

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYADA TROLLÜK VE FOTOĞRAF

Hazırlayan
Naciye Esen ÖZAY

Danışman
Doç. Dr. Sadık TUMAY

İzmir / 2019

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYADA TROLLÜK VE FOTOĞRAF

Hazırlayan
Naciye Esen ÖZAY

Danışman
Doç. Dr. Sadık TUMAY

İzmir / 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Türkiyede Sosyal Medyada Trollük ve Fotoğraf**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01/07/2019

Naciye Esen ÖZAY



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün 04 / 07 / 2019 tarih ve ...16... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'nin ...9... maddesine göre Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Naciye Esen ÖZAY**'ın "Türkiye'de Sosyal Medyada Trollük ve Fotoğraf" konulu tezi incelenmiş ve aday 19/07/2019 tarihinde, saat 10.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ...60... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ...BAŞARILI... olduğuna oy ...BİRLİĞİ... ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

Doç. Dr. Saadik Tunay

ÜYE

Prof. Dr. Hacı Yakup Öztuna

ÜYE

Dr. Öğ. Üyesi
Bilge Kınan

Bilge

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYADA TROLLÜK VE FOTOĞRAF

ÖZET

İletişim, sosyal medya ile birlikte sanal bir boyut kazanmış, görsel bir anlatı dili hâline gelmiştir. Bu çalışmada trollerin faaliyet alanı olan sosyal medya teknik ve kültürel bileşenleriyle ele alınmıştır. Sosyal medyada fotoğraf yaratıcı, estetik ve eleştirel bir iletişim dili oluşturmuştur. Sanal ortamın sunduğu anonimlik imkânından faydalanarak özgür ifade biçimleri geliştiren troller için zengin bir malzeme alanı hâline gelmiştir. Türkiye’de sosyal medya, sosyal medyada trollük ve fotoğrafın trollükte kullanımı çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Yeni ifade biçimleri ortaya koyan eğlendirici trollerin, sosyal medyada yaratıcı görsel iletişim, mizah ve toplumsal eleştiri bağlamında işlevleri sorgulanmıştır. Bu nedenle sosyal medyada Instagram’da trol, mem ve caps anahtar sözcükleriyle taramalar yapılmıştır. Üretimlerinde fotoğrafı kullanan yirmi trol hesap ve fotoğrafik trollük örnekleri analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde elde edilen veriler siyasetle, sanatla, sporla, cinsellikle, kültür ve tarihle ilgili olmak üzere beş başlıkta sınıflandırılmıştır. Dünya ve Türkiye’den bu kategoriler kapsamında ele alınan örneklerde, fotoğrafın birtakım niteliklerini kaybederken yenilerini kazandığı görülmüştür. Fotoğraf ve metnin bir araya geldiği fotoğrafik trollük örneklerinin gündemle yakından ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle eğlendirici trollerin ‘güncelin mühendisliği’ni yapan, teknoloji ve bilgisayar terminolojisine hâkim gözlemciler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Günceli yapılandıran ve ona bağlı gelişen trollükte fotoğraf kullanımı; fotoğrafın sanal düzlemdeki konumunda sürekliliği sağlarken, sayısal dili de geliştiren, dönüştüren ve zenginleştiren bir durum olmuştur. Ayrıca tezimiz itibarı ile bir dönemin kültürüne ait yeni göstergelerin ortaya çıktığı, bu dönem analiz edilirken bağlamımızın da bir inceleme alanı olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: sosyal medya, trollük, fotoğraf, mem, caps

TROLLING AND PHOTOGRAPH ON SOCIAL MEDIA IN TURKEY

ABSTRACT

Communication has gained a virtual and visual dimension with social media and has become a visual narrative language. In this study, social media, which is the field of activity of the trolls, is discussed with technical and cultural components. Photography has created a creative, aesthetic and critical communication language in social media. Photography has become a rich material space for trolls who develop independent expression forms by using the advantage of the anonymity offered by virtual space. Social media in Turkey, trolling on social media and using the photograph in trolling are the basis of the study. The entertaining trolls (kudos/classical trolls) which create new forms of expression were questioned in terms of creative visual communication, humor and social criticism in social media. Therefore, the keywords troll, meme, and caps were scanned on Instagram on social media. The twenty troll accounts using the photograph in their production and the examples of photographic trolling were analyzed. The data obtained in the examinations were classified in relation to politics, art, sports, sexuality, cultural and historical categories. It was seen that the photograph lost some of its qualities and also gained new ones in the examples from the world and Turkey in these categories. It was determined that the photographic trolling examples, which combined photograph and text, are in relation to the order of the day. In consequence, entertainment trolls are the engineers of the day and they are observers who know well the terms of technology and computer. Using the photograph in trolling which configure the agenda provides the continuity of photograph and at the same time develops, converts and enrichs the digital language. In addition, it has been seen that new indicators of the culture of a period emerged and our context was also an area of investigation while analyzing this period as of our thesis.

Keywords: social media, trolling, photograph, meme, caps

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasını büyük bir öğrenme tutkusu ve heyecanla yaptım. Günlük hayatta oldukça uzağında olduğum trollük meselesini araştırırken kabuğumun dışındaki dünyayı keşfetme şansı yakaladım ve bu oldukça eğlenceli bir deneyimdi. Bu ilk bilimsel araştırma deneyimimdi ve pek çok başlık altında tespit ve sonuç anlamında düşündüklerimi cümlelere dökemediğim zamanlar oldu. Tezin düzenlenme sürecinde, aklımı okurcasına bu düşünceleri somut cümlelere dökmeme yardımcı olan Sadık Hoca'mdır. Araştırma ve yazım sürecinde sabırla ve özenle destek oldu ve bana metinler arasında kapılar açtı, tüm yoğunluğunun arasında bu tezin en iyi sonuca ulaşması için zaman ve emek harcadı. Özellikle Türkiye saptamaları ve ülkemizden örnekler anlamında tezi zenginleştirmemiz gerektiğini söylediğinde, bu anlamda kendi ülkemize odaklanmadaki eksikliklerimizi fark ettim ve bu farkındalığı sonraki araştırmalarda muhakkak değerlendireceğim. Ders yılından itibaren çok değerli bilgiler edindiğim danışmanım Doç. Dr. Sadık Tumay'a tüm katkılarından ötürü en içten sevgi ve minnetlerimi sunarım. Bu ilginç ve güncel meseleyi aklıma soktuğu için Prof. Dr. Simber Atay'a, tüm akademik çırpınışımda yanımda olan, beni dinleyen, eleştiren, fikirler veren Tarla Faresi Tiyatrosu ekibine, tezimi sonuna kadar okuyan manevi abim Atıl Başar Yaylım'a, her zaman sevgileri ve inançlarıyla maddî-manevî yanımda olan aileme, capslerle ilgili yetkin olmadığı konularda beni aydınlatan arkadaşlarıma, yüksek lisans için aklıma giren Mehmet Çeliksın'a, danıştığım her konuda severek yardımcı olan Işık Sezer, Bilge Kınam, Ufuk Eriş, Erkan Yüksel, Elif Tekin Gürgen, Mutlu Binark, Şule Karataş, İrem Oğuz, ilk öğretmenim, dedem Yusuf Esen ve en büyük motivasyon kaynaklarımdan biri olan Taha Ulusoy'a, tez ile ilgili görüşmeyi kabul ettiği için Serkan İnci'ye ve tüm bu süreçte beni sevgi ve anlayışla karşılayan güzel insanlara teşekkür ederim. Bu konu bir okyanustu ve dibi fotoğrafik imgelerle doluydu, içinde gözleri merakla açılmış balıklar yüzüyordu. Umarım öğrenme tutkusuyla yüzmeye devam ederler.

N. Esen Özay

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA

1.1 Sosyal Medya Olgusu	6
1.2 Türkiye’de Sosyal Medya ve Bileşenleri	9
1.2.1 Türkiye’de Sosyal Medyanın Bileşenleri	17
1.2.1.1 Teknik Bileşenler	18
1.2.1.1.1 Teknik Altyapı	19
1.2.1.1.2 İnternetin Gelişimi	20
1.2.1.1.3 Araçlar	24
1.2.1.2 Kültürel Bileşenler	26
1.2.1.2.1 Sosyal Medya ve İletişim	26
1.2.1.2.2 Sosyal Medya ve Ekonomi	34

1.2.1.2.3 Sosyal Medya ve Siyaset	37
1.3 Türkiye’de Sosyal Medyada Kolektif Algı	43

II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TROLLÜK

2.1 Trollüğün Tarihçesi, Türevleri ve Amaçları	52
2.1.1 Trollerin Özellikleri	56
2.1.1.1 Anonimlik.....	57
2.1.1.2 Siber Zorbalık.....	59
2.1.1.3 Yaratıcılık.....	64
2.1.1.4 Eleştiri ve İroni.....	64
2.1.1.5 Mizah.....	67
2.2 Güncelin Mühendisliği.....	68
2.2.1 Sosyal Medyada Sanal Eylem Biçiminde Trollük	73
2.2.2 Trollük ve Görünümleri	76

III. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE YARATICI BİR EYLEM OLARAK TROLLÜK VE FOTOĞRAF

3.1 Fotoğraf ve Trollük	84
3.1.1 İnternet Memleri ve Capsler.....	86
3.1.2 Türkiye’de Trol Kültürü.....	104
3.2 Türkiye’de Fotoğrafik Trollük Örnekleri.....	110
3.2.1 Siyasi Örnekler	115
3.2.2 Sanat Bağlımlı Örnekler	124

3.2.3 Sporla İlgili Örnekler	133
3.2.4 Cinsellikle İlgili Örnekler.....	138
3.2.5 Kültür ve Tarihle İlgili Örnekler	143
SONUÇ	153
KAYNAKÇA	158
EKLER	176
EK-1. “Capslerde Fotoğrafın Rolü” - Serkan İnci ile kişisel görüşme	176
EK-2. “Capslere Konu Olmak” - Arif Burak Öncü ile kişisel görüşme	181
EK-3. “Trollükte Fotoğraf ve Metnin” - Satrayni ile kişisel görüşme	183
ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1. Onedio’da içeriğin sonuna eklenen ve okuyucunun tepkisini ölçmeyi amaçlayan emojiiler.....	29
Şekil-2. Instagram hikâyelerinde Hızlı İfadeler.....	30
Şekil-3. Mahir Çağrı'nın kişisel web sitesi I Kiss You'nun ana sayfası.....	33
Şekil-4. Twitter’da ‘Donald Trump’ arama sonuçları.....	42
Şekil-5 Twitter’da ‘Recep Tayyip Erdoğan’ arama sonuçları.....	42
Şekil-6. The Megan Meier Story.....	61
Şekil-7. Time dergisi Ağustos 2016 kapak görseli.....	63
Şekil-8. “Trump El Salman” (Bobiler.org, 2017).....	68
Şekil-9. “1 TL farkla obez olmak ister misiniz?” (Bobiler.org, 2018).....	68
Şekil-10. İnci Caps üyesi Rovildi’nin babalar günü paylaşımı.....	70
Şekil-11. İnci Caps Instagram sayfasında şehit haberlerine paralel gönderiler.....	72
Şekil-12. İnci Caps’in kurban bayramında paylaştığı temsili caps.....	71
Şekil-13. İnci Caps’in kurban bayramında paylaştığı temsili caps “Sahur time sadness”.....	72
Şekil-14. Reklamlarda/Gerçekte Sahur.....	73
Şekil-15. Pete Souza'nın kişisel Instagram hesabından 14.08.2018 tarihinde paylaştığı fotoğraf.....	77
Şekil-16. Obama ile eşi el ele, Pete Souza'nın 23.05.2017 tarihinde paylaştığı fotoğraf.....	77
Şekil-17. Aras Karafil Google aramaları.....	79
Şekil-18. Samara korkusu tüm yurdu sardı!.....	79
Şekil-19. Blue Swede grubu ve dans eden bebek animasyonu.....	89
Şekil-20. Carlos Ramirez'in Whyne takma adıyla üyesi olduğu DeviantART sitesindeki profili.....	91
Şekil-21. Carlos Ramirez'in 4chan'in 'video games board' kategorisindeki trolleri resmetmek amacıyla MS Paint ile çizdiği öykülü karikatürler.....	92
Şekil-22. Carlos Ramirez tarafından MS Paint ile tasarlanan Trollface (2008).....	93
Şekil-23. Maske filminin başkarakteri Stanley Ipkiss (1994).....	93
Şekil-24. ‘Trollface’ adıyla arama yapıldığında 40 oyun listeleyen çevrimiçi oyun sitesi silvergames.com.....	94
Şekil-25. “Windows güvenlik duvarı” (İnci Caps, 2018).....	98

Şekil-26. İnci Caps Instagram sayfasının 24 Ocak 2018 tarihindeki görünümü.....	99
Şekil-27. İnci Caps Genel İstatistikleri, 2018.....	100
Şekil-28. Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun kullanıldığı bir parodi.....	102
Şekil-29. İlber Ortaylı hakkında bir mem.....	103
Şekil-30. 20 Nisan 2019 tarihinde odak gruba gösterilen İnci Caps içerikleri.....	106
Şekil-31. İçkiliydi Bilmem Ne hesabının 22 Şubat 2019 tarihinde Comment Selalesi hesabına yaptığı yönlendirme.....	109
Şekil-32. Hırsızları Tuzak Kurup Trolledim (Aras Karafil, 2019) 2018).....	110
Şekil-33. İnci Caps'in Instagram'daki türevlerine bir örnek: inci_caps_01.....	114
Şekil-34. 9gag tarafından 14 Ekim 2018'de Trump kullanılarak yapılan bir kültürel analiz.....	116
Şekil-35. Bobiler.örg tarafından iklim değişikliği ile ilgili 9 Aralık 2017'de yapılan Trump memi.....	119
Şekil-36. Satrayni'nin 4 Haziran 2018'de yaptığı Recep Tayyip Erdoğan ve Snoop Dogg kolajı.....	120
Şekil-37. Satrayni tarafından 1 Mart 2017'de yapılan Erdoğan ve Bonaparte memi.....	120
Şekil-38. @imamoglu.caps tarafından 4 Haziran 2019'da paylaşılan memler.....	121
Şekil-39. İnci Caps'in 2014 ve 2018 yıllarında Bahçeli ve çay konulu paylaşımları.....	122
Şekil-40. Zayting'un Ali İhsan Yavuz'u konu aldığı haberi.....	123
Şekil-41. @kbseylernet'in Binali Yıldırım memi.....	124
Şekil-42. Marcel Duchamp tarafından yapılan L.H.O.O.Q. adlı reproduksiyon.....	125
Şekil-43. İnci Caps'in 2016 ve 2017 yılında paylaştığı Mona Lisa memleri.....	125
Şekil-44. İnci Caps'in 2014 ve 2015 yılında Mona Lisa ve Nur Yerlitaş figürlerini kullanarak ürettiği capsler.....	126
Şekil-45. James Fridman'ın yaptığı mizahi Photoshop düzenlemelerinden biri.....	127
Şekil-46. Józef Simmler'in Mantinealı Diotima tablosuna yerleştirilmiş Şener Şen'in yüzü ve rol aldığı Ne Olacak Şimdi filminden bir replik.....	128
Şekil-47. Şemsiye ile uçan adamın bobiler.örg tarafından yapılan video ve fotoğraf kolajı.....	129
Şekil-48. Satrayni'nin 11 Haziran 2019 tarihinde ürettiği İbrahim Tatlıses memlerinden biri..	131
Şekil-49. Satrayni'nin 8 Haziran 2019 tarihinde ürettiği Bülent Ersoy memlerinden biri.....	132
Şekil-50. NbaMemes tarafından 3 Haziran 2019 tarihinde paylaşılan Drake memi.....	130
Şekil-51. NbaMemes'in 14 Haziran 2019 tarihinde paylaştığı Patrick McCaw memi.....	134
Şekil-52. Bobiler.örg'ün Türk Futbolu konulu memi.....	135

Şekil-53. Bobiler.örg'ün futbol takımlarıyla ilgili memi.....	136
Şekil-54. Bobiler.örg'ün Filenin Sultanları ve tanzim konulu memi.....	137
Şekil-55. İnci Caps'in 4 Kasım 2016 tarihli Demirel-Ibrahimović caps'i.....	137
Şekil-56. İnci Caps tarafından paylaşılan Fatih Terim capsleri.....	138
Şekil-57. Classical Art Memes'in 21 Mayıs 2019'da paylaştığı cinsel içerikli bir mem.....	139
Şekil-58. Mr. Steal Yo Meme tarafından 27 Mart 2018'de paylaşılan mem.....	140
Şekil-59. Art & Memes tarafından 11 Haziran 2019'da paylaşılan pornografik mem.....	140
Şekil-60. Komedi dukani'nin bir paylaşımı.....	141
Şekil-61. Turkish Memes tarafından 11 Haziran 2019'da paylaşılan erotik mem.....	142
Şekil-62. Mimlords'un 23 Haziran 2019'da paylaştığı Ricardo Milos memlerinden biri.....	143
Şekil-63. Turkish Memes tarafından 26 Mayıs 2019'da paylaşılan mem.....	144
Şekil-64. Goygoy Türkiye tarafından 4 Haziran 2019'da bayramla paralel paylaşılan Drake memi.....	145
Şekil-65, 66. İnci Caps tarafından 2018 yılında paylaşılan Drake memleri.....	146
Şekil-67. Classical Art Memes tarafından 2 Şubat 2018'de yapılan mem.....	142
Şekil-68. Be Like Bob tarafından 2019 yılı Haziran ayında paylaşılan temsili memler.....	147
Şekil-69. İnci Caps tarafından 2018 yılında paylaşılan Acun Ilıcalı capsleri.....	148
Şekil-70. İnci Caps tarafından 4 Ağustos 2016'da paylaşılan Acun Ilıcalı caps'i.....	148
Şekil-71. Goygoy Türkiye tarafından 19 Haziran 2019 tarihinde ekran görüntüsü alınarak paylaşılan Acun Ilıcalı memi.....	148
Şekil-72. İnci Caps tarafından 26 Mart 2018 tarihinde paylaşılan bir caps serisi.....	149
Şekil-73. Aynen Yazık tarafından 8 Mayıs 2019'da paylaşılan temsili mem.....	150
Şekil-74, 75. Komedi dukani tarafından 15 Mart 2019 tarihinde paylaşılan kaydırmalı memler.....	150
Şekil-76. Ülke Trol sayfasının paylaştığı beyzbol sopaları caps'i.....	151
Şekil-77. Bobiler.örg tarafından 12 Şubat 2019'da soğana uygulanan zamma gönderme içeren mem.....	152

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1. 2004-2018 TÜİK Bilgi Toplumu İstatistikleri.....	10
Tablo-2. Dünya ve Türkiye’de nüfus ve mobil cihaz, internet, sosyal medya kullanım oranları.....	11
Tablo-3. Dünyada ve Türkiye’de en popüler sosyal ağların kullanım oranları.....	12
Tablo-4. Capslerin tür, konu ve yapıya göre sınıflandırılması.....	104
Tablo-5. Şekil 30'daki 10 İnci Caps paylaşımının değerlendirilmesi.....	105
Tablo-6. Örneklem olarak dünyadan seçilen 10 Instagram hesabı (18.06.2019).....	110
Tablo-7. Örneklem olarak Türkiye’den seçilen 10 Instagram hesabı (18.06.2019).....	111

KISALTMALAR

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network): Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi

CDMA (Code Division Multiple Access): Kod Bölmeli Çoklu Erişim

CERN (Conseil Européen Pour La Recherche Nucléaire): Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

DSL (Digital Subscriber Line): Sayısal Abone Hattı

DVD (Digital Versatile Disc): Çok Amaçlı Sayısal Disk

EARN (European Academic and Research Network, Avrupa Akademik Araştırma Ağı)

EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution): GSM Gelişimi İçin Arttırılmış Veri Hızları)

GIF (Graphics Interchange Format): Grafik Değiştirme Biçimi

GCHQ (Government Communication Headquarters): Devlet İletişim Merkezi

GSM (Global System for Mobile Communications): Mobil İletişim İçin Küresel Sistem

GPRS (General Packet Radio Service): Radyo Paketi Genel Servisi

ICQ (I seek you): Seni arıyorum

İETT: İstanbul Elektrik, Tramvay ve Tünel İşletmeleri

LOL (Laugh Out Loud): Yüksek Sesle Gülmek

MSN (Microsoft Network): Microsoft Ağı

SD Kart (Secure Digital Memory Card): Güvenli Sayısal Hafıza Kartı

TEDx (Technology, Entertainment, Design): Teknoloji, Eğlence, Tasarım

TERENA (Trans European Research and Education Network Association): Avrupa Ötesi Araştırma ve Eğitim Ağı Birliği)

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ

USENET (Users Network): Kullanıcı Ağı

VR (Virtual Reality): Sanal Gerçeklik

Wi-Fi (Wireless Fidelity): Kablosuz Bağlantı

WWW (World Wide Web): Dünya Çapında Ağ



GİRİŞ

Teknoloji ve internetin hızlı gelişimi iletişimin niteliğini değiştirmiş, yeni mecralar kazanmasına yol açmıştır. Sanal alanlar yeni kamusal alanlardır ve bireyin sosyalleşmesine yeni olanaklar yaratmışlardır. Teknolojinin bu alandaki gelişimi iletişimin niteliğini de farklı boyutlara taşımıştır.

Günümüzde sözlü ve yazılı iletişimin yeni bir türevi olan ve sanal etkileşimli kamusal alan olarak tanımlanan sosyal medyada yoğun olarak fotoğraf kullanımı gözlenmektedir. Fotoğrafın bulunuşundan bu yana devam eden serüveninin sanal ortamda varlığını sürdürüyor olması, bir ifade aracı olan fotoğraf açısından son derece önemlidir. Fotoğraf, geçmişindeki manipülatif potansiyelini sanal ortamlara da taşımaktadır.

Fotoğrafın tüketime olan etkisi, sosyal medya içerisinde bir ifade olanağı sunması dolayısıyla artmıştır ve artmaktadır. Fotoğraf, içerik üretimi ve tüketimi açısından elverişli bir medyadır. Bu nedenle sosyal medyada çok kullanışlı bir niteliğe sahiptir. Sosyal medyada görsel kullanımı, sözlü anlatıların yerine geçerek hızlı algılamayı ve yalınlığı dolayısıyla tercih edilir bir potansiyel taşımaktadır.

Fotoğraf, hızlı bir iletişim aracı olarak ağ toplumunda çoğaltılıp yeniden üretilmekte, farklı anlatımlara hizmet eden bir konuma ulaşmaktadır. Sayıları gittikçe artan akıllı cihazlar bireylerin hayatında fotoğrafı her anlamda kullanılabilecek bir malzeme hâline getirmiştir. Yanı sıra, bilginin internetteki hızlı yolculuğu ve kısa ömrü, sahte haber ve fotoğraf içeriklerinin üretilmesine de zemin hazırlamaktadır. Evrensel bir bilgi çöplüğü hâline gelen internette yer alan fotoğrafların içeriklerinin güvenilirliğini ve doğruluğunu sorgulamak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu denetimsiz ortam eğlendirici ya da kışkırtıcı, yararlı ya da zararlı, bu malzemeleri kullanabilecek sanal kimlikler (troller) için zengin bir malzeme alanı oluşturmaktadır.

