

## Yeni Medyada Katılımcı Kültür ve Troller: Adana Şehri Üzerine Trollerin Dil Kullanım Pratikleri

**Sencer TURHAN**, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, sencer.trhn37@gmail.com

### ÖZ

*Yeni medya platformları katılımcı kültürün ortaya çıkardığı troller için bir mücadele alanıdır. Türkiye’de Adana şehri ile ilgili var olan geleneksel algının Twitter trolleri ile birlikte daha da pekiştiği, zaman zaman şehir efsanesi olarak düşünülebilecek içeriklerle sosyal medyanın eğlencesi haline geldiği görülmektedir. Bu durum sosyal medyada trollerin, Adana üzerine ürettiği içerikleri ve kullanılan dil pratiklerini keşfetme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma Adana şehri hakkında katılımda bulunan Twitter trollerinin söylemlerini kapsamaktadır. Bu nedenle Adana şehri örnek olayı ve trollerin kullandığı dil pratiklerine yönelik söylem çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. Çalışma, Twitter’da trollerin Adana hakkında üretilen içeriklerini, dolayısıyla şehrin kültürel ve toplumsal yapısına yönelik nasıl bir dil kullandıklarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, Twitter’da menşei Adana olan ve kendilerini Adana şehri ile ilgili içerik üreticileri olarak tanımlayan hesaplarla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma sınırlılıkları sadece Adana’nın toplumsal yapısı ve şehir kültürü üzerine içerik üreten 7 trol hesabı kapsamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Katılımcı Kültür, Trol Kültürü, Twitter, Trollerin Dil Kullanımı

## Participant Culture And Trolls in New Media: Trolls Language Usage Practices on Adana City

### ABSTRACT

*New media platforms are a struggle for the trolls that the participating cult has emerged. It seems that the traditional tradition of the city of Adana in Turkey has become more popular with Twitter trolls and has become social media entertainment with content that can sometimes be considered as urban legend. This situation reveals the necessity of discovering the trolls on social media, the content produced on Adana and the language practices used. This study includes the speeches of the Twitter trolls in attendance on the city of Adana. For this reason, a method of discourse analysis will be used for the language practices used by the example cases and trolls of the city of Adana. The research aims to discover what trolls on Twitter use in their discourse on Adana, and therefore on the cultural and social structure of the city. The study is limited to accounts on Twitter, which originate in Adana and define themselves as producers of content related to the city of Adana. For this reason, research limitations include only 7 troll accounts which produce content on Adana’s social structure and city culture.*

**Keywords:** Participant Culture, Troll Culture, Twitter, Language Usage of Trolls

## Giriş

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru gelirken iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişim biçimlerimizin değişmesine neden olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler İnternet kullanımının dünya üzerinde yaygınlaşması ile yeni medya olarak adlandırılan ortamların doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesi ile geleneksel medya üretiminden farklı olarak İnternet kullanıcısı olan her birey yazılı, görsel ve işitsel medya ürünlerinin okuyucusu ve izleyicisi olarak pasif tüketici konumundan sıyrılmış ve aktif birer içerik üreticisi konumuna gelmiştir (Sayımer & Çetinkaya, 2015, s.225-226). Yeni medya ortamlarının temel özellikleri olarak etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık bireylerin fiziksel ortamda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve İnternette içerik üreticisi olan her birey, bireysel ve kitlesel iletişimin değişmesinin en önemli etkeni olmuştur (Sayımer, 2014, s. 97).

Medya üretimindeki değişim aynı zaman katılımcı kültürel bir toplum meydana getirmiştir. Henry Jenkins yakınsama kültürü tartışmaları içerisinde halk kültüründen kitle kültürüne, yakınlaşma kültüründen katılımcı kültüre geçişin bir haritasını çizmektedir. Geleneksel medya çağında tüketici, pasif izleyici konumunda yer alırken, yakınlaşma kültüründe roller ve etkiler nasıl olursa olsun her birey aktif birer üretici konumunda olabilmektedir (Jenkins, 2016, s.201). Katılımcı kültür içerisinde her birey yeni medya ortamlarında var olabilmek ve daha fazla içerik üretmek için mücadele vermektedirler. Bunun örneklerini Türkiye’de Twitter’da aktif birer içerik üreticisi olan trollerde de görmek mümkündür. Yeni medya ortamları, katılımcı kültürün ortaya çıkardığı troller için de önemli bir mücadele alanıdır. Troller kendi kültürlerine daha yakın olmak ve daha fazla içerik üreterek yeni medya ortamlarını kontrol edebilmek için mücadele vermektedirler.

Bu çalışmada ilk olarak katılımcı kültür tartışmalarına yer verilmiştir. İkinci olarak trol kültürü ve trollerin yeni medya ortamlarındaki var oluş nedenleri incelenmektedir. Son bölümde ise trollerin batı alanyazında geçen olumsuz imajından farklı olarak yaratıcı kültürel birer içerik üreticisi konumunda olmaları, Türkiye’de Twitter’da, Adana şehri üzerine troller tarafından üretilen içeriklerdeki dil kullanım pratiklerine yönelik söylem çözümlemesi ile gösterilmeye çalışılacaktır.

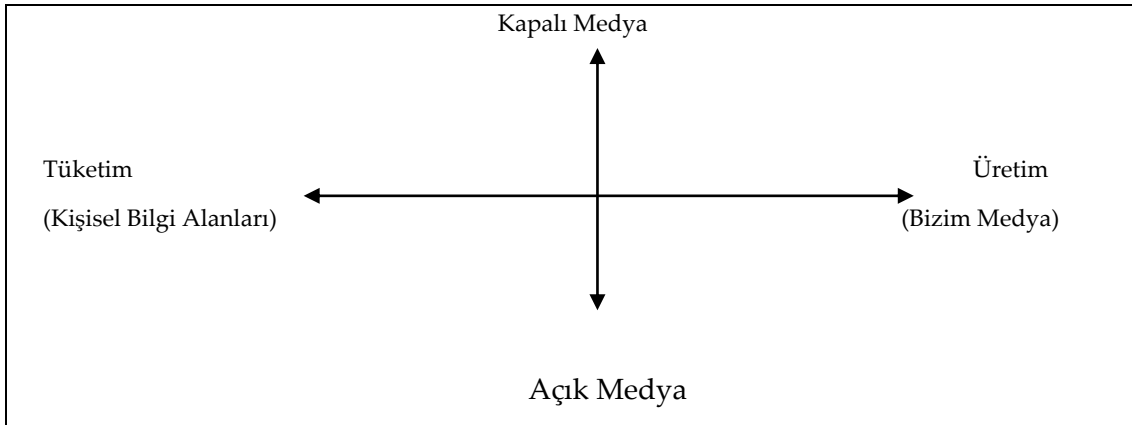
## Katılımcı Kültür Tartışmaları

Kültürel kuramcı olan Henry Jenkins, web 2.0 uygulamalarının hayatımıza girmesinin sonucunda üretim ve dolaşım ilişkisinde paradigmatik bir değişiklik olduğunu belirtmektedir. Medya tüketicisi pasif izleyici konumunu sürdürürken aynı zamanda bir medya üreticisi, dağıtıcısı, yayıncısı ve eleştirmenidir (Jenkins & Deuze, 2008, s. 5-10). Tüketiciler, kültürel akışlar üzerinde kendi denetimlerini savunmak için dijital ve mobil teknolojilerin sunduğu taban kanallarını kullanmaktadırlar. Bu sayede hem üretici hem de tüketici konumunu alan bireyler, yeni medya ortamlarında katılımcı kültürel bir yurttaşlık ortaya koymaktadırlar.

