üretmesinin nedeni sosyal medyanın sağladığı anonim olma olgusudur. Oluşturdukları içeriklerle birlikte etkileşim ve ün sahibi olan troller, anonimlik olgusu sayesinde hız kesmeden üretime devam etmektedir. Taiwo iki sınıf trolde bahsetmektedir. Bunlar başkalarının paylaşımlarına yorum yapan troller ve tartışmayı başlatan trollerden oluşmaktadır (Taiwo, R. 2014).

Başkalarının paylaşımlarına yorum yapan troller:

Bu troller başka kullanıcıların paylaştığı, içerik, resim, video, ses vb. içerikleri takip ederek ilgili konuyu saptırmayı, işlevsiz veya anlamsız kılmayı amaçlamaktadır.

Tartışmayı başlatan troller:

Bu trollerin amacı tartışmalı yorum, içerik vb. üreterek karşıt kesimlerde görüş ayrılıkları yaratmak ve belirli, belirsiz, şekillerde anlamı olmayan gereksiz tartışmalar başlatmaktır.

Sosyal medyanın sunduğu yüksek katılım gücüyle ortaya çıkan troller, sık sık karşılaştığımız, genellikle gerçekten tartışma veya iletişim amacıyla olmayan kullanıcılarıdır. Bu kişiler, ürettikleri içerikle gündem olmayı, rahatsız edici ve kışkırtıcı hal takınmayı amaçlarlar. Trollerin büyük bir kısmı yıkıcı, kışkırtıcı, provokatif, ırkçı, cinsiyetçi ve küfürlü bir yazım tarzı kullanmaktadır (Özsoy, D. 2015). Trollerin hedeflediği grup veya kullanıcılarda, psikolojik rahatsızlıklar, kaygı, endişe ve stres bozuklukları gibi olumsuz etkiler gözlemlenebilmektedir.

Teknoloji ve iletişim alanındaki ilerlemeler, karar verme süreçlerini toplum temsilcilerinden uzaklaştırarak doğrudan halk ve bireylere yönlendirme eğilimindedir. Bu, toplumun ve bireylerin siyasette daha aktif bir rol oynaması için büyük bir fırsattır. Ancak, sosyal medyadaki trol varlığı, siyasal katılım süreçlerine olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Siyasete katılım sırasında çeşitli

Kışkırtıcı, saldırgan ve mizahi trollerle karşılaşmak mümkündür. Bu troller, kamuoyunu yanıltma, güvensizlik oluşturma veya politik süreçlere müdahale etme gibi amaçlar gütmektedir.

Jonathan Piskopos trollüğü iki şekilde incelemiştir; (Akt; Karataş, Ş., & BİNARK, M. B. 2016)

- **Klasik Trollük (eğlence trollüğü):** Sosyal medya alanlarında kullanıcıların birbiri ile bağlantı kurmasını sağlamak ve var olan bağlantıları güçlendirme hedefi taşımaktadır.
- **Anonim Trollük (kışkırtıcı trollük):** Sosyal medya alanlarında kullanıcıların birbiri ile kurduğu bağlantıları bozmak, yıkmak ve tahrip etmek hedefi taşımaktadır.

Claire Hardaker trollerin uyguladıkları stratejileri altı grupta incelemiştir; (Hardaker, C. 2013).

- **Konuyu değiştirme saptırma:** Tartışılan olguyu amacından saptırarak dağıtıma uğratma, anlamsızlaştırma sūreciyle geręekleřmektedir.
- **Ařırı verme eleřtirme:** Tartıřılan olguyu alakasız bięimlerde eleřtirme, dūřmanca ve ařırı tepki verme sūreciyle geręekleřmektedir.
- **Antipatik durma:** Hassas konularda saldırgan ve dūřmanca paylařımların aęık řekilde belirtilmeden yapılması sūreciyle geręekleřmektedir.
- **Tehlikeye sokma:** Yardıma ihtiyaę duyma, öneri alma rolū ile birlikte yanıt vermeye zorlama ve zarar verme sūreciyle geręekleřmektedir.
- **řok etme:** İnfial olarak etki eden veya tabu olmuř durumlarda aęık řekilde duyarsız kalma sūreciyle geręekleřmektedir.
- **Saldırıda bulunma:** Ağık ve kasten saldırıda bulunma ve zarar verme sūreciyle geręekleřmektedir.