Sosyal medya ve trollük kavramları yan yana getirildiğinde, fotoğrafın bu iki olgu arasında hem bir köprü hem bir araç olduğu saptanmıştır. Türkiye’de de durum bu

yönde gelişim göstermektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen tez çalışmasında sosyal medya, trollük ve fotoğraf kavramları arasındaki bağlantılar incelenmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de trollük üzerine yapılmış akademik çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmamızı yaptığımız 2018-2019 yılları arasında ülkemizde trollük olgusu sosyal medyada fotoğraf temelli özelliği ile ele alınmıştır.

Konu seçiminde, sosyal medyada yer alan fotoğraf özellikli içerikler incelenmiştir. Bu içerikleri kapsayan yeni bir sanal iletişim yapısının nitelikleri üzerinde durulmuştur. Dünyada trollük kavramı ve karşılıkları düşünüldüğünde konu oldukça geniştir. Bu nedenle sosyal medyada trollük ve fotoğraf ilişkisi, Türkiye özeline indirgenerek ele alınmıştır. Türkiye’de sosyal medyada eğlendirici trollük üzerinde durularak görüntü ile mizahı üretim biçimlerinde kullanan troller incelenmiştir. Mizah, eğlendirirken düşündürülen bir tasarımdır. Bu tasarım üzüntü yaratmaz (Kullar & İnci, 2015: 11). Dolayısıyla mizahi görsel içeriklerin incelendiği bu çalışmada çeşitli yıkımlara yol açan kışkırtıcı trollük değil, eğlendirici trollük üzerinden gidilmiştir. Türkiye’de mizahi fotoğrafı bir araç olarak kullanan troller üretimlerini Facebook, Instagram, Twitter, 9gag gibi mecralarda sunmaktadır. Araştırma 2018-2019 yılları kapsamında sosyal medya mecralarından Instagram’da ortaya çıkan trol üretimleriyle sınırlandırılmıştır. Nadir olarak daha eski tarihlere ait örneklere de yer verilmiştir. Buradaki veriler gözlemlenmiş, sınıflandırılmış ve nitel araştırma yöntemi üzerinden değerlendirilmiştir.

Trol, meme ve caps sözcükleri ile Instagram’da arama yapılarak bu sözcükleri isminin içinde veya paylaşımlarında kullanan yirmi hesap seçilmiş ve ayrıntılı olarak Instagram’a katıldıkları günden bugüne taranmıştır. Bağlantılı olarak Instagram’ın yönlendirdiği benzer hesaplarda daha yüzeysel taramalar gerçekleştirilmiş, onların da içeriklerinden örnekler verilmiştir. Çeşitlilikten kaynaklanan geniş alanı daraltmak için örnekler beş kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar, göstergibilimsel bir yorumlama ile analiz edildiğinde fotoğrafik trollük örneklerinin yoğun olarak görüldüğü (1) siyaset, (2) sanat, (3) spor, (4) cinsellik ve (5) kültür ve tarih kategorileridir; güncellikleriyle bağlantılı olarak geliştirilebilirler. Bu örnekler, fotoğraf ve trollük bağlantısı göz önünde

tutularak üçüncü bölümde incelenmiştir.

Bunun yanı sıra Türkiye’de ve dünyada trollüğün nasıl algılandığı ve aradaki farklılıklar, kültürel kodlar göz önünde bulundurularak çözümlenmeye çalışılmıştır. Eğlendirici trollerin üretimleri incelenirken, görsel malzeme ve imgelerin de yoğun kullanıldığı ‘*mem*’ ve ‘*caps*’ler üzerinde durulmuştur. İnternet memlerinin ülkemizdeki karşılığı olarak kabul edilen capslerle ilgili bölüm için *incicaps.com* ve *İnci Caps* Instagram hesabı ayrıntılı olarak incelenmiştir. İncelenen capslerde tespit edilen çeşitliliği daha belirgin biçimde aktarabilmek adına *tür*, *konu* ve *yapı* olmak üzere üç ana başlıkta sınıflandırma yapılması önerilmiştir. Bu sınıflandırmanın güvenilirliğini ölçmek için 10 İnci Caps paylaşımı seçilerek belirlenen odak gruba gösterilmiş, önerilen kategorilerle eşleştirme yapmaları istenmiştir. Bu grup üç sosyal medya uzmanı, üç akademisyen/lisansüstü öğrenci, bir özel eğitim uzmanı ve sosyal medyayı aktif kullanan beş güzel sanatlar fakültesi öğrencisinden oluşmaktadır. Grubun eşleştirmeyi tez çalışmasındaki öneriye uygun yapmasıyla, bu üç ana kategori ve alt başlıklarının güvenilir olduğu varsayılmıştır. İnci Sözlük ve İnci Caps oluşumlarının kurucusu Serkan İnci ile 19 Mart 2019, capsleri üretilen oyuncu Arif Burak Öncü ile 18 Nisan 2019, fotoğrafik trollük içeren görseller üreten Satrayni adlı Twitter ve Instagram kullanıcısıyla 19 Haziran 2019 tarihinde kişisel görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler ile fotoğrafın caps kültürü için önemi ve işlevine yönelik birinci ağızdan bilgi almak amaçlanmıştır.

Ülkemizde sosyal medyada trollüğün yaratıcı bir eylem biçiminde nitelik ve nicelik olarak yer aldığı gözlemlenmiştir. Bunun tespit ve analiz edilmesi amacıyla araştırma alanı incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde trollük, sosyal medya ve fotoğrafın işlevsel ilişkileri yeni bir iletişim ortamı, algı ve düşünce oluşumuna katkı sağlamaktadır. Güncel bir konudur, dolayısıyla da buradaki verilere ihtiyaç duyulacağı açıktır.

Ülkemizde birbirinden bağımsız olarak trollük, mem ve caps üzerine yayınlar bulunsa da sosyal medyada trollük ve fotoğrafın iç içe yapısına yönelik sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu yönüyle çalışma; sosyal medya, trollük, fotoğraf ve mizah

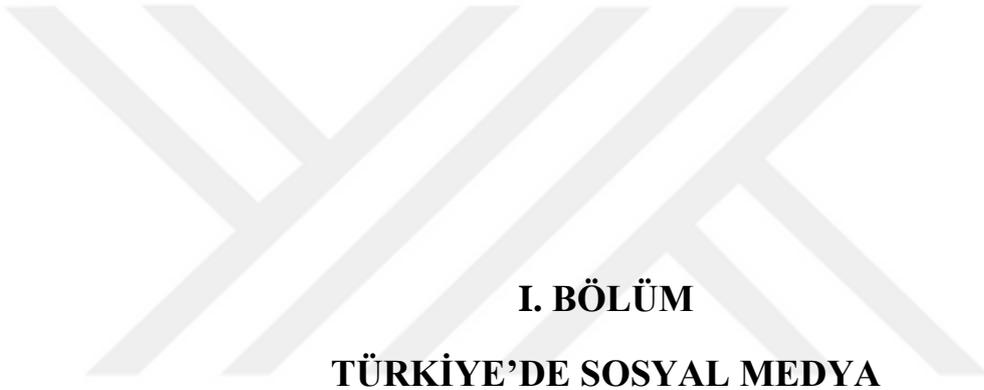
kavramlarını ele alan yayınlardan toplanan verilerin bir araya getirildiği ve daha geniş çapta incelendiği güncel bir araştırma olması açısından önem taşımaktadır.

Üç bölümden oluşan çalışmada şu temel sorulara yanıt aranmıştır: Bir sosyal sanal eylem biçimi olan trollüğün, ağ toplumunda mevcut gerekliliği nedir? Trollük ülkemizde nasıl algılanmakta ve kullanılmaktadır? Trollük yaratıcı bir eylem midir? Fotoğraf troller için ne ifade eder?

Birinci Bölümde; sosyal medya olgusu ve Türkiye’de sosyal medyanın bileşenleri incelenmiştir. Bunlar teknik ve kültürel bileşenler olarak sınıflandırılmıştır. Teknik kısımda gelişen internet altyapısı ve mobil ağlar hakkında kısa bir kronolojik gelişim sürecine yer verilmiş, nicel veriler ışığında Türkiye ve dünya arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Kültürel bileşenler kısmında sosyal medyanın iletişim, ekonomi ve siyaset ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

İkinci Bölüm; sosyal medyada bir sanal eylem biçimi olan trollüğün tarihçesi, özellikleri, türevleri ve amaçlarından oluşmaktadır. Eğlendirici trollük, Binark ve Karataş’ın (2016) da belirttiği gibi yaratıcı bir eylem biçimi olarak değerlendirilmiştir. Batı ve Türkiye’deki trollük algısının farklılıkları karşılaştırılarak trollüğün ülkemizde algılanış biçimleri, bu süreçte trollerin sosyal sanal eylem biçimlerinde fotoğrafı nasıl ele aldıkları, onu bağlamından farklı imgeye evriltip metinlerle destekleyerek nasıl kültürel bir ifade biçimine dönüştürdükleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra, Türkiye’de ve dünyada trollerin üretimlerini gerçekleştirdikleri sosyal medyada yaratılan illüzyon, güncellik ile birlikte irdelenmiştir. Illüzyon ve sanal gerçeklik konusunu örneklerle anlatmak adına dört film ele alınmıştır.

Üçüncü Bölümde ise; fotoğrafın eğlendirici trollük bağlamında işlevleri ve önemi araştırılmıştır. Bu anlamda mem ve caps kavramları tanımlanarak genel bir analiz yapılmıştır. Son olarak amaca yönelik seçilen örnekler, belirlenen beş kategori altında yorumlanmış ve bulgular ışığında fotoğrafik trollüğün bugünü ve geleceğiyle ilgili saptamalar yapılmıştır.



I. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA

I. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA

XXI. yüzyılda iletişim ve sosyal hayatta dijitalleşmeyle birlikte yaşanan değişimlere ve sonuçlarına tanık olmaktayız. Doğal olarak ülkemiz de bu değişimle karşı karşıyadır. Genç bir toplum olan Türkiye, sosyal medyayı çok kuvvetli bir şekilde kullanmaktadır. 2019 yılında Türkiye'deki genç nüfusun oranı yüzde 15,8 olmuştur (Hürriyet, 2019). Dolayısıyla sosyal medyanın bu kullanımı birtakım sonuçlar doğurmaktadır. Konu aslında Türkiye ile sınırlandırılmayacak kadar geneldir. Ancak bu tez çalışmasında, araştırmanın bağlamı itibariyle Türkiye'de sosyal medya üzerinde yoğunlaşmıştır. Burada özellikle üzerinde durulması gereken kavram *sosyal medya* (*social media*) olgusudur. Bu, son derece dinamik yaşayan bir yapıdır. Dolayısıyla burada ortaya çıkan birtakım nicelikler, nitelik tartışmalarına ve araştırma yapılabilecek bağlamlara olanak sağlamaktadır.

1.1 Sosyal Medya Olgusu

Sosyal medya olgusunu tanımlamadan önce medya kavramından bahsetmek gerekmektedir. Dilimize *medya* (*media*) olarak geçen Latince kökenli *medium* sözcüğü 'ortada olan şey, aracı' anlamına gelmektedir ve Türkçeye bir reklamcılık terimi olarak girmiştir (Etimoloji Türkçe, tarihsiz). *Aracı*, *orta*, *araçlar* gibi anlamlara sahip olan *medya*, *meydan* sözcüğü ile aynı kökten gelmiştir (Düzen, 2015). *Mediator* ise 'aracı, arabulucu' anlamına gelen ve *intermediary* ile eş anlamlı bir sözcüktür (Oxford Dictionaries, tarihsiz). Bu işleviyle bilgi üreticisi ve tüketici arasında bir nevi arabuluculuk yaparak mesaj iletiminde bir kanal, aracı rolünü üstlenmektedir (Altınkaş, 2013).

Medya, Web 2.0 teknolojisiyle etkileşimli iletişimin sağlanmasının ardından, toplumsal algının yönetilmesinde oldukça kullanışlı bir araç hâline gelmiştir. Bilgisayar ve görüntü teknolojilerinin iç içe geçen gelişimi ise yeni iletişim ortamlarını var etmiştir. Bu yeni ortamlara *yeni medya* (*new media*) adı verilmektedir.

Yeni medya kavramı bilgi ve iletişim zeminli araştırmalarda sosyal, kültürel, ekonomik ve politik çalışmalar yürüten bilim insanları tarafından 1970'lerin başında ortaya atılsa da bilgisayar ve internetin yaygın kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllarda hız kazanmıştır (Kara, 2013: 11).

Lev Manovich (2001) yeni medyanın, iki tarihsel yörünge -bilgi işlem (*computing*) ve medya (*media*) teknolojilerinin- birleşimini temsil ettiğini, bu iki kavramın da 1830'larda Babbage'ın analitik makinesi ve Daguerre'in dagerotipi ile başladığını belirtmektedir (Manovich, 2001: 20). Charles Babbage, bilgisayar sisteminin temel aldığı ilk analitik ve diferansiyel hesap makinelerini geliştirmiştir (Bush, 1945). Aynı yıllarda Louis-Jacques Mandé Daguerre ise geliştirdiği dagerotip tekniğıyle bakır levha üzerinde pozitif fotoğraf elde etmiştir. Paralel olarak gerçekleşen bu iki önemli gelişme görüntü, ses ve metin formlarının kullanımına olanak tanıyan modern medya teknolojilerinin yükselişine zemin hazırlamıştır (Manovich, 2001: 20).

İnternet temelli yeni medyanın en önemli özelliğı etkileşimli bir çoklu ortam (multimedya) biçimine sahip olmasıdır. Yeni medya; katılım odaklı, iftkanallı, çok katmanlı, düşük maliyetli ve hipermetinseldir (Binark, 2007). Yeni medya; sosyal medya ve alternatif medya olmak üzere iki yeni iletişim formunu ortaya çıkarmıştır. Bloglar, haber siteleri ve sosyal ağılar ise birer yeni medya aracıdır (Müyesseroğlu, 2018).

Yeni medya araçları geliştikçe iletişimin niteliğı de değışmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerden etkilenen yeni medya ve türevleri, kendilerine sanal ortamda yeni bir bağlam yaratmıştır. Bu bağlamda yeni medya olarak adlandırılan yapıyı oluşturan farklı bileşenler bulunmaktadır.

Sosyal medya, sosyal varlıklar olan insanların iletişim kurmak, bilgi paylaşmak, birbirleriyle etkileşime girmek ve eğlenmek için kullandıkları web tabanlı bir iletişim araçları bütünüdür (Nations, 2019).

Sosyal medya, geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesiyle hayatımıza giren ve günümüzde akıllı telefon, tablet, bilgisayar, hatta televizyon gibi teknolojik aygıtlar aracılığıyla kolayca erişebildiğimiz bir sanal kamusal alan konumundadır. Bu özellikten dolayı internet yeni medya ve dolayısıyla da sosyal medyada varoluşsal bir mekanizmadır.

Ayşe Çavdar (2015) sosyal medyadaki mevcudiyetin günümüzde pazar, forum, düğün, sünnet, meyhane gibi halka açık yerlerde bulunmakla eşdeğer olduğunu belirtmektedir (Düzen, 2015). Kullanıcıların kamusal alanın bir simülasyonu olan bu sanal ortamdaki paylaşımları gerçek hayatlarını etkileme gücüne sahiptir ve dünyaya yayılmış bu ağlarda var olmak, gerçek hayattaki mevcudiyet kadar mühim bir hâl almaya başlamıştır (Onat & Alikılıç, 2008: 1116). Sanal etkileşimli kamusal alan olarak sosyal medyanın sanal düzlemde bir halk meydanı olduğu söylenebilir. İletişim kurmaya, anlamaya ve anlatmaya ihtiyaç duyan sosyal varlıklardan biri olarak insanlar, bu meydana varlıklarını sergilemeyi, görünür olmayı arzulamaktadır. Sosyal medyada görünür olmak, sunulan imaja da dikkat çekmektedir. Bu durum çağımızın, “cılalı imaj çağı” hâline gelmesine, kişilerin ne düşündükleri kadar nasıl göründüklerinin de önem kazanmasına neden olmuştur (Biçer, 2014: 60). Kullanıcılar sosyal ağlarda kendilerini diledikleri gibi, diledikleri kişilere sunma özgürlüğüne sahiptir ve bu sunum sosyal medyayı, onların gerçek hayatlarının bir sanal versiyonu hâline getirmiştir (Birnbaum'dan akt. Dursun & Barut, 2016: 538). Bu sanal platformlar kimlik sunumunun istenen şekilde gerçekleştirilebildiği, coğrafi sınırlılıkların ötesinde bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Paul Virilio bu durumu “tarihin sonu değil, iletişim teknolojilerinin hızı nedeniyle, coğrafyanın sonu” olarak görmektedir (Aydoğan, 2011: 25).

Coğrafi sınırları aşmasının yanı sıra sosyal medya, toplumsal sınıflar arasındaki hiyerarşinin de yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Sıradan bir sosyal medya kullanıcısı, bir ünlüye artık arkadaşına ulaşır gibi kolayca ulaşabilmekte, iletişim kurabilmektedir. Geniş kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle sosyal medya, güç ve iktidar

sahibi kurum ve kişilerin, kanaat önderlerinin, pazarlamacıların, sanatçıların, toplumsal oluşumlar ve benzeri grupların, hedef kitleler üzerinde bir algı oluşturmak amacıyla en çok başvurduğu sanal ortam hâline gelmiştir. Sosyal medyadaki temsil o kadar önemli bir hâl almıştır ki; ünlüler, firmalar, kurum ve kuruluşlar, sosyal medya hesaplarının yönetiminde uzmanlarla çalışmaya başlamış, bu da çağımızın en önemli mesleklerinden birine dönüşen sosyal medya uzmanlığını doğurmuştur. Günümüzde sosyal medya danışmanlık hizmeti veren pek çok kurum bulunmaktadır. Sosyal medya yönetimi günümüzde; dijital reklam ajansları, marka stratejistleri, içerik üreticileri, kişisel ve kurumsal gelişim koçları gibi sosyal medya uzmanlığını kapsayan geniş bir meslek grubu oluşturmuştur. 2019 yılına gelindiğinde kurum ve kuruluşların internet siteleriyle yetinmeyip takipçilerine ve müşterilerine ulaşmak amacıyla sosyal ağları oldukça aktif kullandıkları göze çarpmaktadır.

Tüketici olan kullanıcı; aynı zamanda sınırları aşan bir genel ağ sayesinde, hızla yayılabilecek enformasyonun üreticisi konumuna yerleşmiştir. Böylece sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı bu özgürlük, kontrol edilmesi güç bir algı yönetim mekanizmasını da hayatımızın merkezine yerleştirmiştir. Jürgen Habermas'ın “okumaların yapıldığı fikirlerin tartışıldığı yer” (Özen, 2012: 6) olarak tanımladığı kamusal alansa, zamanla sanal gerçeklik evrenine taşınmaktadır. Türkiye’de nüfusunun yüzde 63’ü aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın görünümünü bu bağlamda irdelemek faydalı olacaktır.

1.2 Türkiye’de Sosyal Medya ve Bileşenleri

Günümüzde sosyal medya denilen alan Türkiye’de de kuvvetli olarak etkisini hissettirmektedir. Sosyal medyanın aktif ve işlevsel kullanıldığı Türkiye, 1993 yılında internetle tanışmıştır (Aljazeera, 2014). 2019 yılında ise nüfusu 82 milyon 961 bin 805 olan ülkemizde 69 milyon kişi internet kullanmaktadır (Internet World Stats, 2019). Aktif internet kullanıcı sayısı ise 59.36 milyondur, bu da nüfusun yüzde 72’sidir (Hootsuite & We Are Social, 2019). TÜİK Bilgi Toplumu İstatistikleri’ne göre, 2018

yılında internete erişim yüzde 95.3'tür (Tablo-1). Bu, günümüzde neredeyse tüm ülkede bilgisayar ve internet kullanıldığını göstermektedir.

Tablo-1. 2004-2018 TÜİK Bilgi Toplumu İstatistikleri
Kaynak: <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim: 10.03.2019)

Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018 Information Society Statistics, 2004-2018																(%)
		2004	2005	2006 ⁽¹⁾	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ICT Usage in Enterprises																
	Bilgisayar Kullanımı - Computer Usage	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4	95,2	95,9	97,2	97,0
	İnternet Erişimi - Internet Access	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	92,5	93,7	95,9	95,3
	Web Sitesi Sahipliği - Having Website	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6	65,5	66,0	72,9	66,1
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ICT Usage in Households and Individuals																
	Bilgisayar Kullanımı (Toplam) - Computer Usage (Total)	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	54,9	56,6	59,6
	Erkek - Male	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0	64,1	65,7	68,6
	Kadın - Female	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	45,9	47,7	50,6
	İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total)	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8	72,9
	Erkek - Male	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1	80,4
	Kadın - Female	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7	65,5
	Hanelerde İnternet erişimi - Households with access to the Internet	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8

TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması
TurkStat, Use of Information and Communication Technology (ICT) in Enterprises, Survey on Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and by Individuals
⁽¹⁾ Araştırma 2006 yılında yapılmamıştır.
⁽¹⁾ The survey was not conducted in 2006
- Bilgi yoktur.
- Denotes magnitude null.

Bu teknik veriler Türkiye’de sosyal medya açısından yeterli teknik altyapının bulunduğunu göstermektedir. Ancak yine de birtakım aksaklıklar yaşanmaktadır.

İnternet teknolojilerinin gelişimini yakından takip eden Türkiye’de sosyal medyanın durumuna bakıldığında öncelikli amacın eğlenmek, çevre ve arkadaş edinmek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra iş sosyal ağları ve marka odaklı sosyal ağlar yoğun kullanılan iletişim ortamlarıdır (Büyüksener, 2009: 20).

Dünyayla ülkemiz arasında küçük çapta bir karşılaştırma yapacak olursak; ülkemiz açısından sosyal medya denilen mecra, toplumsalda karşılığı son derece güçlü olan bir görünüme sahiptir ve bu durum hızla gelişmektedir (Tablo-2). Belirlenen dört sosyal ağda dünya geneline bakıldığında, Türkiye'nin nüfusuna oranla dünyadan çok daha fazla kullanıcı sayısına sahip olduğu görülmektedir (Tablo-3).

Tablo-2. Dünya ve Türkiye'de nüfus ve mobil cihaz, internet, sosyal medya kullanım oranları,
Kaynak: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>
(Erişim: 26.05.2019)

<i>Kategoriler</i>	DÜNYA	TÜRKİYE
<i>Nüfus</i>	7.7 milyar (%56)	82.9 milyon (%75)
<i>Mobil Kullanıcı</i>	5.1 milyar (%67)	76.3 milyon (%93)
<i>İnternet Kullanıcısı</i>	4.4 milyar (%57)	59.3 milyon (%72)
<i>Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı</i>	3.5 milyar (%45)	52 milyon (%63)
<i>Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı</i>	3.3 milyar (%42)	44 milyon (%53)

Sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı ve görüntü işleme, canlı yayın gibi uygulamalara ev sahipliği yapmaya başladığı 2010 yılında, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 0,97 milyara ulaşmıştır. 2019 yılına gelindiğinde 7.7 milyar nüfusa sahip olan dünyada 4.4 milyar internet kullanıcısı vardır (Internet World Stats,

2019). Dünya nüfusunun yüzde 56'sı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Data Reportal, 2019). Bu kullanım büyük oranda akıllı cep telefonları ile gerçekleştirilmektedir.