Henry Jenkins yakınsama kültürü tartışmaları içerisinde katılımcı kültürü, tüketicinin eski pasif medya izleyiciliği konumundan çıkarak yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılan birey olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2016, s.20). Yani katılımcı kültür modeli bir gönderici ve birçok alıcının olduğu kitlesel medya modelinin karşısında yer almaktadır. Herkes birer üretici olabilmektedir.

Jenkins, ortaya çıkan yeni medya ekolojisini yakınsama kültürü tartışmaları içerisinde değerlendirmektedir. Jenkins'e göre yeni medya ekolojisi hem kurumsal olarak yönlendirilmiş hem de tüketici tabanlı bir süreçtir. Medya endüstrisi gelir kaynaklarını genişletmek, katılım sağlayabileceği medya piyasasını genişletmek ve izleyici taahhütlerini güçlendirmek için medya içeriğinin dağıtım kanallarını nasıl hızlandıracaklarını öğrenme aşamasındadır. Buna ek olarak tüketicilerde, eski medya teknolojilerinden farklı olarak katılım sağlayabileceği tüm medya akışının bulunduğu içerikleri kendi kontrolleri altına sokmak ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmak için yeni medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını öğrenme aşamasındadırlar (akt.Deuze, 2007, s.246).

Katılımcı medya üretimi ve bireyselleşmiş medya tüketimi sonucu ortaya çıkan medya ekolojisini simgeleyen iki farklı ancak birlikte oluşturulmuş eğilimlerdir. Tüketici konumunda bulunan medya izleyicisi gittikçe artan bir şekilde medya içeriği üretmektedir ve böyle bir ortam oluşturma ve işbirliği ile ilgili yeni medya ortamının açıklık derecesi ya da kapalılık derecesine bağlı olarak değişim göstermektedir. Şekil 1'deki model, medya üretiminin yapımında ve kullanılmasında bu eğilimleri yeni medya kullanıcılarının iki boyutlu alanda çizilebileceği yatay ve dikey eksenler üzerinden göstermektedir (Deuze, 2007, s.247-248).



Şekil 1. Yeni medya ekolojisi modeli

**Kaynak:** M. Deuze. Convergence Culture in the Creative Industries. International Journal of Cultural Studies 2007; 10; 243

Geleneksel medyanın hüküm sürdüğü dönemde medya alımlayıcılarının medya içeriğini şekillendirmek için ellerinde bulundurduğu bir güç yok iken, yeni medya ortamları tüketim etkinliklerinin kapsamını ve erişimini genişletmektedir. Bu neden ile katılımcı kültür

içerisinde bulunan her bireyin demokratik katılım sağlamları açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Dijck, katılımın geleneksel medya ortamlarında da var olduğuna dikkat çeker ancak yeni medya ortamlarını farklı kılan en önemli unsurun, ulaşım olanaklarının kolaylığı ve ekonomisi üzerine olduğunu belirtir. Eski medya ortamlarında fiziksel katılımın zorunlu olduğu alanlarda yapılan kültürel ürünleri düzenleyen, aynı çok modlu dille cevap verme olanağını kullanıcılara sağlayan ağ tabanlı medyaya katılımcıların daha iyi ulaşabilmeleridir. Bu durum görsel-işitsel dijital teknolojilerin elde edilebilirliğine bağlıdır ancak en önemli etken kullanıcı türevli içerik siteleri başta olmak üzere kendi dağıtımlarını yapma olanağı sağlayan yeni medya kanallarının çokluğudur (akt. Dijck, 2016, s.162-164).

Henry Jenkins katılımcı kültürü aynı zamanda yaratıcı ifade ve kolektif zekanın bir ürünü olarak görür. Katılımcı kültür aşağıdakileri içerisinde barındırmaktadır (akt.Fuchs, 2016, s.79):

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

Çeşitli medya teknolojileri, endüstriler ve tüketici kesişimlerinde yeni yaratıcılık biçimlerine yol açmaktadır. Medya yakınsaması tüketiciye arşivleme, açıklama, uygunlaştırma ve tekrar dolaşıma sokma olanağı sağlayarak yeni bir katılımcı halk kültürüne yani katılımcı yakınsallığa teşvik eder. Medya endüstrisi ve şirketler tüketicinin sadakatini artırmak ve düşük maliyetli içerik oluşturmak aynı zamanda yeni medyaya katılımı arttırmak için çaba sarf etmektedir. Medya yakınsaması ayrıca birden fazla medya kanalının içeriği geliştirmesi ile transmedya hikaye anlatımına teşvik eder (Jenkins, 2001, s.93).

Yeni medya ortamlarında katılım, temelde üç farklı kullanımda gerçekleşmektedir. Birinci kullanım şekli yeni medyaya erişimin eşitsizliklerine dikkat çekilir ve kullanıcıların tüketicilerin veya yurttaşların katılımına göndermede bulunulur. İkinci katılım şekli yeni medyanın yeni bir iletişim modeli sunmasıdır. Geleneksel medyaya göre katılımın aktif olarak sürdürüldüğü yeni medya ortamlarında katılım daha açıktır ve daha fazla etkileşim göstermektedir. Son katılım şeklinde ise yeni medyanın sağladığı katılımcı kültürün katılımcı demokrasi tartışmaları üzerinedir (akt. Ateşalp, Başlar, 2015, s.162).

Fuchs, Jenkins'in yakınsama tartışmaları içerisinde ele aldığı katılımcı kültürü Marksist düşünce sistemi ile eleştirir ve katılımın ekonomi politiğine dikkat çeker. Fuchs'a göre Jenkins'in katılımcı kültür kavramını kullanım şekli, katılımcı demokrasi bakış açılarını yok sayar. Facebook, Google gibi büyük şirketler sahip oldukları ticari platformlar ile

kullanıcıların kültürel paylaşım ifadelerine aracılık etmektedirler ancak katılım boyutu sadece içerik oluşturmaya yöneliktir. Ekonomik karar verme mekanizmasının dışında bırakılırlar. Artı değer olarak bilinen ücreti ödenmemiş işçi tanımına gönderme yapan Fuchs, katılımın kolektif karar verme, mülkiyet, kar, sınıf ve maddi çıkarın bölüşümü hakkında sorgulamalara dikkat çeker. Medyanın, içerik üreticilerinin karar oluşturma sürecine dahil olmalarına odaklandığını belirtir ve geniş bir katılımcı tanımına yanaşmadığına dikkat çeker. Fuchs, katılımcılığın hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleşmeyeceğini çünkü katılımcı yeni demokrasinin var olabilmesi için mülkiyet demokrasinin var olması gerektiğini belirtir. Katılımcı kültür ekonomi politikten ayrı düşünülemez çünkü yeni medya iletişimi ortamları aynı zamanda birer kültür endüstrileridir. Etkileşim, içerik, yaratıcı ifade, deneyim, katılım ve hisler katılımcı kültürü var eden başlıca girişimlerdir ancak sermayenin tüm bunları nasıl etkinleştirdiği ve yeniden sermaye birikimine nasıl katkı sağladığı konuları hakkında geniş tanımlar yapılmamaktadır (Fuchs, 2016, s.81-83).

