

Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler

ŞULE KARATAŞ*
MUTLU BİNARK**

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar katılımcı kültürü besleyerek bireylerin yeni medya ortamlarında yaratıcı formlar oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaratıcı formların nasıl oluşturulduğu, Türkiye'deki Twitter trollerinin üretimleri incelenerek görülebilmektedir. Bu çalışmada, trollük ile yaratıcı kültür arasında 'caps'ler üzerinden bir bağ kurulmakta ve Twitter Türkiye özelinde trol hesapların ürettiği 'caps'lerin kültürel yurttaşlığı ve yurttaşın sosyal medya dolayımı ile katılımını güçlendirici bir boyutu olduğu iddia edilmektedir. Çalışma kapsamında Twitter üzerinden belirlenen 15 trol hesaba tematik söylem analizi uygulanmıştır. Bu analiz vasıtasıyla trollerin yaratıcı dil pratikleri ve caps üretimleri ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda Türkiye'de Twitter trollerinin kendilerine özel geliştirdikleri, mizahtan beslenen yaratıcı dil pratikleri ve caps üretimleriyle güncel olay, olgu ve sorunlara ilişkin farklı ve eleştirel bir bakış açısı sundukları saptanmıştır. Böylelikle, Twitter trollerinin üretimleri yaratıcı kültürün ve dolayısıyla katılımcı kültürün gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Kültür, Twitter, Trollük, Caps, Kültürel Yurttaşlık, Yaratıcı Dil Kullanımı

Makale Geliş Tarihi : 15.03.2016

Makale Kabul Tarihi : 14.06.2016

* Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

** Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Creative Culture in New Media: Twitter Trolls and “Caps” Creativity

ŞULE KARATAŞ*
MUTLU BİNARK**

Abstract

New opportunities, created thanks to new communication technologies, make it possible for individuals to create new forms in new media, flourishing the inclusive culture. Analyzing the productivity of Twitter trolls in Turkey, it can be assessed how these creative forms have come to life and how they have been circulated. In this study, it has been established a connection between creative culture and “Caps” and claimed that the “Caps” produced by troll accounts, specific to Twitter Turkey, make contributions for strengthening cultural citizenship and social mediation of citizens. Within the scope of the study, thematic discourse analyses of 15 troll accounts, determined on Twitter, have been conducted. By means of this analysis, creative language practices of trolls and their Caps productions have been revealed. At the end of the study it has found that Twitter trolls in Turkey have brought a critical and exclusive point of view to current issues, phenomena and problems with their customized language practices and by coining new Caps nurtured with satire and humor. Thus, the products of Twitter trolls have make contributions to the development of creative culture and thereby participatory culture.

Keywords: Creative Culture, Twitter, Trolling, Caps, Cultural Citizenship, Creative Language Use

* Hacettepe University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

** Prof., Hacettepe University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

1. Giriş

Web teknolojisinin 1.0'dan 2.0'a evrilmesiyle birlikte, ağ teknolojisi ve bireyler arasında var olan ilişkinin değişime ve dönüşüme uğraması üzerinde yeni tartışmalar başlamıştır. Sam Hinton ve Larissa Hjorth'un çalışmalarının (2013) bir bölümünde değindikleri bu dönüşüm, özellikle Web 1.0'da sadece enformasyonun tüketicisi konumunda bulunan kullanıcıların Web 2.0 ortamlarıyla birlikte enformasyonun aynı zamanda üreticisi konumuna gelmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Hinton ve Hjorth'un tartışmasının ana fikri, yeni medya kullanıcılarının gelişen ağ teknolojisiyle birlikte tüketicisi oldukları içeriğin artık ilk elden üreticisi olduklarıdır. Web 2.0 teknolojisi "dijital yakınsama", "sanallık", "etkileşimlilik", "küresellik" gibi nitelikleri gündelik yaşantımızın bir parçası hâline getirmiştir (Silverstone, 1999'dan akt. Aslan, 2013: 106). Bu niteliklerden özellikle etkileşimlilikle meydana gelen iletişimin tekten çoğa ya da çoktan çoğa şeklinde gerçekleşmesi, üretilen içeriğin çok sayıda insana kısa sürede ulaşmasına olanak sağlamıştır. Manuel Castells bu olguyu "kitleleşme" olarak adlandırmaktadır (2013). Graham Meikle de sosyal medya ortamlarının hem kişisel iletişim hem de kamusal medya olma niteliklerinin altını çizer (2016: xi). Artık bir kişinin ya da grubun içerik ürettiği diğerlerinin tükettiği medya ortamı değişmiştir. Bir yandan kamusal alandaki medya tüketimi kişiselleşirken, kişisel olan iletişim de alenileşmektedir. Graeme Turner'in deyişiyle bu dönüşüm "halka ait bir dönüşüm"dür (2010'dan akt. Meikle, 2016: xii). Diğer bir deyişle, sosyal medya ortamlarında paylaşımlar bireye hem kamusal alanda "yayıncı" konumu verirken, bir yandan da kişisel olan her şey herkesin gözüne/gözetimine açılmaktadır. Meikle, Web 2.0 teknolojilerinin iki temel şeyi başardığını belirtir: İlki; işbirliğiyle gerçekleşen, profesyonel olmayan gündelik yaratıcılık temelli içerik üretimi ve paylaşımı; ikincisiyse, kullanıcıların ürettikleri paylaşımların veri tabanına temelli yeni iş modellerinin yaygınlaşması (Meikle, 2016: 17). Web 2.0 teknolojisinin gündelik yaşantımıza getirdiği çeşitli iletişim olanakları, yeni medya ortamlarında farklı kullanıcı tiplerinin de oluşmasına ön ayak olmuştur. İçerik üretiminde her geçen gün yol kat eden kullanıcılar, ürettikleri içeriklerle katılımcı kültürün (Jenkins vd., 2009) bir parçası hâline gelmektedirler.

Henry Jenkins ve arkadaşları, yakınsama tartışmaları içinde katılımcı kültürü, "yaratıcı ifade" ve "yurttaş katılımı" için gerekli olan zemini hazırlayan, bireyleri yaratmaları ve yarattıklarını başkalarıyla paylaşmaları için destekleyen ve böylelikle bireyler arasında sosyal etkileşimi pekiştiren bir olgu olarak açıklamaktadır (2009: 5-6). Yakınsamada esas olan içeriktir, içeriğin dağıtımını sağlayan iletişim teknolojileri zaman içerisinde değişip dönüşebilir. Yakınsama, ne kadar gelişmiş olursa olsun kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, kullanıcıların zihinlerinde ve

diğer kullanıcılarla gerçekleştirdikleri toplumsal etkileşimde gerçekleşir (Akbaba, 2014: 50). İşte bu noktada katılımcı kültür olgusu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcı kültürün doğasını yaratıcı ifade, yurttaş katılımı, paylaşmak ve sosyal etkileşim oluşturmaktadır. Bu bağlamda, katılımcı kültürün kendi içinde yaratıcılığı beslediği görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, katılımcı kültürü besleyerek bireylerin yeni medya ortamlarında yaratıcı formlar oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaratıcı formların nasıl oluşturulduğu, Türkiye'deki Twitter trollerinin üretimleri incelenerek görülebilir.