Tablo-3. Dünyada ve Türkiye’de en popüler sosyal ağların kullanım oranları,
Kaynak: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>
(Erişim: 26.05.2019)

<i>Sosyal Ağlar</i>	DÜNYA (%)	TÜRKİYE (%)
<i>Facebook</i>	%29 (2.3 milyar)	%82
<i>Youtube</i>	%24 (1.9 milyar)	%92
<i>Instagram</i>	%13 (1 milyar)	%84
<i>Whatsapp</i>	%20 (1.6 milyar)	%83

2019 yılına gelindiğinde Türkiye’de nüfusun yüzde 68’i internete mobil cihazlardan bağlanmakta; Türkiye’de en çok Youtube ve onu takiben Facebook kullanılmaktadır (Ayvaz, 2017). Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı yıllık yaklaşık 2 milyonluk bir artış göstermiştir (Hootsuite & We Are Social, 2019). Bu rakamlar dijital analizler yapan *Global Web Index* şirketi tarafından 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcıları üzerinde uygulanan anket çalışması sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak ülkemizde 16 yaşından küçük, çok aktif bir sosyal medya kullanıcı kitlesi oluşmaktadır. Bu nedenle bu verilerin gerçek kullanıcı sayısının daha altında olduğu düşünülmektedir.

Böyle bakıldığında XXI. yüzyılda, Castells'in ortaya koyduğu *enformasyon toplumundan* ağ toplumuna geçişte ülkemizin dünyaya uyumlandığı görülmektedir (Aydın vd, 2018: 149). Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcıları dünya genelinde yayılan popüler sosyal ağ kültürlerine kolaylıkla dâhil olmuş ve küresel bir etkileşim içine girmiştir. Bu uyumlanma, sınırları aşan bir ağda onları var etmektedir.

Türkiye'de sosyal medyanın tarihçesine bakıldığında, küresel internet kullanıcısının 360 milyona ulaştığı 2000'li yıllardan itibaren sosyal medya platformları ve kullanıcı sayısının arttığı söylenebilir. 2003 yılında kurulan, Türkiye'nin ilk arkadaşlık sitelerinden Yonja'nın gelişimini takip eden süreçte arkadaşlık sitelerine duyulan ilgi ve katılım artmıştır. 2004 yılında kurulan Facebook ise ülkemizde 2007 yılından sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aljazeera, 2014).

Facebook'un yanı sıra dünyada ve Türkiye'de en çok aktif kullanıcı sayısına ulaşan sosyal ağlardan başlıcaları Twitter, Youtube, Whatsapp ve Instagram'dır. Ülkemiz sosyal ağ kullanımında dünyanın hızına ve etkinliğine ulaşmıştır. Belirli sosyal ağların en üst seviyede kullanıcı sayısına sahip olmasında, bu sosyal ağların birbirleriyle etkileşim içinde oluşu etkilidir. Örneğin bir kullanıcı Facebook sayfasının *Hakkında* sekmesinde *Diğer Hesaplar* seçeneğini işaretleyerek web sitesinin yanı sıra Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat gibi sosyal ağlarda mevcut hesabını ekleyebilmektedir. Bir başka örnek ise Instagram'da paylaşılan bir gönderinin Facebook'ta otomatik olarak paylaşılması seçeneğidir. İsteğe bağlı olarak 'Ayarlar' bölümünden diğer sosyal ağlarla etkileşim sağlanabilmektedir. Sosyal ağ ve arama motorlarının ait olduğu şirketler birbirleriyle bir alışveriş hâli içerisindedir. Bu anlamda yaygın kullanılan sosyal ağların aidiyetini tek çatı altında toplayan Facebook, Google gibi firmalar sosyal medyayı tekellerinde bulundurmaktadır.

Ülkemizde sosyal medya olgusunun toplumsal yapıda karşılığı çok güçlüdür ve hızla gelişim göstermektedir. Böyle bir gelişimin ekonomik, politik ve estetik aşamalarının oluşması kaçınılmazdır. Bugün çağdaş dünyayı sosyal medyasız düşünmek

mümkün değildir. Sosyal medya için bir gereklilik olan teknik altyapıda yetersiz ülkeler, dünyanın gerisinde kalmaktadır. Teknik altyapının dünyanın her yerinde eşit oranda gelişmemesi toplumlar arasında mesafenin açılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Globalleşen dünyada böyle bir mesafenin oluşması kabul edilebilir bir durum olmadığı için gelişmekte olan dünya, yatırımlarını sosyal medyanın gelişmesi açısından zorunlu olan teknik altyapı alanlarında gerçekleştirmektedir. Özellikle 2000'ler sonrası İnternet teknolojisine yatırım yapan firmalar yeniliklerin peşinde koşmuştur (Irak & Yazıcıoğlu, 2012: 14).

Çift yönlü etkileşimin mümkün olduğu yeni medya uygulamalarında, kullanıcı enformasyonu kendi üretip yayabilmektedir. Yeni medyanın bir türevi olan sosyal medya, iktidarın denetim alanlarının zorlaştığı bir mecradır, bu anlamda ana akım medyadan farklı olarak yeni bilgi edinme kanallarının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu zemin üzerinde, sosyal medyanın bilgi paylaşımındaki hızı, *yurttaş haberciliği (civic journalism)* denilen yeni bir formatın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel medya, yurttaş haberciliğinin gelişmesine ortam sağlayan sosyal medyanın bilgiyi paylaşma hızına günümüzde bile erişememiştir.

Bilgiye ulaşma hızının yanında, sosyal medyanın çok yönlü bir bakış açısıyla, pek çok farklı kaynak tarafından üretilen içeriklere ev sahipliği yapması, insanların tarafsız haberlere ulaşmasını ve enformasyonu teyit etmesini biraz daha mümkün hâle getirmiştir. Ancak bu eş zamanlı olarak, bir bilgi yığılmasına (*knowledge accumulation*) ve enformasyonun manipülasyonuna (dezenformasyon, *disinformation*) sebep olmuştur. Enformasyonun manipülasyonu, sosyal medyada iletişim teknolojileriyle paralel olarak artan enformasyon yüklemesinin, zaman ve mekân ile örtüşmeyen olaylara dair manipüle amaçlı kullanımı olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada örgütlenecek bir araya gelen topluluklar arasındaki haberleşmede yaşanan enformasyon manipülasyonuna Gezi Parkı eylemlerinden de örnek verilebilir. Gezi Parkı eylemleri 28 Mayıs 2013 tarihinde, Topçu Kışlası'nın inşaat çalışmaları için ağaçların kesilmeye başlanmasıyla ortaya çıkmış, bu durum protesto edilmiştir. Olayın sosyal medyaya yansımalarıyla bu protesto

tüm Türkiye'ye yayılmıştır (BBC, 2018). Twitter'da *#diren*, *#occupygezi* gibi etiketlerle pek çok şehirden protestoya katılım gerçekleşmiştir. *#occupygezi* etiketi 26 saat Trend Topic listesinde kalmıştır (Kurt, 2013).

Olayların gerçekleştiği dönemde sosyal medya eylemcilerin yakın çevreleri dışında, tanımadıkları ancak aynı amaç çevresinde toplandıkları kişilerle haberleşmelerine ve örgütlenmelerine olanak tanımıştır. Gelişmeler ana akım medyada saf nesnellikten farklı bir biçimde yansıtılmıştır. Bu da doğru enformasyona ulaşmak isteyen bir kitleyi sosyal medya veya yabancı televizyon kanalları gibi farklı mecralara yönlendirmiştir.

Gerçekleşen olaylar hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmak isteyenler için sosyal medya, bilgiyi doğrulamakta kullandıkları bir kaynak olarak da görülmeye başlanmıştır. Gezi Parkı eylemleri sürecinde haber doğrulamada en etkin figürler yurttaş gazetecileri olmuştur (Saka, 2015). Yurttaş gazeteciliği kişilere alternatif bilgi ve bakış açıları sunmakta, bir içeriği tartışabilme ve doğru olana ulaşma bakımından farklı yollar keşfetme şansı tanımaktadır. Bunun yanında, bilgi kirliliğine de neden olabilmektedir. Geleneksel medyanın sınırlılıklarından farklı seçenekler arayan kişilerin neye inanacaklarını seçmedeki bu özgürlükleri, yeni medyayı geleneksel medyadan ayırır ve yeni medyanın bir ürünü olan sosyal medyanın daha çok tercih edilmesine sebep olur.

Medyadaki tekelleşme ve güven kaybı sonucu, yeni arayışlardan doğan yurttaş haberciliği, gelişen iletişim teknolojileri ve olanaklardan beslenmektedir (Özkan Kutlu & Bekiroğlu, 2010: 254). Yurttaş haberciliği dünyada olduğu gibi ülkemizde de popülerdir. Işıl Cinmen'in 2011 yılında Bianet haber sitesinde yer verdiği "Medyada Savaş Söylemi Paneli" başlıklı haberde; İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Esra Arsan *dijital aktivizm* ya da *yurttaş gazeteciliğinin* beşinci bir güç olduğunu belirtmiştir (Cinmen, 2011). Kimi kaynaklar yeni medyanın *beşinci güç* konumuna yerleştiğini savunmaktadır. Bunun nedeni yeni medya sisteminin toplum üzerindeki etkisidir. Bunun yanında geleneksel medyaya alternatif mecralar sunan internet, beşinci

güç olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan, 2013: 177). ‘Beşinci güç’ adıyla anılan bir başka medyatik üretim ise *Wikileaks: Beşinci Kuvvet* (2013) filmidir. Bu nitelendirmeler göstermektedir ki beşinci güç olarak kabul edilen mecra; her ne olursa olsun, bilgi ve internet toplumunu kontrol altına alabilecek güce sahip sanal iletişim temelli oluşumları işaret etmektedir.

Tüketici burada aynı zamanda üreticidir ve içerik üreterek sanal ortamdaki varlığını sağlamlaştırmaktadır. Bir bilgi kirliliğine (*knowledge pollution*) ev sahipliği yapan sosyal medyada; yanlış bilgi paylaşımı (*misinformation*), bilginin yanlış anlaşılması/aktarılması, suistimal (*abuse*) gibi kötüye kullanım izleri de belirmeye başlamıştır. Gerçek hayatın bir temsili olarak sanal kimliklerimizle var olduğumuz sosyal medyada sanal imkânları suistimal eden kötü niyetli siber kişilikler bulunmaktadır. İnternet dolandırıcıları veya farklı bir kimliğe bürünerek diğer kullanıcıları kandıran bireyler, sanal mevcudiyetin sağladığı imkânları kötüye kullanabilmektedir. Bunların pek çoğu yaptıklarının sorumluluğunu almak istemediği için kimliğini gizleme ihtiyacı duymakta, sanal ortamın kendilerine sağladığı anonim olma imkânını değerlendirmektedirler. Sanal kimlikler sosyal medya ortamında gerçekleştirdikleri eylemlerinde daha özgürdür (Dursun & Barut, 2016: 540). Yani aslında sosyal medya, paylaşımlarının sorumluluğunu almak istemeyen kullanıcıları da sınırlamaktadır. Gerçek hayattaki kimlik bilgileri ve gerçek kişilikleriyle sanal ortamda var olan bireyler, bu tür riskleri göze almamaktadırlar.

Sosyal medyanın geniş kitlelerce ulaşılabilir olmasından sonra pek çok toplumsal olay sosyal medyada örgütlenilerek gerçekleşmiştir. Dünyanın farklı yerlerinde Arap Baharı (2011), Wall Street’i İşgal Et (2011), Gezi Parkı (2013) gibi sosyal hareketler sosyal medya kanalıyla birbirine ulaşan, ortak görüşe sahip toplulukların örgütlenmesiyle sanal düzlemden gerçek hayata taşınmış ve yayılmıştır. Tarihteki sosyal medya çıkışlı örgütlenmelere en yakın örnek ise Fransa’da 17 Kasım 2018 tarihinde gerçekleşen *Sarı Yelekliler* hareketidir. Sosyal medya üzerinden organize olarak akaryakıt zamlarını protesto eden Sarı Yelekliler hareketi, ülkemiz dışında

gerçekleşmesine rağmen, farklı ülkelerde yayılmıştır. Hükûmet politikaları ve zamlardan memnun olmayan kitlelerce pek çok ülkede eylem gerçekleştirilmiştir (Haber Türk, 2018).

Sosyal medyada paylaşılan kişisel bilgi, konum ve görsel içerikler, kişilerin izlenilebilirliğini kolaylaştırmakta, onları gözetim toplumunun mahkûmlarına dönüştürmektedir. Bu durum Türkiye’de de geçerlidir ve sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada ifade özgürlüğünün belirli sınırlılıklara sahip olduğunu göstermektedir.

1.2.1 Türkiye’de Sosyal Medyanın Bileşenleri

Teknolojik gelişmelerin günümüzde geldiği noktada yeni medya denilen yeni bir iletişim ortamı doğmuştur. Yeni medya denilen bu iletişim ortamının birbirinden farklı pek çok türevi oluşmuştur. Sosyal medya bunlardan biridir. Dolayısıyla sosyal medya teknik altyapıyla, iletişimle, ekonomiyle, siyasetle; kısacası yaşamın güncelliğiyle çok yakından ilgilidir.

Türkiye’de sosyal medya olgusu yoğun olarak kullanılmaktadır ve toplumsal bir görünüş (fenomen) olarak görülmektedir. Sosyal medya birbirinden farklı niteliklere sahiptir. Bu çalışmada, söz konusu nitelikler teknik ve kültürel bileşenler olarak iki bölümde sınıflandırılmıştır. İlk bölümde teknoloji tabanlı gelişmeler ele alınmış, sosyal medyanın teknik bileşenleri, iletişimin teknik altyapısı, internet türevleri ve araçlarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise; sosyal medyanın iletişim, ekonomi, siyaset gibi kültürel bileşenleri incelenmiştir.

Teknik bileşenin bilimsel ve teknolojik karşılıkları verildikten sonra, sosyal medyanın gelişim evrelerine bakıldığında sosyal, siyasal, ekonomik, psikolojik sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, fiziksel olmayan pek çok eylemin sanal karşılığının bulunduğu bir mecradır. Bu noktada ekonominin de ulaşım, iş gücü, zaman gibi etkenler göz önüne alındığında, sanal ortamda işlevsel hâle gelmesi sanal düzlemde gelişen yeni hayatın doğal bir sonucudur. Aynı zamanda iktidarı ayakta tutan teknik şebekenin bir

unsuru olan bu dijital ağ günümüzde toplumların işleyiş ve kontrol sistemlerini düzenlemekte; elektrikten suya, ulaşımdan sağlığa, eğitimden ekonomiye kadar pek çok toplumsal alanı yönetmektedir (Žižek, 2019). Artık çoğu kullanıcı, gerekli güvenliğin sağlandığını düşünerek para transferi, alışveriş gibi ticari eylemlerini sanal ortamda gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu da ekonominin sanal ortamda farklı bir boyut kazanarak gelişmesine neden olmuştur.

Bilgisayar veya mobil cihazlarla erişilen sosyal ağlar “e-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet (kurum içi ağ), extranet (tedarikçi ve kurumsal müşterileri kapsayan dış ağ), hızlı mesaj servisleri (MSN, ICQ, Facebook Messenger, Whatsapp vb.), sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, LinkedIn vb.)” olmak üzere yedi başlık altında sınıflandırılabilir (Onat & Alikılıç, 2008: 1118). 2019 yılında ülkemizde bu sosyal medya yapılarının eğitim, ticaret, haber, sanat ve oyun ağlarını da içine alarak geliştiği görülmektedir.

Bu temel bileşenler ışığında çalışmanın bu bölümü iletişim, teknik altyapı, sosyal, ekonomik ve siyasal öğelerin sosyal medyadaki yeri ve işlevinin incelenmesine ayrılmıştır. Dolayısıyla bu bileşenler de sosyal medyayı incelerken sorgulanması gereken, günümüz sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını belirleyen etkenlerdir.

1.2.1.1 Teknik Bileşenler

Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısı internete erişim ve internet kullanımında bazı belirgin özelliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya, öncelikle teknik bir yapıdır. Çünkü elektrik, internet, teknik altyapı ve araçların sağlanmadığı bir durumda sosyal medya işlevselliğini yitirir. Medya denilen çoklu ortam, teknolojiyle iç içedir. İnsanların internet ve sosyal medyaya erişerek her geçen gün bu ortamda daha fazla zaman geçirmelerinin başlıca nedeni teknolojik gelişmeler ve ortaya çıkan teknik imkânlardır (Keskin & Baş, 2015: 55). Bu sebeple, Türkiye’de sosyal medyanın bileşenleri anlamında bu teknik boyut analiz edilmelidir. Teknik bileşenler; teknik altyapı, internet ve araçlar bağlamında ele alınmıştır.

1.2.1.1.1 Teknik Altyapı

Dünyada telekomünikasyon ve mobil ağ teknolojileri 1990'lardan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. İlk mobil internet çalışması sonucu Japonya'da geliştirilen ve analog iletim sistemini kullanan birinci nesil (1G, *First Generation*) hücresel şebeke ortaya çıkmıştır (Aydın vd, 2018: 101). 1990 yılında sayısal hücresel sistemler geliştirilerek ikinci nesil (2G) kablosuz internet ağını oluşturmuştur (Akdağlı vd, 2008: 63). Sayısal yayına geçişle ortaya çıkan ikinci nesil, kullanıcılara şifrelemeyle güvenli giriş olanağı sunmasıyla birinci nesilden ayrılmaktadır (Aydın vd, 2018: 101). İlk ticarî GSM servisi 1991 yılında Finlandiya'da geliştirilmiştir. GSM ile kullanıcılara ses ve verinin daha hızlı iletildiği, uluslararası seyahat serbestliği olan daha kaliteli bir bireysel iletişim servisi sunulmuştur. Ardından kullanıcının bağlantı süresine göre değil, kullandığı veri miktarına göre ücretlendirmeye tâbi tutulduğu, GSM servisinden daha hızlı olan GPRS şebekesi kullanılmaya başlanmıştır. GPRS ile sanal sohbet, yazılı ve görsel bilgi aktarımı, ortak çalışma, müzik yayını, kurumsal e-posta ve araç takibi gibi faaliyetler mümkün hâle gelmiştir (Aydın vd, 2018: 101). GPRS'i, ondan çok daha hızlı olan, kullanıcıların çokluortam (*multimedia*) uygulamalarını kullanmalarına yarayan EDGE adlı mobil iletişim servisi takip etmiştir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı 2000'li yıllara gelindiğindeyse üçüncü nesil (3G) iletişim sistemleri geliştirilerek kablolu bağlantının olmadığı yerlerde yüksek hızlı internete erişim sağlanmıştır. Türkiye'de 2009 yılından itibaren kullanılan 3G; uzaktan görüntü taşıma, bilgileri depolama ve paylaşma, sürekli çevrim içi görüntülü iletişim gibi imkânlar sağlayarak kullanıcıların küresel ağa sürekli bağlı kalabildiği bir ortam yaratmış ve böylece onları küresel bilgi ağının bir parçası yapmıştır (Aydın vd, 2018: 101). Bu da sosyal ağlarda istenilen zaman ve mekânda ses ve görüntü paylaşımını mümkün kılarak 3G teknolojisini sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasında bir yapı taşı hâline getirmiştir. Her an her yerde internete bağlanabilme, bu sürekliliğe yetecek teknik olanakların gelişimini de zorunlu hâle getirmiştir. Taşınabilir yeni medya ortamlarının özellikle güç yeterliliği ve bağlantı

kalitesi anlamında üçüncü nesil mobil iletişim standardının sunduğu hizmetlere uyumlanması gerekmektedir.

Bağlantı hızı 100 Mbps olan dördüncü nesil (4G) iletişim sistemleri, 3G’de yaşanan bağlantı hataları vb. sorunları onarmak için geliştirilmiştir. Bu sistemler mobil cihaz kullanıcılarına cihazda TV izleme, yüksek boyutlu belge yükleme, müzik dinleme, fotoğraf ve video paylaşma gibi imkânlar sunmuştur. Beşinci nesil (5G) içinse günümüzde çalışmalar sürmektedir (Aydın vd, 2018: 101). 1993 yılında internetle tanışan Türkiye de iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeleri yakından takip eden ülkeler arasındadır. Ancak, internet bağlantısı ya da iletişim araçlarına hitap eden şebekelerde hızlı teknolojik gelişmelere rağmen hâlâ bağlantı sorunları ortaya çıkabilmektedir. Kullanıcılar 4G hizmetine sahip olsalar da ağa bağlanmanın zorlaştığı alanlarda, örneğin bir tünelden geçerken ya da trenle dağların arasında yolculuk ederken, bağlantının 3G hâlini aldığını görebilmektedir. Özellikle GSM operatörlerinin coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırarak bağlantı sorunlarını gidermeye çalıştıkları, ürettikleri reklamlardan anlaşılmaktadır. Bu reklamlarda özellikle yüksek dağları ve yaylalarıyla ünlü Karadeniz semtleri gibi şehir merkezlerinden uzak ıssız bölgeler seçilmektedir.

1.2.1.1.2 İnternetin Gelişimi

Sosyal ağlar ve bu ağların kullanılmasına olanak tanıyan internet, yüz yüze ve uzaktan iletişime alternatif bir iletişim ihtiyacı sonucu önce askerî iletişimi sağlamak, devamında da üniversitelerde akademik çalışmalara katkı sunmak amacıyla doğmuştur. İnternetin kullanılabilmesi için bazı teknik bilgi ve araçlara gereksinim vardır. Teknik altyapının gelişimi internete erişimi arttırarak toplumdaki her bireye interneti eşit kullanma imkânı sağlar. Bu, bir gelişmiş toplum özelliğidir. Ancak bunun her ülkedeki geçerliliği aynı değildir.

İnternet sözcüğü İngilizce ‘uluslararası ağ’ anlamına gelen *Inter(national) Net(work)* kelimelerinden oluşmaktadır. Bilişim teknolojilerinin temel kaynağı olan internet, “bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan, herhangi bir

sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağıdır” (TDK, 2006). İnternet, medyanın yeni bir boyut kazanmasına neden olmuş, tarihe geçecek sonuçlar doğuran olayların gerçekleşmesinde çok güçlü bir iletişim aracı konumuna gelmiştir (Erdoğan, 2013). McChesney interneti, ‘tekelci güçlerin yayılmasını sağlayan bir araç’ olarak tanımlarken; Mark Poster onu ‘yeni kamusal alan yaratan modern karaktere sahip bir iletişim alanı’ olarak değerlendirir (Özen, 2012: 5).

İnternet, 1950’li yıllarda ilk olarak bir askeri iletişim sistemi olarak kullanılmıştır. 1993 yılında CERN tarafından WWW adlı web sayfalarından oluşan bir bilgi sistemi devreye girmiştir (Aydın vd, 2018: 103). Böylece sözlü ve yazılı iletişim, sanal boyuta geçişin ilk adımını atmıştır.