Henry Jenkins yeni medya ortamlarında ki katılımın, medyanın ve içerik üreticilerinin karşılıklı işbirliği ile yapıldığını savunur. Hem medya şirketleri hem de içerik üreticileri medya kontrolünü elinde bulundurmak ve yeni medya ortamlarında daha fazla var olabilmek için çalışmaktadırlar. Jenkins katılımcıların bu gönüllü girişimini hayran kültürü olarak tanımlar. Katılımın bu boyutunda hayranlar dolaşıma sokulan bir dosyanın, içeriğin ya da görüşün kendi zaman ve paralarını harcama konusunda isteklidirler. Bunun açık örneklerini müzik dosyalarının dolaşıma sokulmasında görmek mümkündür. Hayran kültürü kendi kültürel düşüncelerine yatkın olduğunu düşündükleri endüstrilere kültürel destek vermek ve onlara daha yakın olabilmek amacıyla gönüllü olarak çalışırlar. Jenkins bu girişimin ekonomi karşılığı boyutunu “ahlaki ekonomi” olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2008). Tüketiciler, katılımcılar veya yurttaşlar bu girişimleri ile aynı zamanda üretime katılmakta ve manevi ekonomik katkı sağlamaktadırlar.

Katılımcı kültür doğası gereği yaratma ve üretme üzerinedir. Web 2.0 teknolojisi ile sıradan insanlar artık yeni medya ortamlarında kültürlerine daha aktif katılım sağlamaktadırlar. Geleneksel folklorik desenlerin devamı niteliğinde olan bu yeni yöresel kültür, oldukça geniş kitlesel katılımı, kitlesel yaratıcılığı ve ahlaki ekonomiyi teşvik etmektedir. Yeni medya tüketicileri medyayı ellerinde bulundurduklarında ortaya çıkan bu yeni kültür ortamı içerisinde herkes birer katılımcı konumundadır. Tüketiciler kendi kültürüne daha yakın olmak ve daha aktif olarak içerik üretmek için fenomenleşmeyi istemektedirler. DIY (Do It Yourself – Kendi Yap) kültürü içerisinde katılımcılar üretimleri ile yeni kültürel taban yaratma gücüne sahiptir. Özellikle Twitter özelinde incelediğimizde katılımcılar, sadece kanal değiştirmeye müsaade eden televizyon tekeline kurtularak yeni iletişim teknolojileri sayesinde etkileşimi kullanmaktadırlar. Yeni medya ortamları medya içeriği ile resmi olmayan ve ani gelişen, farklı yoldan ilişki kurmayı içeren bir tüketici katılım

ortamı haline dönüşmektedir. Bu yeni katılımcı kültür ortamı farklı kültürlerin doğmasına ve yeniden üretim sürecinin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Jenkins, 2016, s.201-202).

Geleneksel medya ve yeni medya ortamlarındaki katılımcıların ortak hareket ettikleri ve birbirlerini destekledikleri en yoğun ortam Twitter’ dır. Twitter’ da gündem olan ve yaygın olarak TT (trendy-topic) listesine giren içerikler, aynı zamanda geleneksel medyanın da gündemini oluşturabilmektedir. Aynı şekilde geleneksel medyada haber olarak sunulan bir içerik yeni medya kullanıcılarının dikkatini çekebilir, özellikle trol kültürünün yaygın içerik üretimine dönüşebilmektedir. Cumhuriyet Gazetesi’nin 20 Haziran 2016 tarihinde, Seyhan Belediyesi’nin Twitter’ da yayınladığı *“Vatandaşlarımıza gerekmedikçe saat 11.00-16.00 arasında dışarı çıkmamalarını, kanala girip çimmemelerini ve güneşe ateş etmemelerini önemle rica ederiz.”* yazısını, kendi haber kanallarında haber olarak sunması, trollerin bu haberi bir eğlence trollüğü olarak kullanmasının yolunu açmıştır. Başka bir örnekte ise, Sözcü Gazetesi’nin 18 Nisan 2017 tarihinde yayınladığı *“Adana’da seyir halindeki otomobilden kopup fırlayan tekerlek, eczanenin kapısından içeri girerek 2 kişiye çarptı.”* haberi, gün içerisinde Twitter’ da birçok kişisel hesabın yanı sıra, trol hesaplarında içerik üretmesini sağlamış ve *“yine Adana yine enteresan bir olay”* imajı ile eğlence trollüğünün bir ürünü haline gelmesine neden olmuştur. Bu gibi örnekler katılımcı kültürün ortaya çıkardığı troller için yeni bir kültür oluşturma ve yeniden üretim sürecinde aktif olarak rol alabilmelerine olanak sağlamaktadır.

## Trol Kültürü

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi sonucunda tüketici konumunda olan bireyler artık birer üretici konumundadır. Her bir tüketici kullanıcı içerikli üretim ile yeni medya ortamlarında aktif birer katılımcı olabilmektedir. Katılımcı kültürün bir ürünü olan kullanıcı türevli içerikler aynı zamanda trol kültürünün de doğmasına neden olmuştur. Troller yeni medya ortamlarında medya kontrolünü ellerinde bulundurmak ve aktif birer içerik üreticisi konumunda olmak için var güçleriyle mücadele etmektedirler. Bu mücadele gerek takipçi sayıları gerekse içerik oluşturma yoğunluğu ile daha çok kitleye ulaşmak ve farklı hesaplar ile girilen bir yarış üzerinedir. Gündemi oluşturan bir haber, olay ya da durum üzerine konu dışı saldırgan içerikler ya da mizahi yönü yüksek eğlence içerikli üretimler yaparak kendi kitlelerine hitap etmektedirler. Bu durum trollerin kendi kitlesini oluşturarak yeni medya ortamlarında var olabilmelerini sağlamaktadır. Ancak burada trol ile fenomenlik ayrımını yapmak gerekir. Fenomen hesapların kimlikleri bellidir, profillerinde kullandıkları fotoğraflar kullanıcının kendi fotoğrafı olabilir. Kendilerini tanımlama biçimleri herkesin kendi kişisel hesabını oluşturma yöntemi ile benzer ya da yarı anonim olabilmektedir. Fenomen olan kişiler de gündemi takip ederek, içerik üreterek insanları eğlendirmeyi ve gülmece unsurlarını ön planda tutarak daha fazla katılımcıya hitap etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu noktada trollerin farkı kimliğin oluşturulmasındadır. Trol hesaplara dikkat edildiğinde profil fotoğrafları, Twitter özelinde bakıldığında kapak fotoğrafları, kendilerini tanımlama biçimleri alışlagelmişin dışındadır. Yan anlamlardan ve geleneksel

motiflerden yararlanılmaktadır. Gündemi oluşturan bir olay veya olgu üzerine saldırganlık, konu dışı içerik üreterek karmaşa ortamı yaratmak ya da eğlence amaçlı içerikler üreterek ciddiye ortamını bozmak hedeflenir. Kendilerini tanımlama biçimleri sürekli değişime uğrayabilmektedir. Tarihi karakterlerden ve popüler kültürde dolaşıma giren, insanların aklında simgesel göstergeleri oluşturabilecek görsellerden yararlanılmasının yanı sıra ya yarı anonim ya da anonim hesaplardır (Karataş vd., 2016, s.435).