CAPS VE MEME

Capsler, sosyal paylařım platformlarında gōrūlen, arasında eęlence, alay, mizah vb. ięeriklerin gōrūntū, video vs. birleřtirerek yorumlandıęı bięime verilen addır (Aktař, Ő. 2016). Caps kelimesi İngilizce'yakalamak' anlamına gelen 'capture' den oluřmuřtur. Basit řekilde fotoęraf ve resimlerin alt bōlūmlerine, kırmızı dikdōrtgen bir alan oluřturup, reklam, mizah, eęlence, korku vs. Őgeleri ekleyerek paylařıma sunulur. Yılmaz capsleri, insan yařantısına etki eden, var olanı amacından saptırarak yeniden yaratan, yenilikęi ve gūlūnę dijital Őgeler olarak tanımlamıřtır (Yılmaz, . 2017). Kahya'ya gōre capsler, sosyal medya platformları ve web sitelerinde gūndem ve olayları mizahi bir fonda karřımıza çıkan gōrsellerdir (Kahya, Y. 2018). Tūrkede caps olarak tanımlanan bu bięimin İngilizcede karřılıęı 'meme'dir (Aktař, Ő. 2016). Meme ilk olarak Dawkins tarafından 'the selfish gene' eserinde geçmiřtir. Dawkins, memeleri kūltūrel yayılım aracı olarak gōrmūřtūr ve onların taklit yōntemiyle bir akıldan bir bařkasına gōnderildięini Őne sūrmūřtūr (Gençalp, H. 2019 Akt; Dawkins, R. 2006). Sosyal medya alanlarında çok hızlı bięimlerde yayılan, caps ve memeler

sadece eğlence amaçlı kullanılmakla kalmamış, reklamcılık, tanıtımlar, siyaset vb. birçok alanda da kullanılmıştır.

Örnek içeriklerde toplumun kesimlerini küçük düşürücü, alay edici, kışkırtıcı vb. caps, meme içerikleri özellikle kullanılmamış, herkese aynı, net bir anlam içeren kullanımına dikkat edilmiştir.

Şekil 1

Caps, Meme Örnekleri



(Kaynak: bengusuozcan.com, pinterest.com, memurlar.net 2024).

YÖNTEM

Yapılan bu çalışmada YouTube üzerinde trol olduğu düşünülen, siyasi içerik üretimi sağlayan Deep Humor adlı içerik üreticisinin paylaşımına soktuğu, en yüksek etkileşim alan beş içeriğine metin ve söylem analizi uygulanmıştır. Uygulanan yöntem ile YouTube kanalının oluşturulma tarihi, yayın hayatına başlangıç, abone sayısı, toplam görüntülenme sayıları, yayın sayısı, içerik üretim sıklığı, yayın konuları, öne çıkan içerik türleri, dil kullanımı ve yaratıcı unsurlar bağlamında incelenmiştir. Çalışmada

kullanılan YouTube hesabı, her bir kullanıcı tarafından görüntülenebilen, okunabilen, izlenebilen durumda olup, kişileri kin ve düşmanlığa tahrik edebilecek, bir tarafı ötekileştirebilecek, nefret unsuru içeren, kışkırtıcı vb. içerikler kullanılmamasına özen gösterilmiştir. Bir mizah unsuru olarak trollük(eğlence trollüğü) kullanımına dikkat edilmiştir.

YOUTUBE'UN YAPISI VE KATILIMCI UNSUR

YouTube en basit şekilde kullanıcılarına video, ses vb. görsel, işitsel içerik yükleme ve diğer kullanıcıların yüklediği içerikleri tüketme ve etkileşim kurma imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Günümüzde de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, 15 Şubat 2005 yılında "Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim" tarafından kurulmuştur. Ekim 2006 yılında görülen büyük potansiyeli neticesinde Google tarafından satın alınmıştır.

YouTube yapısı itibariyle siyasetçiler, reklam verenler ve kültürel unsurlar başta olmak üzere, etkileşim ve ulaşım özellikleriyle oldukça önem taşıyan bir köprü işlevini yerine getirmektedir (Castells, M. 2009). YouTube'de kullanıcılar genellikle, gelir etme çabası, reklama bağlılık, amaca yönelik optimizasyon, ünlülük, fenomenlik, şöhrete kavuşma vb. gibi amaçlı özelliklerle bulunsa da, kâr amacı beklemeden üretilerek dolaşıma sokulan oldukça fazla içerikte mevcuttur. Kâr amacı olmadan dolaşıma sokulan içerikler eğitim, eğlence, müzik, haber, toplumsal refah, kültürel olgular vb. birçok alanda bulunabilmektedir. Bu alanlardan biride siyaset videolarıdır. Siyaset videoları hem kâr amacı beklenip hem kâr amacı beklenmeyen içeriklerdir. Medya kuruluşları, siyasi partiler, serbest haberciler, şirket ve kurumlar bu videolardan kâr ve fayda amacı güderken bireyler genelde katılım unsuru olarak kullanırlar. YouTube'nin algoritma ve veri işleme özelliği itibariyle yüklenen video ve içerikler, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik filtreli şekilde gelmekte, benzer fikirde olan veya olmayan kişilere bu örnekleme öneride bulunmaktadır (Eker, H. S,& Orkan, S. 2023). Bu önerilerin neticesinde katılım unsuru güçlenerek oluşmakta, karşıt görüştekiler veya bir görüşü savunanlar için inanılmaz bir katılım fırsatı doğmaktadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