Türkiye’de internet serüveni ilk olarak TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) tarafından 1986 yılında geniş alan ağına bağlanılmasıyla başlamıştır. EARN (Avrupa Akademik Araştırma Ağı) ve yalnızca eğitim kurumlarına özel bir ağ olan BITNET (Because It’s Time Network) ise 1987’de bu ağa katılmıştır (Aydın vd, 2018: 104). Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla 1992’de, ODTÜ ve TÜBİTAK iş birliği sonucu TR-NET için çalışmalar yapılmıştır (ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, 2005). 1993 yılında ise PTT tarafından sağlanan kiralık hat ile ABD Washington’daki NSFNet geniş alan ağına bağlanılmıştır. Bu süreçte ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı yönlendiricilerinden TCP/IP protokolü kullanılmıştır. Türkiye’de üniversiteler ve kamu kuruluşları böylece ilk kez internet erişimi sağlamıştır. 1996 yılında ULAKNET kurularak TÜBİTAK, askerî okullar, millî kütüphane, YÖK, ÖSYM, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu gibi birimlerin kullanımına sunulmuştur. ULAKNET’in ilk ulusal bağlantısı Ege Üniversitesi ile yapılmış ve ilerleyen süreçte 39 üniversiteyi içine almıştır (Aydın vd, 2018: 104). Aynı yıl ULAKBİM, tüm ülkede üniversitelere internet altyapıları sağlamak için kurulmuştur. 1997’de TÜVEKA’nın görevini TERENA (Avrupa Ötesi Araştırma ve Eğitim Ağı Birliği) almıştır (ULAKBİM, tarihsiz).

Bağlantı hızı 1993 yılında 64 Kbps, 1994'te 120 Kbps, 1995'te 256 Kbps ve 1996'da 512 Kbps olmuştur (Aydın vd, 2018: 104). 1997 yılında ise ULAKNET ile UUNet (ABD) arasında gerçekleştirilen bağlantı 2Mbps hıza ulaşmıştır (Aydın vd, 2018: 104).

1998'de ULAKNET'in ulaştığı üniversite sayısı 58'e yükselmiştir. Kapasite arttırımıyla ilgili çalışmalar yapılmış ve hız 10 Mbps'ye ulaşmıştır. Bu hız 2002 yılına gelindiğinde 310 Mbps olmuştur. (ULAKBİM, tarihsiz). 2006 yılında TTNET internet servis sağlayıcı lisansı almış, günümüze dek internet altyapısının önemli bölümünü oluşturmuştur. 2016'da ise mobil, internet, telefon ve televizyon hizmetlerini tek çatı altında toplamak için Avea GSM operatörü, Türk Telekom ve TTNET 'Türk Telekom' adı altında birleştirilmiştir. 2017 yılında 5G teknolojilerinin geliştirilmesi için Ankara'da 5G Mükemmeliyet Merkezi açılmıştır (Türk Telekom, 2019).

Windows 1986'da, ilk sürümü olan Web 1.0 hizmetini piyasaya sürmüştür. Web 1.0, geleneksel medya unsurlarını kapsamaktadır, çünkü iletişim tek yönlüdür. İnternet sitelerine ulaşım bu dönemde yalnızca e-posta yoluyla sağlanabilmiştir (Levent Eldeniz'den Akt. Özen, 2012: 4). Temel amaç bilgi paylaşımı ve tanıtımdır. Web 2.0 ile birlikte internette haberleşme ve bilgi alışverişi (*communication*) başlamıştır. Bununla birlikte etkileşime (*interactivity*) dayalı bir iletişim ağı olarak doğan sosyal medya, tüketici konumundaki kullanıcıya üretici niteliğini de kazandırmıştır. Bu yönüyle bakıldığında sosyal medya yeni medyanın bir alt türevidir. Kullanıcılar paylaşılan içeriğe yorum yapabilme, birbirleriyle iletişime geçebilme, içerik üretebilme olanağı bulmuştur. XXI. yüzyıl böylece Alvin Toffler'in 1960'larda kendini hissettirmeye başlayan *Üçüncü Dalga* kitabında yer verdiği '*prosumer*' (üreten tüketici) olarak tabir edilen kitlenin çağı olmaya başlamıştır (Toffler, 2008: 17). Toffler, ilkel toplumların dönüşümüyle oluşan tarım toplumunu *Birinci Dalga*, endüstri toplumunu *İkinci Dalga*, günümüz toplumunu ise *Üçüncü Dalga Uygarlığı* olarak tanımlamaktadır. Bu yeni uygarlığın, yarının ekonomilerinde üreten tüketicinin yaygınlaşmasına neden olacağını ve üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engeli yıkacağını öne sürmektedir (Toffler, 2008:

17). Günümüzün üreten tüketicileri için internetin elverişli ortamı, geleneksel medyanın XXI. yüzyıl ölçeğinde evrildiğinin göstergesidir ve bu süreç devam etmektedir.

‘Semantik (Anlamsal) Web’ olarak da anılan Web 3.0 ise, 2015 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknoloji, “web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır” (Demirli & Kütük, 2010: 100).

Bu gelişmeleri takiben Türkiye’de 2018 yılında mobil bilgisayardan internet kullanımı 655 bin 999, mobil cepten internet kullanımı 60 milyon 436 bin 864, xDSL kullanımı 9 milyon 491 bin 634, fiber kullanımı 2 milyon 800 bin 557, kablolu internet kullanımı 932 bin 121 ve diğer kullanımlar 182 bin 914’e ulaşmıştır (BTK, 2018).

Teknik bileşenlerin internetle bağlantılı bölümünde erişimle ilgili bir boyutu vardır; bu, internet altyapısıyla ilgilidir. İnternetin DSL, kablosuz internet, Wi-Fi, fiber gibi çeşitli türevleri bulunmaktadır.

Wi-Fi, CDMA ve GSM gibi kablosuz internet teknolojileri ve taşınabilir iletişim araçları, zamansal ve mekânsal sınırlılıkları ortadan kaldırarak yeni bir toplumsal iletişim sistemini var etmiştir (Aydın vd, 2018: 178). Bilgisayar ve akıllı telefon gibi taşınabilir cihazlarla sağlanan internet bağlantıları ve fiber optik teknolojisi ile milyonlarca veri, oldukça hızlı bir biçimde dolaşıma girmektedir. Bu teknolojiler kullanıcılara enformasyon ulaştırmanın yanında fatura ödeme, alışveriş yapma, elektronik kitap vb. kaynakları kullanma, veri alışverişi gibi pek çok eylemi sanal düzlemde gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Wi-Fi, taşınabilir teknolojilerin kendilerine yakın konumdaki kablosuz erişim noktaları aracılığıyla yerel alan ağına bağlanabildiği, günümüzde yaygın kullanılan bir internet sistemidir (Aydın vd, 2018: 143). Yüksek hızlarda çalışan fiber optik şebekeler ise plastik ya da cam hatlar üzerinden elektrik sinyalleri ile veri iletiminin gerçekleştirildiği ağlardır (Güngör &

Evren, 2002: 17) ve günümüzde hızı nedeniyle ülkemizde de tercih edilmektedir.

1.2.1.1.3 Araçlar

Sosyal medya araçlarına iletişim anlamında bakıldığında, en popüler aracın cep telefonları olduğu görülmektedir. Dünyada 4 milyar internet kullanıcısının yüzde 52'si internet bağlantısını cep telefonları ile gerçekleştirmektedir (Hootsuite & We Are Social, 2019). Türkiye'de internet kullanımı, akıllı telefonların yaygınlaşması ve 2,5G ile mobil ağlardan internete bağlanılabilmesi sonucu artmıştır. 2019 yılında Türkiye'de cep telefonu kullananların sayısı 31 milyonu geçmiştir ve akıllı telefon kullanımında Türkiye, dünya ülkeleri arasında 17'nci sırada bulunmaktadır (TRT Haber, 2019). Bu sayı nüfusla paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Çünkü cep telefonu birer dijital yerli olarak doğan günümüz çocuklarının küçük yaşta hem oyun hem eğitim anlamında kullandığı bir araç hâline gelmiştir.

2009'da üçüncü nesil mobil iletişim sistemlerine geçişle birlikte Türkiye'de mobil internetin kullanıcılara sunduğu hız ve kalitede değişim olmuştur. Ancak teknik altyapı konusunda ülkemiz dünyanın gerisinde kalmaktadır. 3G ile internete mobil cihazlardan bağlanan kullanıcılar kimi zaman bağlantı sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Taşınabilir akıllı cihazların hızlı gelişimi ve 4G teknolojisinin üretilmesiyle bu bağlantı sorunları en aza indirgenmiş, veri alışverişinde hız ve kalite artmıştır. Özellikle görsel içerik üretim ve tüketiminin büyük veri alanı kapladığı sosyal medya, bu gelişmelerle daha geniş bir kitle tarafından daha kolay erişilebilen bir iletişim ortamı hâline gelmiştir.

Teknik altyapı ve internet erişiminin sağlanması, sosyal medya kullanımında bir tercih sebebidir. Çünkü Endüstri 4.0 (Dördüncü Endüstriyel Devrim) anlamında, hayatın devam edebilmesi için internet erişiminin en üst seviyeye gelmesi gerekmektedir (Lukač, 2015). *Endüstri 4.0*, veri alışverişleri ve üretim teknolojilerini kapsayan kolektif bir kavramdır (Kesayak, 2018). Bu dönemde akıllı nesnelere ortaya çıkmış, *nesnelere interneti* kavramı Kavin Ashlon (1999) tarafından ortaya atılmıştır

(Aydın vd, 2018: 102). Buna örnek; radyo frekansları üzerinden, sensörler yardımıyla birbirleriyle haberleşen akıllı evler, evin sıcaklığını tespit ederek harekete geçen klima sistemleri, hava durumunu algılayarak acil durumlarda uyarıda bulunan akıllı çevre sistemleridir (Selek, 2015).

İnsan hayatı için haberleşme, eğitim, ekonomi, eğlence gibi önemli ihtiyaçları sanal boyutta karşılayan sosyal medyanın olmadığı bir hayatı 2000’li yıllardan sonra düşünmek imkânsızdır. Sosyal medyaya erişim günümüzde zaruri bir ihtiyaca ve hatta bağımlılığa dönüşmüştür. Dolayısıyla bu erişimin sağlanacağı teknik altyapının ülkemizde de dünya ile paralel gelişmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal ağların kullanımıyla ülkemiz de küresel ağ toplumunun bir parçası olmuştur ve dünya ile kurulan bu bağın kesintiye uğramaması için dünyadaki teknik gelişmelerden geri kalınmamalıdır.

Günlük hayatı kolaylaştıran bu cihazların kullanımında teknolojik altyapının sürekli ileri gitmesini gerektiren bir yapı söz konusudur. Akıllı telefon kullanmaya başlayan bir insanın yeniden eski model tuşlu bir telefon kullanması oldukça zor ve zaman alıcıdır. Hızlı teknolojik gelişmelere kullanıcılar da geri dönüşü olmayan biçimde uyumlanmıştır. Bu nedenle kullanılagelen bu araçlar bizler için hayati önem taşımaktadır.

Tüm bu teknik altyapı, elektrik enerjisi ile işlemektedir. Günümüzde alternatif ve daha doğal bir üretim şekli olarak güneş enerjisi sistemleri gelişimini sürdürmektedir. Ancak kullanım alanı sınırlıdır ve henüz geniş bir kitleye yayılmamıştır. Bu nedenle dünya nüfusunun büyük kısmı pek çok ihtiyacını giderdiği sanal düzlemde aktif olabilmek için teknolojik cihazlara, dolayısıyla elektriğe mahkûmdur. İlker Özdemir’in (2012: 29) deyimiyle; sosyal medya araçları herkese ekranlardan oluşan bir sahne temin etmiştir. Ülkemizde teknik gereklilikler kültürel bileşenlerle bütünleşerek sosyal medyamızın biçimlenmesine olanak sağlamıştır.

1.2.1.2 Kültürel Bileşenler

Teknik altyapı ve internet erişiminin elde edilmesinin ardından, sanal düzlemde yeni bir sosyal ortam ortaya çıkmıştır. Bu sosyal ortamın dayanak noktalarından en önemlisi yeni bir iletişim düzlemidir. Geçmişin iletişim tecrübelerinin üzerine inşa edilmiş yeni bir süreç başlamıştır. Dolayısıyla bu sosyal ortamın iletişimle ilgili yönü, ekonomisi, politikası gibi türevlerinden söz edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple bunlar da ayrıca incelenmiştir.

1.2.1.2.1 Sosyal Medya ve İletişim

“İletişim, iki insan birbirinin farkına vardığı andan itibaren başlamakta” ve anlam kazanmaktadır (Cüceloğlu, 2002: 46). Sosyal medya, bir iletişim ortamıdır. Çünkü sosyal medyada kullanıcılar fark edilmek ve birbirlerinin farkına varmak istemekte ve böylece sanal yapıda bir iletişimi başlatmaktadır. Dolayısıyla *iletişim (communication)* kavramı, bu sosyal medya ortamının içerisinde analiz edilmiştir. Sosyal medya ve iletişimin tarihinde; ilk olarak askeri iletişimi sağlamak amacıyla yürütülen çalışmalar vardır. Bu çalışmalar sonucu oluşturulan yerel iletişim ağı, WWW ve diğer sistemlerin kullanılmaya başlanmasıyla sınırları aşan bir bilgi alışverişine zemin hazırlayarak sosyal ağların tohumlarını atmıştır. İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulan sixdegrees.com’dur (Onat & Alikılıç, 2008: 1119). Bazı kuramcılar ise sosyal medyanın temelini, 1979’da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis’in geliştirdiği, dosya ve makalelerin haber gruplarına iletilmesini sağlayan *USENET (News Group)* olduğunu öne sürmektedir. Usenet, İlk sosyal ağ olarak kabul edilmektedir (Hazar’dan akt. Özen, 2012: 6).

Modern toplumun getirdiği şartlar ise bizleri daha bireysel davranışlar sergilemeye yöneltmekte ve bu yönelim sosyal medyaya yansımaktadır. İnsanlar, diğerleri tarafından tanınmaya, sevmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda sosyal medyadaki kimliklerin varlığı ve aralarındaki iletişim önem kazanmaktadır.

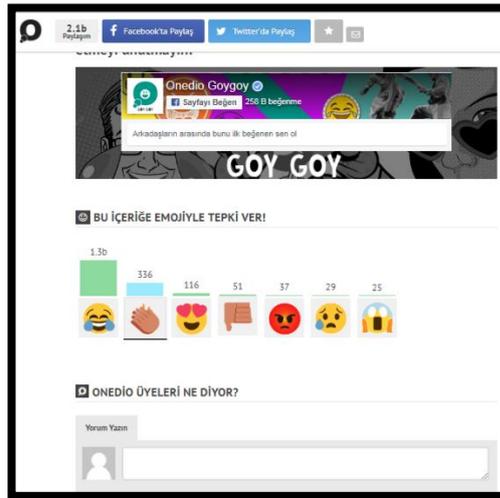
Dil ve bilgi, iletişime nitelik kazandıran ve iletilerin anlamlandırılmasında kişilerin deneyimlerinden yararlandıkları kültür olgusunun temel unsurlarındandır. İletişim için oldukça önemli olan dil, sözlü iletişimin vazgeçilmez bir parçasıdır ve sözlü iletişim, yaşam biçimleri ile doğrudan ilintilidir (Dökmen, 2003: 36). Bilgi ise kültürün özü olarak nitelendirilmekte; insanın yaşamının devamlılığı ve gelişimi için büyük rol oynamaktadır (Baltaş & Baltaş, 2004: 23). Dil ve bilginin kapsadığı sözlü iletişimin jest ve mimiklere dayalı gerçekleşmesi sözsüz iletişimi oluşturmaktadır. Sözsüz iletişimde kullanılan jest ve mimiklerin sanal boyuttaki karşılığı ise emojilerdir. Sosyal ağlardan Whatsapp, Instagram, Facebook ve daha pek platform, *emoji* denilen sanal ifade biçimleriyle iletişime olanak tanımaktadır.

Japonca'da "resim" anlamındaki *e* ile "harf" anlamına gelen *moji* kelimelerinden türeyen emoji, bir cep telefonu firmasında görev yapan Shigetaka Kurita tarafından 1998 yılında tasarlanmış ve 176 adet olmak üzere hayata geçirilmiştir (Toksöz & Kahraman, 2017). Emojilerin ilk ortaya çıktığı *emoticon*'lar ise noktalama işaretleriyle yüz ifadelerinin taklit edilmesine dayanmaktadır. İngilizce 'duygu' anlamındaki *emotion* ve 'ikon' anlamına gelen *icon* sözcüklerinden türeyen *emoticon*, "yazılımsal simgelerin biçimlenmesiyle meydana gelen ve okuyucuda duygu aktarımını sağlayan görsel ipuçları" olarak tanımlanmıştır (Rezabek ve Cochenour'dan akt. Toksöz & Kahraman, 2017: 249). Emoticon'ların ilk ortaya çıkışıyla ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. Bazı kaynaklara göre ilk emoticon tire ve parantez işaretleriyle, '(-)' simgesi şeklinde 1979'da ARPANET kullanıcısı Kevin MacKenzie tarafından, e-posta ile gerçekleşen iletişimi yumuşatmak amacıyla üretilmiştir ve "*tongue in cheek* (şaka yollu, alaylı, yarım ağızla gülmek)" anlamına gelmektedir (Mohun, 2002). 1982 yılında ise Carnegie Mellon Üniversitesi Bilgisayar Bilimi Okulu öğretim üyesi ve bilgisayar bilimci Scott Fahlman, e-posta mesajlaşmalarında şaka ve komik durumları ifade edebilmek için iki nokta, tire ve parantez, yani '(-)' ve '(-)' simgelerini önererek günümüz grafik emojilerinin atalarını yaratmıştır (Fahlman, 2002). Bu simgeler kişilerarası iletişimde, sözsüz iletişimdeki mimik ve duygusal ifadelerin sanal

düzlemdeki karşılığı olarak etkili iletişime katkı sağlamaktadır (Barrett, 2002: 34).

Günümüzde sanal düzlemde bu görsel ifade biçimlerine sıklıkla rastlanmaktadır. Nasıl ki yüz yüze iletişim yüz ifadeleri (*facial expressions*) olmadan düşünülemezse; sanal iletişim kanallarından aktarımı gerçekleşen metinlerde emojisiz düşünülememektedir. Kişilerarası iletişimde diyaloglar emojiler olmadan cansız ve etkisiz biçimde algılanabilmekte, pek çok kullanıcı için emojisiz bir mesaj veya metin anlamsal açıdan yanlış anlaşılabilir.

İnternette eğlence içeriği üreten siteler de emojilere sıklıkla başvurmaktadır. Örneğin; kendi ifadeleriyle “1 Ağustos 2012’de Türkiye’nin ilk içerik tabanlı sosyal ağı olarak yayın hayatına başlayan” (Onedio, 2018) eğlence sitesi Onedio, emojileri, hazırlanan listelerin sonlarına ekleyerek, bir nevi anket tekniği uygulayarak kullanıcıların nabzını ölçmektedir (Şekil-1). Onedio içerik üreticilerinin hazırladıkları testler ve emoji kullanımı, içerik tüketicisini aynı zamanda katılımcı ve aktif konuma getirmektedir. Burada gülmekten ağlayan, alkışlayan, sevgi gösteren, içeriğin beğenilmediğini belirten, sinirlenen, ağlayan ve korkan emojiler görülmektedir. Bunlar en çok oy alandan en az oylanana doğru sıralanmaktadır.



Şekil-1. Onedio’da içeriğin sonuna eklenen ve okuyucunun tepkisini ölçmeyi amaçlayan emojiler
Kaynak: <https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda> (Erişim: 28.05.2018)

Emoji iletişimine bir başka örnek de Instagram hikâyeleridir. Hikâye paylaşımını gerçekleştiren kullanıcının izni dâhilinde, hikâyeyi gören kullanıcı yorum yapabilmekte veya bunun yerine seçenek olarak kendisine sunulan sekiz emojiden birini seçerek gönderiyle ilgili geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu emojilerden dördü *gülmekten ağlayan, şaşırın, gözleri kalpli, ağlayan üzgün* yüz ifadelerini karşılamaktadır. Diğer dördü ise *alkış, alev, kutlama* ve *100 puan* emojileridir (Instagram, 2019). Bunlar ‘Hızlı İfadeler’ olarak adlandırılmaktadır. İfadelerin altındaysa fotoğraf çekme ve mesaj gönderme seçenekleri bulunmaktadır (Şekil-2).



Şekil-2. Instagram hikâyelerinde Hızlı İfadeler

Kaynak: <https://www.instagram.com/> (Erişim: 21.03.2019)

Görsel malzemelerin iletişimi farklı bir boyuta taşıdığı ve ifade biçimlerini yeniden ürettiği günümüzde, iletişimin gerçekleştiği sosyal sanal metinler ve diyaloglar artık emojisiz düşünülemezdir. Bu iletilerin emojilerden arındırıldığı düşünüldüğünde, günümüz sanal toplumuna mensup bireylerin çeşitli iletişim çatışmaları yaşaması olasıdır. Yüz yüze iletişimde jest ve mimiklerin yerini tutan emojiler olmadan bireyler kendilerini tam olarak ifade edemediklerinden kaygılanmakta, emojilere birer ileti destekçisi olarak mesajlarında yer vermektedir. Dolayısıyla iletişim anlamında bakıldığında tüm bu görsel çeşitliliğe olanak sağlayan sosyal medya, XXI. yüzyıl ağ toplumunun vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, vd. olmak üzere tüm sosyal medya platformları; bir düzlemin üzerinde birbirinden bağımsız hareket eden, ancak birbirleriyle etkileşim hâlinde olan ve aktif hâle gelebilen yapılardır. Bu yapılar hareketli ve akışkan bir kütleye sahiptir. Farklı iletişim şekillerinin karşımıza çıktığı bu platformlardan bazıları fotoğraf, bazıları video, bazılarıysa metin tabanlıdır. Sosyal medya bu yönüyle hipermetinsel bir çoklu medya alanıdır.

Türkiye’de sosyal medyanın ilk örneklerinden biri, 4 milyonun üzerindeki üye sayısı ile bir yerel sosyal medya sitesi olan Yonja’dır (Özen, 2012: 8). Kerim Baran’ın 2003 yılında kurduğu Yonja, niteliksel olarak Facebook’a benzeyen, üyelerin profillerini oluşturarak kendilerini tanıttıkları ve diğer üyelerle iletişim kurabildikleri bir sanal uygulamadır. Baran, Yonja’yı “hem kızların hem erkeklerin eşit katılım sağlamasının hedeflendiği, arkadaşlar aracılığıyla tanışma odaklı bir platform” olarak tanımlamıştır (Ünal, 2015). Yonja’nın oluşum sürecinde Friendster ve MySpace’i örnek aldıklarını belirten Baran, Facebook’un dünya çapında büyük bir sosyal ağ kurma hedefiyle geliştiğini, Yonja’nın Facebook’un gerisinde kalmasının nedeninin yerel düşünceleri olduğunu söylemiştir (Ünal, 2015). Canlı yayın uygulamalarının sosyal ağ platformlarına eklenmesiyle sosyal medyada boyut atlanan 2010 yılında Yonja, 5.7 milyon üye sayısına ulaşmıştır.

