

## KRİZ DÖNEMLERİNDE YARATICI BİR İLETİŞİM OLARAK TROLLER VE CAPSLER: COVID-19 ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Dilan ÇİFTÇİ<sup>2</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>2</sup> Doç. Dr.

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Lefkoşa, KKTC

E-Posta  
dciftci@ciu.edu.tr

ORCID  
0000-0003-3806-3915

**Başvuru Tarihi / Received**  
17.04.2021

**Kabul Tarihi / Accepted**  
07.09.2021

Mizah ve mizahi anlatım her dönem literatürde ilgi odağı olmuştur. Olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme amacıyla hazırlanan ürünlerde mizah urumları arasındaki çelişkilerin açığa çıkarılması pratiğine dayanmaktadır. Çalışmada son dönemlerde önemine yapılan vurgunun ve eleştirel zeminde gerçekleşen çalışmaların hızla arttığı konulardan birisi olan trol ve trol kültürü kriz iletişimi döneminde incelenmiştir. Bu yolla, söz konusu çalışmada <https://www.boomsocial.com/> üzerinden Türkiye'deki fenomenler sıralamasında üçüncü sırada yer alan ve genellikle trol paylaşımlarıyla öne çıkan *cezmiKalorifer* isimli kullanıcının Instagram hesabının COVID-19 tedbirleri kapsamında Türkiye'de vaka tespitleri ve kısıtlamaların gündeme geldiği ilk hafta olan 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımları trol kültürü ve yaratıcı kültür ögesi olarak troller açısından göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Buna ilaveten çalışmanın örneklem birimi olarak söz konusu tarih aralığındaki paylaşımların tamamının COVID-19 ile ilgili olması örneklemin daraltılmasında bir kıstas olarak ele alınmıştır. Bu yolla, çalışmada 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmiKalorifer* Instagram hesabında yayınlanan 102 (n=102) paylaşım incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi yöntemi kullanılmış ve paylaşımlara yönelik içerik analizi uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Trol, Caps, Yaratıcı Kültür, Göstergebilim, Eğretileme.

<sup>1</sup> Bu çalışma Second International Symposium on Communication in Digital Age, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, 26-28 Ekim 2020 tarihinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

## TROLL AND CAPS AS A CREATIVE COMMUNICATION DURING CRISIS PERIODS: THE EXAMPLE OF COVID-19

### ABSTRACT

Humor and humorous expressions have always been the focus of attention in the literature. It is based on the practice of revealing the contradictions between humor institutions in products prepared to make people think, entertain or laugh by reflecting the ridiculous, unusual and contradictory aspects of events. In the study, troll culture, which is one of the issues with the emphasis of importance on critical studies have increased rapidly in recent years, was examined during the crisis communication period. In this way, through <https://www.boomsocial.com/> website in third place in the ranking phenomenon in Turkey and often featured with troll shares *cezmikalorifer* Instagram account were analyzed in terms of troll culture and trolls as creative culture elements between 16 March 2020 and 28 March 2020. In addition, as the sample unit of the study, the fact that all of the shares in the said date range were related to COVID-19 was considered as a criterion for narrowing the sample. In this way, the study examined 102 ( $n=102$ ) posts posted on the *cezmikalorifer* Instagram account. In the study, document analysis method, one of the qualitative research methods, was used and content analysis was applied to sharings.

**Keywords:** Troll, Caps, Creative Culture, Semiotics, Metaphor.

### GİRİŞ

Troller kültürel çalışmalar alanında ve siyasal iletişim çalışmalarında özellikle liderler üzerinden yapılan metin çözümlemelerinde sıklıkla yer bulurken, sağlık krizi gibi önemli kriz iletişimi dönemlerindeki kullanımlarına yönelik çalışmaların sınırlılığı çalışmanın amacını ve önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu yaratıcı kültür ögesi troller COVID-19 ile ilgili paylaşımların belirgin bir paradigma çerçevesinde tartışılmasını sağlamak üzere seçilmiştir. Bu yolla çalışmanın temel amacı yaratıcı kültür ve anlatı üzerinden söz konusu COVID-19 ile ilgili paylaşımların ortaya koyduğu ‘yaratıcı kültürü’ sembolik olarak ortaya koymaktır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın evrenini *cezmikalorifer* hesabında Mart ayı boyunca paylaşılan tüm paylaşımlar oluştururken, çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak salgının en yoğun yaşandığı ve belirsizliğin en belirgin olduğu dönem olan 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlar örneklem olarak belirlenmiştir. Toplam 102 ( $n=102$ ) paylaşımına yönelik uygulanan içerik analizi hem göstergebilimsel açıdan hem de söylem analizi yöntemi ile metin okumaları şeklinde ortaya konmuştur. Metin okumaları olarak

paylaşımların altına eklenen cümlelerin analizi için içerik analizinde kullanılan genel prensiplerden hareketle analiz kategorileri belirlenmiştir (Berelson, 1952).

Bütün bu bilgilerin yanında göstergebilim için olmazsa olmaz kabul edilen Saussure (1966)'ün göstergenin üç boyutu paradigması göstergebilimsel analiz olarak paylaşımların görsel okumalarına yönelik bulguların ortaya konmasında kullanılmıştır. Burada çalışmada anlamın metinler olarak düşünülmesinden yola çıkarak paylaşımlarda COVID-19'un nasıl iletildiği ve söz konusu metinlerde kullanılan göstergeler için gösterenler ve gösterilenlerin kombinasyonu Rus göstergebilimci Mikhail Bakhtin'in diyalektik kuramı (1981) üzerinden ele alınmıştır. Burada Bakhtin'in de öne sürdüğü şekliyle söylenen şeylerin hem geçmişte söylenmiş şeylerle hem de gelecekte söylenmesini istediğimiz şeylerle ilişkisi vardır mantığından hareketle paylaşımlardaki yaratıcı kültürün eğretileme, düzdeğişmece ve metafor-metonimi biçimlerinde ortaya konulmasına yönelik karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında, söz konusu tarih aralığında *cezmkalorifer* Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların klasik trol davranışını temsil eden daha yüksek yaratıcı kültür örnekleri gösterdiğini ve eğretileme yönteminin başarılı bir şekilde yaratıcı kültür örneği olarak gösteren-gösterilen oyunu şeklinde ortaya koyduğunu söylemek yerinde olacaktır.

## 1. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, tarihi süreç içerisinde ilk kez 1986 yılında gerçekleşen Çernobil kazasının ardından Avrupa'da çalışmalara konu olmaya başlamış olsa da (König, 1991: 38-39) hala daha sistemli bir bilgi ve teorik bir çerçeveden yoksun bir alan olarak gelişim süreci içerisinde bulunmaktadır (Falkheimer ve Heide, 2006: 180). Kriz iletişimi akademik açıdan ele alındığında dört temel kavramsal yapıya oturtulduğu gözlemlenmektedir:

- Kişilerarası iletişimde etki sahibi olmak
- Medya ile iletişim içinde olmak
- Teknoloji vitrini olmak

- Örgütler arası ağbağ *netwok* iletişiminde olmak (Garnett ve Kouzmin, 2007: 172).