YouTube'de 03.01.2024 erişim tarihinde trol olduğu düşünülen "Deep Humor" adlı içerik üreticisinin kuruluş tarihinden şu ana kadarki en yüksek etkileşim alan beş adet içeriği sınırlandırılmasıyla, dolaşıma soktuğu paylaşımlar trollük kapsamında incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

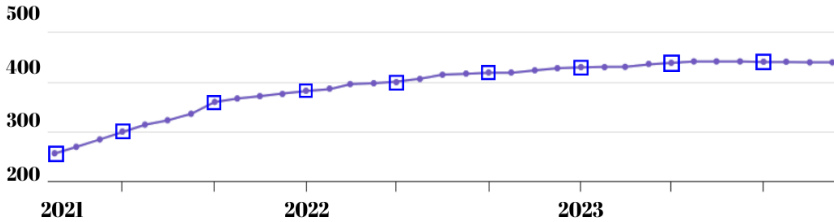
Tablo 1

Deep Humor'un İstatistikleri

Oluşturulma tarihi	26 Nisan 2016
Yayın hayatına başlangıç tarihi	14 Ocak 2019
Abone sayısı	442.000
Toplam Görüntülenme sayısı	142.839.675
Yayın sayısı	73 Video
İçerik üretim sıklığı	Ortalama 24,72 Gün
Yayın konuları	Siyaset, mizah ve komedi, dizi, film ve şarkı, belgesel
Öne çıkan içerik türleri	Siyaset, mizah ve komedi
Dil kullanımı ve yaratıcı unsurlar	Yaratıcı video başlığı kullanımı, video arka planında ironik müzik kullanımı, fosforlu renkler kullanımı, çeşitli video düzenlemeleri kullanımı

Grafik 1

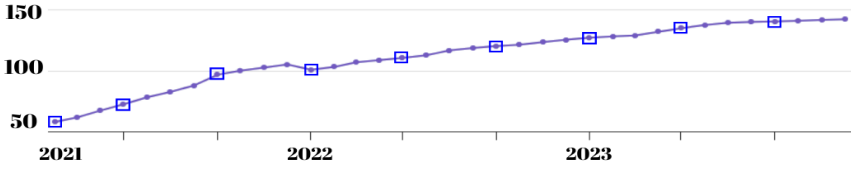
Yıllara Göre Abone Sayısı



2021 Şubat ayında 256 bin + abonesi bulunan Deep Humor'un 2023 Aralık ayında 440 bin + abonesi bulunmaktadır. Grafikte görüldüğü gibi, video paylaşımı yapmadığı sürelerde dahil sürekli gelişme ve büyüme eğrisindedir.

Grafik 2

Yıllara Göre İzlenme Sayısı



2021 Şubat ayında 58 milyon+ izlenmesi bulunan Deep Humor'un 2023 Aralık ayında 142,5 milyon+ izlenmesi bulunmaktadır. Grafikte görüldüğü gibi, video paylaşımı yapmadığı sürelerde dahil sürekli gelişme ve büyüme eğrisindedir.

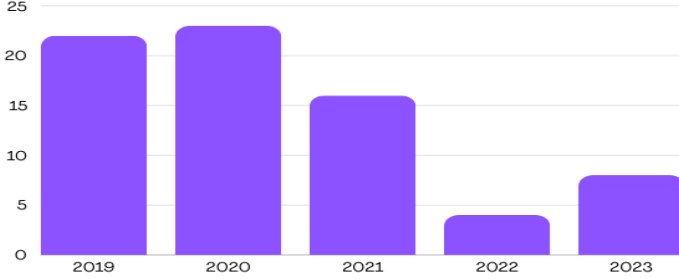
Tablo 2

Abone Ve İzlenme Sayıları

2021	Abone	256 Bin	299 Bin	360 Bin
	İzlenme	58 Milyon	72.4 Milyon	96.8 Milyon
2022	Abone	382 Bin	401 Bin	419 Bin
	İzlenme	100.9 Milyon	110.6 Milyon	120.5 Milyon
2023	Abone	430 Bin	439 Bin	441 Bin
	İzlenme	127.2 Milyon	135.2 Milyon	140.7 Milyon