Türkiye’nin ilk Türkçe portalı ise Mynet’tir (Özen, 2012: 8). 1999 yılında kurulan Mynet, e-posta hizmeti ile iletişim imkânı da sağlamaktaydı. 2000’li yılların başında sektördeki oyun açığı fark edilerek veri tabanı bu yönde düzenlenmiş, ardından da çevrimiçi olarak birden fazla kişiyle oyun oynama seçeneğini kullanıcılara sunmuştur (Bilgi 7/24, 2015). İnternet aracılığıyla oynanan çevrimiçi oyunlar, sanal ortamdaki iletişim ağının önemli parçalarından biridir.

Türkiye sosyal ağlarla tanışırken, dünyada çevrimiçi oyun uygulamaları tüm hızıyla gelişmeye ve yeni kullanıcılar kazanmaya devam etmekteydi. Sanal düzlemde oluşturulan bir gerçeklik temsili olarak çevrimiçi oyunlar, çoğu kullanıcının gerçek

hayattan uzaklaşarak sanal kimliğine birincil önemi vermesine neden olmaktadır, günümüzde bu teslimiyetin devam ettiği görülmektedir.

Tablet, akıllı telefon gibi internet kullanım araçlarının gelişip yaygınlaşması *sosyotelizm (phubbing)* adı verilen bir bağımlılığın doğmasına neden olmuştur. *Phone* (telefon) ve *snubbing* (yok sayma) sözcüklerinin birleşiminden oluşan *phubbing* (sosyotelizm), bireylerin başka bireylerle iletişim hâlindeyken akıllı telefonuyla ilgilenmesi ve kişilerarası iletişimden uzaklaşmasıdır (Karadağ vd, 2016: 224). Sosyotelizm; akıllı telefon ve internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve uygulama bağımlılığı olmak üzere alt kollara ayrılmaktadır (Karadağ vd, 2016: 224). Sanal dünya, kişilerin gerçek hayatla ilgili yaşadıkları sorunlardan bir kaçış olmuştur ve bunun altında çoğunlukla psikolojik nedenler yatmaktadır. İnternet ve internet türevli bağımlılıkların altında eşzamanlı olarak psikiyatrik bozuklukların yattığı görülmektedir (Arısoy, 2009: 59). Bununla birlikte, dijital oyun bağımlılığı öyle büyük boyutlara ulaşmıştır ki, pek çok genç bu bağımlılık nedeniyle günlük hayatlarından kopmuştur. 2012 yılında Avustralya’da yaşayan Okan Kaya adlı gencin 135 saat 50 dakika boyunca *Call of Duty: Black Ops II* adlı bilgisayar oyununu oynaması rekor olarak tarihe geçmiş, haberlere konu olmuştur (Radikal, 2012). Bu süre bir rekora imza atma amaçlı, bilinçli olarak uzatılmış olsa da günümüzde pek çok bilgisayar kullanıcısı gerçekten de günün büyük bir kısmını, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla bilgisayar dışında da oyunlara ayırabilmekte ve bu durum ciddi sağlık sorunlarına varan sonuçlar doğurabilmektedir.

XXI. yüzyılın başında dünyanın gündemindeki sanal faaliyetler LinkedIn, Friendster ve MySpace gibi uygulamalarla başlamıştır. Ancak daha öncesinde, 1995 yılında anlık mesajlaşmaya olanak tanıyan ICQ adlı program geliştirilmiştir (Kara, 2013: 63). “I Seek You” (Seni Arıyorum) sözcüklerinin söylenişinden adını alan uygulama, kullanıcıların internet üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaları amacıyla ortaya çıkmıştır (Çakır & Topçu, 2005: 92).

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yılların sonunda, kullanıcılar ücretsiz alan temin ederek kişisel web sayfaları oluşturmaya başlamıştır. Bununla birlikte, internette ilk kez sosyal ağ fikrinin doğmasına yol açtığı düşünülen Mahir Çağrı, 1999 yılında basit bir tasarım ve İngilizce ile kendi web sayfasını oluşturmuş ve dünyanın ilk İnternet fenomeni olmuştur (Irak & Yazıcıoğlu, 2012: 10). *İnternet Mahir* takma adıyla ve *I kiss you* cümlesiyle tanınan Mahir Çağrı sayfayı ilk olarak farklı ülkelerden arkadaş edinerek İngilizcesini geliştirmek ve kız arkadaş aramak amacıyla açtığını ifade etmiştir (Çağrı, Aykırı Sorular, 2013). Bozuk İngilizcesi, hayatından kesitleri paylaştığı fotoğrafları, fiziksel özelliklerini, hobilerini, hatta ev telefonunu yazdığı *ikissyou.com* adlı web sayfası ve samimi tavrıyla dünya çapında dikkat çekmiş, henüz sosyal ağlar hayatımıza girmemişken internetin coğrafi sınırları aşan yapısına bir örnek olmuştur. Web sayfasının girişinde “This is my page..... WELCOME TO MY HOME PAGE!!!!!!!!!! I KISS YOU!!!!!!” (“Bu benim sayfam... Anasayfama hoş geldiniz! Sizi öpüyorum!”) cümlelerine yer vermiştir (Şekil-3) (I Kiss You, 1999). Çağrı 2000 yılında Forbes dergisi tarafından hazırlanan en ünlü 100 ismin olduğu listede yer almıştır. Web sayfası kurulduğu ilk gün dakikada 50 bin kere tıklanmış, Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiştir (Arman, 2003). Dünya çapında ünlü olan Çağrı'ya ünlüler de yoğun ilgi göstermiştir. Bu örnek, internetin kitlesel gücünü ve internet fenomeni olgusunun dünya çapında ne kadar ilgi gördüğünü kanıtlar niteliktedir.



Şekil-3. Mahir Çağrı'nın kişisel web sitesi *I Kiss You*'nun ana sayfası.
Kaynak: <https://www.ikissyou.co/> (Erişim: 30.05.2019)

Günümüzdeki popüler sosyal ağların ilk örneği ise 1997 yılında kişiler arası mesajlaşmaya yönelik kurulan *sixdegrees.com*'dur (Duran Okur & Özkul, 2015: 223). Site adını Stanley Milgram'ın 1967 yılında ortaya koyduğu *küçük dünya fenomeni* ve *altı derece* yaklaşımından almaktadır. Bu yaklaşıma göre; internette etkileşim içine giren bireylerin küçük bir dünya yaratmaktadır ve tanımadıkları birine en fazla beş kişiyi kullanarak (altı adımda) ulaşabilmektedir (Aydın vd, 2018: 151).

Bu ağlar kullanıcılara sosyal ortamlar sağlamıştır. Birincil amacı iletişim ve bilgi alışverişini sağlamak olan e-posta sistemleri zamanla, günlük yaşam ve haber sitelerine evrilmiştir. Örneğin, internetin ilk yıllarında e-posta ve arama motoru olarak hizmet vermeye başlayan Yahoo, günümüzde haberleri takip etmek için de kullanılabilir. XXI. yüzyılın en başında sırasıyla LinkedIn (2003), MySpace, Facebook, Flickr, Digg (2004), Reddit, Youtube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007), Foursquare (2009), Instagram, Pinterest, Google Buzz (2011), Google Plus, Snapchat (2011), Vine, Pheed, Sulia, Thumb, Tinder (2012), Medium, Kleek, Viddy (2013), Atmosphere, Learnist (2014), Periscope, Scorp (2015) uygulamaları sosyal ağ dünyasına katılmıştır. Türkiye'de de bu sosyal medya mecraları aktif olarak

kullanılmaktadır. Hatta Yonja'nın kurucusu Kerem Baran, sosyal ağlarla Türkiye'nin ilk kez tanışmasını sağlayan platformlardan Yonja'nın, Facebook'tan iki ay önce piyasaya sürüldüğünü dile getirmiştir (Ünal, 2015). Bu durum ülkemizdeki internet kullanıcılarının, internetin ilk yıllarından bu yana sanal düzlemde arkadaş edinme ve flört kültürüne ne kadar ilgili olduğunu göstermektedir. Bu anlamda iletişimin sanal boyutta sürdürüldüğü bu yeni süreç, önemli bir sosyalleşme ihtiyacını giderir niteliktedir.

1.2.1.2.2 Sosyal Medya ve Ekonomi

İnternet ilk olarak askerî iletişim için ve ardından akademik dünyaya hizmet vermek amacıyla kullanılmış, ancak günümüze kadar ticari bir sektör hâline gelmiştir (Güngör & Evren, 2002: 39). İnternet ve dijital kültürün ürünü olan yeni medya ise; hem kitle iletişim süreçlerinin yeniden düzenlenmesine yol açmış hem de gündelik yaşama dair alışkanlıkları değiştirmiştir (Küçükcan vd, 2013: 141).

Çağımız, teknolojik buluşların bizleri taşıdığı noktada medya ve yeni medya tabanlı bir tüketim kültürüne ev sahipliği yapmaktadır. Kitleli üretim ve tüketime bağlı olan kapitalist sistem, medya yoluyla tüketim kültürünü popüler hâle getirmektedir (Özer & Dağtaş, 2011: 36). Tüketim odaklı bu popüler kültür günümüzde yeni medya sistemleri ile iş birliği içindedir. "İletişimin küreselleşmesi ve yeni teknolojiler, enformasyonun ve bilginin önemini ve etkisini artırmıştır. Ekonominin itici gücü bilgi olmuştur" (Çakır, 2014: 320).

Yeni medya mecralarının geniş bir kitleye ulaşması, gerçek hayatta var olan ekonomik düzenin sanal düzleme taşınmasına yol açmıştır. Buhar makinesi ile başlayan Sanayi Devrimi ve Endüstri 4.0'a kadar olan süreçte yaşanan gelişmelerin toplumun yapısını ve algısını değiştirmesi gibi, sosyal medya da toplumsal yapı ve ekonomik ilişkilerin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur (Kara, 2013: 44).

Sanal düzleme uyumlanan yeni pazar ağı, reklamcılık sektörünün altın çağını

başlatmış, bu durum dünyayı küresel bir e-ticaret evreni hâline getirmiştir. Kullanıcılar sosyal medyada veya sosyal medya ile etkileşim hâlindeki sanal platformlarda kimlik, kart bilgileri ve şifreleriyle alışveriş yapabilmeye, banka işlemlerini gerçekleştirip çevrimi içi eğitim gibi hizmetler alabilmeye başlamıştır. Buna ek olarak gerçek hayatta var olanın bir simülasyonu niteliğindeki bu pazar yapısı sosyal ve etkileşimli yapısıyla farklı nitelikler taşımaktadır.

Türkiye, internetin ve sosyal medyanın aktif kullanıldığı bir ülke olarak e-ticaret alanında yatırımlar yapan ülkelerden biridir. Bu anlamda öne çıkan başlıca e-ticaret yatırımları GittiGidiyor, Trendyol, Alibaba, N11, Hepsiburada gibi siteler üzerine yapılmıştır. Türkiye’de aktif olan 3.1 milyon işletmenin yüzde 55’i (1.7 milyon) Facebook, Instagram, Whatsapp gibi sosyal ağları kullanmaktadır (TÜSİAD E-Ticaret Raporu, 2019). Sosyal medyada bu şirketlerin reklam ayağı blogger, Youtuber, Instagram fenomenleri vb. çok takipçili profiller aracılığıyla yürütülmektedir. Bu kullanıcılara günümüzde *influencer (etkileyici)* denmektedir. Bunlar, takipçilerinin de içinde olduğu geniş bir kitlenin tüketim ve satın alma alışkanlıkları üzerinde büyük etkiye sahiptir.

E-ticaret için geliştirilen yazılımlar, şirketlerle müşteriler arasında sanal boyuttan gerçek hayata ulaşan bir etkileşimi var etmiştir. Böylece ekonomik yapının, büyük kitleler tarafından kullanımı kolay, güvenli ve hızlı olabilmesi adına çalışmalar yapılmıştır ve bu gelişim süreci devam etmektedir. Ekonomik yapının bu teknik ve sosyal boyutu, sosyal medyaya yeni nitelikler ve anlamlar katmıştır. Kalite ve güncellik bunlardan bazılarıdır. Sosyal ağlar, işletmelerle hedef kitle arasında bir köprü kurmaktadır (Aslan, 2005: 76). Bu köprünün yıkılmaması için güncellik korunmalıdır. Güncellik sosyal medyayı oluşturan etmenleri ayakta tutan oldukça önemli bir niteliktir. Sosyal medyada oluşan bu ticari ortamda, üretici ile tüketici arasındaki etkileşim geniş bir kitlenin tanıklığıyla gerçekleşmektedir.

Kişisel fayda ve kolaylık sağlayan yönünün yanı sıra ekonominin internetle

buluştuğu bu modern tüketim, topluma aynı zamanda sahte bir ihtiyaç dayatmaktadır (Debord, 2017: 65). Gelişen görüntü üretme araçları bu anlamda dayatılan ihtiyacı görsel mükemmelliğe büründürmede önemli rol oynayarak bir illüzyon yaratmaktadır.

Görüntü akışının büyük boyutlara ulaştığı internet ortamı büyük, ticari bir pazar hâline gelmiştir. Bu pazarda teşhire varan bir gösteri sunumu mevcuttur. Görüntü endüstrisi, yeni medyanın başrol oyuncusu olmuş, ekonomik ve kültürel gelişim stratejilerini yeniden yapılandırmıştır (Çakır, 2014: 312).

Ekonomi, sanal düzlemde eğlence ile iç içedir. Sosyal medya, Guy Debord'un (1996) ortaya koyduğu *gösteri toplumu* olgusuna yakından tanık olabileceğimiz bir ağ ortamıdır. Bu ağa mensup yapılarda gözlenen gösteri ve gözetim insan yaşamında büyük yer kaplamaya başlamıştır. Medya kültürünün sembolü olan ünlüler de bu gösteri dünyasının bir ürünüdür (Kellner, 2013: 25). Sosyal medya günümüzde kendi ünlülerini yaratmakta, bu kişilere internet fenomeni denmektedir. İnternet fenomenleri, sanal düzlemde ekonomik akışın sağlanmasında önemli bir konuma sahiptir. Görüntünün bu anlamda iki önemli işlevi vardır: manipüle etmek ve belgelemek. İnternet fenomenleri, kendilerini ünlü yapan davranış veya sosyal medya paylaşımları üzerinden sıklıkla reklam yerleştirme veya gömülü reklamlar yapmaktadır.

Oluşan küresel ticaret ağına daha büyük bir müşteri potansiyeli sağlamak istendiğinde sosyal ağlara başvurulmaktadır. Çünkü müşteri sosyal ağlardadır, ona bu platformlardan ulaşmak en ucuz, hızlı ve etkili yoldur. Dolayısıyla ekonominin bir ayağı da sosyal medyadan yürütülmekte, bu gösteriye dâhil olmaktadır. Kişilerin sosyal medyayı sosyalleşme ve bilgi alışverişinin yanı sıra eğlenme, stresten uzaklaşma gibi amaçlarla kullanıyor oluşu, mizahın aktif bir role bürünmesini gerektirmekte ve mizaha sorumluluk yüklemektedir. Bu da ekonomik faaliyetlerde mizahı zenginleştirici bir etmen hâline getirmiştir. Gösteri kültüründe ticari girişimlerin başarıya ulaşabilmesi 'eğlendirici' olmalarıyla doğru orantılıdır (Kellner, 2013: 23). Mizahi içerik üreticilerinin mizahı reklam amaçlı kullanımına Listelist, Onedio, İnci Caps gibi

eğlence siteleri örnek verilebilir.

1.2.1.2.3 Sosyal Medya ve Siyaset

Türkiye’de siyasetin farklı boyutlarda yapıldığı alanlardan biri sosyal medyadır. Bu alanda siyasilerin resmî hesapları bulunduğu gibi trol olarak adlandırılan hesaplar da kullanılmaktadır. Yanısıra siyasetçiler sosyal medya platformlarında temsil ettikleri kimliklerden dolayı siyasi etkileşimi sağlayan araçlar olmuşlardır.

Siyaset toplumsal yapının korunması anlamında işlevi olan bir disiplindir. Arapça kökenli *siyaset* sözcüğü “Seyislik, at bakıcılığı; devlet yönetme” anlamları taşımaktadır (Etimoloji Türkçe, tarihsiz). Bu yönetim biçimi sosyal medya ile birlikte sanal düzlemde uygulanmaya başlanmıştır.

XIX. yüzyılın sonunda, küreselleşmenin yayılışı medyanın ekonomik yapısının yanı sıra siyasi ve kültürel işlevlerinde de değişim yaratmıştır (Çakır, 2014: 300). Bu küreselleşme geleneksel medya ve yeni medyayı çevrelemiştir (Çakır, 2014: 301). Dolayısıyla yeni medya, siyasetçiler tarafından ağırlıklı kullanılan siyasi bir araç hâline gelmiştir. Geleneksel dönemde iletişim mekanizmalarının etkisindeki propaganda yöntemleri, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bir propaganda ve manipülasyon aracına dönüşen sosyal medyaya taşınmıştır (Köseoğlu & Al, 2013: 105). Siyaset, en büyük güç unsurlarından biri olan medya ile sürekli bir iş birliği içerisinde olan ve onu güçlü bir algı aracı olarak kullanan bir disiplindir. Sosyal medyanın ulaştığı geniş kitle göz önüne alınca, siyasi sistemlerin sosyal medyayı bir algı yönetimi aracı olarak kullanması da kaçınılmaz olmaktadır.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra toplumsal olayların örgütlenilerek gerçekleştirildiği sosyal medya, iktidarın denetiminin zorlaştığı bir ortamdır. Bunun en belirgin örneği, Ortadoğu’daki diktatörlük rejimine karşı başlayan Arap Baharı hareketidir; göstericiler bu halk hareketini Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçları sayesinde dünya kamuoyuna duyurmayı başarmıştır (Köseoğlu & Al,

2013: 112). Ancak bunun yanında iktidarın kitle toplumunu izleme ve denetlemede kullandığı işlevsel bir araç konumuna gelen sosyal ağlarda milyonlarca vatandaşın kişisel bilgileri, düşünce ve duygularını içeren ifadeleri de asılı durmaktadır. Bu anlamda ülkemizde gerçekleştirilen sosyal medya tabanlı örgütlenmelerde kişisel bilgilere devlet tarafından ulaşılabilmesi, eylem ve düşüncelerini sosyal ağlarda dile getiren kullanıcılar hakkında hukukî süreçlerin başlatılmasıyla sonuçlanmış, buna pek çok siyasetçi ve sanatçı da dâhil olmuştur.

Bilginin yeni medya ve türevlerinde geldiği noktaya bir diğer örnek *WikiLeaks*'tir. *Wiki*, Havai dilinde 'çabuk' anlamına gelen *wikiwiki* sözcüğünden türemiştir (Aytekin, 2011: 9). *Leak* ise İngilizce sızdırmak anlamındadır. *WikiLeaks*, bağımsız bir internet ansiklopedisi olan Wikipedia'nın türevidir. Wikipedia, ismini *wiki* ve *encyclopedia* (ansiklopedi) sözcüklerinin birleşiminden alan, 1995 doğumlu bir web sitesidir. İş birliğine dayalı ve katılımcı temelli bilgi içeriği oluşturmayı desteklemekte ve kullanıcılarının katılımıyla işlemektedir (O'Neil, 2005). Bu özgür bilgi ortamından doğan *WikiLeaks* 2006 yılında, hackerlık ve bilgisayar programcılığı geçmişi olan Julian Assange ve arkadaşları tarafından kurulmuş; devletlere ait gizli askeri ve siyasi belgelerin basına 'sızdırıldığı' bir enformasyon havuzu hâline gelmiştir. Savaşların ve siyasetçilerin bilinmeyenlerini açığa çıkaran Assange, 11 Nisan 2019 tarihinde, sığınma hakkının kaldırılması sonucu tutuklanmıştır. 'Hacker'lık ve 'leaker'lık, internet çağının teknolojik imkânlarla ürettiği, günümüzün önemli oluşumlarıdır. Bilgisayar ve yazılım profesyonelliği, sanal dünyada büyük gücü elinde bulundurmakla eşdeğerdir. Trollük ve hackerlık gibi eylemlerin, yazılım kültürü ile paralel ve hızlı gelişimi siyasi aktörleri, toplumsal kararları ve savaşları artık siber uzama taşımıştır.

WikiLeaks'in Türkiye'deki bir benzeri *Fuat Avni* adlı Twitter kullanıcısıdır. *Fuat Avni* sosyal medyada AK Parti ve hükûmetle ilgili bilgiler sızdırmasıyla tanınmıştır. 2014 yılında katıldığı Twitter'da 2.2 milyon takipçisi olan *Fuat Avni*, son tweet'ini 20 Temmuz 2016 tarihinde yazmıştır (Twitter, 2016). Twitter'da *Fuat Avni* gibi pek çok gizemli kullanıcı bulunmaktadır. Hatta bunların çoğu 'Fuat Avni' ismini

taşımaktadır. Fuat Avni adıyla Twitter'da arama yapıldığında toplam 56 hesaba ulaşılmaktadır (Twitter,2019).

Sosyal ağlar aynı zamanda siyasi kişiliklerin, oluşumların ve kuruluşların kendilerini sundukları bir itibar sergileme alanı olmuştur. Sosyal medyanın kutuplar arasındaki mesafeyi hem fiziksel hem sosyal anlamda ortadan kaldıran yapısı sosyal medya kullanıcılarıyla devlet yöneticileri arasındaki etkileşimi arttırmış, aynı zamanda arkadaş olma zorunluluğu olmayan ancak benzer görüşe mensup çeşitli toplumsal roller içindeki milyonlarca kişiyi aynı mecrada bir araya getirmiştir (Yetkin, 2018: 55).

Yeni medyanın çoklu ortamlarıyla üretim ve tüketim anlamında iç içe olan iktidar, teknolojinin merkezinde durmaktadır; bu teknik yetkinlik, sanal düzlemde elektroniğe dayalı bir demokrasi yaratmaktadır (Çakır, 2014: 312). Sosyal medya ana akım medyada ve diğer iletişim kanallarında kendine yer bulamayanlar için geniş kitlelere ulaşabilecekleri, bununla da oluşan demokrasi açığının kapatılabileceği düşünülen bir halk meydanıdır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012: 88). Ancak bir kamusal alan olan sosyal medyada durum demokrasiye bu denli elverişli olmamıştır. Teknolojik gelişmeler ve kullanımı her geçen gün artan sosyal ağlar, iktidarı her şeyi gören, bilen ve her yerde var olabilen bir yapıya dönüştürmüştür (Çakır, 2014: 327). Sosyal medya siyaseti herkesin ulaşabileceği bir noktaya indirirken, öte yandan kullanıcıları da siyasetin kontrol alanına dâhil etmektedir. Bu denetimden korunmak isteyen kullanıcılar anonimliğe başvurmaktadır. Türkiye'de toplumun hassas olduğu siyasî ve dinî konuların alenen tartışılmasının yadırganması, anonimliği daha değerli hâle getirmiştir (Irak & Yazıcıoğlu, 2012: 57). İfade özgürlüğünün sınırlı ve tartışılır konumda oluşu, anonimliği, kullanıcıların görüşlerini daha rahat dile getirmesinde bir yöntemeye dönüştürmüştür. Ancak Facebook ve Twitter gibi kullanıcıların büyük oranda gerçek kimliklerle var oldukları mecralarda, bu rahatlık anonimlik seviyesinde değildir (Irak & Yazıcıoğlu, 2012: 57). Bu gizlenme yüzyıllar önce, hicivleri yayımlanırken padişahın ya da hâkim yapıdan korunmak istedikleri için takma ad kullanan yazarları ve şairleri anımsatmaktadır. Teknolojik gelişmeler kimliğin gizli kalmasına duyulan ihtiyacı

giderememiştir.