Trol kelimesi TDK'ya (Türk Dil Kurumu) göre “teknelerle suyun dibinde sürüklenerek çekilen, huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Trollük kavramı yeni bir kavram gibi gözükse de kelimenin kökeni eskiye dayanmaktadır. İskandinav mitinde kötücül canavarlar olarak nitelendirilen trol kavramı, bugün balıkçılıkta zararlı olabilecek avlanma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Jonathan Bishop ise kelimenin ABD'nin düşmanları aldatma taktiği olarak kullandığı “MİGler için trolleme” kullanımından geldiğini belirtmektedir (akt. Karataş vd., 2016, s.433-434).

Trollük kavramı ile ilgili ilk akademik yayın, Harvard Üniversitesi'nde bir internet kuramcısı olan Judith Donath tarafından yapılmıştır. Donath, trol kavramını “kimlik aldatmacası üzerine bir oyun” olarak tanımlamaktadır. İnternet ortamında meşru birer katılımcı olarak bulunan troller, ilgi duydukları gruba veya konuya dair ortak ilgi ve endişelerin üzerine gitmektedirler. Öyle ki troller bir haber grubundaki tartışmayı bozabilir, asılsız öneri ve içerik üretebilir veya güven duygusunu zedeleyebilirler. Üretilen ve dolaşıma sokulan içeriklerin asılsız olduğu kanıtlanırsa dahi çevrimiçi itibara oldukça büyük zarar verebilmektedirler (Donath, 1999). Herring ve arkadaşları trollüğü ağ toplumunda bir kullanıcıyı, bir grubu ya da tüm ağı, anlamsız ve zaman alıcı tartışmalara yöneltmek olarak belirtmektedirler. Sıklıkla kasıtlı olarak yanlış ve tartışmalı mesajlar yoluyla başlayan trollük bu amacı ile kışkırtma eylemini gerçekleştirmektedir (Herring vd., 2002, s.5). Hardaker ise trolleri yeni medya ortamlarında bulunan katılımcıların, iletişim sürecinde gerçekleştirdiği kasıtlı yapılan saldırgan ve muhalif davranışların sergilenmesi olarak tanımlamaktadır (Hardaker, 2013, s.62). Trollerin davranışlarının temel hedefi diğer kullanıcıların tepkisini çekmeye yöneliktir. Tartışma grupları, sosyal ağlar ya da forumlarda gerçekleştirilen davranışların en temel amacı yanlış ya da konuyu alevlendirici mesajların paylaşımı üzerinedir. Yeni medya ortamlarında bulunan kullanıcıların güven ve doğruluk hassasiyetinden yararlanarak aşırı tepki ortamı yaratılması hedeflenmektedir (Mercimek vd., 2015, s.70).

Coleman'a göre trol davranışlar aynı zamanda bir hacker girişimi olabilmektedir. Coleman uluslararası hacker grubu olan Anonymous örgütlenmesi ile internet trollüğü arasında bir bağlantı olduğunu saptamıştır. Coleman'a göre Anonymous örgütlenmesi internette dolaşıma soktuğu anonim içerikler ile trollüğün canlanmasına ve beslenmesine neden olmuştur. Coleman'a göre trollerin amacı, kullanıcıları rahatsız etmek, yayılan

enformasyon ile onlara zarar vermek ve kamusal alandaki itibarlarını zedelemektir (akt. Binark vd., 2015, s.129).

Trollük tek boyutlu bir davranış değildir aksine birçok davranış çeşidinde görülebilmektedir. Trol davranışların bir siber zorbalık olup olmadığı konusundaki tartışmalar hem akademik literatürde hem de internet dünyasında devam etmektedir. Bu tartışmaların en büyük sebebi trol çeşitlerinin birçok farklı davranış içerisinde faaliyet göstermesidir. Buckells ve arkadaşlarının Manitoba Üniversitesi'nde yaptığı bir araştırmada trollerin ve diğer kullanıcıların öne çıkan davranışları saptanmıştır. Yapılan araştırma 1200 kullanıcı üzerinden değerlendirilmiş ve trollüğün yapılış amacının arkasında yatan nedenlerin bulunması hedeflenmiştir. Araştırmaya göre trol davranışı sergileyen kullanıcıların, diğer kullanıcılara göre makyavelcilik, narsizm, psikopati ve sadizm davranış oranlarının yüksek olduğu analiz edilmiştir (Buckells vd., 2014, s. 99).

Trol kültürü ve davranışları ile ilgili Ansong ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada trol taktiklerine yönelik bazı saptamalar yapılmıştır. Ansong ve arkadaşlarına göre trollük farklı platformlarda yedi şekilde gerçekleşmektedir (Ansong vd., 2013, s.43).

1. *Aşırı Eleştiri*: Sürekli olarak hata arama davranışıdır.
2. *Antipati*: Karşıt pozisyon olarak deneyimsiz sorular sorulmasıdır. Kullanıcıların egosunu, duyarlılığını ve duygularını gizlice uyandırmak hedeflenmektedir.
3. *Sapma*: Konudan uzaklaşarak din gibi hassas konulara yönlendirmektir.
4. *Çapraz Gönderme*: Cevapları ortaya çıkarmak için farklı forumlara paralel olarak konu dışı mesaj gönderilmesidir.
5. *Kızdırmak*: Açık ve bilerek bir başka kullanıcıya saldırıda bulunmaktır.
6. *Şok*: Din, ölüm ve siyaset gibi ciddi konularda duyarsızlaşarak içerik üretmektir.
7. *Tehlikeye Atmak*: İyi niyet gösterisi yaparak yararlı tavsiyelerin verilmesidir. Böylece diğer kullanıcıların tepkisini ortaya koyması beklenir.

Yukarıdaki sınıflandırmaya benzer olarak Claire Hardaker'da trolleri altı grupta sınıflandırmaktadır. Konuyu dağıtmak, aşırı eleştirmek, antipatik durmak, tehlikeye atmak, şok etmek ve saldırmak internet trollerinin başlıca taktikleri arasında belirtilmektedir (Hardaker, 2013). Hardaker'in sınıflandırmasından yola çıkacak olursak trolleme ile yeni medya ortamlarında sahte kimlikle kasıtlı olarak konu dışı tartışma ortamı yaratmak ve yanlış veya hatalı içeriklerin üretilmesi ile kargaşa ortamına neden olmak amaçlanmaktadır. Troller bu eylemleri gerçekleştirirken sahte kimlik kullanarak insanları aldatan, huzur bozan ve genellikle saldırganlık eylemini gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanır (Doğan vd., 2017, s.519).