Bu çalışmada¹ Türkiye'de trollük olgusu ve yaratıcı kültür arasında var olan ilişki, trollerin Twitter üzerinden paylaşımına soktukları 'caps'ler üzerinden ele alınacaktır. İlk olarak, trollük olgusu ve Türkiye'de Twitter trolleri üzerinden kısa bir tartışma yürütülecektir. Bu tartışmanın amacı, trol kavramının Batı alanyazındaki negatif tanımlanmasının Türkiye'de nasıl değişime ve dönüşüme uğradığını göstermektir. Günümüzde trol kavramı, özellikle İnternet ortamında, katılımcılar arasındaki iletişimi, müzakereyi bozan ve manipülatif enformasyon yayan kişiler ve onların söz edimi için kullanılmaktadır (Bishop, 2014; Ansong, vd., 2013; Herring vd., 2002). Trol kavramını akademik olarak ilk tanımlayanlardan biri olan Judith Donath ise trollük "kimlik aldatmacası üzerine bir oyundur" demektedir (1999: 45). Ancak trollük olgusunu ve trollük edimini homojen bir şekilde değerlendirmemek gerekmektedir (Binark vd., 2015). Bu çalışmada, trollük ile yaratıcı kültür arasında 'caps'ler üzerinden bir bağ kurulmakta ve Twitter Türkiye özelinde trol hesapların ürettiği 'caps'lerin kültürel yurttaşlığı ve yurttaşın sosyal medya dolayımı ile katılımını güçlendirici bir boyutu olduğu iddia edilmektedir. Bilindiği üzere, kültürel yurttaşlık kavramı John Hartley'in çalışmalarından beslenir. Hartley, T.H. Marshall'ın sivil, siyasal ve toplumsal yurttaşlık ayrımlarına kültürel yurttaşlığı da ekleyerek, bu olguyu ilişkisel-dinamik ve gelişen bir kimlik olarak tanımlar (2012: 135'ten akt. Meikle, 2016: 121). Toby Miller de kültürel yurttaşlığı, 20. yüzyıldaki kimlik politikalarının zorunlu bir talebi olduğunu belirtir (akt. Meikle, 2016: 121). Hartley'in bu kavramsallaştırması, "kendin yap" (*do it yourself*) tartışmasını da alanyazına getirir. Hartley'e göre, "kendin yap yurttaşlığı, var olan birçok seçenekten, modelden, sunulan fırsatlardan bir kimliği bir araya getirme pratiği"dir (1999: 178'den akt. Meikle, 2016: 122). Kendin yap yurttaşlığı; tüketim, seçimler ve yeniden üretim üzerinedir.

¹ Burada Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Fonu tarafından desteklenmiş BAP 2242 numaralı "Sosyal Medya ve Trollük" (Yürütücü Prof. Dr. Mutlu Binark) araştırmasının bulgularından yararlanılmaktadır.

2. Yöntem

Çalışma kapsamında Twitter üzerinden belirlenen 15 trol hesaba tematik söylem analizi (Potter ve Wetherell, 1987; Burman ve Parker, 1993) uygulanmıştır. Bu analiz vasıtasıyla trollerin yaratıcı dil pratikleri ve *caps* üretimleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Dili anlamın kurucusu olarak kuramsallaştıran (Braun ve Clarke, 2006) tematik içerik analizi vasıtasıyla, trollerin dil pratikleri ve *caps* üretimleri, yaratıcı kültür bağlamında anlamın inşa edilmesini sağlamıştır. Çalışmada tematik söylem analizi için Twitter Türkiye gündemine bağlı olarak temalar belirlenmiştir. Belirlenen temalara bağlı olarak Twitter trollерinin içerik üretimleri analiz edilmiş ve çalışmada örneklendirilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen temalar yazının ilerleyen bölümünde açıklanmıştır.

Bu araştırma kapsamında incelenecek trol hesapların tespiti için iki farklı araştırma tekniği uygulanmıştır. İlki, araştırma kapsamında konuyla ilgili uzman kişilerden trol hesap olduğunu düşündükleri Twitter kişilerini listelemeleri istenmiştir. İkincisi ise araştırmanın başlangıcından itibaren yaklaşık iki ay süreyle dolaşımda tutulan ve trol olduğu düşünülen hesapların bir Google doc formu üzerinden toplanmasıdır. Bu form, çeşitli e-posta grupları üzerinden dolaşıma sokulmuştur. Twitter araştırma evreninden bu iki şekilde veri toplanmasının ardından, ara yüzeydeki üretimlerinin gözlemlenmesi ve tematik içerik analizi için aşağıdaki 15 hesap örneklem olarak tespit edilmiştir.

1. Celal Baggins (@KurtissDonald)
2. CEREN the IRISH (@cerentheirish)
3. cihan (@Soyhidalguia)
4. Detroitli Kızıl (@detroitlikizil)
5. Vahide NoDeyt NoCry (@vahideDuydum)
6. Fahrettin (@kurekli_batur)
7. fenasi (@fenasi_)
8. King Of Comedy (@satrayni)
9. simerazzi (@simerazzi)
10. Mehmet Margosyan (@kofiakofo)
11. minnoş31 (@markomahcupyan)
12. oh föşik Zela Jesus (@zelajesus)
13. Porsuk (@Porssuk)
14. sivribiber (@sivribiber)
15. (leb)2 in 1 (@leblebizm)

Yukarıda listelenen hesaplar, Twitter ortamında *tweet*leri herkes tarafından okunabilen/izlenebilen anonim veyahut yarı anonim kimliklerden oluşmaktadır. Bu noktada Twitter’da incelenecek trol hesaplar belirlenirken etik hususlara,

araştırmacılar tarafından dikkat edilmiştir. Türkiye’de Twitter trollerinin “kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan” paylaşımları araştırmaya dâhil edilmiştir (Gökçe, 2006’dan akt. Çomu ve Halaiqa, 2014: 38). Özellikle, bu noktada Twitter trollerinin *tweet*leri üzerinden kamusal alanda tanınırlık kazanmak saikiyle ağ ortamında üretimlerini yaydıklarının ve paylaştıklarının altını çizelim. Bundan ötürü, bu çalışmada anonim Twitter trol hesaplarının *tweet*leri kamusal alanda herkesin kullanımına açık gönderiler olarak değerlendirilmiştir. Hiç kuşkusuz, yine de bu hesapların anonimliklerinin arkasında yatan insan öznesinin varlığı yadsınamaz.²

Belirlenen hesaplar, ilk olarak Twitter’ın ağ mimarisi göz önüne alınarak incelenmiştir. Bu hesapların siyasi amaçlı kışkırtıcı içerik üreten trol hesaplarla ilişkili olmamasına, daha ziyade eğlence amaçlı içerik üreten trol hesaplardan oluşmasına özen gösterilmiştir. Siyasi amaçla yapılan, belli kişi, grup veya siyasi partileri hedef alan, siyasi linç kampanyasına hedef gösteren, her türlü ayrımcı dilsel pratikleri doğallaştıran, nefret söylemi yayan ve nefret suçuna teşvik eden trollük olgusu, bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Siyasi amaçlı bu tarz kışkırtıcı trollük olgusunu Yusuf Kaplan oldukça yerinde bir tamlamayla “haysiyet cellatlığı”³ olarak adlandırmaktadır.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de “eğlence trolleri” olarak adlandırılan Twitter kullanıcılarının yaratıcı dil pratiklerini ve *caps* üretimlerini inceleyerek bu paylaşımların yaratıcı kültürü ve dolayısıyla katılımcı kültürü beslediğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Twitter trollerinin Türkiye’de katılımcı kültürü temsil eden *caps* üretimleri serimlenmiştir.

2.1. Twitter’ın Ağ Mimarisi

Zizi Papacharissi ağ mimarisi kavramıyla herhangi bir sosyal medya ortamının fiziksel özelliklerine işaret eder ve bu yapının kullanıcıya sağladığı olanakların altını çizer. Papacharissi’ye göre, “sanal mekânların mimarisi, tıpkı fiziksel mekânların mimarisi gibidir ve bu mimari belirli etkileşim biçimlerini olanaklı kılarak, bireyleri olanaklar çerçevesinde belli şekillerde etkileşim kurmaya yönlendirmektedir. Toplumsal paylaşım ağ mimarisi, yapı, tasarım ve örgütlenmenin birleşiminden oluşan bir sonuç olarak tanımlanmaktadır (Papacharissi, 2009: 205’ten akt. Çomu ve Halaiqa, 2014: 31). Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa ağın mimari tasarımının, basitçe bir ara yüzey tasarımının ötesinde olduğunu ve ağ uygulamasının amaç-

² İnternet özelinde gerçekleştirilen araştırmalarda insan özneleri kavramına etkin ve eleştirel bir yaklaşımın benimsenmesi tavsiye edilmektedir. Detaylı bilgi için lütfen bakınız: Markham, A. ve Buchanan, E. (2015). “Etik Karar Alma ve İnternet Araştırmaları: İnternet Araştırmaları Birliği (AoIR) Etik Çalışma Komitesinden Tavsiyeler”, *Folklor/Edebiyat* 21(83): 411-431.