Grafik 3

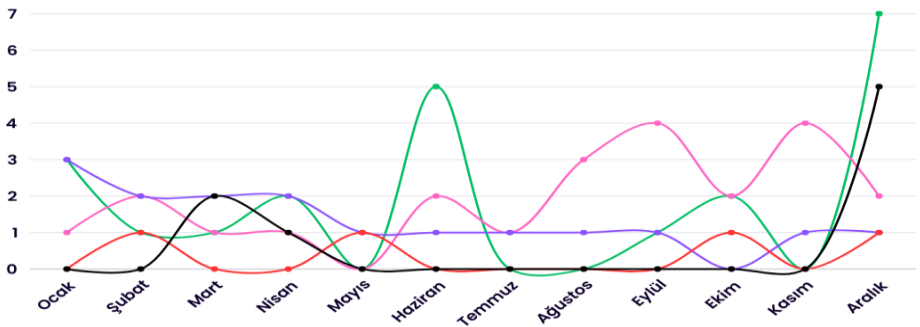
Yıllara Göre İçerik Üretim Sıklığı



14 Ocak 2019 Tarihinde yayın hayatına başlayan Deep Humor ortalama 24,72 Gün arayla bir adet içerik üretmiştir. 2019-2021 yıllarında daha aktif bir şekilde içerik üretimi sağlayan Deep Humor son yıllarda üretim sıklığını azaltmıştır. Daha az video dolaşıma sokmasına rağmen izlenme ve abone yönünden yüksek bir düşüş görüntülenememiştir. 2019 yılında 22 adet video, 2020 yılında 23 adet video, 2021 yılında 16 adet video, 2022 yılında 4 adet video ve 2023 yılında 8 adet video yüklenmesi yapılmıştır.

Grafik 4

Aylara Göre İçerik Üretim Sıklığı

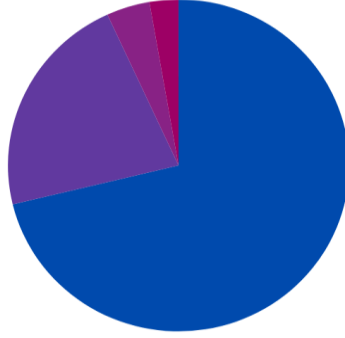


Yeşil 2019, pembe 2020, mor 2021, kırmızı 2022, siyah 2023 renkleriyle gösterilmiştir. Yayın hayatına başlangıç tarihinden itibaren en az içerik yüklenen aylar 2 video ile mayıs ve temmuz, en çok içerik yüklenen ay ise

16 video ile aralık ayıdır. Haziran ayında 8, ocak ayında 7, şubat, mart, nisan, ekim aylarında 6, ekim, kasım aylarında 5, ağustos ayında ise 4 video yüklemesi yapılmıştır.

Grafik 5

Yayın Konuları Ve Öne Çıkan İçerik Türleri



Mavi renk siyaset, mor renk mizah ve komedi, eflatun renk dizi, film ve şarkı, pembe renk belgesel içeriklerini temsil etmektedir. Toplam yüklenen 73 videodan 52 adeti siyaset, 16 adeti mizah ve komedi, 3 adeti dizi, film ve şarkı, 2 adeti ise belgesel yayın konularıyla yayına sunulmuştur. Buna göre öne çıkan içerik türleri sırasıyla, siyaset videoları %71,23, mizah ve komedi videoları %21,91, film dizi ve şarkı videoları %4,10, belgesel videoları %2,73 şeklindedir

Tablo 3
En Yüksek Etkileşim Alan Beş İçerik

İçerik	Yayınlanma tarihi	İzlenme sayıları	Beğeni sayıları	Yorum sayıları
ADAM OL OĞLİM	23 Eki 2019	5.583.563	92.000	5.154
HARD KAPİTALİZM	16 Haz 2019	4.811.742	60.000	2.947
Karma Röportaj Serisi (Vol17)	8 May 2022	4.763.123	57.000	5.354
Karma Röportaj Serisi (Vol16)	5 Şub 2022	4.729.606	63.000	10.357
HARD KAPİTALİZM VOL3	8 Kas 2020	4.524.058	82.000	4.495

Şekil 2

Adam Ol Oğlim



(Kaynak: youtube.com 2024).