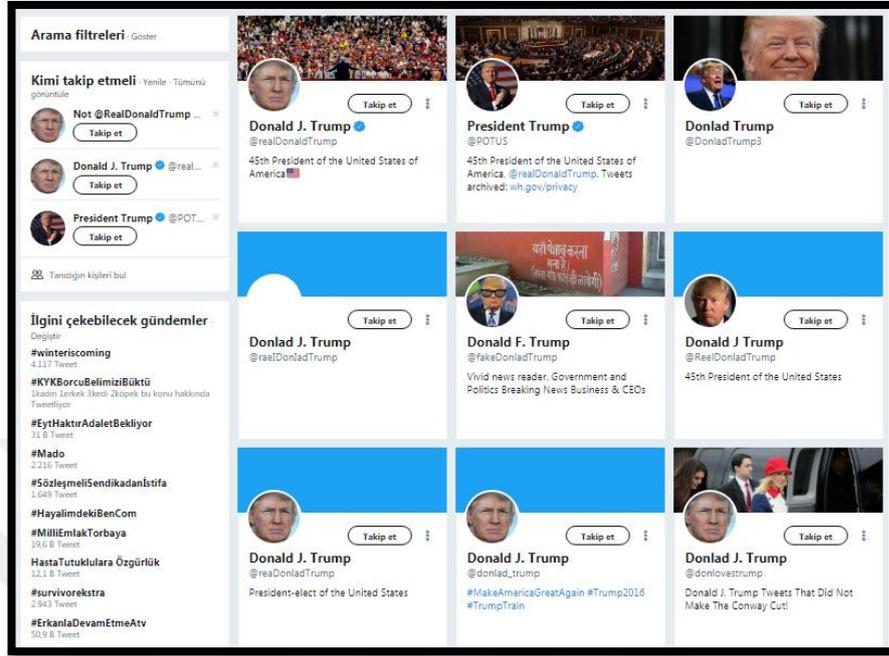
XXI. yüzyılın başında gelişmeye başlayan sosyal ağlar, siyasetçilerin algı yönetimi ve propaganda yapmak amacıyla sistemli biçimde kullandıkları mecralar olarak önem kazanmıştır. Yeni medyadan önce bu işlevi geleneksel medya görmekteydi. Günümüzdeyse geleneksel medyanın yerini alan bu daha genç ve etkileşimli iletişim ortamı, siyasi liderler için kampanyalarını yürütebilecekleri bir alan olmuştur. Obama'nın 2008 yılı başkanlık seçimlerini kazanmasındaki en büyük etkenlerden biri sosyal medyayı, özellikle Youtube ve Twitter'ı doğru ve aktif biçimde kullanmasıdır (Genel, 2012: 25).

Ülkemizde de Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube gibi popüler sosyal ağların siyasetçiler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de sosyal medyada siyasetin en geniş yer aldığı platform Twitter'dır. Çünkü günümüzde Twitter, haber içerikleri ve gündem belirleyen söylem ve etiketlerin (*hashtag*) ilk paylaşıldığı mecra hâline gelmiştir. Sosyal medyada siyasi faaliyetlere ilk başlayan siyasetçi, 2010 yılında Twitter'a katılan Kemal Kılıçdaroğlu'dur (Genel, 2012: 26). Twitter kullanımı Facebook'tan sonra popülerleşmiştir, bu popülerliğin nedeni Obama'nın seçim dönemi içinde Twitter'ı da aktif biçimde kullanmasıdır (Yegen, 2013: 124). Siyasetçilerin böylesine bir güç olarak gördükleri sosyal medya, politik kaygılar nedeniyle kimi zaman sansüre maruz kalmaktadır (Çildan vd, 2012).

Siyasetçilerin sosyal ağlarda gerçek kimlikleriyle varlık göstermeye başlaması, birtakım sahte hesapları da doğurmuş, bu anlamda troller siyasette aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Örneğin Twitter'da 'Donald Trump' adıyla arama yapıldığında çok sayıda kullanıcı hesabı ile karşılaşılacaktır. Bunlardan ikisi resmî hesaptır. Diğer yan hesaplardan bazıları, sahte ya da mizahi işleve sahip olduklarını profillerinin açıklama bölümünde belirtmektedir (Şekil-4). Benzer örnekler sanat, spor, kültür gibi alanlarda da yoğun olarak kullanılmaktadır.

Aynı şekilde Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ismiyle arama yapıldığında Twitter'de 39 sonuç çıkmaktadır (Şekil-5). Bunlardan biri Erdoğan'ın resmî Twitter hesabıdır. Diğerleri isminin kullanıcı adı olarak ya da profildeki bir cümlede kullanıldığı yan hesaplardır.





Şekil-4. Twitter’da ‘Donald Trump’ arama sonuçları. Kaynak:

<https://twitter.com/search?f=users&vertical=default&q=donlad%20trump&src=rela>
(Erişim: 25.06.2019).



Şekil-5. Twitter’da ‘Recep Tayyip Erdoğan’ arama sonuçları. Kaynak:

<https://twitter.com/search?f=users&q=recep%20tayyip%20erdo%C4%9Fan>
(Erişim: 29.06.2019).

1.3 Türkiye’de Sosyal Medyada Kolektif Algı

Sosyal ağlarda enformasyonun yayılması üzerine çalışan bilim insanları sosyal medyada kimin, ne zaman, neyle ünlü olacağını tespit etmenin oldukça zor olduğunu ifade etmektedir (Hermida, 2017: 92).

Andy Warhol 1960’larda, herkesin gelecekte, dünya çapında 15 dakika ünlü olacağını öne sürmüştür. Günümüzde sosyal medya 140 karakterle dünyaca tanınmayı mümkün kılmaktadır (Hermida, 2017: 89). Sosyal medyada hızla yükselen birinin hızla düşüşü de mümkün olabilir. Bu nedenle tüketici olmanın yanında, aynı zamanda içerik üreticisi olan popüler, çok kişi tarafından takip edilen/izlenen kişiler, sosyal medyada attıkları her adımı düşünerek seçmektedirler, buna rağmen takipçileri tarafından olumsuz karşılanabilecek bir paylaşımda bulduklarında, bunu telafi edemeyebilirler. Ancak sosyal medyada biriken enformasyon yığını arasında bu tür bilgi ve paylaşımlar genellikle sanal âlemin katmanlardan oluşan gerçekliği içinde erir. Her gün binlerce enformatif paylaşım sosyal medya mecralarında kullanıcıya sunulur ve hızla eskiyen bilginin yerini alır. Bu bilgilerin hedef kitleye iletilme sürecini, bilginin anlamlandırılması takip etmektedir. Bu noktada *algı (perception)* kavramından bahsetmek yerinde olacaktır.

Algı, psikolojide “Bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006). Duyu (*sense*) ise alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye dönüştürmesiyle oluşan duyumdur (Cüceloğlu, 2000: 118). Algı duyudan farklı olarak “bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları ve toplumsal, kültürel etkenleri hesaba katan” bir beyin eylemidir (Cüceloğlu, 2000: 118). Kişinin ne gördüğünü, nasıl yorumladığını, neye inandığını, nasıl davrandığını gösteren algı; “dış dünyadan gelen uyarıların, zihinsel olarak yorumlanması” olarak da tanımlanmaktadır (Bakan & Kefe, 2012: 21). Bu bir organize etme ve anlamlandırma sürecidir (Dökmen, 2003: 99).

Hem sözlü hem sözsüz iletişimde önemli işleve sahip olan *algılama* (*perceiving*), kişilerin kendilerine yönelen yüz ve beden hareketleri, ses tonu gibi uyarıcıları anlamlandırması ve bunu yorumlayarak sosyal çevreye uyum sağlamaya çalışmasıdır (Dökmen, 2003: 98). İletişim, insanoğlunun anlama ve kendini anlatma ihtiyacını karşılayan bir yapı olması nedeniyle algı kavramıyla yakın ilişki içindedir. Sosyal medyada gerçekleşen sanal iletişimde ise algının duyuşal boyutu değişmektedir.

Toplum kolektif bir yapıdır ve dijitalleşen medyalar, onları tüketen bireyler üzerinde bir *kolektif algı* (*collective perception*), yani bir ortak/toplu algı oluşturmuştur. Victor N. Shaw (2002: 210) etiketleme teorisi (*labeling theory*) kapsamında ele aldığı kolektif algının, etiketlenmiş bir konu veya nesne hakkında, bir topluluktaki insanlar tarafından paylaşıldığını belirtmektedir. Etiketleme teorisi, sapmayı sübjektif (konusal) bir sorunsal olarak gören, sembolik etkileşim yaklaşımı kapsamında geliştirilen bir teoridir (Mutluer, 1998: 221).

Kolektif algı; bir topluluğun, yaşadıkları şehrin bir varlığına (örneğin ilgi alanlarına, kamu hizmetlerine, kentsel alanlara, altyapı tesislerine) yönelik algıları olarak tanımlanmaktadır (D'Aniello vd, 2018: 193). Duyusal bilgilerin toplum tarafından algılanıp yorumlanarak anlamlandırılmasını kapsayan kolektif algı kavramı, kitlesel iletişim araçları ile yaratılmaktadır. Medyalar duyularımıza hitap eden ses ve görüntü ortamları üretir ve yayar. Buna maruz kalan kitle ise bu üretimlere kültürel deneyimleri doğrultusunda anlam yükler ve böylece kolektif bir algı oluşur. Bu algı yanılsama yoluyla toplum tarafından benimsenmektedir. Kitlesel medya akışının gerçekleştiği sosyal medya bu anlamda önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyada dolaşım içindeki görüntüler bilinç ve bilinç dışı düzeyde kişiler üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Bu da kolektif algının oluşumuna zemin hazırlar.

Sosyal medyada görüntüyü işleyen, dönüştüren troller ise yanılsama yoluyla yeni imgeler ortaya koymaktadır. Trollük, kolektif algı unsurlarıyla sürekli bir etkileşim içindedir. Bu iki yönlü alışveriş, toplumun kültürel yapısını yansıttığı gibi, güncellikle

de paralel ve bağlantılı gelişmektedir. Yanılsama (*illusion*); “nesnelerin ya da var oldukları mekânın gerçek sanılabilecek kadar aslına uygun olarak betimlenmesidir” (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008: 1617). Göz aldatımı (*trompe l’oeil*) uygulamasının yoğun kullanıldığı bu kavram, tiyatrodan edebiyata tüm sanat disiplinlerini etkilemiştir. Örneğin XVI. yüzyılda tiyatrodan sahnenin olduğundan daha derin görünmesi için yanılsamalı perspektiften faydalanılmıştır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008: 1617). Resim ve fotoğrafta ise yanılsama; ışık, doku, renkler ve kontrastlık yoluyla yaratılmaya çalışılmıştır. Fotoğrafta yanılsama fiziksel olarak, nesnelerin üç boyut katılarak uzay yanılsamasıyla sunulmasıdır (Yüksel, 2002: 192). Bir imge olarak sanal ortamda defalarca yeniden üretilen fotoğraf topluma vizyon katan, düşündürücü illüzyonlar yaratmaktadır (Tumay, 2008: 345). Günümüzde medya; geleceği projelendiren ve fotoğrafın keşfiyle birlikte gerçekliğin gün geçtikçe erimesine neden olan bir yapıdır (Tumay, 2002: 47). Hareketli görüntünün hayatımıza girmesiyle sinemada başlayan illüzyon, hayali karakter ve olayları izler kitlenin gerçekliğine sunmuş, bu harmanda gerçekliğin bir simülasyonunu görüntü ile var etmiştir (“Simülasyon; bir araç, bir makine, bir sistem ve bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket veya bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir” [Baudrillard, 2017: 7]). İllüzyon mühendisleriye yaşamın güncelliğiyle ilgilenmektedir.

Bu nedenle günümüzün illüzyon mühendisleri XIX. yüzyılda görüntünün kaydedilip çoğaltılabilmesiyle birlikte fotoğrafçılar, 1895’te sinemanın ortaya çıkmasıyla sinemacılar ve troller gibi modern teknolojik olanakları değerlendirerek sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşabilen sanal gruplar olmuştur. Bu sanal toplum, içinde yaşadığı hayal ile gerçek melezi sanal dünyanın en becerikli illüzyonistlerinden oluşmaktadır.

Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının kolektif algı oluşturma süreci sinema sanatıyla yakından ilgilidir. Çünkü sinema denilen dışavurum biçimi yanılsamaya dayalıdır. Bu yanılsama sinemanın teknik yapısından kaynaklanmaktadır. Sinemanın

temel unsuru olan yanılısama kavramı, bazı başyapıt filmler tarafından bir imge üretim aracı hâline getirilmiştir. Bu anlamda kavram *Yurttaş Kane*, *Truman Show*, 1984 ve *Network* filmlerinden yola çıkılarak örneklenmiştir. Böylelikle günümüzün gerçeklik ve simülasyon evreninde bir algı yaratma yöntemi olan illüzyonun yeri ve etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Yönetmenliğini ve başrol oyunculuğunu Orson Welles'in üstlendiği *Yurttaş Kane* filmi, 1941 yılında gösterime girmiştir. Gazeteci Charles Foster Kane karakterinin ölümünün ardından onunla ilgili bir belgesel hazırlığında olan bir ekibin, ellerindeki verileri değerlendirdiği sahneye başlayan film, ölümlükten ağrıdan dökülen son sözcük olan "Rosebud"ın gizeminin çözülmeye çalışılması esnasında Kane'in hayatını gözler önüne sermektedir. Filmde Amerikalı gazeteci William Randolph Hearst'ün (1863-1951) kariyerinin deforme olmuş hâli yansıtılmış, bu nedenle Hearst'ün gazeteleri RKO Film Şirketi'ni boykot etmiştir. Medya patronu, koleksiyoncu, politikacı ve aynı zamanda halk adamı olması yönüyle Kane'in destanı, yirminci yüzyılın ilk yarısındaki Amerikan hayatını simgelemektedir (Monaco, 2014: 286). İllüzyon kavramı *Yurttaş Kane* filminde, iletişim ve medya yapısı dolayısıyla yaratıcı imge potansiyeline sahiptir.

Truman Show, Christof isimli bir yönetmen tarafından çekilen bir televizyon gösterisidir. Christof, Truman'ın yapay gerçekliğinin yaratıcısıdır. "Dünyanın en büyük stüdyosu" olarak adlandırılan mekânda çekilen program, dünyada çapında büyük ilgi görür. Programın girişinde şu cümle yer almaktadır; "Peki, ya hayatının her anında izleniyorsan..."

Truman, Christof'un yarattığı sanal dünyanın başrol oyuncusu olarak bu dev stüdyonun içinde dünyaya gelmiş ve tüm dünyası gerçek sandığı, fakat birer oyuncu olan insanlarla çevrilmiştir. Günümüzde sanal uzam, bu dev stüdyonun içi gibidir. Gerçekliği yapaylığından ayırt edilemeyen karakterler, yarattıkları ve parçası oldukları sanal gerçeklikte birer oyuncu olarak yer almaktadır. Truman için gerçek olan her şey, aslında çekim ekibi ve oyuncuların yarattığı bir illüzyon, bir kurmacadır. Fakat ekip

üyeleri de izleyiciler de bu gerçekliğin içindedir ve Truman'ı içselleştirmişlerdir. Bir yönetici ve yönetilenler vardır. Yani bir yaratıcı tarafından ortaya konan bir tasarım ve bu tasarımın içinde sahte kimlikler ve onların oluşturduğu sanal bir kamusal alan bulunmaktadır. Bu dev stüdyoda gerçek hayatın bir simülasyonu yaratılmıştır. İzleyiciler kendi hayatlarıyla özdeşleştirdikleri ve duygusal anlamda kendilerini ele geçiren olaylar dizisine tanık olmaktadır. Gerçek olmayan bir dünyada her şeyden habersiz kendi gerçekliğini yaşayan bir karakterin her ânına tanık olmanın, yani onu 'gözetleme'nin hazzını yaşamaktadırlar. Günümüz sanal dünyasında yükselen 'gözetleme' arzusu ve başkalarının hayatlarına tanık olmanın verdiği hazzı, filmde Truman Show seyircileri tatmaktadır.

1984 romanı ve filmi ile ilgili bölüme geçmeden önce ütopya ve distopya kavramları tanımlamak faydalı olacaktır. Latince *ütopya* kelimesi ilk kez 1516 yılında Sir Thomas More tarafından kullanılmıştır. Yunanca 'ülke, yer' anlamındaki *topos* (τόπος) sözcüğü ve *ou* (u) olumsuzluk ekinin birleşiminden oluşmuştur ve "hiçbir yer, olmayan yer" anlamını taşımaktadır (Etimoloji Türkçe, tarihsiz), hayalî tasarımlardır. More, aynı isimli kitabında sözcüğün anlamının aksine, böyle bir 'ideal' kentin var olduğunu anlatmaktadır ve sözcük 'iyi yer' anlamına gelen *eutopia* sözcüğüne de sessel olarak benzemektedir (Omay, 2009: 2). Ütopya, TDK tarafından "gerçekleştirilmesi imkânsız tasarı ya da düşünce" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2006). 1984 filminde ütopya kavramı bir yaratıcılık esprisi olarak yer almaktadır.

1868 yılında ilk defa Stuart Mill tarafından, hayal edilebilecek en kötü yönetim, durum veya zorbalığı ifade etmek amacıyla kullanılan *distopya* sözcüğü ise anti-ütopyadır. Yunanca 'kötü' anlamında bir ön ek olan *dis* ve yer anlamındaki *topos* sözcüklerinden türemiştir (Çelik, 2015: 61). Bir distopya olan 1984 romanı George Orwell tarafından 1948 yılında yazılıp 1949'da yayımlanmıştır. Yönetmen Michael Radford'un 1984 yılında sinemaya aktardığı distopyada; Üçüncü Dünya Savaşı'nın ardından dünyanın Okyanusya, Avrasya ve Doğu Asya olmak üzere üç kutba ayrıldığı bir dünya tasvir edilmektedir. Okyanusya, baskıcı ve zorba bir yönetimin hâkim olduğu,

distopik bir ülkedir. Başkarakter Winston Smith, Gerçek Bakanlığı adlı bir kurumda çalışmaktadır ve arşivdeki haberleri ona belirtildiği şekilde değiştirmekle görevlidir. Okyanusya’da yaşamaktadır. Okyanusya, lideri Büyük Birader olan INGSOS (İngiliz Sosyalist) Partisi tarafından yönetilmektedir (Şimşek N. , 2015).

Herkes bir tele ekran tarafından gözetlenmekte ve manipüle edilmektedir. Düşünmenin, iktidara karşı gelmenin, sevişmenin, gözetimin olmadığı bölgelere gidip gözden kaybolmanın ağır sonuçlarının olduğu bu toplumda, korku kültürü hâkimdir. Geçmiş değiştirilerek yok edilebilmekte, Okyanusya dışında neler olup bittiği tek bir elden geçerek insanlara aktarılmaktadır. Bu enformasyon dolaşımı manipülatif nitelikler taşımaktadır.

Bu anlamda günümüz internet dünyası göz önünde bulundurularak, değişen toplumsal yapının distopik bir yanının olduğu söylenebilir. Çakır’ın (2014) deyiimiyle; “küreselleşmenin gözü internete yerleşmiştir”. Günümüzde Orwell’in distopyası gerçekleşmiş, internet özgür bir etkileşim alanı olduğu gibi, her bireyi an be an gözetleyen Büyük Birader’in büyük veriyi ele geçirerek farklı amaçlar için kullandığı bir ortama dönüşmüştür (Çakır, 2014: 423). Bu dünyanın karanlık yüzü siber zorbalıkların yanı sıra ideolojik yüklemelerle doludur. Hayal edilebilecek en kötü gerçekliğin hayal edilebilecek en iyi gerçeklik ile bir arada barınabildiği yer; internettir. Sanal yaşamlar, gerçek fiziksel hayatlar üzerinde belirleyici etkiye sahiptir.

Network (1976) filmi ise, televizyonun insan yaşamında yarattığı yanılsamayı eleştiren bir yapımdır. Howard Beale bir televizyon kanalında haber programı sunmaktadır. Kötüye giden kariyeri sunuculuğunu da etkilemiştir. Bunun üzerine işten çıkarılmasına karar verilmiştir. Haber programını yöneten Max Schumacher, Beale’ın yakın arkadaşıdır ve ona kovulacağı bilgisini vermiştir. Beale canlı yayında sinir krizi geçirerek son programında intihar edeceğini söylemiş, büyük bir sansasyon yaratmıştır. Bu durum kanalın reytinglerini, izleyicide gerginlik ve öfke duygularını uyandıracak programlarla arttırmayı planlayan kanalın farklı bir biriminde görevli Diana

Christensen'in oldukça ilgisini çekmiştir. Christensen, Beale'in haber programını yönlendirebilmek için Schumacher ile yakınlaşmış, bir ilişki yaşamaya başlamıştır. Schumacher, Beale'in ruhsal anlamda bir bunalım yaşadığını ve bu plana alet olmaması gerektiğini düşünmektedir. Ancak Christensen onun işini elinden alarak kontrolü ele geçirmiştir. Programda Beale öfkeli sistem ve gündem eleştirileri, mağdur konumdaki izler kitle üzerinde büyük bir etki yaratmış ve her çağrısıyla onları ayaklandırmıştır. Televizyonun hâkimiyetini ve kitleleri eylemsizleştirici yönünü eleştirdiği bir program sonrası Beale'in "Televizyonu kapatın, pencerelere çıkın!" talebi üzerine herkes evinin penceresini açarak "Deliler gibi öfkeliyim ve buna daha fazla dayanamıyorum!" diye bağirmiştir. Bu sahne 1984'teki günlük öfke seansını anımsatmaktadır. Bu, televizyonun yarattığı illüzyonun gerçek hayatı ne kadar ele geçirebileceğini gösteren bir sahnedir. Bir süre sonra reytingler düşmeye başlayınca Diana programın formatını yeniden düzenlemiş, bu kez Beale'in bir medyum gibi konuşmasını istemiştir. Yeni format, seyircilerin katılabileceği bir canlı yayın olacaktır. İlk günlerde ilgi görse de gün geçtikçe bu programa duyulan ilgi de azalmaya başlamıştır. Diana reytingler daha fazla düşmeden programı sonlandırmak, Beale'ı kovmak istemektedir. Ancak kanalın büyük patronu Arthur Jensen, Beale'in gösterisine büyük ilgi göstermektedir. Bu esnada Diana, oldukça gergin ve sinirlidir. Max ile ilişkisinde televizyonun ruhsuz, monoton, hırslı ve cansız yönünü temsil etmektedir. Bu nitelikleri nedeniyle Diana'nın yanında ölü gibi hissettiğini, ancak yaşamak istediğini belirten Max, ayrılırken ona şunları söylemiştir:

"Ben senin gerçeklikle olan son bağlantıyı. Bana fena hâlde ihtiyacın var. Seni seviyorum ve benim bu acıyla çürüyen aşkı sen ve o anlamsız hayatın içindeki tek güzel şey. Ama artık beni sana bağlayan bir şey kalmadı. Howard Beale'in insan tasvirlerinden birinin ve seninle kalırsam Howard Beale, Laureen Hobbs, senin ve televizyon dünyasında elini sürdüğün her şeyin yok olduğu gibi ben de yok olacağım. Sen yaşayan bir televizyon gibisin Diana; güçlülere kayıtsız, mutluluğa duyarsız. Tüm hayatın enkaza dönmüş. Savaş, cinayet, ölüm; bunlar senin için birkaç şişe biradan farksız ve hayatın koşuşturması senin için bir komedi filminden ibaret. Zaman

ve mekân algını bile ufak anlara ve âni tekrarlar hapsedip mahvediyorsun. Aklını kaçırmışsın Diana, tam olarak delirmişsin. Ve dokunduğun her şey seninle beraber ölüyor, ama ben hariç. Mutluluğu, acıyı ve aşkı hissedebildiğim sürece, ben hariç.”