³ Yusuf Kaplan’ın bu konudaki açıklaması için bakınız: <http://t24.com.tr/haber/yeni-safak-yazari-kaplan-yigit-bulut-asker-dayatmasi-ile-getirildi-erdoganin-bilegi-bukuldu,329234> Erişim tarihi: 13 Mart 2016.

ları, hedefleri, hedef kitlesi, ağ üzerinde gerçekleştirilmesi beklenen amaçlar gibi öğelere bakarak bu mimarinin oluşturulduğunu belirtirler. Çomu ve Halaiqa'ya göre, "Ağ mimarisi, uygulamaya kimlerin katılacağından, katılan kullanıcıların ağ üzerinde yapacakları/yapabilecekleri etkinliklere, başta gizlilik ayarı olmak üzere site ayarlarında izin verilen kişiselleştirmelere kadar pek çok unsuru barındırır ve oldukça kapsamlıdır. Bu nedenle farklı toplumsal paylaşım ağı uygulamalarında farklı mimari yapılar benimsenmektedir. Ağ uygulamasının amaçları/hedefleri doğrultusunda ortaya çıkan bu yapıda mutlak doğrular ya da iyiler bulunmamaktadır" (2014: 31).

Bu noktada Twitter'ın mimari yapısını kısaca açıklayalım: Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter, bir mikroblog'dur. Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 karakterden ibaret söz edimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin de "tweet" olarak tanımlandığı bir yazılımdır. Presley Ifukor'a göre mikroblog, e-postanın, SMS'in, blog'un ve anında mesajlaşmanın en iyi özelliklerini gösteren bir kombinasyondur (2010: 400). Twitter'da kullanıcının ara yüzeyi özelleştirmesi, profil görseli tanımlaması, hesap bilgileri oluşturması ve fotoğraf albümü hazırlaması olanaklıdır. Profil oluşturulması özellikle, Ervin Goffman'ın deyişiyle "benliğin temsili" açısından oldukça önemlidir (Toprak vd., 2009). Twitter'da ara yüzeyin de özelleştirilmesi, benliğin *performe* edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca Twitter'da "@" (*mention*) özelliğiyle hesap sahibi başka kullanıcılara referans verebilmekte, "RT" (*retweet*) özelliğiyle diğer kullanıcılarının Twitter gönderilerini paylaşabilmekte, "#" (*hashtag*) özelliğiyle belli bir konu başlığı altında söz edimleri gruplanabilmektedir. Twitter ana sayfasında sıralanan "trendy topic"ler (TT) *hashtag*lerle belirlenir. *Hashtag*ler Twitter'ın toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılmasına olanak tanıyan uygulamalardır (Bayraktutan vd., 2012). Twitter'da dünya TT'leri olduğu gibi yerel TT'lerde söz konusudur. Türkiye için kentlere göre TT'ler ayrıştırılmaktadır. Twitter'da üç farklı bireysel konum söz konusudur: "Takip ettiği kişiler, takip edilen hesaplardan gönderilen tweetlerin, hesap sahibi tarafından düzenli olarak görüntülenebilmesi durumudur. Takip eden kişiler, hesap sahibinin gönderdiği tweetleri, kendi Twitter hesapları üzerinden takip eden kişilerdir. Bu tweetler, hesabın takipçilerine iletilir. Listelenen ise incelenen hesabın kaç listede ekli olduğu bilgisidir. Listeler ile farklı Twitter kullanıcıları, farklı hesaplardaki tweetleri bir araya getirebilmekte ve ayrı birer liste olarak paylaşımına açabilmektedir.." (Bayraktutan vd., 2012).

Twitter ara yüzeyinde "kalpler", hesap sahibinin beğeni olarak nitelendirdiği tweetleri ifade eder. Kalp tweetler, e-postalardaki işaretleme (yıldız, bayrak, vb.) gibi ele alınabilir. Kişinin beğendiği, yoğun akış içinde kaybetmek istemediği

*tweet*leri işaretlemesidir. Ayrıca Twitter'a "sabitlenen gönderi" özelliği de vardır. Sabitlenen gönderi, Twitter ara yüzeyinde hesap sahibinin gönderi akışının başında/yukarıda bulunur. Twitter'da hesabın içeriğindeki gönderilerin görünmesini engelleyen bir gizlilik ayarı da bulunmaktadır. Eğer, hesap gizli ise hesap sahibinin *tweet*lerine erişilememektedir. Bu çalışmada incelenen trol hesapların gönderileri kamusal alanda herkese açıktır.

Jose Van Dijk'e göre Twitter'ın başarısı, *tweet*lerin farklı donanım ortamlarına rahatlıkla aktarılmasında yatmaktadır (2011: 335). Twitter'ın sağladığı "ileti akışı", Twitter'ın gündelik yaşam içerisine rahatlıkla dâhil olmasını kolaylaştırmıştır. Twitter'ın akıllı cep telefonlarının ara yüzeylerinde rahatlıkla kullanımı, akıllı cep telefonlarının sürekli akışın içinde olmamızı ve bağlantıda kalmamızı sağlama özellikleriyle de pekişmektedir. Özellikle Hjörth ve Hinton'un da dikkat çektiği üzere akıllı cep telefonları "bağlantılı bir bulunuş/var olma" olanağı temin eder bu (2012). Twitter'da gündelik yaşam içinde kullanıcı-üretici bireyin elinin altındadır: Takip edilen hesapların paylaşımı ara yüzeyin ekranından akarken, bir yandan yeni gönderiler paylaşılır bir yandan da *retweet* edilir.

3. Türkiye'de Twitter'da Trollük Olgusu

Twitter'ın gündelik yaşantı akışımıza dâhil olmasıyla birlikte, bu ortamda görülen trollük olgusu da Türkiye'de tartışılır bir konu hâline gelmiştir. Daha çok siyasi bir gündem dâhilinde ana akım medyada⁴ yer alan trollük olgusu genellikle homojen bir bakış açısıyla değerlendirilmekte, bunun sonucu Türkiye'deki Twitter trolleri hakkında, tektipleştiren negatif bir algı oluşmaktadır. Troller üstüne geliştirilen bu negatif algının nedenleri, Trol alanyazınına bakıldığı zaman daha açık bir şekilde görülmektedir (Özsoy, 2015; Mercimek vd., 2016). Türkiye'deki Twitter trollerini değerlendirebilmek için trol alanyazınında yürütülen tartışmaların farkında olmak önemlidir. Bu tartışmalar bize Türkiye'deki Twitter trollerini bütüncül ve tek tip bir şekilde değerlendirmememiz gerektiğini somut bir şekilde göstermektedir.