Adam ol oğlim başlıklı video 23 Ekim 2019 tarihinde paylaşılmış olup o tarihten bu yana 5.5 milyon üzeri izlenmiş, 92 bin beğeni ve 5.100 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. Trol unsurları ve mizahi gücü arttırmak amacıyla küçük resmin üzerine kırmızılaştırılma montajı uygulanmıştır. Videonun uzunluğu 0,49 dakikadır. Video içeriğinde röportaj tekniği uygulanmaktadır. İlgili röportajın içeriği siyasi partiler ve oy verme üzerinedir. Video içerisinde arka planda ironik müzik kullanımı, anlık kamera yakınlaştırmaları, fosforlu biçimde yazı gösterimi, ses efektleri, montaj efektleri, tekrarlayan içerik unsurları gibi trol özellikler kullanılmıştır

Şekil 3

Hard Kapitalizm



(Kaynak: youtube.com 2024).

Hard kapitalizm başlıklı video 16 Haz 2019 tarihinde paylaşılmış olup tarihten bu yana 4.8 milyon üzeri izlenmiş, 60 bin beğeni ve 2.900 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. Siyasal katılım sürecinde yapılan röportaj sırasında kullanılan 'Faşşızan' kelimesi hem ilgi çekmesi hem de trol ve mizah unsurları nedeniyle kullanılmıştır. Küçük resim ve başlığı ilgi çekici biçimde düzenlenen bu video 1,01 dakikadır. Video içerisinde arka planda ironik müzik kullanımı, anlık kamera yakınlaştırmaları, fosforlu biçimde yazı gösterimi, video yavaşlatma hızlandırma gibi montaj efektleri, ses efektleri, mimik ve kişisel özellik unsurları gibi trol özellikler kullanılmıştır.

Şekil 4

Karma Röportaj Serisi (Vol 17)



(Kaynak: youtube.com 2024).

Karma röportaj serisi vol 17 başlıklı video 8 May 2022 tarihinde paylaşılmış olup o tarihten bu yana 4.7 milyon üzeri izlenmiş, 57 bin beğeni ve 5.300 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. İlgili video 'Deep humor' kanalındaki videolardan türetilmiş ve yaratıcı unsur bakımından oldukça ilgi çekicidir. Birden fazla benzer içerik ile kolaj haline getirilen bu video 8,38 dakikadır. İlgili videoda hayvan sesi efektleri, fosforlu fosforuz yazı

Gösterimi, farklı ironik müzikler kullanımı, video yavaşlatma hızlandırma efektleri, çeşitli ses efektleri, farklı sözlü diyaloglar, film, dizilerden alınmış efektler gibi trol unsurları kullanılmıştır.

Şekil 5

Karma Röportaj Serisi (Vol 16)



(Kaynak: youtube.com 2024).

Karma röportaj serisi vol 16 başlıklı video 5 Şub 2022 tarihinde paylaşılmış olup o tarihten bu yana 4.7 milyon üzeri izlenmiş, 63 bin beğeni ve 10.300 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. İlgili video 8,14 dakika süresindedir. Yaratıcı dil ve unsur bakımından küçük resim ve içerik oldukça ilgi çekicidir. Video içerisinde ironik müzikler kullanımı, dizi, film televizyon efektleri, fosforlu, fosforuz yazı kullanımı, farklı sözlü diyaloglar, ses efektleri, yavaşlatma hızlandırma efektleri gibi trol unsurlar kullanılmıştır.

Şekil 6

Hard Kapitalizm (Vol 3)



(Kaynak: youtube.com 2024).

Hard kapitalizm vol 3 başlıklı video 8 Kas 2020 tarihinde paylaşılmış olup o tarihten bu yana 4.5 milyon üzeri izlenmiş, 82 bin beğeni ve 4.400 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. İlgili video 2,02 dakika süresindedir. Videoda ironik müzikler kullanımı, video montaj efektleri, ses efektleri, fosforlu, fosforuz yazı kullanımı, yakınlaştırma, uzaklaştırma efektleri gibi trol unsurlar kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

26 Nisan 2016 tarihinde YouTube'a katılan Deep humor, yayın hayatına 14 Ocak 2019'da başlamıştır. Ortalama 24,72 video yükleme sıklığıyla, günümüze kadar 73+ video yayınlamıştır. Videolarında Siyaset, mizah ve komedi, dizi, film, şarkı, belgesel gibi konuları trol unsurlarla işlemiş, yaratıcı video başlığı kullanımı, video arka planında ironik müzik kullanımı, fosforlu renkler kullanımı, çeşitli video düzenlemeleri kullanımı vb. dil kullanımı ve yaratıcı unsurlar oluşturmuştur.