Krizler normal olmayan, tehdit içeren, ciddi ve belirsiz olaylar olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla krizler, tahmin edilmeyen, aniden beliren, beklenmeyen ve genelde arzulanmayan durumlardır. Bu nedenle yönetilmesi olağan dönemlere göre daha zor gerçekleşmekte olup, zaman baskısı göz önünde bulundurulduğunda acil kararların alınmasını gerektirmektedir (Cosgrave, 1996: 28; Paton ve Flin, 1999: 261; Boin, 2004: 167; McConnel ve Drennan, 2006: 60). Kriz oluşumunun bir süreç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, oluşum, gelişim ve çözülme süreçlerini kapsadığı görülmektedir (Coombs, 2007: 18-20). Risklerin fark edilmediği bir süreç olan kriz aşaması, gereken önlemlerin alınmamasıyla gelişerek kriz sürecin başlamasına sebep olmaktadır (Davies ve Walters, 1998: 8). Bu noktada kriz yönetimi devreye girmekte ve kriz durumlarının yaşanmaması için önceden tahmin edilebilen önlemler oluşturmayı hedeflemektedir (Mitroff, 1994: 101). Kriz yönetim süreci öncelikle krizin tanımlanmasıyla başlamakta, ardından meydana gelebilmesi olası zararı en aza indirmeye çalışılmaktadır. Sürecin sağlıklı ilerlemesi iletişimin etkili kullanımıyla doğru orantılı olarak ilerlemektedir. İletişim stratejilerinin doğru kullanımı, doğru ve hızlı bilgi aktarımı kriz süreci için önem arz etmektedir (Okay, 2002: 486).

Yeni medyadaki gelişmelerle içinde bulunulan dönemde kriz yönetimi, iyi bir gözlem, olası sorunların önceden tespit edilip önüne geçilmesi ve sorunların büyümeden çözümüne yönelik girişimlerde bulunulması anlayışını içermektedir (Peltekoğlu, 2007: 452). Diğer taraftan bilgi üretimi ve sürecin doğru kişilerle paylaşılarak çözüm arayışı krizin üstesinden gelmekte önemli etmenleri oluşturmaktadır (Çamdereli, 2001: 126).

## 2. Yeni Medya ve Ağ Toplumunda Mizah

1990'lardan beri hayatın bir parçası konumunda olan internet, içinde bulunulan dönemi domine etmektedir. Web 2.0 teknolojileriyle fiziksel bir ortamda bir arada bulunma zorunluluğu ortadan kalkarken, kesintisiz bir iletişim kaynağı ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkileşimsellik özelliği içerik üretmenin de

önünü açmış durumdadır. Kamusal alanın internet ortamına taşındığı göz önünde bulundurulduğunda, yeni medyanın toplumsal hareketler, ana akım medyada yer bulamayın konuların aktarımı ya da birey veya grupların seslerini duyurmak için örgütlenmelerine kadar pek çok alanda sosyalleşme mecrası olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle dijital dünyaya doğan 1980 sonrası nesil için, hiyerarşik bir ortamdan çok yatay ilişkilere dayanan bir mecra oluşu ve katılımcı yapısıyla, öne çıkan iletişim modeline dönüşmüştür (Sayımer, 2014: 102-103).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile Castells (2008)'in ilk kez ortaya attığı ağ toplumu kavramı, içinde bulunulan zamanı tam olarak tanımlamaktadır. Bilginin dolaşımının ve toplumsal yapılanmanın ağ üzerinden gerçekleştiği enformasyonel bir topluma dönüşülen zamanda, her tür üretilen bilgi paylaşılabilir olduğu ölçüde manipüle de edilebilmektedir. Böylelikle, teknolojinin toplumu biçimlendirme gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın bu süreçteki önemi ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, karşılıklı etkileşim sayesinde sürekli genişleyen bir sürece dönüşmekte ve toplumsal yapıyı dönüştürmektedir (Van Dijk, 2006: 156).

Ağ toplumunun yapılanmasında sosyal ağlar, yeni iletişim teknolojilerinin başında gelmektedir. Söz konusu iletişim türü bireysel olduğu kadar toplumsal iletişim ihtiyaçlarına da cevap vermektedir. Sosyal ağların en temel özelliği içerik belirleme aşamasında profesyoneller yerine kullanıcıların ön planda olmasıdır. Bu durum sosyal ağları diğer iletişim araçlarından ayıran temel ve karakteristik özelliğidir. Medya içeriğinin kullanıcılar tarafından üretildiği sosyal ağlar, anonim kimliğe izin veren yapısıyla içerik oluşturmada bir özgürlük sunmaktadır (Altunay, 2016: 422).

Mizah ve gülmek arsında yer alan ilişki söz konusu olduğunda mizah bir şeyler yaratmakken, gülme bu yaratılanlara fiziksel bir tepki vermek olduğu görülmektedir. Pek çok etmene bağlı olarak gelişen ve çok boyutlu bir eylem olan gülme için mizah sadece bu eylemi yaratan unsurlardan birisini oluşturmaktadır. Bayraktar mizahı içinde mutlaka komik bir durumun bulunduğu toplumsal bir olgu olarak nitelendirmektedir. Ancak zekâ ile algılanabilir olan mizah, uyumsuz ve alışılmadık bir durumdan doğmaktadır. Bazıları mizahi bir sanat ve edebiyat olarak kabul ederken diğerleri

tarafından felsefik bir yaklaşım olarak görülmektedir. İçinde yaşanan coğrafyadan, dil, din ve adetlere kadar her şey mizahı doğrudan etkilemektedir (Bayrakçı, 2021; Özgüleş, 2020: 12- 13).

## 2.1. Trollük

Trol kavramının birbirinden farklı üç kökene dayandığı görülmektedir. İçinde bulunulan dönemde bir internet jargonu olan trol kelimesinin bazı araştırmacılara göre İskandinav mitolojisine dayanan ve köprü altında saklanarak avını bekleyen kötü bir canavardan geldiği düşünülmektedir. Diğer taraftan farklı araştırmacılar kelimenin kökeninin balıkçılıkta iyi bir ünü olmayan trol avcılığından geldiğini belirtmektedir (Crystal, 2006; Bergstrom, 2011; Binns, 2012). Bu tanımların yanı sıra ‘trolleme’ ifadesinin 1960’larda Amerikan ordusunun düşmanı aldatmak amacıyla kullanmış olduğu taktiklerden dile girerek oluştuğu ifade edilmektedir (Bishop, 2014: 8).

Trollük yeni medyada sıkça karşılaşılan terimler arasında yer almaktadır. ‘Trol’ kelimesi, internet ortamında yaratmış oldukları içerik aracılığı ile gündem oluşturarak izleyicilerinin dikkatini çekmeye çalışan kişiler için kullanılmaktadır. Troller yaratmış oldukları içerikleri internet ortamında çeşitli kanallar aracılığı ile servis ederek, ardından bilinçli olarak saldırgan ve muhalif bir düşünce yapısı oluşturmayı hedeflemektedirler (Hardaker, 2013).