3.1. Trollük Nedir?

Trol kelimesinin kısa sürede İnternet jargonu hâline gelip gündelik dilde yer bulmasına rağmen, kelimenin kökeni daha eskilere dayanmaktadır. Kimi araştırmacılar kavramın İskandinav mitinde yer alan köprü altlarına yatarak avını bekleyen kötücül canavarlardan geldiğini savunurken, kimileri ise kavramın balıkçılıkta kötü bir üne sahip olan trol avcılığından geldiğini iddia etmektedir (Crystal, 2006; Ber-

⁴ Birkaç örnek haber için bakınız: <http://www.milliyet.com.tr/wikipedia-troll-saldirisi-altinda-gundem-2148080/>; <http://www.milliyet.com.tr/twitter-yoneticisinden-troll-teknoloji-2009554/>; http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bilim-teknik/495196/Troll_nedir_kime_denir_.html

gstrom, 2011; Binns, 2012). Jonathan Bishop ise kelimenin 1960'lı yıllarda Amerikan ordusu tarafından, düşman askerleri aldatmak için kullanılan taktikleri içeren "MiGler için trolleme" ifadesinden geldiğini iddia etmektedir (2014: 8). Birbirinden farklı bu üç kökene dayandırılan trol kavramı, yeni medya ortamlarının kötü niyetli ve istismar amaçlı kullanımıyla eş değer tutulmaktadır. Gabriella Coleman da Anonymous üzerine yaptığı kapsamlı çalışmasında, trollük kültürünün ortaya çıkışına ilişkin bazı saptamalarda bulunmaktadır. Coleman'a göre, Anonymous örgütlenmesi, İnternet'te kimi zaman esprili kimi zaman da rahatsız edici bir dil kullanan trollükle filizlenmiştir (2014: 3). Coleman'a göre trollerin amacı, kişileri kızdırmak, rahatsız etmek, insani olarak zarar veren enformasyon yaymak, kişilerin şöhretlerini ve kamusal alandaki itibarlarını yerinden etmektir (2014: 19); bundan ötürü de trol olarak davranan kişiler saldırgan sözcükleri yaygın olarak kullanırlar. Alanyazında, trol kavramının bir siber zorbalık yöntemi olup olmadığı tartışması da süregelmektedir (Nicol, 2012; Shachaf ve Hara, 2010; Virkar, 2014).

Yeni medya ortamlarında kötü niyetli kullanıcıları tanımlamak için kullanılan trol kavramı aynı zamanda olumlu özellikler de taşıyabilmektedir. Bishop (2014), trollüğü iki kategoride incelemektedir. Bishop'ın yaptığı kategoriler şu şekildedir:

- *Klasik Trollük- Eğlence Trollüğü- Lolz*
- *Anonim Trollük- Kışkırtıcı Trollük- Lulz*

Bishop'a göre, eğlence trollüğü ile kışkırtıcı trollük birbirine taban tabana zıt trollük biçimleridir. Eğlence trollüğü, yeni medya ortamında bulunan bireyler arasında bağ kurmak ve bu bağı güçlendirmek amacı taşımaktadır. Buna karşılık, kışkırtıcı trollük yeni medya ortamında bulunan bireylerin arasında var olan bağı yıkıp tahrip etmek amacı taşımaktadır. Bishop'un yapmış olduğu trol kategorileri Türkiye'deki Twitter trolleri üstünden incelendiğinde, bu iki farklı trollük biçiminin de Türkiye'deki Twitter ortamında var olduğu saptanmıştır. Daha önce değinildiği üzere, ana akım medya, yalnızca bu trol türlerinden Twitter'ın kötü ve istismar amaçlı kullanımını tanımlayacak olan kışkırtıcı trollük⁵ üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, kamuoyunda çoğu zaman trol kavramı, kışkırtıcı trollük üzerinden bilinmekte ve eğlence trollüğü göz ardı edilmektedir. Oysaki Türkiye'deki Twitter ortamı incelendiğinde eğlence trollüğünün baskın bir şekilde var olduğu görülebilmektedir. Türkiye'deki Twitter trollerinin eğlence ya da lolz kavramı üstünden değerlendirilmesi, trollük ve yaratıcı kültür arasında bağ kurulabilmesi için gereklidir. Türkiye'deki Twitter trollerinin yaratıcı kültüre olan katkısı, trol hesapların ara yüzey incelemesinde ve trollerin dil kullanım pratiklerinde açıkça görülebilmekte-


⁵ Türkiye'de kışkırtıcı trollük, siyasi manipülasyon amaçlı yanıltıcı içerik üretimi şeklinde görülmektedir. Türkiye'de Twitter'da trol olgusuna ilişkin genel bir değerlendirme için bakınız: Binark, M., Ş. Karataş, T. Çomu ve E. Koca (2015). "Türkiye'de Twitter'da Trol Kültürü". *Toplum ve Bilim*. S:135, 124-157.

dir. Twitter'da incelemeye dâhil edilen 15 trol hesabın ara yüzey analizi sonucu, bu hesapların profil fotoğraflarında veya zemin/kapak görsellerinde kullandıkları malzemeleri yaratıcı bir şekilde deforme ettikleri veya yan anlam içerecek şekilde kullandıkları görülmüştür. Kendilerini tanımlama biçimleri de oldukça yaratıcı ve geleneksel bir şekilde kimlik bilgilerinin açıklanmasının ötesinde, muzipçe ve alışlagelenin dışındadır. Tarihî karakterlerden, popüler kültürde dolaşıma giren simgesel göstergelerden yararlanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, trollerin hesaplarını inşa ederken, ara yüzeylerini tasarlarken yaratıcı bir yol izledikleri saptanmıştır.

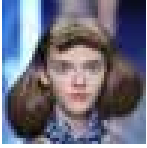
4. Trollerin Yaratıcı Dil Kullanımı ve Sözcük Oyunları

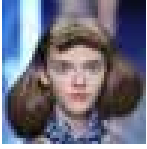
Trol olarak adlandırılan Twitter kullanıcılarının en belirgin olarak karşımıza çıkan özellikleri, yaratıcı dil kullanımı ve sözcük oyunlarıdır. Trol hesapların dil kullanımındaki yaratıcılık, sözcük oyunları ile belli sözcükleri kullanmalarında rahatlıkla görülmektedir. Trol hesaplar için dilin ve görsel imgelerin kullanımı önemlidir; çünkü, Twitter'da öz-sunum, statik profil inşasıyla değil, akan *tweet*ler ve takipçilerle etkileşim aracılığıyla gerçekleşmektedir (M2010: 3). 29 Mart 2015 tarihinde Türkiye Twitter gündemine oturan Hastane Videosu⁶ olayına *@kurset_hoca* adlı trol kullanıcı olayı yapıbozumuna uğratarak şöyle bir *tweet* atmıştır:


⁶ 28 Mart 2015'te Facebook'ta paylaşılan bir video, 29 Mart'ta hem sosyal medyada gündem olmuş hem de ulusal basında haber olarak yer bulmuştur. Söz konusu video, Şişli Etfal Hastanesi'nde bir kadının hastane koridoruna tuvaletini yapmasını göstermektedir. Videonun kaynağı güvenlik kamerasıdır; ancak kamera kaydı doğrudan sosyal medyada dolaşıma girmemiş, videonun oynatıldığı monitördeki görüntü bir başka kamerayla kaydedilerek sosyal medya ortamlarında paylaşılmıştır. Videoda, uzun kabanlı bir kadının, koridordaki bir köşede duruşu, kabanın eteklerini toplaması ve daha sonra, öncesinde olmayan bir cismi ayaklarının arasında bırakarak uzaklaşmasıyla hastanedeki diğer insanların yerdeki cismi fark edince gösterdikleri tepkiler gözükmektedir. Sosyal medyada bu videonun çokça konuşulmasının sebeplerinden biri, söz konusu cismin dışı olup olmadığı sorusu olmuştur. Genel görüş dışı olduğu şeklindedir. Ayrıntılar için bakınız: <http://www.haberler.com/yasli-kadin-sisli-etfal-hastanesi-nin-ortasina-7132807-haberi/>

| | |
|---|--|
|  | 29MartEtfalDarbeTeşe @kurset_hoca |
| | 29Mart |
| Bu arada konuyla ilgili ciddi yorumum şu: Ortaya pisleyen kadın belli ki hijyen hastası ve public toilet'e gidemiyor. Tek suçu titiz ve temiz olması. | |