Troller genel anlamda homojen olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmaların ve tanımların ortak yönüne bakıldığında düzeni bozucu, konuyu dağıtmaya yönelik hareket eden ve saldırı üzerine hedef koyan bir kullanıcı profili dikkat çekmektedir. Ancak trol



davranışları ve karakterleri bununla sınırlı değildir. Jonathan Bishop'ın kurucusu olduğu 'The Trolling Academy', çevrimiçi ortamlarda insanların bilinçlenmesi için faaliyet gösteren bir gruptur. 'The Trolling Academy' 2013 yılında yaptığı bir çalışmada, Facebook'da trolleri 12 karaktere ayırmıştır. Bishop, 2014 yılında yayınladığı farklı bir makalede 12 trol karakterine 4 alt tür ekleyerek trol çeşitlerini kategorilere ayırmıştır. Buna göre trol karakterleri şöyledir (Bishop, 2014, s.3);

**Tablo 1. Trol Karakterleri**

Grup Türleri	Trol Karakter Türleri	Açıklama
<b>Nefret</b> Başkalarına hiçbir yararı dokunmadan durumları kızdırtmak.	E-İntikamcı	İntikam güçleri tarafından yönlendirilir. Gerçek renkleri ortaya çıkarmak için trol davranışı sergiler.
	İkonoklast	Tahrip edici güçler tarafından yönlendirilir. Başkalarına gerçekleri göstermek için olguları tüm açıklığı ile gösterir.
	Snert	Anti-sosyal güçler tarafından yönlendirilir. Kendi hasta eğlence anlayışı için başkalarına zarar verir.
<b>Lolcows</b> Başkalarını kışkırtmak için provoke etmek.	Büyük Adam	Emir güçleri tarafından yönlendirilir. Büyük Adam kendi dünya görüşünü yaymak için çalışır.
	Ripper	Yanlış empati duygusu ile kendini beğenilmeyen trol rolüne sokar.
	Chatroom Bob	Varoluşsal güçten yararlanır. Başkalarının güvenini kazanmak için trol davranışında bulunur.
<b>Bzzzters</b> Doğruluk ve yararlılık dışı sohbet etmek.	MHBFY Jenny	Affedici güçlerden yararlanır. İnsanlara hayatın aktif yanlarını göstererek endişelerinden uzaklaşmaları için trol davranışı sergiler. Bireylerin hayatlarında karşılaştıkları zorlukları mizah ile eleştirerek iyi yanlarının da var olduğunu kabul ettirmek hedeflenir.
	Sihirbaz	Yaratıcı güçten yararlanır. Bir Sihirbaz trol başkalarına yardım edeceğini düşündüğü içerikleri paylaşır.
	Flört	Sosyal güçler tarafından yönlendirilir. Başkalarının hoşça vakit geçirmesi için trollük yapar. Kendi deneyimlerinden yararlanarak diğer katılımcıları sosyal olmaya teşvik ederler. Bunu yaparken başkalarının hoşça vakit geçirmesi hedeflenir. Kamuoyuna açık sosyal platformların hepsinde rol alabilirler.
<b>Gözbebekleri</b> Başkalarına kışkırtıcı mesaj gönderir ve ne yapacaklarını izler.	Lurker	Gözetim güçleri tarafından yönlendirilir. Yönlendirme yapar, reklamları tıklar, beğeni atar ve kamuoyu anketlerinde değişiklik olmasına neden olur.
	Trol	Kaosun gücünden yararlanır. Çevrimiçi topluluklarda eğlenmek için oyun oynar.
	Elder (Kıdemli)	Trol topluluğu içerisinde yer almaz. Kaçış gücünden yararlanarak, yenilere trolcülüğü öğretir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi trol karakterleri birbirinden oldukça farklı tanımlanabilmektedirler. Özellikle MHBFY Jenny, Sihirbaz ve Flört trollerin karakter açıklamalarında görüldüğü gibi trollük yalnızca kışkırtmak ve zarar vermek üzerine yapılmamaktadır. Trollerin ciddiyet ortamını mizaha dönüştürebilme, yaratıcılığın gücünden yararlanma ve bunu eğlenceye dökerek kendi alt kültürlerini oluşturduklarını söyleyebilmek mümkündür.

Mizah insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte ortaya çıktığı andan bugüne eğlendirme, hoşça vakit geçirme, olayların tüm ciddiyetine karşın bulabildiği tüm komik noktaları gözler önüne serme gibi görevler üstlenmektedir (Boz, 2014, s.147). Türkiye gündemine bağlı olarak değişen içeriklerde yeni medya ortamlarında, özellikle trollerin mizah kullanım yöntemi yaratıcı dil kullanımı, metaforlar, yöresel dil kullanımı ve kültürel atıflar üzerine içerik üreterek yaptıkları gözlemlenmektedir.

Türkiye’de trollüğün en yoğun gerçekleştiği çevrimiçi platform Twitter olarak saptanmıştır (Binark vd., 2015, s.136). Twitter anlık etkileşim özelliği, yüksek katılım oranı, fenomenleşmenin yoğun olması ve ağ mimarisi gereği ile trollerin en yoğun etkileşim kurduğu platformlardan birisidir (Karataş vd., 2016). Bishop’ın karakterize ettiği trol davranışların her birini Twitter’da görmek mümkündür ancak ana akım medyada güçlü bir şekilde kışkırtıcı trol davranış örneklerinin verilmesi, troller üzerinde olumsuz algı yaratabilmektedir. MHBFY Jenny, Sihirbaz ve Flört trol karakterleri, diğer kullanıcıları eğlendirme amaçlarını Twitter’da da göstermektedirler. Kullanılan dil pratikleri, yaratıcı içerik, kolektif zeka, aktif ve mizahi yönü güçlü olan içerikleri trollerin üretimlerinde görebilmek mümkündür.

## Çalışmanın Amacı

Yeni medya ortamları aynı zamanda katılımcı kültürün ortaya çıkardığı troller için de bir katılım alanıdır. Katılımcı kültür içerisinde bir hayli dikkat çekerek kendilerine yer edinen ve etki yaratmaya başlayan troller oluşturdukları hesaplar ile Twitter’ın ağ mimarisi gereği takipçi toplamaya çalışmaktadırlar. Bunun için çok sayıda içerik üretmeye, retweet ve beğeni özellikleri ile etkileşim sağlamaya çalıştıkları ve böylece takipçi sayısını arttırmaya yönelik mücadele verdikleri görülmektedir. Türkiye’de Adana şehri ile ilgili çıkan haberlerin Twitter trolleri ile birlikte daha da pekiştiği, zaman zaman şehir efsanesi olarak düşünülebilecek içeriklerle sosyal medyanın eğlencesi haline geldiği görülmektedir. Bu durum sosyal medyada trollerin, Adana şehri üzerine ürettiği içerikleri ve kullanılan dil pratiklerini keşfetme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma Adana şehri hakkında katılımında bulunan Twitter trollerinin söylem analizini kapsamaktadır. Bu nedenle Adana şehri örnek olayı ve trollerin kullandığı dil pratiklerine yönelik söylem çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. Araştırma, Twitter’da trollerin Adana hakkında kullandıkları içerikleri, dolayısıyla şehrin kültürel ve toplumsal yapısına yönelik nasıl bir dil kullandıklarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Twitter’da, menşei Adana olan ve kendilerini Adana şehri ile ilgili içerik üreticileri olarak tanımlayan hesaplarla sınırlandırılmıştır. Belirlenen hesaplara, kişisel Twitter hesabı üzerinden iki aylık bir izleme sonucunda karar verilmiştir. Twitter’ın etiket özelliğinden yararlanılarak, “Adana” etiketi ile arama yapılmış ve sadece Adana şehri ile ilgili içerik üreten 15 hesap belirlenmiştir. Ancak bu hesapların hepsi birer trol hesap değildir. Fenomen hesap ve trol hesap ayrımı göz

önünde bulundurulduğunda, belirlenen 15 hesabın 9 tanesinin trol hesap olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada ise takipçi sayısı fazlalığı, günlük içerik üretimi fazlalığı ve etkileşim sayısına dikkat edilmiştir. Sonuç olarak araştırma sınırlılıkları sadece Adana'nın toplumsal yapısı ve şehir kültürü üzerine içerik üreten 7 trol hesabı kapsamaktadır.