Troller çoğu zaman eğlence amacı güden paylaşımlar yapsalar da içeriklerini oluşturmak için provokatif bir yaklaşımda bulunarak, küfürlü, ırkçı ve cinsiyetçi yaklaşımlarla yıkıcı ve alevlendirici bir dil kullanmayı tercih ettikleri izlenmektedir. Trollükle genelde formlar ya da sosyal ağlar gibi çevrimiçi ortamlarda karşılaşılmaktadır. Temel amacı dikkat çekmek olan trol davranışları incelendiğinde şu özellikleri içerdiği görülmektedir:

- Absürt oluşumlar olduğu,
- Kasıtlı olarak yanlış içeriklerin kurgulandığı,
- Kışkırtıcı içeriklere yer verildiği,
- Eğlenceli gibi görünen yıkıcı bir davranış modeli içerdiği (Özsoy, 2015).

Trollük, tartışmayı başlatan troller ve başkalarının yapmış olduğu paylaşımlara yönelik yorumlar yapan troller olarak iki farklı türde ortaya çıkmaktadır (Taiwo, 2014). Genel olarak trollerin hedefi kişileri kızdırarak rahatsız etmek suretiyle kamusal itibarlarını zedeleyerek ünlerini etkilemektir (Coleman, 2014: 19). Dolayısıyla trollerin kelime dağarcığının saldırgan olduğu görülmekte ve bir siber zorbalık olup olmadığı durumu alan yazında tartışılmaktadır (Shachaf ve Hara, 2010; Nicol, 2012; Virkar, 2014). Yeni medyada her ne kadar kötü niyetli trollerin varlığına rastlansa da Bishop (2014), trollüğü iki kategori altında incelemektedir. ‘Klasik Trollük’ diye nitelendirdiği ilk kategori eğlence trollüğü olarak ele alınmakta ve ‘Anonim Trollük’ diye nitelendirdiği ikinci kategori trollük ise kışkırtıcı trollük olarak anılmaktadır. Her iki trollüğün de birbirlerinden tamamen farklı olduğunu ifade eden Bishop (2014) eğlence trollüğünün bireyler arasında bağ kurmayı sağlarken diğer taraftan kışkırtıcı trollüğün ise yeni medya ortamında var olan bağların yıkılmasına sebep olduğunu belirtmektedir. Dahası troller ve botlar özellikle Twitter için öne çıkan somut çevrimiçi bilgi kirliliği kaynakları olarak görülmektedir (Polat, vd., 2021: 116).

Günlük sadizmin internet ortamındaki karşılığı olan siber trollük, tuzaklarına düzen insanlardan motivasyon olarak var olmaktadır. İnsanların tepkilerinin büyüklüğü oranında tahrik olan troller eylemlerini artırmaktadır. Dolayısıyla deneyimli sosyal ağ kullanıcıları, deneyimsiz kullanıcılara “trolleri besleme!” (don’t feed the trolls) sloganını ileterek uyarmaktadır. Tepki aldıkça troller başarılı olmakta ve eylemlerine devam etmektedir. Bu sebepten bir iletinin ta da yapılan bir yorumun trolleme olduğu fark edildiğinde karşılık vermemek en doğru hareket olarak kabul edilmektedir. Karşılık bulunmayınca trolleme de sona ermiş olacaktır. Sataşma, aldatma, karışıklığa itme ve başarı trolleme eyleminin dört temel adımını oluşturmaktadır (Hardaker, 2020). İlk adım trollden gelmektedir. Sataşmanın ardından trol tuzağına düştüğü takdirde, ikinci adım olan aldatma devreye girmektedir. Trole verilen karşılıkla da karışıklığa itme adımı başlamaktadır. Bu son üçüncü adımın tamamlanmasının ardından trol başarıya ulaşmakta ve trolleme eylemi gerçekleşmiş olmaktadır (Kayaduman, 2020).

## 2.2. Caps

Sosyal medyada üretilen içeriklerin bir bölümünü oluşturan ‘Caps’ İngilizce *Captures* kelimesinden gelmektedir (Langenscheidt, 2010). Temelde *Caps* kelimesi, ekranda yer alan videoların ya da görüntülerin komik bir biçimde kullanılması durumunda kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyada kullanılan söz konusu terim, bir film karesi, bir resim tablosu veya bir televizyon programından alınan bir görüntü üzerine mizahi bir yazı eklemesi yapılarak ortaya çıkan ve sosyal içerikler içeren olaylardan oluşmaktadır. Sosyal medya mecralarında sıkça karşılaşılan *Caps*lerde genellikle resmin altında ya da resmin üzerinde mizahi olduğu kadar yaratıcı ifadeler yer almaktadır. *Caps*lerde görsel ve yazı arasında doğrudan bir ilişki bulunması beklenmemektedir (Yılmaz ve Işıkdogan, 2017: 335).

İnternette hızla yayılan *Caps*ler, değişik sosyal mecralara kolayca taşınabilmekte, dolayısıyla kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Genelde mizahi içeriklere sahip olan *Caps*ler, sadece görsel ve yazılı düz metinler olmaktan öte, içinde bulunulan dönemin değerlerini ve normlarını yansıtan ‘post(modern) folklor’ araçları olarak nitelendirilmektedir (Shifman, 2014: 15). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, *Caps*ler içinde yer aldıkları toplumun sosyal olduğu kadar kültürel, hatta siyasi yapısını mizahi bir yaklaşımla ortaya koyarak, gündemi, belli bir olay ve olguyu ‘tiye alarak’ eleştirmektedir (Binark ve Karatbaş, 2016: 438). İroninin *Caps* kültüründe sıkça karşılaşılan bir kullanım şekli olduğu görülmektedir. Popüler kültürde bulunan bir öğe ödünç alınarak, ele alınmak istenen konu ya da sorunla doğru orantılı *Caps*ler üretilmektedir. Bu sayede yeni ya da yan anlamlar üretilmekte veya çağrışımlar yapılmaktadır (Meikle, 2016: 57-61). Meikle’in ‘Remix estetiği’ olarak adlandırdığı *Caps*ler, troller aracılığı ile popüler kültüre yaratıcı bir boyut kazandırmaktadır (Gleick, 2011: 280).

İnternette paylaşılan, yeniden üretileni beğenilip üzerine eklemeler yapılarak yenileri yaratılan *caps*lerin hızla yayıldığı görülmektedir. *Caps*ler yazışı iletişime katkı koyan iletişimin sıcak halidir. *Caps*ler sayesinde üreticiler kendi fikirlerini özgürce ifade



teme fırsatı yakalamaktadır. Hızlı yayımları ile içerik tekrarına dönüşürken toplumsal bağlamda kabul görmeleri sağlanmaktadır (Şahin ve Duğan, 2020: 195).