Bu ayrılıktan bir gün sonra gerçekleşen toplantıda, kanal patronları Beale'dan kurtulmanın yolunu onu öldürmekte bulmuştur. Bu sorumluluğu, yine para yoluyla medyanın kuklası hâline getirdikleri bir terör örgütüne yüklemişlerdir. Beale medya patronlarının kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirdiği bir kukla olarak işi bittiğinde duygusuz ve planlı biçimde ortadan kaldırılmıştır.

Bu filmler, medya ve kitle iletişim aygıtlarının yarattığı illüzyonu gözler önüne sermektedir. Televizyon ekranında izlenen her kare, bir kurgu ve yanılısamadan ibarettir. Günümüzde internet ve sosyal medya bu gücü devralarak kullanıcıların algısını kontrol etmeye başlamıştır. Toplumun büyük kısmının kullandığı dijital ağ kişilerin hayatlarını kontrol etmekte, düzenlemektedir; internet kişilere bir özgürlük illüzyonu yaşatmaktadır (Žižek, 2019).

II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TROLLÜK

II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TROLLÜK

2.1 Trollüğün Tarihçesi, Türevleri ve Amaçları

İngilizce *thrawl* kelimesinin karşılığı olarak dilimize yerleşen *trol* sözcüğü TDK tarafından bir denizcilik terimi olarak, “Teknelerde suyun dibinde sürüklenerek çekilen, huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı” şeklinde tanımlanmaktadır. Kelimenin bir diğer anlamı ise *balık yemidir* (Mercimek vd, 2016: 72). Troller sosyal medyada insanların hassas oldukları konularda onları kışkırtıp tartışılan konuyla alakalı olmayan bir yorum veya bilgi paylaşarak dikkat çekmeyi ve konuyu amacından saptırmayı hedeflemektedirler. Yani ortaya bir yem atmakta ve ardından gelişen tartışmayı geri planda izlemektedirler. Bu yönüyle internet trollüğü ‘balık yemi’ tanımıyla bağlantılı olabilir (Mercimek vd, 2016: 72). Trol avcılığı, aynı zamanda ekolojik ve ekonomik zarara neden olan bir balık avama yöntemidir, bu nedenle ülkemizde bazı bölgelerde yasaklanmıştır (Ulugöl & Düzbastılar, 2016: 28).

Bishop, *trol* kelimesinin 1960’lı yıllarda Amerikan donanması pilotları tarafından üretilen ‘*MiGler için trolleme*’ ifadesinden geldiğini öne sürmektedir. Bu ifade Vietnam Savaşı’nda bir saldırı tekniği olarak karşı tarafın savaş pilotlarını kışkırtma amaçlı kullanılmıştır (Binark, Karataş, Çomu, & Koca, 2015: 127).

Kelimenin kökeni İskandinav mitolojisine dayanmaktadır. *Trol* kelimesi burada ‘çirkin yaratık, kötü cin, cüce’ gibi anlamları karşılamaktadır. Eski Norveç dilinden doğan kelimenin XV. yüzyılda kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Norveç, Danimarka ve İsveç’te kullanılan kelime, Orta Almanya’dan ‘hortlak, hayalet, öcü, umacı’ anlamına gelen *trolle* sözcüğüyle bağlantılı olabilir. Bunun Norveççe ve Danca karşılığı *trylle* (büyü yapmak, illüzyonist), İsveççe karşılığı *trolla*’dır (hokkabaz, büyülemek) (Sesli Sözlük, tarihsiz). Kelime, İngilizcede ‘komik, tuhaf, gülünç, acayip’ anlamına gelen Fransızca kökenli *droll* (Fransızcası; *drôle*) sözcüğüyle hem sessel hem anlamsal bir benzerlik göstermektedir. Orta Hollanda’da *drol* sözcüğü, ‘küçük şişman

adam, cin, cüce' anlamlarını taşımakta ve eski Norveç dilindeki 'dev, korkutucu yaratık' tanımlarıyla bağlantılı olmaktadır. Bu da eski Germen dilinde, anlamı 'küçük adımlarla, beceriksizce yürüyen yaratık' olan *truzlan* sözcüğü ile karşılaştırılmaktadır (Sesli Sözlük, tarihsiz). Bu çalışmada *droll* ile *troll* kelimeleri arasındaki bağ düşünülerek, trollük daha çok eğlendirici ve yaratıcı bir eylem biçimi olarak ele alınmıştır.

Jonathan Bishop (2014), internet trollüğünü klasik trollük (eğlence trollüğü, *lolz*) ve anonim trollük (kışkırtıcı trollük, *lulz*) olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Bishop'a göre eğlence trollüğü ve kışkırtıcı trollük birbirinden tamamen farklıdır (Karataş & Binark, 2016: 434). Emek Çaylı Rahte, Şule Karataş ile yaptığı görüşmede (2015) trollerin hem iletişimi yıkan, bozan yönüne hem de eğlenceli, güldüren yönüne değinmiştir (Binark, Karataş, Çomu, & Koca, 2015: 128).

Klasik trollük bireysel ve toplumsal eğlenceyi amaçlar ve kişiler arasındaki bağı kuvvetlendiren zararsız bir eylem olma özelliği taşırken, anonim trollük özel bir topluluğu hedef alan trolün, kendi eğlencesi için o topluluğa zarar vermesi anlamına gelmektedir (Binark, Karataş, Çomu, & Koca, 2015: 139). Aralarındaki fark; eğlence trollüğü (klasik trollük, *lolz*, *kudos trolling*) toplumu eğlendirmeyi amaçlayan zararsız bir trollük türüdür; kışkırtıcı trollük (anonim trollük, *lulz*, *flaming trolling*) ise trolün kendi eğlencesine birincil önemi verdiği, hedefe zarar veren, yıkıcı bir eylemdir. Eğlence trollerinin ifade edildiği *lolz* sözcüğü, sosyal medyada komik bir durumla karşılaştıklarında kullanıcıların verdikleri gülme tepkisi olan '*laugh out loud (LOL)*' kalıbından gelmektedir. Bu, 'çok güldüm, sesli güldüm' gibi cümlelerin karşılığı olarak düşünülebilir. *Kudos*, İngilizce 'övgü, övücü sözler; şöhret, ün' anlamı taşımaktadır (Tureng, 2019). *Lulz* ise; LOL kısaltmasının bozuma uğramış hâli (Sesli Sözlük, tarihsiz) ve bir başkasının duygusal dengesini bozmanın sevincini yansıtan bir internet kısaltmasıdır (Schwartz, 2008). Troller yaratıcı dil pratikleri geliştirerek (Karataş & Binark, 2016) özellikle 4chan gibi internet sitelerinde kendilerine özgü sözcükler oluşturmuşlardır. *Lulz*, bunlardan biridir.

İnternet memleri ve capsler gibi ürünler ortaya koyan eğlence trolleri, kişiler arasında tartışma başlatacak ve yıkıcı sonuçlar doğuracak bir tahribatı amaçlayan kışkırtıcı trollükten amaç, nitelik ve ulaşılması hedeflenen kitle bakımından ayrılmaktadır. Kışkırtıcı trollük olarak tanımlanan sanal eylem biçimi, *alevlendirme* (*flaming*) olarak adlandırılan hakaret içerikli, yıkıcı, zarar verici siber zorbalık davranışına daha yakındır. Bu bağlamda internet trollüğü, niteliksel olarak *alevlendirme* derecesinde zarar verici değildir (Mercimek vd, 2016: 71). Trollük tanımlarında bu sınırlılıklar göz önünde tutulmalı, eğlence amacı güden trollük eylemleri, alevlendirme ile karıştırılmamalıdır. Alevlendirme kışkırtıcı trollüğün en tehlikeli türevlerinden biridir ve siber zorbalıktır. The Daily Telegraph gazetesinden Joe Hildebrand, trolleri konuk eden *Insight* adı televizyon programında, siber zorbalığı trollüğün uç noktası olarak tanımlamıştır (Insight SBS, 2012).

İnternette trollük temelde sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı anonimlik ve yorum yapabilme olanağının değerlendirildiği bir dijital bir altkültürdür. İnternette *trol* sözcüğü ilk olarak 1980'lerin sonunda, çevrim içi toplulukları kasten rahatsız eden birini belirtmek için kullanılmıştır (Schwartz, 2008). Ardından haber gruplarının açılıp ilgili konunun tartışıldığı, USENET'te görülmüştür. USENET, dünya çapında kullanılan ve *news group* adlı tartışma gruplarının yer aldığı, her alanla ilgili bilgi barındıran, dosya ve veri indirilebilen etkileşimli bir sitedir (Keskin, 2018). Sanal düzlemdeki ilk sosyal yapılardan biri olan USENET'te üretilen sahte e-posta ve yanlış bilgilerin belirlenmesi zordur (Donath, 1995: 15). Bu da trollüğü destekleyen bir durum olmuştur.

1995 yılında sınırlı bir bütçeyle nasıl düğün yapılacağına dair USENET'te açılan haber grubunda *Ultimatego* adlı yeni bir kullanıcı, gruptaki kadınların düğünle ilgili verdiği tüm önerileri küçümseyip eleştirmesiyle dikkat çekmiştir. Büyük bir ihtişamla evlenemeyecek insanların düğün yapmaması ve sadece basit bir belediye binasına gitmeleri gerektiğine dair mesajı ise, diğer kullanıcıları kızdırmış ve *Ultimatego*'nun bir trol olduğunun düşünülmesine yol açmıştır (Donath, 1995: 15).

İnternet trollüğü 1980’lerde USENET ile ortaya çıksa da (Donath’tan akt. Beilby, 2017: 9) internetin günümüzdeki hâlini aldığı 1990’lı yıllardan bu yana çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Günümüzde internet trollüğü kavramı, ilk çıktığı dönemdeki tanımından farklıdır (Bishop, 2014: 1).

Hardaker (2013) internet trollüğünü; bilgisayar kanallı iletişimde, eğlence amacıyla bir çatışma başlatan kasıtlı manipülasyon, aldatma, saldırganlık ve nezaketsizlik kullanımı olarak tanımlamıştır (Hardaker, 2013: 79).

Trol kavramının sinema sanatında karşılıkları internetteki kadar eğlendirici değildir ve olumsuz nitelikler içermektedir. Filmlerde ‘trol’ olarak adlandırılan karakterler devler ve kötü canavarlardır. *Hansel and Gretel: Witch Hunters* (Hansel ve Gretel: Cadı Avcıları, 2013) filminde cadılara hizmet eden Edward bir trolüdür. Edward doğada cadiya hizmet etmesine rağmen, Gretel ve arkadaşlarına pek çok kez yardım etmiştir. Büyük cüssesi nedeniyle çok güçlü ve bir o kadar ürkütücüdür.

Hobbit (2012) serisinde de kötü ve korkunç devler trol olarak adlandırılmaktadır. Trolün, korkutucu yaratık karakterleriyle özdeşleşmesi internet trollüğünün de kötü algılanmasına neden olmuş olabilir. Pek çok kaynakta internet trolü, en basit şekliyle ‘sosyal medyada rahatsızlık veren kimse’ olarak yer almaktadır (Nişanyan Sözlük, tarihsiz). Bu, rahatsız edici trollüklerle, yani *flaming trolling* olarak da adlandırabileceğimiz kışkırtıcı trollükle örtüşebilir. Ancak eğlendirici (klasik) trollük gibi mizahi ve zararsız oluşumlar, yerleşen olumsuz trollük algısının bir alternatifi sayılabilirler.

Jorge Luis Borges, Margarita Guerrero ile düşsel varlıkları incelediği metinde trolleri ‘kötücül cinler’ olarak nitelendirmiş; bu yönüyle köprü altında gizlenerek avını bekleyen bu cinler diğer insanları mesaj, yorum ve yanlış bilgilerle kışkırtan, bir nevi avlayarak tuzağa düşüren internet trollerine benzemektedir (Binark, vd. 2015: 127).

2.1.1 Trollerin Özellikleri

Korkutucu nitelikleriyle gerçek hayatta ve gerçek hayatın bir uzantısı olan sanal düzlemde yer almaya başlayan trollük genellikle kışkırtma, dikkat çekme, dikkat dağıtma ve eğlenme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ancak trollüğün farklı türleri ve bunların farklı özellikleri bulunmaktadır.

Trollük eylemini gerçekleştiren trollerin farklı kültürel arka planlara ve farklı teknik bilgiye sahip oluşu onların kendi içlerinde de sınıflara ayrılmasına neden olmaktadır. Ancak genel anlamda trollerin temel özellikleri anonimlik, siber zorbalık, mizah, yaratıcılık ve eleştiridir.

Trollük bireysel hedeflerle gerçekleştirildiği gibi, siyasi propaganda ve manipülasyon amacıyla kullanılmaktadır. Gelişen internet ve bilgisayar teknolojileriyle birlikte bu amaçlar doğrultusunda satın alınan trollerin yanı sıra sahte hesaplar ve robot yazılımlar da ortaya çıkmıştır. Bu anlamda trollerin türevlerinden biri *bot*lardır. Farklı pek çok çeşidi bulunan botlar; internette gerçek kullanıcıları taklit ederek otomatik içerikler üreten yazılımlardır ve otoriter rejimler tarafından muhalif gruplara karşı kullanılmaktadırlar (Peker, 2016).

Fotoğraf ve görsel malzemelerin kullanımı açısından bakıldığında, günümüzde trollerin ve ürettikleri memlerin dünyaya yayıldığı en temel alan *4chan* adlı internet sitesidir. Bu sitede anonimlik esas alınmıştır. Troller, genellikle anonim kimliklerle varlık gösterdikleri sanal düzlemde eylemlerinin sorumluluğu ve cezai yaptırımlarından kurtulmak amacıyla kimliklerini gizlemek isterler (Mercimek, vd. 2016: 71). Toplumun eğlencesini amaçlayarak içerik üreten klasik troller, belirli bir topluluk veya kişiye zarar vermedikleri için sanal ortamda anonim olmaya gerek duymayabilmektedir. Hatta bazıları, ortaya koydukları komik bilgiler, capsler ve memler ile isimlerini duyurmayı, sanal gerçeklik boyutunda veya sonrasında gerçek hayatta popüler olmayı hedeflemektedir. Anonim ve manipülasyon amaçlı (genelde kışkırtıcı) trollük yıkıcı etkiler doğurabilmektedir (Binark, vd. 2015). Ancak klasik (eğlendirici) trollük eylemi

yaratıcı bir ifade şeklidir ve toplumu düşünmeye, özeleştiriyeye veya farkındalığa sevk edebilme gücüne sahiptir. Aynı zamanda toplumun katılımını güçlendiren bir yönü vardır (Karataş & Binark, 2016: 429). Bu anlamda eğlence trollerine, özellikle gelişmekte olan bir ülkede gereksinim olduğu düşüncesi, bu tezin temel savlarından biridir. Bu gereksinim, trollere bazı sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar ise trollerin niteliklerini belirlemektedir.

2.1.1.1 Anonimlik

Anonim, TDK tarafından “adı sanı bilinmeyen; çok ortaklı; yazanı, yapanı söyleneni bilinmeyen, laedri” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2006). Sözcük Yunanca’dan Fransızca’ya, Fransızca’dan dilimize geçmiştir (Etimoloji Türkçe, tarihsiz). Yunanca “isimsiz” kelimesinin karşılığı *ανώνυμος (anonimos)*’tur. Ancak Akademisyen Sarphan Uzunoğlu (2013), gerçekleştirdiği araştırmada anonimliği, ‘isimsizlik’ ile eş anlamda kullanmamıştır. Anonimliğin “mesajın yazarı görünmediğinde veya gerçek yazarına ulaşmanın mümkün olmadığı” durumlarda var olduğuna inanan Jacob Palme ve Mikael Berglund (2004) başka bir isimle anılmanın da anonimlikle eşdeğer olduğunu düşünmektedir (Uzunoğlu, 2013: 61). Anonimlik, internet ile keşfedilmiş bir kavram değildir; tarih boyunca pek çok amaçla kullanıldığı görülmektedir (Palme & Berglund, 2004: 2). Sözcük İngilizce’de ilk kez 1557 yılında, el yazması şiirlerden oluşan bir baskıda Richard Tottel tarafından kullanılmıştır (Ferry, 2002: 194 akt. Rençber & Arklan, 2018: 82). Pek çok yazar ve şair takma ad kullandıkları eserler üretmiştir, bunlardan biri de George Orwell olarak bilinen Eric Arthur Blair’dır (Bayram, tarihsiz).

Anonimlik, alternatif medyanın yeni medya teknolojileriyle beslenmesi ve desteklenmesi sonucu gittikçe önem kazanmış (Rençber & Arklan, 2018: 82); trollük ve hackerlık gibi internet oluşumları için cazip bir imkân hâline gelmiştir (Mali, 2015).

Kullanıcıların kimliklerini açıklamadan bir kaynak veya hizmeti kullanabilmesini ve kimliklerinin korunmasını sağlayan anonimlik; içinde olduğu

özneler grubunda, kimliğinin saptanamaması anlamına gelmektedir (Pfitzmann & Hansen, 2010: 9). İnternet üzerinde kişilerin gizliliklerini, yani anonimliklerini sağlamak ve korumak üzere çeşitli yazılımlar bulunmaktadır. Kame adlı blogda, bunlardan birinin bir ‘açık kaynak ve özgür yazılım işletim sistemi’ olan The Amnestic Incognito Live Sytem (TAILS) olduğu bilgisi yer almaktadır (“Kame; İnternet kullanıcılarını sansür, gözetim, erişim engelleri vb. konularda hem felsefi hem de teknik olarak bilgilendiren, anonimlik araçlarını anlatırken bu araçları kullanıma iten temel nedenleri sayan ve daha sonra kullanıma ait bilgi veren, bu çerçevede siyasi eleştiriler de getiren, inanç, dil, etnik kimlik, görüş gibi ayrımlar yapmadan herkesin hakkını savunmayı amaçlayan bir blogdur” [Kame Hakkında, 2014]). Bu işletim sistemi USB, SD Kart ve DVD'lere yüklenerek kullanılabilir. Amacı çevrim içi platformlarda kendini özgürce ifade etmek için anonimliği seçen kullanıcıların gizliliğini korumaktır (Kame, 2015).

Sosyal medyada kullanıcılar kendilerini gerçek kimliklerinin temsili olarak sanal bir kimlikle ya da farklı bir kılığa girerek tanımlayabilmekte ve böylece gerçek insan ilişkilerinden kaçmaktadırlar (Stevenson'dan akt. Özen, 2012: 23). Sanal ortamda oluşturulan sahte kimliklerse bir süre sonra kişilerin gerçek hayatlarını olumlu ve olumsuz anlamda etkileyebilmektedir.

Gerçek hayatta gerçekleştirdiğimiz çoğu eylemin sanal düzlemde fiziksel olmayan bir karşılığı bulunmaktadır; örneğin oyun oynamak, sohbet etmek, tartışmak, alışveriş yapmak... Fakat sanal ortam gerçek hayatta yapamadıklarımıza da olanak sağlayabilmektedir; örneğin gerçekliği olmayan bir hesap üzerinden, yüz yüze konuştuğumuzda dile getiremeyeceğimiz şeyleri karşı tarafa hitaben yazmak, hakaret etmek, siber zorbalık yapmak veya siber suçlar işlemek...

Sanal ortam, anonim kimliklerin oluşumuna zemin oluşturmuştur. Gerçek hayattaki konumu ne olursa olsun artık herkes gerekli teknik altyapının sağlanması durumunda bir sanal kimlik edinebilmektedir. Sanal ortamın hem anonim olmaya olanak vermesi hem de kullanıcıların sürekli bir etkileşim hâlinde oluşu; internet

erişiminin suistimal edildiği sonuçlar da doğurabilmektedir. Çünkü anonimlik, kullanıcıların gerçek hayatta söyleyemeyeceği sözleri, sergileyemeyeceği davranışları sanal ortamda gerçekleştirebilmelerini daha kolay ve tehlikesiz kılmıştır (Düzen, 2015). Anonimlik aynı zamanda kullanıcıları teşhir ve gözetlemeye yönlendirmekte, gözetlemeyi (dikizleme, röntgenleme) kolaylaştırarak insani içgüdülere hizmet etmektedir (Uyanık, 2013: 3).

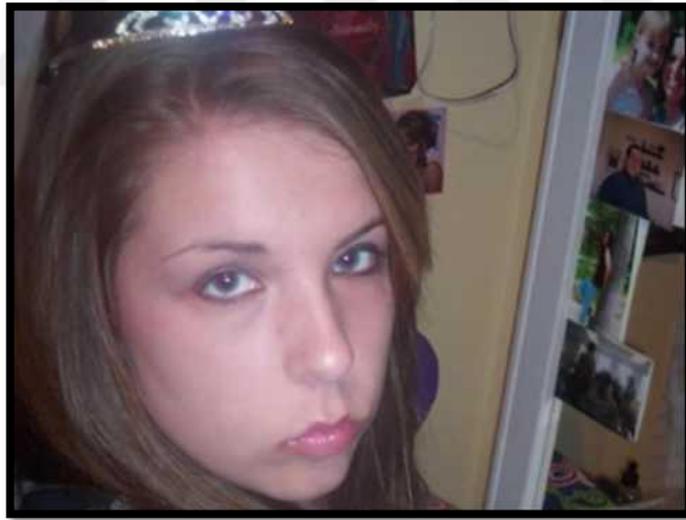
Kişisel özel bilgilerin gizliliği sağlandığında, hiçbir tehlikeyle karşılaşmayacağından emin olan bu sanal kimlik sahipleri, Web 2.0 teknolojisinin internet kullanıcılarına sunduğu etkileşimli iletişim imkânı sayesinde sanal ortamda, belirli kişileri veya grupları hedef alan olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir. Kimlikleri belirlenemeyeceği için de gerçek hayatta bastırdıkları intikam, zorbalık, saldırganlık gibi davranışları sanal düzlemde gerçekleştirebilmektedirler. Bunlar ‘siber saldırı’ veya ‘çevrimiçi zorbalık’ olarak adlandırılmaktadır. Yem atarak kişilerin hassas olduğu konularda onları tuzağa düşürme, internette rahatsız edici mesaj ve yorumlarla diğer kullanıcıları kışkırtarak sonuçsuz tartışmalar başlatıp bunları eğlenerek izleme gibi davranışlar sergileyen troller ise sosyal medyanın kişilere sağladığı anonim olma imkânından faydalanmakta ve kurbanlarının ilgisiyle beslenmektedirler. Bu anlamda troller, siber zorbalık kategorisinde yer alabilirler. Ancak bu çalışmada ağırlıklı olarak daha zararsız olan eğlence trolleri ele alınmıştır.