## Yöntem

Twitter'da oluşturulan içerikler, başlangıçta bir dil kullanım pratiğinden doğmaktadır. Söylem kavramının çıkış noktası dilin, yaşadığımız dünyayı doğrudan yansıtmadığı ve yaratılan anlamların, oluşturulan ortamın kültürü içinde inşa edildiğine işaret etmektedir (Çomu & Halaiqa, 2014, s.43-44). Teun A. Van Dijk iktidar ve tahakküm arasındaki ilişkiyi çözümlemek için söylemi iki kola ayırmaktadır. Makro yapılar, analiz şekline göre tematik ve şematik analiz olarak ikiye ayrılmaktadır. Tematik analiz haber başlıkları, spot başlıklar ve haberin girişine yöneliktir. Haber başlığı ile haberin içeriği arasındaki uyum sorgulanmaktadır. Tematik analiz yöntemi, haber başlığı, spot ve haberin girişi söylemlerinde yer alan genelleştirme, kurgulama ve enformasyon eksiltimine yöneliktir. Makro yapının ikinci analiz şekli olan şematik analizde ise arka plan bilgisi ve bununla ilgili bağlamsal bilgiler, haberin verildiği tarih, sonuçlar, yorumlar ve kaynaklar ile ilgilidir (İnceoğlu & Çomak, 2009, s.31).

Teun A. Van Dijk'in söylem çözümlemesinde kullandığı ikinci yapı olan mikro yapılar metin ve kullanılan kelimelere yöneliktir. Metinlerde dikkat edilen basit ya da karmaşık olma durumu, aktif ya da pasif kurulmuş olması ve zamansal fiil çekimidir (İnceoğlu & Çomak, 2009, s.31-32). Özer (2009), van Dijk'in söylem çözümlemesine yönelik oluşturduğu tabloda mikro yapıyı dört başlık altında toplamıştır. Bunlar; sentatik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haber retoriğidir. Sentatik çözümleme; cümle yapılarının aktif ya da pasif olması ve cümle yapılarının basit ya da karmaşık olmasına yönelik çözümlenir. Bölgesel uyum; nedensel ilişki, işlevsel ilişki ve referansal ilişkidir. Haber retoriği; fotoğraf, inandırıcı bilgiler ve görgü tanıklarının ifadelerine yönelik yapılan çözümlenimlerdir.

Bu çalışmada van Dijk'in söylem çözümlemesi yöntemine göre mikro yapı söylem çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Adana şehri üzerine içerik üreten Twitter trollerinin metin ve kelime seçimleri, yöresel dil kullanım pratikleri ve kendi kültürlerine yönelik oluşturduğu içerikleri mizahı yönü yüksek eğlence trollüğü olarak kullandıkları düşünülmektedir. Bu nedenle Adana şehri ile ilgili içerik üreten Twitter trollerinin eğlence, mizah ve yaratıcılığın gücünden yararlanarak oluşturdukları metinlerin yanı sıra kendi kültürel dil kullanımlarından yola çıkarak alt metinsel incelemenin dikkate alınması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen 7 trol hesabın aktif olarak Twitter'da içerik oluşturdukları tespit edilmiştir. Hesapların trol kültürüne uygunluğunun tespiti, trol kavramının tanımına uygunluğu ile belirlenmiştir. Adana şehri hakkında belirlenen hesaplar

dışında içerik üreticileri olduğu gözlemlenebilir ancak bu hesapların gündelik olarak şehrin kültürel veya toplumsal olaylarına yönelik içerik oluşturdukları söylenemez. Bu nedenle araştırma özellikle sadece menşei Adana olan ve gündelik olarak içerik üreten 7 trol hesap üzerinedir. Araştırma, belirlenen hesapların Adana şehri için özel bir gün olan ve trol hesapların üretimlerinde yükseliş gözlenen “Portakal Festivali” tarihine yakın bir zaman olması nedeniyle 22 Mart – 5 Nisan 2017 tarihleri arasında ürettikleri içeriklere yöneliktir. Bu tarihler arasında üretilen içerikler Adana şehri özelinde olmakla birlikte Türkiye’nin gündemine de yöneliktir. Ancak Adana şehri hakkında üretilen içeriklerin dışında ki diğer içerikler araştırma kapsamına alınmamıştır.

1. Adana’da - @Adanada01
2. ADANALI FRED - @fredmangaltas
3. ADANA - @Kilikyali01
4. Adanacity - @Adanamiz
5. Adanacity - @bizadanaliyik
6. Los Adanas - @LosAdanas
7. Adanalılaştırın - @sirdanagidekmi

Yukarıda belirlenen 7 hesap, kendi kültürel kimliklerine daha yakın olmak için mücadele vermektedirler. Her ne kadar üretilen içerikler anonim olsa da, üreticiler Adana şehrini farklı açılardan görmeyi hedefleyen ve eğlence trollüğünü kendilerine görev edinen insanlardır. Bu nedenle belirlenen hesaplar Twitter’ın ağ mimarisi gereği takipçi toplamaya özen göstermekte, retweet ve beğeni özellikleri ile daha çok yaygınlaşmaya çalışmaktadırlar. Bunu sağlamak içinde gündelik olarak içerik üretmeyi ve etkileşim kurmayı amaçlamaktadırlar. Üretilen içeriklerin her biri Twitter dolayımı ile kamuya açık içeriklerdir. Bu bağlamda, araştırmada etik hususlara dikkat edildiğini belirtmek gerekmektedir.

## Adana Şehri İle İlgili Twitter Trollerinin Dil Kullanım Pratikleri

Yukarıda belirlenen 7 trol hesabın, Adana şehrine yönelik içerik üretimleri yeme-içme kültürü, toplumda yaşanan olaylar, iklim koşulları ve Adana’nın kültürel yapısıyla ilgilidir. Üretilen içerikler normalin dışında yaşanan ve ilginç metaforlara dayanan eğlence trollüğünün ön planda olduğu üretimlerdir. 22 Mart – 5 Nisan 2017 tarihleri arasında 7 trol hesap tarafından atılan toplamda 94 tweet araştırma kapsamı dahiline alınmıştır. Belirlenen hesapların takipçi ve etkileşim sayısı, kaç beğeni ve kaç reetwet aldıkları tablo 2’de takipçi sayısı göz önüne alınarak en çok takipçisi olan hesaptan en az takipçisi olan hesaba doğru gösterilmiştir. Bu tespitin amacı, belirlenen 7 hesabın aynı zamanda etkili bir ileti gücüne sahip olduklarını göstermektir.

**Tablo 2. Belirlenen 7 Trol Hesabın Aktiflik Yapısı**

Trol Hesaplar	Takipçi Sayısı	Etkileşim	Reetwet	Beğeni
---------------	----------------	-----------	---------	--------

Bizadanalılık	238 B	231	2.637	12.696
Los Adanas	49,5 B	57	1.614	5.688
Adanada01	48,4 B	20	235	1.142
Sirdanagidekmi	32,2 B	17	515	3.412
Kilikyali01	20,8 B	40	1.009	6.458
Fredmangaltas	14,6 B	32	335	2.406
Adanamız	3.952	14	144	619

Adana şehrine yönelik Twitter’da üretilen içerikler mizahı yönü güçlü ve eğlence trollüğünün aktif kullanıldığı içeriklerdir. Bu üretimleri trollerin dil kullanımlarında görmek mümkündür.