### 3. Sembolik Etkileşimcilik

Sembolik etkileşimcilik, 20. yüzyılla beraber başlayan endüstrileşme ve buna bağlı olarak kentleşme sürecinde yaşanan sosyal değişimleri adlandırmak ve bu değişimlerle ortaya çıkan sorunları çözmeye yönelik sistematik sosyal davranış analizleri ile ortaya çıkmış teorik bir perspektiftir. Sosyal bilimler alanında yorumlayıcı yaklaşımlara dayanan bir perspektifle insan davranışlarının öznel arası doğasını inceleyen sembolik etkileşimcilik kuramı, ötekinin etkileme girişimini ve etkileme süreçlerini ele almaktadır. İnsanı içinde yaşadığı toplumdaki bağımsız olarak ele almanın mümkün olmadığını savunan sembolik etkileşimcilik kuramı, sosyal özlerin içinde yaşanan toplum aracılığı ile türetildiğini ve toplumun ortak dil ve sembollerinin gelişiminin bu şekilde sağlandığını belirtmektedir. İçinde yaşanan dünyanın aynı zamanda bir eylem dünyası olması gerçeğinden hareketle, semboller ve dil dışında insanlar çeşitli nesnelere de ilişkilerinden anlamlar üretmektedir (Prus, 1996).

Mead (2017), sembolik etkileşimciliği “insanlar arasındaki etkileşimin semboller aracılığı ile gerçekleştirilen bir iletişim olgusu” olarak değerlendirirken, bu süreçte iletişim öğelerinin dille birlikte merkezi bir rol oynadığını altını çizmektedir. Sembolik etkileşimcilik kuramının ana çalışma kaynağını bireyin kendisi ve içinde bulunduğu grubun etkileşimi oluşturmaktadır. Bu kuram ayrıca sembollerin sosyolojik olarak da kabulünü ön görmekte ve iki temel çalışma alanına sahip olmaktadır. Bu alanların ilki insanın grup olarak yaşayışını oluştururken bir diğeri de insanın davranışlarını oluşturmaktadır. Sembolik etkileşimin doğası üç ana olgu ile ifade edilmektedir:

- İnsanın nesnelere karşı yüklediği anlamların varlığı,
- İnsanın çevresi ile sosyal etkileşim içerisinde oluşu,
- İnsanın karşılaştığı şeylerle başa çıkmada kullandığı yorumlayıcı bir sürecin bulması (Blumer 1986).

Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, şeylerin taşıdığı anlamların bireyler için önemini olduğu, anlamın kaynağının etkileşim sürecinin bir ürünü oluşu ve toplumsal etkileşim süreciyle ortaya anlamlar çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır (Özçetin, 2018: 72-73).

### 3.1. Anlam Üretiminde Göstergibilimsel Öğeler

Temelinde insan inşası göstergenin yer aldığı göstergibilim, insanların onları kullanma biçimleri ile ilgilenmektedir. Göstergeler aracılığı ile toplumsal kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda düzenlenen kodlar ve bu kodların iletilmesi için gereken iletişim kanallarının işletilmesiyle ortaya çıkan göstergibilim, önceliği daima metne vermektedir. Göstergibilimde anlam çalışması yaparken üç ögenin varlığından söz edilmektedir. Bu öğelerin ilki göstergedir. Gösterge, kendisi dışında farklı bir şeye göndermede bulunan ve insanın duyuları aracılığı ile algılanabilen fiziksel bir varlığı temsil etmektedir. Göstergibilimin ikinci ögesi göstergenin gönderme yaptığı anlam ve üçüncü ögesi de göstergenin kullanıcılarıdır (Fiske, 2017: 122-123).

Uzlaşımsal bir gösterge türü olan simge, gösteren ve gösterilen ilişkisinin nedensellik ortamında var olmasını sağlamaktadır. Çoğunlukla görüntüsel nitelik taşıyan bu ilişkinin uzlaşımsal yönüyle birbirine bağlı göstergelerde oluşan simgeleştirmeden söz edilmektedir. Simgede yer alan göstergenin, göstermiş olduğu nesne arasındaki ilişki kültürel bir özellik taşımaktadır. Bu durumun çıkış noktası, simgelerin yani göstergelerin ve simgenin belirttiği şeyin yani gösterilenin belirli bir kültür dâhilinde geçerlilik göstermesine dayanmaktadır (Çeken ve Özdemir, 2015: 5). Simgesel aktarım söz konusu olduğunda, aktarılması hedeflenen bilginin işaret etmiş olduğu anlam iyi ifade edildiği takdirde alımlayıcıya ulaşabilmektedir. Dilde yer alan ve kullanılan her bir sözcük de bir simge olarak kabul edilmektedir. Tüm dünyada aynı anlamlamaya sahip simgeler olabilmektedir. Ancak dil gibi toplumsal uzlaşmayla elde edilen simgesel göstergeler, toplumların kendi geçmişleri ve içinde yer aldıkları çevrelerine bağlı olarak toplumdan topluma farklılar arz etmektedir (Büker, 1985).

Söz ya da görüntü olarak kullanılan simgelerin kendi gerçeklik düzlemlerinden daha farklı bir düzleme aktarılarak kullanıldıkları bilinen bir gerçektir. Eğretilme diye

adlandırılan bu kullanım şekli bilinen bir kültürel söylemin bilinmeyen bir ürüne dönüşmesi niteliğini oluşturmaktadır. Görsel dilde de kullanılan eğretilerede bir olay ya da herhangi bir nesnenin bir eğretilere ürünü haline dönüştüğü görülmektedir (Mutlu, 1995). Diğer taraftan, gerçekliğin temsil edilebilmesi için bir parçanın bütünü kapsayan temsiliyetine yani düzdeğişmece kuramına ihtiyaç duyulmaktadır. Eğretilere çağrışıma dayanırken, benzetmeler içermektedir. Düzdeğişmece ise betimlemeye dayanmakta, bu noktada parça ve bütün ilişkisi ön plana çıkmaktadır (Büker, 1985). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, düzdeğişmece, ilgili olduğu kavram aracılığı ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla anlam gösterilirken, doğrudan simgenin kendisinden değil, onun bir özelliğinden faydalanılmaktadır (Batı, 2010: 115).

Charles Sanders Peirce Locke ile başlayan semiyotik kavramına göstergeleri eklemeyerek devam ederken kapsayıcı bir göstergeler kuramından söz etmektedir. Söz konusu kuramda Peirce göstergeleri mantık çerçevesinde evrensel bir dizge üzerinde ilişkilendirmeyi hedeflemiştir. Bu ilişki için öne sürdüğü üç temel sınıflandırma ise gösterge, nesne ve yorumlama şeklindedir. İlişkilendirme ile birlikte bir şeyin yerini tutma anlamları da içeren gösterge kişiler tarafında andalık içerisinde eşdeğer anlamlar yaratmaktadır. Yaratılan bu göstergenin yorumlayan oluşu ise bir tür kavrama gönderme yaparak ilerlemektedir (Peirce, 1978: 121).

Mantıkçı kökeni ile pragmatizmin kurucusu olan Peirce, mantıksal kökende bir göstergebilimden söz ederken, mantık eleştirisinin iki ana bölümünü dilbilgisi ve retorik şeklinde kurgulamaktadır. Sınıflandırılan nesnelerin buradan hareketle benzerlikler, varlıksal bağlantılar ve saymacalar şeklinde üçlü gruplar halinde olduğunu savunmaktadır (Vardar, 2001: 86). Bu noktada görüntüsel gösterge temsil yeteneği olan bir canlandırmadır. Diğer taraftan belirti ise nesnenin varlığından bağımsız olarak yorumlayanın olmadığı durumlarda gösterge özelliği ortadan kalkmayandır. Son olarak, simge ise yorumlayanın bulunduğu durumlarda var olan göstergelerdir. Dolayısıyla insanlar arası uzlaşmanın sonucu oluşur (Öztoğat, 2005: 61).