Yayınlamış olduğu videoların birçoğu siyaset ile ilgili olan Deep humor, Gündelik hayatta yapılan standart röportajlardan mizah ve trol unsurları üretmiştir. Videoların %71,23 siyaset, %21,91, mizah ve komedi %4,10, film dizi ve şarkı %2,73 belgesel videoları şeklindedir.

Deep humor 2021 Şubat ayından 2023 Aralık ayına kadar video paylaşımı yapmadığı sürelerde dahil sürekli abone, izlenme ölçütlerinde gelişme ve büyüme eğrisindedir. 2019-2021 yıllarında daha aktif bir şekilde içerik üretimi sağlayan Deep Humor son yıllarda 11 daha az video dolaşıma sokmasına rağmen izlenme ve abone yönünden yüksek bir düşüş kaydetmemiştir. En yüksek etkileşim alan 5 videosunun tamamı siyaset içeriği olan Deep humor, bu videoları 2019-2022 tarihleri arasında dolaşıma sokmuştur. 5 videonun toplam izlenmesi 24.5 Milyon, beğeni sayısı 354 bin, yorum sayısı 28 bindir.

En çok etkileşim alan 5 video içerisinde arka planda ironik müzik kullanımı, anlık kamera yakınlaştırmaları, fosforlu biçimde yazı gösterimi, ses efektleri, montaj efektleri, tekrarlayan içerik unsurları gibi trol özellikler üretilmiş ve kullanıma sokulmuştur. Sıradan bir röportajı küçük parçalara ayıran ve trol özellik unsurlarıyla donatıp servis eden Deep humor, bu videolarla farklı bir tarz deneyerek siyasal katılım sürecinde trol unsuru oluşturmuş, aldığı etkileşim oranlarıyla bunu kanıtlar şekilde siyasal katılım oluşturmuştur. Ayrıca yayınlanan videolar her dönem etkileşim almasıyla, üretilen içeriklerin belirli bir zamana ait olmadığı ve herhangi bir siyasi dönemde izlenebilecek bir içerikler olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Sosyal medya ve siyasal katılım ortamında YouTube üzerinden trollüğün dönüşümünü incelediğimiz bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Yeni medya ile yeni bir iletişim çağı başlamış, geleneksel tüm alanlarda değişimler gözlenmiştir. Televizyon, radyo, gazete ve kitap gibi araçlardan farklı olarak, günümüz teknolojik ve bilişimsel gelişimi doğrultusunda yeni medya, sadece bir medya aracı olmaktan çıkıp, etkileşim ve enformasyon dağıtım aracı olarak da görülmüştür. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim sağlaması nedeniyle kişilerin servis edilen içeriğe tepki vermesi, yorum yapması ve doğruluğunu teyit etmesi gibi süreçler değişime uğramış, artık sıradan bir vatandaş ile üst düzey bir yönetici arasındaki iletişim oldukça kolaylaşmıştır. Sıradan bir vatandaşa soru sorma, cevap alma ve eleştiri yapma imkânı tanınması, siyasi partilerin ve siyasetçilerin oldukça ilgisini çekmiş, bu durum, sosyal medya alanlarında siyasal katılım kavramını ortaya çıkarmış ve topluluklar tarafından doğrudan bir hak olarak görülmeye başlanmıştır. Katılım kavramı, halkın ve toplumun devlet ve yöneticilerin kararlarını etkilemek, eleştirmek, yorum yapmak, bilgi almak

ve iletişim kurmak gibi amaçlarla sağladığı etkileşimin tümüne verilen addır. Siyasi partiler ve siyasetçiler, sadece seçim zamanı katılım sağlamamıştır. Toplumsal ve siyasal dalgalanma dönemlerinde de halk ile siyasal katılım içerisinde bulunarak demokratikleşme süreçlerinde çok aktif rol almış ve alternatif bir kamusal alanlar oluşturmuşlardır. Kullanıcılara aktif katılım süreçlerinde doğru, bilgilendirici ve toplum yararına içerikler sağlayanlar olduğu gibi, kötü amaçlı ve zarar verme niyetinde olan içerikler paylaşan kullanıcılar da mevcuttur. Bu kullanıcılardan tamamen kötü niyetli, zarar vermek amacıyla olanlar ayrıldığında, sadece eğlence veya kışkırtma amacıyla hareket kullanıcılar ortaya çıkmaktadır. Bu kullanıcılar trollerden oluşmaktadır. Trollerin insanların keyiflerini kaçırmak, tartışma başlatmak, alaycı tavırlarla huzur bozmak, hakaretlerde bulunmak ve ironik söylemlerle rahatsızlık vermek gibi kötü özellikleri bulunsa da, bazen sadece eğlence ve mizah içinde gerçekleştirilmektedir. Trollerin kolayca rahatsız edici veya eğlenceli içerik üretebilmesinin nedeni, sosyal medyadaki anonimlik olgusudur. Oluşturdukları içeriklerle birlikte etkileşim ve ün sahibi olan troller, anonimlik sayesinde hız kesmeden bu üretime devam etmektedir.