#### Görsel 1.



**Kaynak:** <https://twitter.com/sirdanagidekmi/status/844700662818639872>

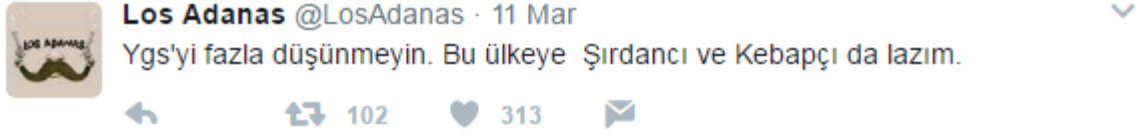
#### Görsel 2.



**Kaynak:** <https://twitter.com/Kilikyali01/status/849660326002012160>

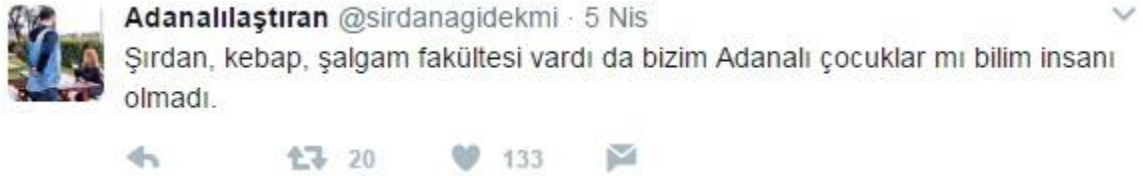
Görsel 1.’de ki anonim trol bir hesaptan gönderilen içerik bizlere, Cemal Süreya’nın ünlü şiirindeki dizeleri anımsatmaktadır. Cemal Süreya’nın ‘Hayat Kısa, Kuşlar Uçuyor’ dizeleri, görsel 1’de Adana’ya özgü şırdan yemeği ile özdeşleştirilmiştir. Şırdan Adana’nın sokaklarında oldukça sık rastlanan bir yemektir ve Adana insanının en ünlü kültürel lezzetlerinden birisidir. Şiirin gerçekte hissedilen duygusundan uzaklaşarak Adana’ya özgü bir yemek ile kullanılması, eğlence trollüğünün ön planda tutularak yaratıcılık ve kültürel yönü güçlü bir içerik üretiminin oluşturulmasını sağlamıştır. Görsel 2’de ise yine şiirsel bir anlatımla şırdan yemeğinin, Adana insanı için önemi mizahi yönü güçlü bir anlatımla oluşturulmuştur.

Görsel 3.



Kaynak: <https://twitter.com/LosAdanas/status/840666936782536705>

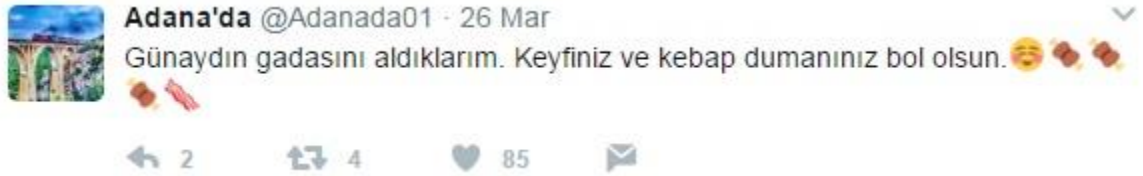
Görsel 4.



Kaynak: <https://twitter.com/sirdanagidekmi/status/849550895553630210>

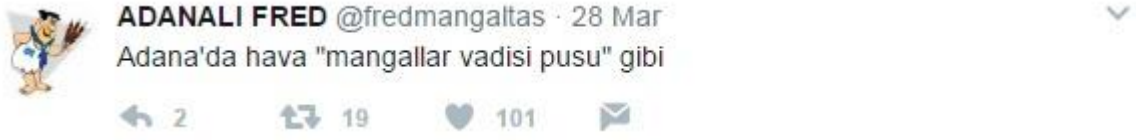
Bilindiği gibi Yüksek Öğretime Geçiş Sınavı (YGS) üniversiteye girişte geçilmesi gereken bir sınav sistemidir. Öğrencilerin bu sınava girişte oldukça yoğun bir çalışma sistemi ile hazırlandıkları bilinmektedir. Görsel 2’de YGS’nin o ciddi yönüne atıfta bulunarak, tıpkı Bishop’ın MHBFY Jenny trol karakterinde belirttiği gibi, farklı ve pozitif yönünü görebilmek amaçlanmıştır. Şırdan ve kebabçılığın Adana kültürü için önemli olduğu yaratıcılık ve mizahi yönü güçlü bir içerik üretimi ile gösterilmektedir. Sınava hazırlanan öğrencilere YGS’nin ciddi bir sınav olmasının dışındaki faktörleri de görebilmeleri, eğlence trollüğü ile oluşturulmuştur. Benzer şekilde görsel 3’de yine bir yeme-içme kültürünün üniversite ile bağlantısı eğlence trollüğünün dilsel pratikleri içerisinde üretilmektedir. Adana insanının en çok tükettiği yemekler, farklı bir bakış açısı ile mizahi yönü kuvvetli üretime konu olmaktadır.

Görsel 5.



Kaynak: <https://twitter.com/Adanada01/status/845863744278286337>

Görsel 6.



**Kaynak:** <https://twitter.com/fredmangaltas/status/846588319475646464>

Türkiye'nin en sıcak iklim koşullarına sahip olan Adana, bu yönü ile trollerin sık sık içerik üretimlerine konu olmaktadır. Adana'nın geçmişten günümüze kültürel bir alışkanlığı olan mangal yapımına, şehrin hemen her yerinde rastlanabilmektedir. Görsel 6'de 'Kurtlar Vadisi Pusu' dizisi benzetmesi yapılarak havaların ısındığına ve Adana insanının mangala olan düşkünlüğüne yaratıcı bir metafor ile dikkat çekilmektedir.

#### Görsel 7.



**Kaynak:** <https://twitter.com/sirdanagidekmi/status/849250146395320320>

#### Görsel 8.



**Kaynak:** <https://twitter.com/LosAdanas/status/849740474889928704>

Görsel 8'de yarı anonim bir hesap tarafından gönderilen içeriğin kişisel bilgileri etik hususlar nedeniyle gösterilmemiştir. Farklı bir hesabın ürettiği içerikte görüldüğü gibi kanunlara göre suç sayılan durumların, Adanalı birisi için suç sayılmadığı belirtilerek bir şehir efsanesine dönüşen trol davranış sergilenmektedir. @LosAdanas adlı trol hesabın farklı bir hesaptan gönderilen içeriği 'Çünkü Adanalı Olmak' iletisi ile normalleştirilmesi de bu durumu onaylar niteliktedir. Ancak burada öne çıkması gereken husus, kanunlara karşı

çıkma durumu değil, Adana şehrinin toplumsal yapısı üzerinden yaratıcılık ve mizahi yönü yüksek içeriklerin üretilmesidir.