Anlam sistemleri ile açık ve örtük olana işaret eden Barthes ise beş gösterge sistemi ile evrensel anlatılara işaret eder. Burada önemli olan algıları filtreleyen düzenler

yani kodlardır. Enigmatik kod bilmeceler şeklinde sorular sorarak merak uyandırırken, yananlamsal kod ise karakterlere özgü daha öznedir. Örneğin mimik, kıyafet gibi. Diğer taraftan, eylemsel kod anlatının içerisindeki eylemlerin altını çizerken, sembolik kod ise metin içerisindeki karşıtlıkları antitezleri vurgular. Son olarak kültürle birlikte göndergesel kod ise ahlak, siyaset ve sosyal konuları kodlanmış kültürel referanslar aracılığıyla aktarmaya çalışır (Edgar-Hunt, vd. 2012, s. 28-30).

#### 4. Yöntem

##### 4.1. Çalışmanın Amacı, Evren ve Örneklemi

Çalışmada son dönemlerde önemine yapılan vurgunun ve eleştirel zeminde yapılan çalışmaların hızla arttığı konulardan birisi olan trol, trol kültürü kriz iletişimi döneminde incelenmiştir. Bu yolla çalışmada <https://www.boomsocial.com/> üzerinden Türkiye'deki fenomenler sıralamasında üçüncü sırada yer alan ve genellikle trol paylaşımlarıyla öne çıkan *cezmiikalorifer* Instagram hesabının COVID-19 tedbirleri kapsamında Türkiye'de vaka tespitleri ve kısıtlamaların gündeme geldiği ilk hafta olan 16 Mart 2020-28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımları trol kültürü ve yaratıcı kültür bağlamında göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Söz konusu iki yaratıcı kültür ögesi trol COVID-19 ile ilgili paylaşımların belirgin bir paradigma çerçevesinde tartışılmasını sağlamak üzere seçilmiştir. Şekil 1 <https://www.boomsocial.com/> üzerinden Türkiye'deki fenomenler sıralamasını, Şekil 2 ise çalışmanın örneklemi oluşturan *cezmiikalorifer Instagram* hesabının <https://www.boomsocial.com/> profilini göstermektedir.

## Şekil 1. <https://www.Boomsocial.Com/> Üzerinden Türkiye'deki Fenomenler Sıralaması

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
Burak Özdemir	17.230.476	1.431	76.295	%0,44	%2,31
Çağrı Taner	15.351.661	19.546	84.110	%0,55	%1,04
cezmikalorifer	8.503.167	5.409	16.830	%0,20	%0,89
reyn	7.221.185	13	-854	%-0,01	%10,55
Aykut Elmas	5.956.497	938	9.309	%0,16	%2,63
SAYKO	5.918.507	24.754	177.686	%3,10	%0,75
Danla	5.810.010	277	-13.990	%-0,24	%12,07
Regloloji	5.399.019	6.211	117.446	%2,22	%0,98
Erkeklerin İç Sesi	5.256.138	22.153	90.015	%1,74	%0,60
Öğrencilerin İç Sesi	5.012.579	20.317	191.508	%3,97	%0,53

Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim Adresi: <https://www.boomsocial.com/>

## Şekil 2. *Cezmikalorifer* Instagram Hesabının <https://www.Boomsocial.Com/> Profili

**cezmikalorifer**  
Instagram Hesabı

Favorilerime Ekle

Karşılaştırma>Listerne Ekle

Senanur @sencosyumos  
Şimdi durakta otobüs beklerken...  
...camı indirdi..otobüs şimdi arkadaşan dedi..gitti

Size bugün yaşadığım bir olayı anlatmak isterim...  
Sane bizdeğiz gibi 14 aylık oldu ve her anne baba gibi biz de cocuğumuza oynasın diye birçok oyuncak almıştık. Oyle çok pahalı şeyler değildi, biz de kendi halinde mütevazı bir aileyiz. Gücümüz yettiğince.

123 Alıntı Tweet 14,5 B Beğeni

Takipçi 8,5M Takip Edilen 3 Takip Et

http://instagram.com/cezmikalorifer Son Kontrol : 24.10.2020

**Genel Bakış**

Takipçi	8.503.167
Takip Edilen	3
Sektör	Fenomenler > Diğer

**Performans**

Günlük takipçi artışı	0	%0,00
Haftalık artışı	16.830	%0,20
Aylık artışı	61.111	%0,72

Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim Adresi: <https://www.boomsocial.com/>

Bütün bu bilgiler ışığında, çalışmanın evrenini *cezmikalorifer* Instagram hesabında mart ayı boyunca paylaşılan tüm paylaşımlar oluştururken, çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak pandeminin en yoğun yaşandığı ve belirsizliğin en belirgin olduğu dönem olan 16 Mart 2020-28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlar çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu yolla çalışmada 16 Mart 2020- 28 Mart

2020 tarihleri arasında *cezmiKaloriFer* Instagram hesabında yayınlanan 102 ( $n=102$ ) paylaşım kullanılmıştır.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi yöntemi kullanılmış ve paylaşımlara yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Toplam 102 ( $n=102$ ) paylaşımaya yönelik uygulanan içerik analizi göstergebilimsel açıdan metin okumaları şeklinde ortaya konmuştur. Metin okumaları olarak paylaşımlar için içerik analizde kullanılan genel prensiplerden hareketle analiz kategorileri belirlenmiştir (Berelson, 1952). Söz konusu analiz kategorileri şu şekilde belirlenmiştir:

- Söylenen şeyle ilgili kategoriler:
  - Trol'de yaratıcı kültür ögesi olarak anlatının referans noktası,
  - Betimlemede kullanılan özellikler.
- Söyleme tarzıyla ilgili kategoriler:
  - Mizahi açıdan tonu (eleştirel ya da eleştirel değil).

#### 4.3. Verilerin İşlenmesi

Bütün bu bilgilerin yanında göstergebilim için olmazsa olmaz kabul edilen Saussure (1966)'ün göstergenin üç boyutu paradigması göstergebilimsel analiz olarak paylaşımların görsel okumalarına yönelik bulguların ortaya konmasında kullanılmıştır. Burada çalışmada, anlam metin olarak düşünülerek paylaşımlarda COVID-19'un nasıl iletildiği ve söz konusu metinlerde kullanılan göstergeler için gösterenler ve gösterilenlerin kombinasyonu Rus göstergebilimci Mikhail Bakhtin'in diyalektik kuramı üzerinden ele alınmıştır. Burada Bakhtin'in de öne sürdüğü şekliyle söylenen şeylerin hem geçmişte söylenmiş şeylerle hem de gelecekte söylenmesini istediğimiz şeylerle ilişkisi vardır mantığından hareketle paylaşımlardaki yaratıcı kültürün eğretileme ve düzdeğişmece ve metafor-metonimi biçimlerinde ortaya konulmasına yönelik karşılaştırmalar yapılmıştır.