Araştırmamızda incelediğimiz Deep Humor adlı trol içerikler üreten bir YouTube kanalıdır. YouTube, kullanıcılarına video, ses gibi görsel ve işitsel içerik yükleme ve diğer kullanıcıların yüklediği içerikleri tüketme ve etkileşim kurma imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur. YouTube'nin algoritma ve veri işleme özelliği itibarıyla, yüklenen video ve içerikler kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik filtrelilikte gelmekte ve benzer fikirde olan veya olmayan kişilere bu içerikler önerilmektedir. Bu önerilerin sayesinde, katılım unsuru güçlenmekte ve karşıt görüş veya ortak düşünenler gruplar için inanılmaz bir katılım fırsatı doğmaktadır.

Bu bağlamda, bugüne kadar 73'ten fazla video yayımlayan ve bu videolar ile 143 milyondan fazla izlenme sayısına ulaşan Deep Humor, kullandığı ironik müzikler, anlık kamera yakınlaştırmaları, fosforlu yazı gösterimleri, ses ve montaj efektleri, tekrarlayan içerik unsurları gibi trol özellikleriyle içerikler üretmiştir. Röportaj videoları, film, dizi, şarkı videoları, belgesel ve mizah içeriklerini trol hale getirmiştir. Montajsız izlenirken komik olmayan videoları trol boyutlara indirgemiş ve bunun neticesinde etkileşimsel olarak sürekli büyüme kaydetmiştir. Deep Humor, yeni video paylaşmadığı zamanlarda bile sürekli yeni abone ve izlenmeler elde etmiştir. A veya B görüşü gözetmeden düzenlediği içeriklerde trol unsurlarına yer vererek siyasal katılım fırsatını arttırmıştır. Oluşturan videolar, sosyal medya

kullanıcıları tarafından oldukça sevilmiş ve bu ölçüde siyasal katılım açısından yeni tartışma konuları ve alanlar yaratmıştır.

Çalışmanın bulguları değerlendirilerek şu önerilerde bulunulabilir. Öncelikle sosyal medya kullanıcıları izlediği, dinlediği, maruz kaldığı içeriklerin hangi amaçlarla üretildiğine dikkat etmeli, daha sonra kötü amaçlı olduğu düşünülen veya saptanan içeriklerden uzak durmalıdır. Mümkünse ilgili içeriklere etkileşim kazandırmayarak öne çıkmalarını engellemelidir. Platform, etik ve hukuk kurallarının dışına olduğu saptanan içerikler için ilgili hak sahipleri adına şikâyet ve duyurularda bulunmalıdır. Kimse için olumsuzluk barındırmayan eğlence ve keyif için üretilen içerikler daha çok önerilmez. Medya okuryazarlığı konusunda düzenlenecek eğitim ve seminerler bu konuda bilinci arttırabilir, etik ve daha sorumlu davranışları öğütleyebilir, farkındalık yaratmasına yardımcı olabilmektedir.

Unutmayalım, eğlenmek bir başkasının hakkı gasp edilmediği sürece herkesin hakkıdır. Kötülük kimseye bir şey kazandırmaz.

KAYNAKÇA

- Adam Ol Oğlim <https://www.youtube.com/watch?v=Coie93pdmly>
Erişim Tarihi 26.09.2024
- Aktaş, Ö. (2016). Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/Memes. İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, 6(14), 1-14.
- Aydın, O. Ş. (2011). “Teknoloji, Haber, Nesnellik: Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”, İletişim Ve Teknoloji (Derl: Z. Hepkon),İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69.
- Binark, F. M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. (2015). Türkiye’de
- Boyd, D. (2008). American Teen Sociality İn Networked Publics. Unpublished Doktoral Thesis, University Of Berkeley.
- Caps <https://tr.wikipedia.org/wiki/Caps> Erişim Tarihi 15.05.2024
- Caps-Meme <https://tr.pinterest.com/pin/614389574152493840/> Erişim Tarihi 18.05.2024
- Caps-Meme <https://www.bengusuoacan.com/life-things/dadaizmden-siyasi-capslere/> Erişim Tarihi 18.05.2024
- Caps-Meme <https://www.memurlar.net/album/9187/en-komik-siyasi-capsler.html> Erişim Tarihi 18.05.2024
- Castells, M. (2009). Space Of Flows And Timeless Time. Communication Power, 33-36.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 148-173.
- Dawkins, R. (2006). The Selfish Gene. New York: Oxford University Press.
- Deep Humor <https://www.youtube.com/@Deephumor1> Erişim Tarihi 14.12.2023
- Deephumor1 <https://socialblade.com/youtube/c/deephumor1> Erişim