#### Görsel 9.



**Kaynak:** <https://twitter.com/bizadanaliyik/status/848103066066968576>

1 Nisan şaka günü ülkemizde de örneklerinin sık olduğu bir gündür. Görsel 9'da 1 Nisan günü dışında ki diğer günlerinde Adanalılar için şaka günü olduğu belirtilmektedir. @bizadanaliyik trol hesabı tarafından üretilen içerik, Adana'da gündelik yaşamın her anında şakaya müsait ortamın oluşabileceğine dikkat çekmektedir.

#### Görsel 10.



**Kaynak:** <https://twitter.com/bizadanaliyik/status/846683229247680512>

#### Görsel 11.



**Kaynak:** <https://twitter.com/bizadanaliyik/status/845348483800481792>

Görsel 10 ve görsel 11'de üretilen içeriklerde erkek ve kadın arasındaki ilişkiye olağanın dışında yaklaşıldığı görülmektedir. Bir kadına prenses benzetmesi yapılmasının insanların genelinde romantik ve güzel bir benzetme olduğu algısı vardır. @bizadanaliyik trol hesabının dil kullanım pratiğinde, bu algının farklı bir yönüne değinilmektedir. Benzer bir şekilde görsel 11'deki içerikte 'seni seviyorum' denilmesinin, Adana'da 'kebab' yemekten daha önemli olmadığı anlamına geldiği, eğlence trollüğü davranışı sergilenerek üretilmiştir.

## Sonuç Yerine

Yeni medya ortamlarında eğlencenin kültürel davranışlarının üretilmesi ve paylaşılması, dolayısıyla kolektif medyaya katılımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternetin ilk kullanım yıllarında paylaşım müzik ve video dosyalarının paylaşılması ile gerçekleşirken,



katılımın artması ve teknolojik gelişmelerin ilerlemesi sonucunda yeni bir dijital eğlence motifi de yeni medya kullanımının katılımcı kültürü haline gelmiştir (Dijk, 2016, s.309). Twitter dolayımı ile oluşturulan yeni bir eğlence kültürünün ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bunun en büyük taşıyıcıları ise trollerdir. Geleneksel medyada çıkan haberleri ya da hayatın gündelik akışında gözlenen durumları kendi dil kullanım pratikleri ve kültürel yakınlıkları ile yeniden düzenleyen troller, yeni medyanın sağladığı olanaklar sayesinde kendi eğlence anlayışlarını oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu eğlence trollüğünde mizahı yönü güçlü ve yaratıcı bir dil kullandıkları görülmektedir. Kendi kültürlerine yakın ve bağlantısal olarak oluşturdukları içerikler ile Twitter'ı, aktif katılım alanı olarak kullandıkları görülmektedir. Jenkins katılımcı kültürün yaratıcı ifadeyi beslediğini belirtmektedir. Bireyler medya gücünü ellerine aldıklarında inanılmaz yaratıcı olmaktadır ve bunu kolektif zekanın bir ürünü olarak değerlendirmek mümkündür. Jenkins kolektif katılımın medya gücünün alternatif bir kaynağı olduğu tespitinde bulanmaktadır. Yeni medya ortamlarını oluşturulan bu kolektif gücü, katılımcılar çoğunlukla eğlence kültürü içerisinde kullanmaktadırlar (Jenkins, 2016, s.20-21).

Çalışmanın literatür kısmında görüldüğü gibi troller genel olarak konu dışı içerik üretimi, yıkıcı ve zarar verici davranışlar sergileyen insanlar olarak tanımlanmaktadır. Adana şehri üzerine üretilen içerik örneklerinde bu durumun Bishop'ın karakterize ettiği ve eğlence trollüğü davranışı olarak sergilenen MHBFY Jenny, Sihirbaz ve Flört trol karakterlerine daha yakın olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle Adana şehri üzerine içerik üreten Twitter trollerinin hem kendi kültürel yakınlıklarını hem de katılımcı kültür ve yaratıcı dil kullanımını beslediklerini söylemek mümkündür. Özetle Adana şehrine yönelik üretilen içerikler Twitter trollerinin dil kullanım pratiklerinde yeme-içme kültürü, toplumsal davranışlar, iklim koşulları ve kültürel alışkanlıklar gibi Adana toplumunun gündelik hayatında kullandığı alışkanlıklara yöneliktir. Bu durum bir şehrin var olan geleneksel algısının yeni medya ortamlarında troller tarafından yeniden ve nasıl üretildiğinin keşfedilmesini gerekli kılmaktadır.

## Kaynakça

- Ansong, E. D., Takyi, T., Damoah, D., Ampomah, E. A., & Larkotey, W. (2013). Internet trolling in Ghana. *International Journal of Emerging Science and Engineering (IJESE)*, 42-43.
- Ateşalp S.T., Başlar G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş payı örneği. *E-Journal of Intermedia*, 1(2), 158-180.
- Binark M., Karataş Ş., Çomu T., Koca E. (2015). Türkiye'de Twitter'da trol kültürü. *Toplum ve Bilim* (135), 24-157.

- Bishop, J. (2014). Dealing with internet trolling in political online communities: Towards the this is why we can't have nice things scale. *International Journal of E-Politics*, 1-20.
- Boz, U. (2014). Toplumsal eleştiri yöntemi olarak mizah ve türk mizahı: Yeni medyadan bahattin örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*(21), 143-159.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls Just Want To Have Fun. *Personality and Individual Difference*, 97-102.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (edt.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (s.43-46). İstanbul: Ayrıntı.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 2(10), 243-263.
- Dijk, J. V. (2016). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak. H. Hülür, & C. Yaşın (edt.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde (s. 162-170). Ankara: Ütopya.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka.
- Doğan, D., Çınar, M., & Seferoğlu, S. S. (2017). Sosyal medyanın karanlık yüzleri trollerle ilgili bir inceleme. *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, 517-533.
- Donath, J. S. (1999). Identify and deception in the wirtual community. M. A. Smith, & P. Kollock (edt.), *Communities in Cyberspace* içinde (s. 29-59). London: Routledge.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çeviren: İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu), Ankara: NotaBene.
- Hardaker, C. (2013). Uh....not to be Nitpicky,,,,but...The Past Tense of Drag is Dragged, not Drug. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 58-86.
- Herring S., Scheckler R., Barab S.A. (2002). Searching for safety online: Managing 'trolling' in a feminist forum. *The Information Society*, 1-38.
- İnceoğlu, Y. G., & Çomak, N. A. (2009). *Teun A. van Dijk. Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Jenkins H., Deuze M. (2008). Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 1(14), 5-12.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 93.
- Jenkins, H. (2016). *"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çeviren: Nihan Yeğengil), İstanbul: İletişim.

- Karataş Ş., Binark M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri 'caps'ler. *TRT Akademi*, 1(2), 426-448.
- Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., & Odabaşı, H. F. (2015). Dijital dünyanın yeni gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 67-77.
- Özer, Ö. (2009). *Haber çözümlenmeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.
- Sayimer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2(Özel Sayı), 97-112.
- Sayimer, İ., & Çetinkaya, A. (2015). Alternatif medyanın twitter'da gündem oluşturma süreci: Berkin Elvan olayı üzerine bir inceleme. S. E. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu (edt.) *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde* (s. 225-227). Ankara: Heretik.
- Türk Dil Kurumu. (2017, May 2). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu (TDK): Retrieved from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593342ea53c063.72569053](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593342ea53c063.72569053).