## 5. Bulgular


Pandeminin gündeme gelip sokağa çıkma yasağının yer aldığı ilk hafta olan 16 Mart 2020-28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmikakorifer* Instagram hesabının paylaşımlarında eğretileme ve düzdeğişmece yöntemi kullanılarak yapılan paylaşımlar arasında büyük farklılık bulunmamaktadır. Görece eşit bir durum olduğunu söylemek doğru olacaktır. Tablo 1 örneklem üzerinden yapılan incelemeler sonucunda paylaşımların eğretileme ve düzdeğişmece toplam sayılarını göstermektedir.





**Tablo 1. Paylaşımların Eğretileme ve Düzdeğişmece Toplam Verileri**

<b>Eğretileme</b>	52
<b>Düzdeğişmece</b>	50
<b>Toplam</b>	102

Paylaşımların göstergebilimsel analizinde belli başlı kategoriler saptanmıştır. Bunlar 13 farklı kategoride ortaya çıkmıştır. Tablo 2 bu kategorileri ve örnek paylaşımları göstermektedir.



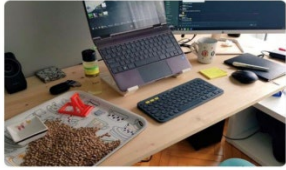

**Tablo 2. Öne Çıkan Kategoriler ve Örnek Paylaşımlar**

Kategori	Örnek Paylaşım
65 Yaş Üstü Vatandaşların Sokağa Çıkma Yasağı	

<p>2020 Yılıın Kötülenmesi</p>	
<p>2020 Yılı Mart Ayının Kötülenmesi</p>	
<p>Hijyen</p>	
<p>Doğanın İntikamı</p>	



<p>COVID-19</p>	
<p>Sağlık Çalışanları</p>	
<p>Sosyal Mesafe</p>	
<p>Sokağa Çıkma Yasağı</p>	

<p>Online Eğitim</p>	 <p>eba tv izliyoruz kardeşim kendini okul ortamında hissetsin diye tenefüste kantin yerine mutfağa götürüp 2,5 tl ye tost sattım #EBATV 10:48 - 23 Mar 2020 495 Retweet 16.666 Beğeni</p>
<p>Maske Kullanımı</p>	
<p>Evden Çalışma</p>	 <p>Home office olmanın zorluğu. Annem mercimek getirdi al bunu ayıkla diye</p>
<p>Online Alış-Veriş</p>	 <p>kargo şirketleri çalışmaya devam ediyormuş şimdi geldik evde yoktunuz diyin de görelim 14:03 - 17 Mar 2020 360 Retweet 9.902 Beğeni</p>

Paylaşımların toplandığı ve öne çıkan kategoriler incelendiğinde, kriz iletişiminde özellikle son zamanlarda benzeri yaşanmamış olan sağlık krizi sürecinde mizah altında ortaya çıkan paylaşım kategorilerinin kamuoyu ve gündeme dair önemli veriler oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu 13 (on üç) kategori 2020 yılı boyunca özellikle pandeminin Türkiye’de görülmeye başlaması ile 2020 Mart ayı ve sonrasında sadece vatandaşların kişilerarası iletişimde sıklıkla yer bulmakla kalmayıp gerek

geleneksel gerekse yeni medya mecralarında üretilen içeriklerin de ana fikrini oluşturmaktadır. Bu noktada yaratıcı içerikler olarak trollerin de bu kategoriler etrafında toplanması, aslında mizahın içerisinde bulunan ve insana ait olanın politik olma yaklaşımından doğan muhalif olma özelliğini öne çıkarmaktadır. Tablo 3 söz konusu öne çıkan kategorilerin araştırma çerçevesi kapsamında belirlenen 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmiKalorifer* Instagram hesabında yayınlanan 102 ( $n=102$ ) paylaşım miktarlarını ve yüzdelerini göstermektedir.

**Tablo 3. Kategoriler Bazında Toplam Paylaşım Miktarları ve Yüzdeliği**

Kategoriler	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Yüzdesi
65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasağı	22	21.56
2020 yılının kötülenmesi	10	9.8
2020 yılı Mart ayının kötülenmesi	3	2.9
Hijyen	9	8.8
Doğanın intikamı	2	1.9
COVID-19	9	8.8
Sağlık çalışanları	1	0.9
Sosyal mesafe	22	21.56
Sokağa çıkma yasağı	15	14.7
Online eğitim	3	2.9
Maske kullanımı	4	3.9
Evden çalışma	1	0.9
Online alış-veriş	1	0.9

Tablo 3'te görüldüğü üzere en yüksek paylaşım sayısı olan kategori 65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasağı ve sosyal mesafe olurken, ( $n=22$ ) onu takip eden diğer yüksek paylaşım yüzdeliğine sahip diğer kategori sokağa çıkma yasağı (%15) ve 2020 yılına yönelik metaforik kötüleme (%10) olmuştur. Ön plana çıkan kategorilerdeki paylaşımlarda eğretileme yani metaforik anlatım ve görseli farklı anlamlara taşıma ve götürme öne çıkmaktadır. Bu durum pandemi döneminin ilk haftasında 'kriz iletişimi' kapsamında yaratıcı kültür ile mesajı aktarma ve pandeminin ciddiyetini trol kültürüne

uygun şekilde paylaşımlarda görme şeklinde yorumlanabilmektedir. Tablo 4 eğretilen öne çıkan metafor kullanımlarını göstermektedir.

**Tablo 4. Eğretilen Öne Çıkan Metafor Kullanımları**

Sosyal Mesafe Anlatımında	Netflix, Spotify, Counter Strike
Sokağa Çıkma Yasağı	Kedi, kuş, Nevruz, komşuculuk, hayvanat bahçesi, mercimek/pirinç/çekirdek sayma, Barbie (Şişmanlık), kargo şirketleri
65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı	Cami, imam, huzurevi, KYK-Umre ilişkisi
Hijyen	Kumarhane
2020 Yılı Kötüleme	Kurtlar Vadisi, Açlık Oyunları, Kenan Işık
COVID-19	Açlık Oyunları, Prison Break

Tablo 4'te görüldüğü üzere öne çıkan kategorilerin araştırma çerçevesi kapsamında belirlenen 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmikalorifer* Instagram hesabında yayınlanan 102 ( $n=102$ ) paylaşımda eğretilen ve düzdeğişmece kullanımında hayvanların metaforik kullanımı (kedi, kuş, hayvanat bahçesi) sokağa çıkma yasağı için öne çıkarken, 65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı için ise özellikle Covid-19 izolasyonu sürecinde karantina merkezleri olarak kullanılan KYK yurtları ve Umre'den gelen ekibin Türkiye'ye dönüşü ile geleneksel medya ve sosyal medya ortamlarında sıkça yer bulan bulaş sayısının artışı ilişkisi paylaşımlarda yer bulmuştur. Bunun yanı sıra, özellikle filmlerin metaforik kullanımı ise COVID-19 virüsünün ortaya çıkarttığı tahmin edilemez durumu fantastik olma ile ilişkilendirilmek üzere tercih edilmiştir. Buna ilaveten Tablo 5, 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmikalorifer* Instagram hesabında yayınlanan 102 ( $n=102$ ) paylaşımda eğretilen ve düzdeğişmece kullanımında paylaşımlara yönelik beğeni ve yorumlar incelendiğinde kategoriler bazında en fazla beğeni ve yorum alan paylaşımları ve paylaşımlara yönelik anlam üretim türünü göstermektedir.