Gündeme bağlı olarak kullanıcı adını değiştirdiği gözlemlenen [@kurset_hoca](#) adlı trol hesap, attığı *tweet* ile bir hastane koridoruna tuvaletini yapan kadını titiz ve temiz olarak nitelendirerek olaya mizahi bir bakış açısı getirmektedir. Bu yaratıcı bakış açısı, diğer trol kullanıcıların konuyla ilgili attıkları *tweet*lerde de görülmektedir. Olay, [@VahideDuydum](#) adlı trol hesap tarafından performans sanatına dahi benzetilmiştir.

| | |
|--|--|
|  | Vahide NoDeyt NoCry @VahideDuydum |
| | 29 Mart |
| Aslında kadının yaptığı şiiresel terörizm arkadaşlar! Orta yere pislemek anarşist bir davranıştır! !!! | |

| | |
|--|--|
|  | Vahide NoDeyt NoCry @VahideDuydum |
| | 29 Mart |
| Aslında bu bir performans sanatı. Çok dar bakıyorsunuz arkadaşlar | |

| | |
|---|-------------------------------|
|  | sivribiber @sivribiber |
| | 29 Mart |
| Avrupalılar da sofrada yelleniyorlar kardeşim kadıncağız koridora bırakmış çok mu | |

Yukarıdaki gönderide [@sivribiber](#), olayın başka bir bağlamda okunması gerektiğine işaret etmekte, olguyu bağlamından kopararak, tartışma konusunu altüst etmektedir. Twitter trollerinin yaratıcı söz edimleri kullandıkları veya ürettikleri görsellerle de desteklenmektedir. Örneğin, [@sivribiber](#) adlı kullanıcı 29 Mart 2015 tarihinde bir hastanede gerçekleşen sağlık dışı bir olayla ilgili şu görseli içeren bir *tweet* atmıştır:



@sivribiber adlı Twitter trolünün bir görsel kullanarak olayı değerlendirmesi, trollerin yaratıcı dil pratiklerini görsel kullanımıyla zenginleştirebildiğini göstermektedir. Yaratıcı dilin ve sözcük oyunlarının kullanıldığı görseller aynı zamanda trol kullanıcıların bu görsellerin yaratılması için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarını somutlamaktadır. Caps ya da memes olarak adlandırılan görsel imge ile metni bir araya getiren bu yaratıcı içerikler, trol kullanıcıların paylaşımlarında yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu paylaşımlar, trol hesapların ilgili oldukları konular hakkında görüşlerini ifade ederken farklı yollar tercih edebildiklerini ve bunun için de belirli bir mesai ve emek harcadıklarını gözler önüne sermektedir. Dilara Tekrin'in açıklamasıyla, "Bir internet caps'i devamlı bir değişim sürecindedir bu yüzden de bir internet caps'inin tek bir yaratıcısı yoktur, caps'i yeniden düzenleyen, üzerinde bir değişiklik yapan ve onu paylaşan herkes internet caps'inin yaratıcılarından biridir" (2016: 578). Yukarıdaki örnekte de görüleceği üzere, Şişli Etfal Hastanesi'ndeki bir olayın görseli üzerine farklı caps'ler üretilebilme, capsler dolaşıma girdikçe metinler ve durum tanımları hızla değişebilmektedir. Türkiye'deki Twitter trollerin yaratıcı kültür bağlamında caps üretimi ve kullanımını değerlendirebilmek için, caps kültürünü kısaca açıklamak faydalı olacaktır.

5. Caps/Memes Nedir?

Limor Shifman, *Memes In Digital Culture* adlı çalışmasında, “meme” kelimesinin taklit edilen şey anlamına gelen Yunanca *mimema* kelimesinden türetildiğini belirtmektedir (2014: 10). Yunanca *mimema* kelimesi “gene” (*gen*) kelimesiyle aynı ritme sahip olması için Richard Dawkins tarafından modifiye edilmiş, 1976 yılında yayımlanan *The Selfish Gene* adlı kitabında ilk kez kullanılmıştır. Dawkins’in çalışmasında *meme*, insandan insana kopyalama ya da taklit yoluyla geçen kültürel birimler olarak konu edilmiştir. Dawkins, “Gen havuzunda sperm ve yumurtalar sayesinde bir vücuttan diğerine yayılan genler gibi, meme’lerin de bir zihinden diğerine sıçrayarak yayıldığını yazar” (1976’dan akt. Tekrin, 2016: 576). Kültürel birimler olarak tanımlanan *memelere* örnek olarak kıyafet modası, melodiler ve soyut inançlar (Tanrı inancı gibi) verilebilmektedir. Genler gibi seleksiyona uğrayan *memelerden* sosyo-kültürel ortama en çok ayak uyduranlar kalıcı olmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır (Shifman, 2014: 9).

Türkçede *caps* olarak kullanılan *memes* kelimesinin İnternet terminolojisine girmesi ise 4Chan⁷ adlı bir sitede kavramın yayılması ve fenomen hâline gelmesiyle mümkün olmuştur (Tekrin, 2016). İnternet *caps*lerinin temel özelliklerinden biri, metinler arası bir nitelik taşımasıdır. Yazılı metin, hareketli görsel ya da sadece imaj üstünde yazılı bir metin olarak ortaya çıkan *caps*lerin çok çeşitli şekilleri bulunmaktadır. *caps* yapımında farklı görsellerden, videolardan ve kelime oyunlarından faydalanılabilir. İnternet *caps*leri genellikle kolektif bir çabanın sonucuken bazı örnekleri bireysel olarak üretilip dolaşıma sokulabilmektedir. Her ne kadar bireysel olarak üretilse de İnternet *caps*lerinin üreticileri genellikle anonim olarak kalmaktadır.

Bir İnternet *caps*’i çok hızlı –âdeta virüs gibi– yayılabilmekte ve ortaya ilk çıktığı mecradan farklı sosyal mecralara taşınabilmektedir. Bu yayılmacı özelliği İnternet *caps*lerinin kısa sürede çok sayıda insana ulaşmasını mümkün kılmaktadır. İnternet *caps*lerinin en belirgin özelliği mizah unsuru taşımasıdır. Kullanıcı türevli içerik üretiminin en yaratıcı örneklerini oluşturan İnternet *caps*leri yalnızca yazılı ve görsel olarak düz bir metin değildir. İnternet *caps*’leri günümüzün normlarını ve değerlerini yansıtan “post(modern) folklor” araçlarıdır (Shifman, 2014: 15). Shifman’dan yola çıkarak şu söylenebilir: İnternet *caps*leri ortaya çıktıkları toplumun sosyal, kültürel ve siyasi yapısını mizah yoluyla gün yüzüne çıkarmaktadır, belli bir olayı, olguyu veyahut gündemi mizah diliyle eleştirmekte, “tiye almaktadır”. Meikle’da bu *remix* kültüründe özellikle ironiye başvurulmasının asli bir kurucu öge olduğuna işaret eder (2016: 57). Popüler kültürde yer alan görsel bir

⁷ “4Chan, 2003 yılında 13 yaşındaki Christian Poole tarafından Japon animeleri ve popüler kültürü hakkında paylaşımlarda bulunmak amacıyla kurulan bir görsel paylaşım sitesidir” (Tekrin, 2016: 576).

öge ödünç alınarak, o görsel imge üstünden ele alınacak konuya, olguya veyahut soruna ilişkin yeni anlamlar, yan anlamsal düzlemde, çağrışımsal olarak yüklenir (57). Popüler kültür metinlerinin kahramanlarının, sinema yıldızlarının imgeleri çoğunlukla bu ödünç alınan ve yeniden işlenen imgelerde kullanılır. Harry Potter, Star Wars, The Matrix, The Games of Thrones Batı’da İnternet *caps*lerinde en çok kullanılan popüler kültür metinleridir (Meikle, 2016: 60-61). Meikle bu olguyu “*remix estetiği*” olarak adlandırır.