Tarihi 15.12.2023

Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları Ve Yeni Medya.

Eker, H. S., & Orkan, S. (2023). Tavsiye Sistemleri: Youtube Tavşan Deliğinden Aşağı Düşmek. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 187-196.

Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet, 1.

Fuchs, C. (2011). An Alternative View Of Privacy On Facebook. Information, 2(1), 140-165.

Gençalp, H. (2019). Görsel Kültür, Çoklu Okuryazarlık Ve Çoklu Biçimlilik Bağlamında Sosyal Medya İletileri. Global Media Journal Tr Edition, 10(19), 52-75.

Geray, H. (2003). İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ütopya Yayınevi.

Hard Kapitalizm <https://www.youtube.com/watch?v=B54jmiqt8pc>
Erişim Tarihi 26.09.2024

Hard Kapitalizm Vol3
<https://www.youtube.com/watch?v=6ehrxjgyw4s>
Erişim Tarihi 26.09.2024

Hardaker, C. (2013). “Uh.... Not To Be Nitpicky, But... The Past Tense Of Drag İs Dragged, Not Drug.”: An Overview Of Trolling Strategies. Journal Of Language Aggression And Conflict, 1(1), 58-86.

Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı ‘Caps’ kültürü. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6(15), 1020-1030.

Kalaycıoğlu, E. (2013). Siyasal Katılmanın Anatomisi. Bilim Akademisi Derneği, 34(179/148), 1-6.

Kapani, M. (2012). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 16(2), 121-131.

Karataş, Ş., & Binark, M. B. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller Ve Ürünleri ‘Caps’ Ler. Trt Akademi, 1(2), 426-448.

Karma Röportaj Serisi Vol16

<https://www.youtube.com/watch?v=Vwtwsbobzja> Erişim Tarihi
26.09.2024

Karma Röportaj Serisi Vol17

<https://www.youtube.com/watch?v=Yk4abj1q4pw> Erişim Tarihi
26.09.2024

Katılım <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi 15.11.2023

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.

Manovich, L. (2002). *The Language Of New Media*. MIT Press.

Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., & Odabaşı, H. F. (2016). Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 67-77.

Özsoy, D. (2015). Tweeting Political Fear: Trolls In Turkey. *Journal Of History School (Johs)*, 12(22), 535-552.

Schwartz, M. (2008, Ağustos). *The Trolls Among Us*.

Taiwo, R. (2014). Impoliteness In Asynchronous Online Discussion Forum: A Case Study Of Trolling In Nairaland. *Com. Pragmatics Of Nigerian English In Digital Discourse*, 67-76.

Taşdelen, M. (2011). *Siyaset Sosyolojisi*, İstanbul Kocav Yayınları.

Törenli, N., & Ulaş, S. E. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi. Bilişim Ve Sanat*.

Trol <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trol> Erişim Tarihi 24.11.2023

Türkiye Dijital 2023 <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/hqtlp.pdf>
Erişim Tarihi 05.04.2024

Twitter’da Trol Kültürü.

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). *Sosyal Medya Kültürü*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102.

Van Dijk, J. (2016). *The Network Society*. London: Sage.

Vardal, Z. B. (2015). *Nefret Söylemi Ve Yeni Medya*. Maltepeüniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 132-156.

Yeni Medya [Https://Yenimedya.Wordpress.Com/Calismalar/](https://Yenimedya.Wordpress.Com/Calismalar/) Erişim Tarihi
04.11.2023

Yılmaz, Ç. (2017). İnternet-Ortamlı Mem Çalışmaları: Uluslararası Alan Yazına Bir Bakış Ve Türkiye’deki Olanaklar. Global Media Journal Tr Edition, 8(15), 182-207.

Youtube [Https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Youtube](https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Youtube) Erişim Tarihi
07.12.2023

Atf İçin: Kakız, H. (2024). Sosyal Medyada Trollük ve Siyasal Katılımın Dönüşümü Youtube Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 483-509.