**Tablo 5. Kategoriler Bazında En Fazla Beğeni ve Yorum Alan Paylaşımlar ve Anlam Üretim Türü**

Kategori	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Anlam Üretimi	Paylaşım Tarihi
65 Yaş Üstü Vatandaşların Sokağa Çıkma Yasağı	2.657.328	8.321	Eğretileme	28.03.2020
2020 Yılı'nın Kötülenmesi	119.514	1.204	Düzdeğişmece	28.03.2020
2020 Yılı Mart Ayının Kötülenmesi	1.474.656	1.694	Düzdeğişmece	28.03.2020
Hijyen	3.109.322	5.463	Eğretileme	28.03.2020
Doğanın İntikamı	86.340	492	Düzdeğişmece	28.03.2020
COVID-19	3.218.392	3.935	Düzdeğişmece	29.03.2020
Sağlık Çalışanları	142.913	759	Düzdeğişmece	28.03.2020
Sosyal Mesafe	1.424.846	1.485	Düzdeğişmece	29.03.2020
Sokağa Çıkma Yasağı	1.489.545	2.802	Eğretileme	29.03.2020
Online Eğitim	94.264	624	Düzdeğişmece	29.03.2020
Maske Kullanımı	93.716	1.267	Eğretileme	29.03.2020
Evden Çalışma	71.421	588	Eğretileme	29.03.2020
Online Alış-Veriş	753.159	335	Düzdeğişmece	29.03.2020

Tablo 5'te görüldüğü üzere beğeni sayıları ve yorum sayıları açısından anlam üretimlerinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Buna karşın en fazla beğeni alan paylaşımlar COVID-19 ve hijyen kategorilerindeki paylaşımlarda olmuştur. Onu takip eden yüksek beğeni oranına sahip paylaşımların kategorileri ise sırasıyla 65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasağı, sokağa çıkma yasağı, 2020 yılının kötülenmesi ve sosyal medya şeklindedir. Tablo 5'te de görüldüğü üzere mizah anlamında paylaşılan

içeriklerde toplam içerik sayılarında da öne çıkan belirgin kategori 65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasağı olmuştur. Söz konusu tarih aralığındaki paylaşımlarda tarihsel farklılıklar göze çarpmazken, takipçilerin etkileşimlerinde de tutarlı bir devamlılıktan söz etmek yerinde olacaktır.

Paylaşım görselleri dikkate alındığında, 2020 yılının kötülenmesi ve 2020 yılı mart ayının kötülenmesi kategorilerinde fantastik filmler ve bilgisayar oyunlarına yer verildiği görülmektedir. Bu iki kategorideki görsel seçimler, trolün kendi kişisel ilgi alanları ve 2020 yılına kendi bakış açısıyla yansıdığı bir göstergesidir. Diğer kategorilerdeki görsel seçimlerin örnekleri göz önünde bulundurulduğunda (mercimek ayıklamak, soğan, komşuluk ilişkili...) trolün olaylara yaklaşımın daha fazla toplumsal ve kültürel öğeler içerdiği yönünde olduğu izlenmiştir.

### 5.1. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Çalışmanın sınırlılıkları arasında pandemi ve Türkiye’de sokağa çıkma yasağının ortaya çıktığı ilk haftaya ele alması, *boomsocial* sitesinden alınan veriler ile fenomenler arasında ilk üçe giren tek bir hesap üzerinden yapılması nitel araştırmalarda oluşan sınırlılıkları içermektedir. Bütün bu sınırlılıklardan hareketle ilerleyen çalışmalarda yaratıcı kültürün paydaşlar üzerindeki etkisi üzerinden yapılacak olan araştırmalar trol ve fenomen ilişkisinin etkileşimini ölçmek üzere anlamlı veriler ortaya koyacaktır. Buna ilaveten ilerleyen çalışmalarda uzun süreli kriz dönemlerinde karşılaştırmalı yapılacak olan çalışmalar literatüre geniş katkı koyacaktır. Son olarak ise trol kullanımının kültürel göstergeler ve ekme kuramı üzerinden farklı ülkeler aracılığıyla yapılacak olan okumalar önemli veriler öne sürecektir.

### SONUÇ

İletişim, yenilenen ve gelişen teknolojilerle insanların istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda değişik şekillerle hayat bulmaktadır. Sosyal medyanın gün geçtikçe artan popülaritesi yeni iletişim fırsatlarının doğmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu üretici ve tüketici olabilme olanağı kişilere kendilerine özgü ve yaratıcı iletişim modelleri yaratmalarına fırsat tanımaktadır. Trollük, çevrimiçi ortamlarda çeşitli

gündemlerin abartılı, tepki çeken yorumlarla, alaycı bir üslup kullanılarak aktarılmasıyla oluşmaktadır. Sosyal medyada anonim paylaşım yapabilme, kişilere rahatlıkla içerik üretebilme olanağı sağlamaktadır.

Eleştirel bakış açısına sahip olan trollerin üretimleri, katılımcı ve yaratıcı kültür bağlamında, mizah anlayışından beslenen bir yapıda ortaya çıkmaktadır. Görseller ve söz edimleri aracılığı ile toplumsal sorunlar, ayrıca bu çalışmanın örnekleminde yer aldığı üzere güncel olaylara dair farklı bakış açılarıyla eleştirel bir yaklaşım ortaya koyulmaktadır. Troller tarafından paylaşımına sürülen tüm bu yaratıcı sürecin parçası olan *capsler* katılım kültürünün hayata geçirilmesinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Kriz dönemlerinde iletişim gerek bilgi akışını sağlamak gerekse vatandaşları krizin etkilerinden biraz uzaklaştırmak adına her zaman ayrı bir önem taşımaktadır. Troller ve mizah ise böyle zamanlarda vatandaşlar üzerinde krize neden olan durum hakkında farkındalık yaratmakta hem de vatandaşları bu farkındalığı yaratırken eğlendirerek düşünmeye sevk etmekte başarılı olmaktadır. Kriz iletişimi döneminde trol kullanımının ele alındığı bu çalışmada da bu durum güncel bir örnek üzerinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Trollerin politik olma özelliğinin bilincinden hareketle göstergebilimsel açıdan ve retorik açıdan yaratıcı kültür öğeleri olarak ele alındığı bu çalışmada trollerin siyasi boyutuna değinilmemiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada öne çıkan genel bulgular şu şekilde sıralanabilir. Paylaşımlarda politik açıdan hükümet ve kriz dönemi politikalarından çok vatandaşların pandemiye karşı tutumları eleştirel bir dille mizah yoluyla ortaya koyulmuştur. Pandemide en çok öne çıkan tema 65 yaş üzeri vatandaşların sokağa çıkma yasağı olurken en fazla eğretileme bu temada görülmüştür. Metaforik anlatımlarda fantastik filmler ve bilgisayar oyunlarına atıflar bulunmaktadır. Paylaşımların tamamında klasik trol yani eğlence amaçlı trolleme örneğine rastlanmıştır.