“Bizler *caps*lerin aracı, onu hayata geçiren kişileriz... *caps*ler öykü, reçete, beceri, efsane ve moda kılığına bürünebilir” (Gleick, 2011: 280). Bugün bir *tweet* içeriği itibarıyla *caps* özelliği taşıyabilmektedir ve kullanıcılar arasında RT (*retweet*) yoluyla yayılmaktadır. James Gleick’in (2011) yukarıda söylediği gibi, *caps*ler insanlar tarafından yaratılmaktadır ve bu yaratım süreci, katılımcı kültürün dinamiklerini oluşturmaktadır. Bu noktada, Türkiye’deki Twitter trollerinin *caps* üretimleri incelendiğinde, eğlence trollerinin katılımcı kültüre yaratıcı üretimleriyle katkı sağladıkları görülmektedir. Belli bir konu, olgu hakkında *caps* üretimi, aslında bireyin kültürel, siyasal yurttaşlık pratiğini de kamusal alanda güçlendirmektedir, yurttaşın konuya ilişkin kanısını paylaşımına ve etkileşime açmaktadır.

5.1. Türkiye’deki Twitter Trollerinin *Caps* Üretimleri

Eğlence trolleri, Twitter Türkiye gündemine giren konuları mizahi bir öge hâline dönüştürerek, dalga geçmek, alaya veya tiye almak için *caps* üretimlerini kullanabilmektedir. Bu yaratıcı üretimler vasıtasıyla Twitter trolleri Türkiye’nin gündemine bağlı olarak geliştirdikleri eleştirel bakış açılarını iğneleyici ve alaycı bir dille kamusal alanda takipçileri aracılığıyla dolaşıma sokmaktadır. Trollerin *caps* üretimleri katılımcı kültürü hayata geçiren yaratıcı ifade formları olarak yorumlanabilir. Çalışmanın bu bölümünde, bu yaratıcı ifade formlarını örneklemek için, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de merak konusu hâline gelen Leonardo DiCaprio’nun beşinci kez aday olarak gösterildiği “En İyi Erkek Oyuncu” dalında Oscar ödülünü alıp alamayacağı konusunda Twitter trollerinin *caps* üretimlerine yer verilmiştir.

28 Şubat 2016 tarihinde Hollywood-Kaliforniya’da Dolby Theatre’da gerçekleştirilen 88. Oscar Ödül Töreni, Twitter Türkiye gündemine #Oscars etiketi⁸ ile girmiş ve bu etiket altında yaklaşık 75 bin *tweet* gönderisi atılmıştır. 88. Oscar Ödüllerinin Twitter Türkiye gündeminde geniş çapta yer bulmasının belki de en önemli nedeni, sinema sanatçısı Leonardo DiCaprio’nun yıllardır aday olarak gösterildiği hâlde alamadığı “En İyi Erkek Oyuncu” ödülünü bu sefer alıp alamayacağı üstüne yapılan yorumlardır. Haber başlıklarına⁹ dahi taşınan “Bu kez Oscar alacak

⁸ İlgili etiket hakkında istatistikler için bakınız: <http://www.starmetre.com/trend-328716.html>

⁹ Hürriyet gazetesinin web sitesinde yer alan haber “Leonardo DiCaprio bu kez Oscar alacak mı? Bu sene

mi?” sorusu Twitter Türkiye gündemini meşgul etmiştir. Twitter Türkiye gündemine bağlı olarak içerik ürettikleri gözlenen eğlence trolleri Leonardo DiCaprio’nun Oscar macerasını *caps*ler üstünden alaya almışlardır. Twitter trolleri tarafından üretilen Leonardo DiCaprio *caps*leri şöyle örneklendirilebilir:

88. Oscar ödüllerinin gerçekleştirileceği 28 Şubat günü paylaştığı *caps* ile



Twitter trolü¹⁰, Leonardo DiCaprio’yu daha önce dört kez almayı başaramadığı Oscar heykeline sinirli bir şekilde bakarken yansıtmıştır. Twitter trolü ürettiği görseli paylaşırken bu görseli yazıyla sabitlemiştir. “Bak beyim sana iki çift lafım var”¹¹ sözü, sanki DiCaprio’nun kendi dudaklarının arasından çıkan bir sözmüş gibi verildiği bu paylaşım, metinler arası bir düzeydedir. Görselin ve yazının bir araya gelmesiyle oluşturulan bu *caps* üstünden DiCaprio’nun dört kez Oscar ödülünü kaçırmış olması mizahileştirilmektedir. 100’ün üstünde RT ve 900 civarında beğeni alan bu paylaşım, yaratıcı ifadenin metinler arası düzeyde aktarıldığı başarılı bir örnektir. Üstelik geleneksel medya metninden beslenerek dolaşıma sokulan bu diyalog, sosyal medya ortamlarının *remix* kültürü niteliğini ve saçılım özelliğini oldukça yerinde örneklendirmektedir (Meikle, 2016: 51).

‘o sene’ mi?’ başlığını taşıyarak CNN Türk web sitesinde okuyucularına “Leonardo DiCaprio bu kez Oscar ödülü alır mı” başlıklı bir anket düzenlemiştir. İlgili linkler için bakınız: <http://www.hurriyet.com.tr/leonardo-dicaprio-bu-kez-oscar-alacak-mi-bu-sene-o-sene-mi-40044224>; <http://www.cnnturk.com/anketler/leonardo-dicaprio-bu-kez-en-iyi-erkek-oyuncu-dalinda-oscar-aler-mi>

¹⁰ Twitter trolü yarı anonim bir hesaba sahip olduğu için paylaştığı görselde yer alan kişisel bilgileri araştırmacılar tarafından etik kaygılardan dolayı kapatılmıştır.

¹¹ Bu ifade *Bizim Aile* (1975) adlı Yeşilçam filminde Münir Özkul’un canlandırdığı Yaşar Usta’nın ünlü repliğinin ilk cümlesidir. Replik için bakınız: <https://www.youtube.com/watch?v=PluhjSF1qfU>

Oscar ödüllерinin gerçekleştirildiği Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye arasında var olan saat farkından dolayı ancak sabaha karşı Türkiye'de canlı yayınlanabilen ödül töreni insanların töreni canlı izlemesini güçleştirmektedir. Bu durumun



simerazzi @simerazzi · Feb 29
Kaçırınlar için, Leonardo DiCaprio'nun Oscar konuşması...



484



1.6K



farkında olan **@simerazzi** adlı Twitter trolü ürettiği *caps*'i paylaştığı *tweet*inde ödül törenini izleyemeyenlere hitap etmektedir. Burada **@simerazzi** adlı trolün ürettiği *caps*'e gerçeklik kazandırmak amacıyla böyle bir hitapta bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu gerçekliği yakalama çabası ise *capse* mizahi bir hava kazandırmaktadır. Leonardo DiCaprio'nun "En İyi Erkek Oyuncu" ödülünü aldıktan sonra yaptığı konuşmasından bir kesit içeren görselde yer alan altyazı ise gerçeklik hissini ortadan kaldırmaktadır. DiCaprio'nun ödülü aldıktan sonra Akademi üyelerine sözde hakaret ettiğini gösteren *caps* üstünden **@simerazzi** DiCaprio'nun konuşmasını tiye almaktadır. Resmî bir konuşma biçimi *capste* yer alan ve **@simerazzi** tarafından üretilen altyazı ile ters yüz edilmiştir. 500'e yakın RT ve 1.000'in üzerinde beğeni alan bu paylaşım Twitter trollerinin ürettiği yaratıcı içeriklerin yaygın bir biçimde dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Bu durum, Meikle'in altını çizdiği saçılıma (2016: 51) iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Türkiye'nin gündemine bağlı olarak Twitter trolleri tarafından üretilen ve paylaşılan *caps* ürünleri mizahi bir hava taşımakla birlikte, bazı durumlarda kendi içinde bir yaratıcı ifade biçimi geliştirebilmektedir. **@satrayni** adlı kullanıcının farklı bağlamlarda ürettiği *caps* örnekleri üstünden *caps* kültürünün yaratıcı ifade biçimlerine açık olduğu ve bundan dolayı da kullanıcıların katkısıyla değişime ve dönüşüme uğrayabildikleri görülmektedir. Meikle'de belirttiği gibi, her İnternet *caps*inin kendi kuralları ve grameri vardır (2016: 55). Kimi zaman belli bir dil, belli bir görsel kullanımı söz konusudur. Aşağıdaki örneklerde ise, **@satrayni** adlı



kullanıcı, kelimeler ve görsellerle parça-bütün ilişkisi kurmakta, görsellerin bel plandan yakın çekime doğru sıralanmasıyla belli bir anlam dizgesi üretmektedir. Bu anlam dizgesi uzlaşımsal bir şekilde takipçiler tarafından kabul edilmekte ve benimsenmektedir.



Türkiye’de Twitter trollerinin yaratıcı *caps* üretimlerine bir diğer örnek, BBC Dünya Servisi Türkçe Yayınları’nın (BBC Türkçe) web sitesinde 14 Ocak 2016 tarihinde yayımlanan “Sokağa çıkma yasakları: AKP seçmeni ne düşünüyor?” başlıklı haberinde¹² kullanılan görselin yeniden üretildiği *caps*ler verilebilir. *Remix* olarak da

¹² İlgili haberin detayları için bakınız:

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160113_akp_secmeni_yasaklar Erişim tarihi: 13 Mart 2016.

adlandırılan bir imajın farklı bağlamlarda yeniden üretilmesi *caps* yapım pratiklerinden biridir (Shifman, 2014: 4). BBC Türkçenin web sitesinde yer alan haber, Güneydoğu'da yaşananlar, sokağa çıkma yasakları hakkında Ankara Sincan'da bir kahvehanede oturanlarla yapılan görüşmeyi içermektedir. Hükûmetin Güneydoğu bölgesindeki kentler ve ilçelerde uyguladığı sokağa çıkma yasaklarına dair yurttaş görüşlerin alındığı haberde yer alan özgün fotoğraf aşağıdaki gibidir:



“Sokağa çıkma yasakları: AKP seçmeni ne düşünüyor?” başlıklı yazıda çoğunlukla görüşme yapılan kişilerin ifadelerine yer verilmektedir. Fotoğrafta ise ciddi bir şekilde düşünen ve tartışan bir grup erkek görülmektedir. 14 Ocak 2016 tarihinde yayımlanan haberle birlikte kullanılan bu fotoğraf, @satrayni adlı Twitter kullanıcısı tarafından aynı gün içerisinde, remixlenerek Twitter’da yeni formuyla paylaşılmıştır. Haberin yayımlanmasının ardından birkaç saat içinde @satrayni’nin Twitter’da paylaştığı *caps* ise aşağıdaki gibidir:

1.000’e yakın RT ve 2.000’den fazla beğeni alan bu *cap*te özgün imgenin @satrayni tarafından yaratıcı bir şekilde yeniden üretildiği görülmektedir. Özellikle yeniden yaratılan imge de @satrayni ciddiyet ediminin kendisini mizah konusu yapmakta ve ürettiği konuşma balonlarıyla haberin konusunu başka bir bağlama taşımaktadır. Fotoğrafta yer alan kişilerin düşünceleriymiş gibi *cap*se konulan ifadeler birbirinden farklı konuları içermektedir. Bu ifadeler şunlardır:

“Umarım İran ve Suriye aklını başına alır...”

“Bilgi ekonomisinin sanayi çağı gibi sermaye kontrolünde olduğunu veya kalacağını inanmıyorum.”



KING OF COMEDY @satrayni · Jan 14
pic.twitter.com/SqniPr60YZ

931 2.7K

“Adam resmen roketi tek parça geri indirerek uzay çağını başlattı...”

“Steve Jobs sahtekarın biri”

“Interstellar dandik film”

Bu *caps* bir taraftan içinde barındırdığı birbirinden kopuk ifadelerle özgün fotoğrafta yakalanmaya çalışılan ciddiyeti altüst etmekte; diğer taraftan ise bir kahvehanede bulunan kişilerin ülkenin en önemli konularıyla ilgili yorum yapması, kanaat beyan etmesi tiye alınmaktadır. Aynı kullanıcı, aynı özgün imgeye ilişkin ikinci bir *remix* daha üretmiştir. @satrayni masa başındaki düşünceli ve ciddi bir şekilde oturan kişileri bu sefer çizgi roman kahramanları Captain America, Spiderman, Hulk, Ironman ve Thor karakterlerine dönüştürmüştür. Bu *caps* ise şöyledir:



KING OF COMEDY @satrayni · Jan 17
art be...

112 845

Özgün imgede yer alan kişilerin birer çizgi roman karakterlerine dönüştüğü *caps*, popüler kültür metinleri üstünden bir okumayı gerekli kılmaktadır. Aslında burada Jenkins'in yakınsama (2006) kavramıyla dile getirdiği eski ve yeni medyanın çarpışması ve iç içeliği söz konusudur. Bir Twitter trolünün eski ve yeni medyayı bir araya getirerek ürettiği bu *caps*, tam da Jenkins'in katılımcı kültürde bulunması gerektiğini savunduğu yaratıcı ifadenin göstergesidir. *Remix*de kullanılan tüm kahramanlar Batı çizgi roman kültüründeki insanüstü güç ve yetenekleri haiz kahramanlardır. Özgün imgede kahvehanede oturan erkekler süper kahramanmış gibi konumlandırılmış, onların konuya ilişkin görüşlerinin sorun çözücülüğü hususu bu şekilde ironik bir şekilde eleştirilmiştir.

Sonuç Yerine

Türkiye'deki Twitter ortamında trollerin *caps* üretimi üzerine yaptığımız bu betimleyici araştırma kapsamında, katılımcı kültür ve yaratıcı kültür bağlamında şu saptamalarda bulunabiliriz: İlk olarak, ana akım medyada sıklıkla karşımıza çıkan kışkırtıcı ve siyasi amaçlarla manipülatif içerik üreten trollerin aksine eğlence trolleri, ana akım medyada ve kamuoyunda çıkan haberler nedeniyle oluşan negatif algıyı tersine çevirebilecek özelliklere sahip, eleştirel bakış açısına sahip içerikler üretebilmektedir. Bu içerikler, Twitter trollerinin hem kendi profil ara yüzlerini oluştururken kullandıkları öğelerden hem de *tweet*lerinde kullandıkları yaratıcı dil pratiklerinden ve söz edimlerinden oluşmaktadır. Twitter trolleri kendilerine özel geliştirdikleri, mizahtan beslenen yaratıcı dil pratikleri ve söz edimleriyle güncel olay, olgu ve sorunlara ilişkin olarak farklı ve eleştirel bir bakış açısı sunabilmektedirler. Twitter trolleri, güncel sorunlarla ilgili geliştirdikleri farklı ve eleştirel bakış açılarını, *caps* adı verilen görsel imge ve yazı dilini bir araya getiren üretimlerle desteklemektedirler. Trollerin *caps* üretimleri, katılımcı kültürün yaşama geçmesi için gerekli olan ilhamın, yaratma sürecinin ve yaratılan ürünün diğer insanlarla paylaşılması sürecinin bir sonucudur. Jenkins de popüler kültür ürünleri dolayımı ile ortaya çıkan ortak aklın değerli olduğu görüşündedir. Jenkins'e göre, bilginin birlikte üretiliyor, değerlendiriliyor ve tartışılıyor olması, demokratik bir anlam taşımaktadır (2006). Meikle da Çin'deki İnternet kullanıcıların ürettiği mizahi üslup içeren *caps*lerin bir çeşit kodlanmış siyasal anlam barındırdığını belirtir (2016: 68). Hükümetlerin İnternet üzerinde gözetim teknolojileri kullanarak oto sansürü teşvik ettikleri ve içerik engellemeleri yaptıkları rejimlerde, İnternet *memeleri* bir anlamda bastırılanın geri dönüşünü mizahın gücüyle temin edebilir. Örneklerimizde görüldüğü üzere, trollerin *caps* üretimleri *tweet* akışında dinamik bir süreçtir, takipçilerin katılımını teşvik eder ve grubun sosyal bağlarını güçlendirir. Bugün Twitter trollerinin ürettikleri *caps*ler günümüz yaratıcı kültürünün hızla