## KAYNAKÇA

- ALTUNAY, Alper (2016). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Sosyal Medya”, Selçuk İletişim, 9 (1), s.411-445.
- BAKHTIN, Mikhail (1981). The Dialogic Imagination, (Editörler), C. Emerson ve M. Holquist. Content Analysis in Communication Research, Austin: University of Texas Press.
- BATI, Uğur (2007). “Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (28), s.327-335.
- BAYRAKCI, Onur (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Oluşturulan Capslerin Analizi”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17, Pandemi Özel Sayısı, s. 1-1.
- BERGSTROM, Kelly (2011). “Don’t Feed the Troll: Shutting Down Debate about Community Expectations on Reddit.com”, First Monday, 16 (8), s.1-10.
- BİNARK, Mutlu ve ŞUKE Karataş (2016). “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”, Trt Akademi, 1 (2), s.426-448.
- BINNS, Amy (2012). “Don’t Feed the Trolls”, Journalism Practice, 6 (4), s.547-562.
- BISHOP, Jonathan (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, 5 (4), s.1-20.
- BLUMER, Herbert (1986). Symbolic Interactionism: Perspective and Method, Los Angeles: University of California Press.
- BOIN, Arjen (2004). “Lessons from Crisis Research, FORUM- Managing Crisis in the 21<sup>st</sup> Century”, International Studies Review, 6, s.165-194.
- BÜKER, Seçil (1985). Sinemada Anlam Yaratma, Eskişehir: Milliyet Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.



- COLEMAN, E. Gabriella (2012). “Phreaks, Hackers, and Trolls: The Politics of Transgression and Spectacle”, *The Social Media Reader*, 5, s.99-119.
- COOMBS, W. Timothy (2007). *Ongoing Crises Communication, Planning, Managing and Responding*, California: Sage Publications.
- COSGRAVE, John (1996). “Decision Making in Emergencies”, *Disaster Prevention and Management*, 5 (4), s.28-35.
- CRYSTAL, David (2006). *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ÇAMDERELİ, Mete (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÇEKEN, Birsen ve SONNUR Özdemir (2015). “Cinsel Ögelerin İnternet Reklamlarında Kullanımı: Vestel 2014 Derin Dondurucu Reklamları”, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), s.74-90.
- DAVIES, Hillary ve MEGAN Walters (1998). “Do All Crises Have to Become Disasters?”, *Risk and Risk Mitigation, Property Management*, 16 (1), s.5-9.
- EDGAR-HUNT, Robert, MARLAND, John ve RAWLE, Steven (2012). *Film Dili*, (Çev. Senem Aytaç). İstanbul: Literatür Yayınları.
- FALKHEIMER, Jesper ve HEIDE, Mats (2006). “Multicultural Crisis Communication: Towards a Social Constructionist Perspective”, *Journal of Contingencies and Crisis, Management*, 14 (4), s.180–189.
- FISKE, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- GARNETT, James L. ve ALEXENDER Kouzmin (2007). “Communication Throughout Katrina: Competing and Complementary Conceptual Lenses on Crises Communication”, *Public Administration Review*, 67 (1), s.171-188.
- GLEICK, James (2011). *Enformasyon*, İstanbul: Optimist Yayınevi.

HARDAKER, Claire (2013). “Uh.... Not to Be Nitpicky, But... The Past Tense of Drag is Dragged, Not Drug”, *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1 (1), s.58-86.

HARDAKER, Claire (2020). “Pranksters, provocateurs, propagandists: Using forensic corpus linguistics to identify and understand trolling”, *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics*, Routledge, s. 694-708.

KAYADUMAN, Abdurrahman Cihad (2020). “Sosyal Medya Trollerinin Motivasyonu ve Trolleme Çeşitleri Üzerine Bir İnceleme”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, s. 1-14.

KÖNİG, Klaus (1991). *Comments on The Chernobyl Disaster and Nuclear Fallout*, (Editörler), Uriel Rosental ve Bert. *Crisis Management and Decision Making* Bijnenberg Kluwer Academic Publishers, s.30-43.

MCCONNELL, Allan ve DRENNAN Lynn (2006). “Mission Impossible? Planning and Preparing For Crisis”, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14 (2), s.59-70.

MEAD, George Herbert (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*, (Çev. Yeşim Erdem), Ankara: Heretik Yayınları.

MEIKLE, Graham (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*, London: Routledge.

MITFOFF, Ian I. (1994). “Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit”, *California Management Review*, Winter, s.102-113.

MUTLU, Erol (1995). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.

NICOL, Sarah (2012). “Cyber-bullying and Trolling”, *Youth Studies Australia*, 31 (4), s.3-4.

OKAY, Aydemir (2002). “Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (12), s.473-498.

- ÖZÇETİN, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZGÜLEŞ, Bünyamin (2020). Sağlık Yönetimi ve Mizah, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÖZSOY, Duygu (2015). ‘Tweeting Political Fear: Trolls in Turkey’, Journal of History School (JOHS), 12, s.535-552.
- ÖZTOKAT, Nedret Tanyolaç (2005). Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar. İstanbul: Multilingual.
- PATON, Douglas ve FLİN Rhona (1999). “Disaster Stress: An Emergency Management Perspective, Disaster”, Prevention and Management, 8 (4), s.261-267.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basın A.Ş.
- PEIRCE, Charles Sanders (1978). Écrits sur le signe. Vol. 31. Seuil.
- POLAT, Burak; DİLMEN, Necmi Emel ve SÜTCÜ, Cem Sefa (2021). “Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile Bir Karma Araştırma”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 112-135.
- PRUS, Robert C. (1996). Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience, Albany: State University of New York. Press.
- ŞAHİN, Emine, ve DUĞAN, Özlem (2020). “Dijital Çağın Mizahi Anlatım Türü Capslerle Sağlık Konulu Mesajların Yayılımı”, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), s. 191-207.
- SAUSSURE, de Ferdinand (1966). Course in General Linguistics. (Çev. C. Baily et, al.), New York: McGraw-Hill.
- SAYIMER, İdil (2014). “Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri”, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 2 (2), s.97-112.

SHACHAF, Pnina ve HARA Noriko (2010). “Beyond Vandalism: Wikipedia Trolls”, Journal of Information Science, 36 (3), s.357-370.

SHIFMAN, Limor (2014). Memes in Digital Culture, Cambridge: MIT Press.

TAIWO, Rotimi (2014). Impoliteness in online forums: A study of trolling in Nairaland. Pragmatics of Nigerian English in Digital, (Editörler), Chiluwa, P. Ifukor, R. Taiwo, Münih: Lincom Europa.

VAN DIJK, Teun (2006). The Network Society, London: Sage Publications.

VARDAR, Berke (2001). Göstergebilim ve Toplumsal Bilimler, Dilbilim Yazıları. İstanbul: Multilingual.

VIRKAR, Shefali (2014). “Trolls Just Want to Have Fun: Electronic Aggression within the Context of e-Participation and Other Online Political Behavior in the United Kingdom”, International Journal of E-Politics, 5 (4), s.21-51.

YILMAZ, Ayşe Büşra ve IŞIKDOĞAN Cem (2017). “Trolls In The New Media and The Trolling Culture”, Intermedia International e-Journal, 4 (7), s.330-347.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.