dolaşıma giren canlı, yaşayan parçaları hâline gelmiştir. *Capsler* üzerinden siyasal alandaki her türlü çürüme, yozlaşma, kültürel alandaki absürtlükler ve gündelik yaşamının her alanında deneyimlenen heteroseksizm, mizojini ve homofobi tiye alınırken, üretilen bu mizah duygusu üzerinden ağır kullanıcıları, tüm bu normleştirilen “tuhaflikların” sorgulanmasına davet edilir. Bundan ötürü, Twitter trollerinin ürettikleri *capslerin* yaratıcı kültürün ve dolayısıyla katılımcı kültürün gelişmesine katkısı olduğu söylenebilir. Son olarak, Jenkins’in hem kaygısına hem de yeni medya ortamlarının potansiyeline dikkat çektiği şu saptamasını aktaralım: “Yakınsama kültüründe tüketiciler daha güçlü olacaktır –ancak eğer onlar hem tüketici hem de yurttaş olarak güçlerinin tam farkına varabilirlerse ve onları katılım amacıyla kullanabilirlerse” (2006: 260). Twitter’da üretilen içeriklerin, etkileşimlerin etik ve toplumsal sorumluluğunun alınması önemli bir noktadır. Ara yüzeydeki söz edimlerimiz sanal bir uzamda “gerçekdışı veya ötesi” paylaşımlar değil; çevrimdışı ile ilişkili olup, bireyi tarihi, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik bir zemine bağlayan/mıhlayan üretimlerdir. Bu husus da, eğlence trollerinin ürettikleri ve dolaşıma soktukları bu *capslerin* ele aldıkları olay, olgu ve kişilere ilişkin olarak toplumsal algıda ve davranışlarda nasıl bir değişim yarattığının ele alınmasını gerekli kılar. Bu da “...alımlama çalışmasının– konusu olabilir. Trollerin söz edimlerindeki sinizmin, ironinin, kimi zaman abartılmış mizahi dozun gerek bu hesapların sahipleri tarafından neden üretildiğini gerekse bu hesapların takipçileri tarafından nasıl alımlandığını sormak, bizi gündelik yaşamın, kamusal ve özel alanın sorgulanmasına, bu alanlarının demokratikliğinin, gündelik yaşamın siyasalığının (niteliğinin) tartışılmasına kadar götürebilir” (Binark vd., 2015: 155). Özetle, kültürel ve siyasal bir katılım olarak değerlendirilebilecek *caps* üretimleri; ‘siyasal, kültürel ve toplumsal olanı çevrimdışında ne kadar etkilemektedir,’ sorusunun yanıtı, çevrimiçi ve çevrimdışı etnografik araştırmaların gereğine işaret etmektedir.

Kaynakça

- Akbaba, F. (2014). *Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikaye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp’un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game of Thrones) Dizisi*. Kocaeli Üniversitesi SBE. Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi.
- Ansong, E. D., Takyi, T., Damoah, D., Ampomah, E. A. ve Larkotey, W. (2013). “Internet Trolling in Ghana”. *International Journal of Emerging Science and Engineering (IJESE)*, 2 (1): 42-43.
- Aslan, M. G. (2013). “Yeni Medyanın ‘Yeni’liği Üzerine”. *I. Ulusal Yeni Medya Kongresi 7-8 Mayıs 2013*. İzmit- KOUİF ve Alternatif Bilişim Derneği. 102-110.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Telli Aydemir, A., Çomu, T., Doğu, B. ve İslamoğlu, G. (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Ara yüz İncelemesi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3): 5-29.
- Bergstrom, K. (2011). "Don't Feed the Troll: Shutting Down Debate about Community Expectations on Reddit.com". *First Monday*, 16 (8): 1-10.
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T. ve Koca, E. (2015). "Türkiye'de Twitter'da Trol Kültürü". *Toplum ve Bilim*, 135: 124-158.
- Binns, A. (2012). "Don't Feed the Trolls". *Journalism Practice*, 6 (4): 547-562.
- 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*, 5 (4): 1-20.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2): 77-101.
- Burman, E. ve Parker, I. (1993). *Discourse Analytic Research: Repertoires and Readings of Texts in Action*. London: Routledge.
- Castells, M. (2013). *Umut ve İsyan Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Ünv. Yayınları.
- Coleman, E. G. (2012). "Phreaks, Hackers, and Trolls: The Politics of Transgression and Spectacle". Mandiber, M. (der.) *The Social Media Reader* içinde. New York: New York University Press.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Çomu, T. ve Halaıqa, İ. (2014). "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi". Binark, M. (der.) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde. İstanbul: Ayrintı Yayınları, 26-88.
- Donath, J. S. (1999). "Identity and Deception in the Virtual Community". Smith, M. A. ve Kollock, P. (der.) *In Communities in Cyberspace* içinde. London: Routledge, 29-59.
- Gleick, J. (2011). *Enformasyon*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Herring, S., Job-Sluder, K., Scheckler, R. ve Barab, S. (2002). "Searching for Safety Online: Managing 'Trolling' in a Feminist Forum". *The Information Society*, 18 (5): 371-384.
- Hinton, S. ve Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. London: SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M. ve Clinton, K. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. London: MIT Press.
- Markham, A. ve Buchanan, E. (2015). "Etik Karar Alma ve İnternet Araştırmaları: İnternet Araştırmaları Birliği (AoIR) Etik Çalışma Komitesinden Tavsiyeler". *Folklor/Edebiyat* 21 (83): 411-431.
- Marwick, A. E., Boyd, d. (2010). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience". *New Media and Society*, xx(x):1-20.

- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. London: Routledge.
- Mercimek, B., Dulkadir-Yaman, N., Kelek, A., Odabaşı, H.F. (2016). "Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller". *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 67-77.
- Nicol, S. (2012). "Cyber-bullying and Trolling". *Youth Studies Australia*, 31 (4): 3-4.
- Özsoy, D. (2015). "Tweeting Political Fear: Trolls in Turkey". *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Yıl 8, Sayı XXI, 535-552.
- Papacharissi, Z. (2004). "Democracy Online: Civility, Politiness and the Democracy Potential of Online Political Discussion Groups". *New Media and Society*, 26 (2): 259-283.
- Potter, J. ve Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Beliefs*. London: Sage.
- Saka, E. (2016). "Siyasi Trollük Örneği Olarak Ak Troller". *Birikim*, 322: 17-22.
- Shachaf, P. ve Hara, N. (2010). "Beyond Vandalism: Wikipedia Trolls". *Journal of Information Science*, 36 (3): 357-370.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Tekrin, D. (2016). "Kolektif Bir Kahkaha: İnternet Meme'leri". *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre* (26-17 Şubat 2015). Alternatif Bilişim Derneği, 575-580.
- Van Dijck, J. (2011). "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform". *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7 (3): 333-348.
- Virkar, S. (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): 21-51.