2.1.1.2 Siber Zorbalık

Siber zorbalık (cyberbullying); bir kişi veya grubun, bir başka kişi veya gruba karşı, bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak tekrar eden zarar verici davranışlar sergilemesi şeklinde tanımlanmaktadır (Arıcak, 2015: 74). Kışkırtıcı ve anonim troller, alevlendirici trollük eylemi içinde olmalarından ötürü siber zorba sınıfına dâhil edilebilirler. Siber zorbalık, bir suçtur ve hedeflenen topluluk ya da kişi üzerinde telafi edilemez hasarlara yol açabilir. Kişisel linç eylemleri trollüğün siber zorbalık yönünü yansıtan sanal faaliyetlerdir.

Tutkusu trollük yapmak olan Jason Fortuny, bunu insan davranışına dair bir sosyal deney olarak görmüştür. Bilgisayar programcısı ve web sitesi tasarımcısı olan Fortuny, bir kadın rolüne bürünerek internette güçlü, acımasız, kaslı bir erkek aradığını duyurmuş ve yüzün üzerinde erkekten geri dönüş almıştır. Ardından onların isim, fotoğraf, e-posta ve telefon numarası gibi bilgilerini bloğunda “Craiglist Deneyi” adıyla yayınlamıştır. Bu da onu Amerika’nın 2007 yılına kadarki ‘en meşhur internet kötü adamı’ yapmıştır. Ancak ünü bir intiharın gölgesinde kalmıştır (Schwartz, 2008).

2006 yılında, 13 yaşındaki Megan Meier, komşusu tarafından Myspace’te yaratılan ‘Josh Evans’ adlı sahte erkek profili ile flört etmiştir. Bu kişiden acımasız mesajlar almasının ardından ise intihar etmiştir. Araştırmalar, bu sahte erkek profilinin Megan’ın eski arkadaşlarından birinin annesi Lori Drew’a ait olduğunu göstermiştir. Olay, medyada büyük bir yankı uyandırmıştır (Schwartz, 2008).



Şekil-6. *The Megan Meier Story* (Youtube, 2009).

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=pOor80LYwCs> (Erişim: 07.06.2019)

Geçmişte kilolu olan Megan, bir özgüven sorunu yaşamakta ve zayıflamaya çalışmaktadır. Myspace intiharından beş yıl önce, kendini öldürmek istediğini annesine söylemiş ve bir antidepresan kullanmaya başlamıştır. Josh Evans karakterinin, onun

gerçekten güzel olduğunu düşünmesi, Megan'ın okuldan sonra hemen bilgisayar başına geçmesine neden olmuştur. Ancak 15 Ekim 2006 tarihinde Josh'tan ilginç bir mesaj gelmiştir: “Artık seninle arkadaş olmak isteyip istemediğimi bilmiyorum, çünkü arkadaşlarına çok iyi davranmadığını duydum”. Ardından rahatsız edici mesajlar gelmeye devam etmiştir (Megan Meier Foundation, 2007). Bu arkadaşlık Megan'ın annesi Tina'nın gözetiminde gerçekleşmesine rağmen kontrolden çıkmıştır.

Üniversite öğrencisi Tyler Clementi, homoseksüel deneyimlerinin yurttaki oda arkadaşı Dharun Ravi tarafından Twitter'da paylaşılması sonucu 22 Eylül 2010 tarihinde Washington Köprüsü'nden atlayarak yaşamına son vermiştir (Milliyet, 2010).

Amerika'da yaşayan 12 yaşındaki Rebecca Ann Sedwick ise, cep telefonuna ve bilgisayarına gelen “Ölmen gerek”, “Neden kendini öldürmüyorsun” gibi pek çok mesaj sonucu yüksek bir yerden atlayarak intihar etmiştir (Milliyet, 2013).

Örneklere bakıldığında sanal ortamda kurulan arkadaşlıklara bağlanarak siber zorbalığa maruz kalan gençlerin genellikle kişisel ve ruhsal sağlık sorunları yaşadığı görülmektedir. Bu noktada yapılabileceklerden biri siber zorbalığa karşı bilinçli olmak, hayatından memnun olmayan gençlerin sanal dünyadaki bu illüzyona kendini bilinçsizce bırakmaması için onlara psikolojik destek sağlamak olabilir. Bu tür intihar vakalarıyla sonuçlanan bir diğer siber zorbalık çeşidi ise, kişisel ve özel bilgilerin sanal ortamlarda paylaşılarak kişinin psikolojisini ve günlük yaşamını olumsuz etkilemesidir. Bu intiharlar ilk ya da son olmamıştır.

İnternetin kullanıcıya alışveriş, eğitim, eğlence gibi çeşitli alanlarda hizmet sunuyor olması, bu hizmetleri almak üzere kaydedilen kimlik bilgilerinin çalınmasıyla olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu tür durumlardan kaynaklanan özellikle dolandırıcılık gibi siber zorbalıkları önlemek, eylem sosyal medya gibi denetlenmesi zor bir kanalda gerçekleştirildiği için oldukça zordur. Ancak bilişim suçlarıyla ilgilenen birimler gerekli takibin ardından siber zorbalığı tespit ederek mücadele yöntemleri üretebilmek için teknik imkânlarını geliştirmektedir. Bu anlamda internet hukuku ile

ilgili ilk adım 2001 yılında, Avrupa Konseyi tarafından atılmış, *Sanal Suçlar Sözleşmesi* imzalanmıştır (Atak, 2015:197). Türkiye’de ise bu sözleşmeyi 10 Kasım 2010 tarihinde imzalamıştır (Toplumu, 2010).

Sosyal ağların kontrolünün sağlanamadığı durumlarda devlet bu sosyal ağa ya da internete erişimi sınırlandırabilmektedir. Sosyal medya üzerinden örgütlenilerek gerçekleşen toplumsal olaylarda internet veya ilgili sosyal ağ ile kurulan bağlantının kesildiği, o mecraya erişimin engellendiği örneklerle rastlanmaktadır. Ancak bir internet sitesinin bütünüyle erişime engellenmesi, *İnternet Kanunu* ile amaçlanan koruma ve kullanılan yöntem arasında bir çelişkiye neden olmaktadır. Çünkü hukuka aykırı bir içerik nedeniyle uygulanan bu yaptırım, internet kullanıcılarına faydalı olabilecek pek çok içeriğin de engellenmesi anlamına gelmekte ve bu da bilgiye erişim ve bilgiyi yayma haklarının ihlali olarak nitelendirilmektedir (Gürkaynak, Yılmaz ve Kara’dan akt. Atak, 2015: 214).

Güney Kore; siber suçların önüne geçmek için, buna zemin hazırlayan anonimlik olanağını ortadan kaldırmak üzere 2005 yılında kimlik doğrulama yasasını öne sürmüştür. Bu yasa ile kullanıcıların bir içeriğe yorum yapabilmesi için kimlik doğrulaması zorunlu hâle gelmiştir. Ancak ifade özgürlüğüne zarar verebileceği düşünülen yasa 2012 yılında feshedilmiştir (Mercimek vd, 2016: 74).

Çevrim içi topluluklarda denetim ve moderasyon uygulamaları ile bu vakalara yönelik önleme çalışmaları yapılmaktadır (Mercimek vd, 2016: 74). Ancak çoğu zaman bunlar da yeterli olmamaktadır. Bu durumda internet ve sosyal mecra kullanıcılarının yapması gereken, içerik ve yorumları eleştirel bir gözle, doğru okumak ve kişisel bilgilerini paylaşırken daha dikkatli olmaktır.

İnternetin dönüştüğü nefret ortamına vurgu yapmak için *Time* dergisi 29 Ağustos 2016 tarihli kapağında “Why we’re losing the Internet to the culture of hate” (“Neden interneti nefret kültürüne zayı ediyoruz?”) cümlesi ile kucağında bilgisayar olan bir trole yer vermiştir (Şekil-7) (Time, 2016). Bu trol, internetteki nefret kültürünü

eleştirmek amacıyla etimolojik anlamını çağrıştıran korkutucu bir yaratık gibi resmedilmiştir.



Şekil-7. *Time*, Ağustos 2016 kapak görseli. Kaynak: <http://time.com/4457197/in-the-latest-issue-81/>
İllüstrasyon: Steve Brodner (Erişim: 09.06.2019)

Time dergisi için bu yazıyı yazan Joel Stein, akıllı telefonların insan hayatının her alanına sızdığı günümüzde, internetin karakterinin değiştiğini ve bu anlamda kullanıcıların temkinli olması gerektiğini vurgulamıştır. Trolleri bu çevrim içi özgürlükten zevk alan insanlar olarak niteleyen Stein, trollerin sosyal medyayı dönüştürdüğünü ifade etmiştir (Stein, 2016).

2.1.1.3 Yaratıcılık

Yaratıcılık, yaratma yeteneğidir. Yaratmak ise; “zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmemiş yeni bir şey ortaya koymak, yapmak” olarak tanımlanmaktadır (TDK,2019).

Yaratıcılık, iletişimde etkili rolü olan empatinin önemli bir özelliğidir (Dökmen, 2003: 158). Empati; bireyin kendini karşısındakinin yerine koyarak onun duygu ve düşüncelerini doğru şekilde anlamayı amaçladığı kısa bir süreçtir ve kişilerarası iletişimde etkileşim ve bireylerin birbirlerini anlaması açısından önem

taşımaktadır (Dökmen, 2003: 135). Bu anlamda mizah üreticileri ve trollerin, empati becerisine sahip, yaratıcı kimseler olduğu söylenebilir.

Yaratıcılık kışkırtıcı trollerde de eğlendirici trollerde de görülmektedir. Bu yaratıcılık ve dolayısıyla empati yeteneği; eleştiri perspektifinde toplumsal fayda sağlaması ve güldürü unsurları içermesi açısından olumlu özellikler taşımaktadır. Beuys'a göre; kullanılmayan yaratıcılık saldırganlığa dönüşmektedir (Ders Belgesi, 2014). Kışkırtıcı troller yaratıcılıklarını daha saldırgan kullanmaktadır. Buna karşın hayal güçleriyle düşünceye biçim verme girişimindedirler.

2.1.1.4 Eleştiri ve İroni

Eleştiri; “bir insanı, eseri ya da konuyu doğru ve yanlış yanlarını bulup göstermek amacıyla inceleme işi; tenkit; özellikle bilginin temellerini ve doğruluk durumunu inceleme, sınama, yargılama” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Sorgulayan ve yargılayan üretimleriyle troller, gündemin eleştirmenleridir. Mizah; kapsadığı eleştiri ve ironi unsurlarıyla etkili bir ifade biçimi hâlini almaktadır. Eleştiri ve ironi birbirini tamamlayan ve güçlendiren iki temel elemandır.

İroni; söylenmek istenenin tersini kastederek muhatap ile alay etme, zaaflarından faydalanma ve onu küçük düşürme eylemlerinin gerçekleştirildiği doğrusal anlamı değiştirme yöntemidir (Tuğluk, 2017a: 462).

Yazar Necip Tosun “açık övgü veya eleştiriye gizleyen dolaylı bir anlatım yolu” olarak tanımladığı ironi kavramının, mizahın aksine, güldürmekten ziyade izleyiciyi veya okuru sarsma hedefiyle kullanıldığını belirtmiştir. “İronik anlatımda gülünçlük amaç değil, sonuçtur” (Tosun’dan akt. Gezer & Çelik, 2017: 99).

İroni, kara mizah ve hiciv gibi öğeler eleştirinin, güldürme boyutunun ötesine geçmesiyle ortaya çıkan araçlardır. Bunlar ince bir alay içermekte ve böylece yumuşatılmaktadır (Gezer & Çelik, 2017: 99).

Bir kodun karşıt anlamları ifade eden kullanımı olan ironi, parodi ile ortak özellikler taşımaktadır (Göksel, 2006: 136). Farkları ise; ironinin anlamsal, parodinin metinsel düzeyde bir tasarım oluşudur (Hutcheon, 2000: 96). Bazı parodiler eleştirel olmaktan ziyade metne yönelik bir hayranlığı gözler önüne sermektedir (Gezer & Çelik, 2017: 104).

İroni kavramı akla XXI. yüzyıl toplumunu teknoloji bağımlılığı ve popüler kültür gibi çağa ait temel sorunlar bağlamında eleştiren *Black Mirror* (Kara Ayna) dizisini getirmektedir. *Black Mirror*, kara mizah ve ironinin toplumsal eleştiriyi harmanlandığı, bir yapımdır. Milliyet gazetesi haberinde her şeyiyle bir popüler kültür metası hâline gelen Miley Cyrus'un dizinin beşinci sezonunda rol alacağı duyurulmuştur. Evlilik programı sunucusu Esra Erol'un *Black Mirror* dizisinin reklamında rol alması da ironik bir gösteri olmuştur (Orman, 2018). Dizi platformu Netflix'in kullanıldığı ülkelerde, yerel kültürel sembol ve ikonların yer aldığı reklamlar üretilmektedir. Netflix Türkiye tarafından yapılan *Black Mirror* reklamı, Türkiye'de oldukça popüler olan evlilik programlarından birinin sunucusu Esra Erol ile bir reklam filmi çekmiştir (Netflix, 2018). *Stranger Things* dizisinin Netflix reklamındaysa gizemli olayları özgün araştıran televizyon programcısı Sadettin Teksoy yer almıştır (Netflix, 2017).

Troller mizahi üretimlerinde eleştiri ve dolayısıyla da ironiyi yoğun olarak kullanmaktadır. Bu iki unsur trol üretimlerinde iç içedir. Eleştiri amaçlı tasarlanan bir trol eylemi, ironik unsurlarla zenginleştirilmektedir. İroni, eleştirel formu güçlendiren bir anlatım biçimidir.

Troller dramatik ironiyi, bir resmetme, tanımlama biçimi olarak grup dışı kullanıcıları damgalamak ve dışlamak için kullanmaktadır (Beilby, 2017: 20). Dramatik ironi; bir tiyatro oyunu, film veya hikâyede, seyircinin gerçekleşecek durumları bilmesi, ancak karakterin bunların farkında olmamasıdır (Ataman, 2005). Kurmaca bir eserde, ironiye maruz kalan kişinin pasif hâle getirildiği, ironiyi yapan ile kurban dışındaki

üçüncü kişi olan izleyicininse her şeyin farkında olduğu bir anlatım türüdür (Tuğluk, 2017b: 178). Diğer bir deyişle yazar ve okuyucu arasında karakterin henüz yaşamadığı ve bilmediği olaylar dizisi, trolle gizli izleyicinin (*lurker*) arasında, kurbandan habersiz gerçekleşen etkileşime benzemektedir.

Böylelikle troller, kışkırtıcı bir yemi kasten ortaya koyarak bir tartışmayı kızıştırırken aynı zamanda tartışmaya dâhil olmadan uzaktan izleyen (*lurking audience*) izleyicilere gerçekleştirecekleri eylemin ipuçlarını vermektedir (Beilby, 2017: 20). *Lurkers* (gizli izleyiciler) olarak adlandırılan kitle işaretleri algılayıp durumun farkına varırken, ironinin farkında olmayan kurban(lar) yemi yutarak kendilerini belli etmektedir.

Beilby (2017: 24), bir trol normu olarak dramatik ironiyi vurgulamak için kırmızı pelerin metaforunu kullanmıştır. Buna göre boğaları harekete geçiren kırmızı pelerin, trollerin başlarına geleceklerden habersiz olan diğer insanları kışkırtmada kullandığı dramatik ironi ile özdeşleştirilmiştir. Renk körü olan boğaları sinirlendiren pelerinin kırmızı olması değil, matadorun hareketleridir. Seyirciler (*lurkers*) içinse bu pelerin eğlence amaçlı bir oyunun kurallarını belirlemektedir.

Özetle; trolleri anlamak için önce üretimlerindeki ironiye hâkim olunmalıdır. Aksi takdirde trollerin altın çağında, sosyal medyada, dramatik ironinin bir kurbanına dönüşmek kaçınılmazdır.

2.1.1.5 Mizah

TDK tarafından ‘gülmece’ olarak tanımlanan Arapça kökenli *mizah* sözcüğü “şaka, şaka yapma” anlamına gelmektedir (Etimoloji Türkçe, tarihsiz). İngilizcesi ise “eğlenceli veya komik olmanın kalitesi, diğer insanları eğlendirme yeteneği” olarak tanımlanan ‘humor’dur. Kelimenin kökeni Latince ‘nemli’ anlamına gelen *humere* sözcüğüdür (Oxford Dictionaries, tarihsiz). Mizah kavramının tarihteki yeri göz önüne alındığında; sözlü iletişimden yazılı ve -hatta XXI. yüzyılda- görsel iletişime dayalı bir

yapılanma içine girdiği ve sanal düzleme uyumlanma sürecinde dijital bir anlatıya dönüştüğü söylenebilir. İçinde ciddiyet ve tehdit barındırmayan mizah, bilişsel uyumsuzluk, biraz saldırganlık, psikolojik rahatlama ve şaka içeren, eğlenceli iletişim aktiviteleri için kullanılan genel bir terimdir (Veszelszki, 2017: 144).

Hıdır Polat (2018: 4), “Mizah ve gülme tarih boyunca insanlara bir özgürlük alanı oluşturmuştur. Çünkü gülme dünyayı farklı gösteren bir karaktere sahiptir. Mizah anlayışına sahip olmayan iktidarlar, tüm insanların aynı şeyleri düşündükleri yanılgısını yaşamaktadır” sözleriyle mizahın sosyo-kültürel yapısına değinmiştir.

Karikatürist Erdil Yaşaroğlu, yaptığı TEDx konuşmasında mizahın var olanı sorgulama ve yıkıp yeniden inşa etme tavrına vurgu yapmıştır (Yaşaroğlu, 2011). Mizah; var olanı Yaşaroğlu’nun deyiimiyle “farklı açıdan görmemize katkı sağlayan”, belli bir zaman ayırıp bir konu üzerinde düşünmeyi, beyin fırtınası yapmayı ve bunu en etkili yolla aktarabilmek amacıyla yaratıcı olmayı ve içeriği okuyacak kitleyi iyi tanımayı gerektiren, belli bir kültürel deneyim ve donanıma sahip olduğunda zenginleşen güçlü bir anlatım pratiğidir.

Mizahın temel yapı taşı eleştirel düşüncedir (Özdemir, 2010: 29). Eleştiri ve ironi ustalığıyla bilinen trollüğün değişen terminolojisi günümüzde mizah ağırlıklı kullanılmaktadır (Şekil-8, 9). Özellikle grup kimliği ve egemenlik oluşturma amacıyla saldırgan (*aggressive*) mizahın etkisinden yararlanılmaktadır ve trollükte saldırganlık mizahla iç içedir (Veszelszki, 2017: 144).



Şekil-8. “Trump El Salman” (Bobiler.org, 2017)



Şekil-9. “1 TL farkla obez olmak ister misiniz?” (Bobiler.org, 2018)

2.2 Güncelin Mühendisliği

Trollük güncelle iç içe olmak zorundadır ve güncelle hızlı müdahale gerektirmektedir. Hızlı tasarım süreçleri farklı verilerin teknik estetik bütünleştirilmesiyle bir çeşit mühendislik faaliyeti olmaktadır. Güncelin biçimlendirilmesi bir vizyon meselesidir. Tasarım süreçlerine ihtiyaç vardır. Tasarım süreçlerinin bir kısmı zihni derinlikte gerçekleşirken zihinde gerçekleşen bu yapının biçimlendirilmesinin bağlamı dijital platformlardır. Yani, yaşamın içindeki güncel

cereyanların zihinde oluşturduğu görünümünün ifadelerinin karşılığı algoritmik tasarımlardır. Bu yüzden bu süreci biçimlendiren trollerin güncelle olan bağlantıları ve bunu tasarıma dönüştürmeleri bir mühendislik faaliyetidir. Ancak bu mühendislik klasik mühendislik anlayışının ve yapısının dışında nitelikler içermektedir.

XIX. yüzyılın güncelinin mühendisleri flanörlerdir. Flanör; kendi kendine yeten ve amaçsızca şehrin karmaşıklığı içinde oyalanan, görmeyi ve görülmeyi isteyen kişidir. Kalabalıktan beslenmekte ve sürekli çokluğu aramaktadır. Onun için şehir, keşfederken kendini kaybettiği ve kültürel imgeler topladığı bir mekândır (Özer, 2017). Günümüzde, troller bu statüye en yakın kimliklerdir. Troller gündemden beslenmektedir. Üretimleri büyük oranda güncel içindeki gelişmelere dayanır. Üretimleriyle kendileri de gündem oluşturma potansiyeline sahiptir. Gündemin bir belgesi niteliğindeki ‘memler’ sosyal ağlar yoluyla dünyaya yayılarak geniş kitleleri etkileyen güncel birer illüzyondur. Fransızca ‘aldatıcı görüntü, hayal’ anlamına gelen *illusion* dilimize de *illüzyon* (yanılsama) olarak geçmiştir (Etimoloji Türkçe, tarihsiz). İllüzyonun trollükle etimolojik bir bağı da bulunmaktadır. *Trol* sözcüğünün kökenine bakıldığında Norveççe ‘illüzyonist’ anlamına gelen *trylle* sözcüğüne rastlanmaktadır. Bu büyücü, kötü cin, cüce gibi kavramları karşılayan fiziksel bir tanım olsa da günümüz internet trolllerinin özellikleriyle de bağdaşmaktadır.

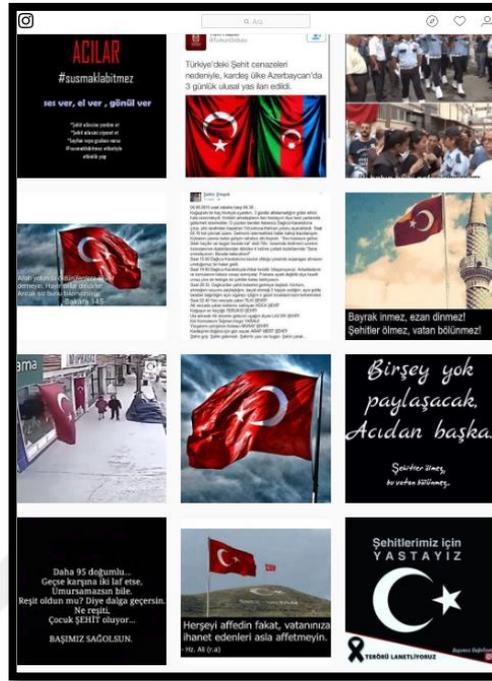
Gündemin mizahi belgeleri olarak toplumsal eleştiri ve analizlerin yer aldığı memler, bir sosyal belge olan fotoğrafı kullanmaktadır. İç içe geçen bu sosyal yapılar, ortaya yeni bir belge ve yeni bir bağlam koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında fotoğraf, bir sosyal belge oluşuyla yeni anlamlara malzeme olmaktadır. Bu süreçte fotoğrafın özünden bağımsız değişen bağlamlar, fotoğrafın üzerine yapışarak onu farklı imgelere dönüştürmektedir. Örneğin; 2019 yılı haziran ayında İnci Caps gündeminde Ramazan bayramı, Fransa-Türkiye futbol maçı, babalar günü, 23 Haziran İstanbul belediye başkanı seçimleri yer almaktadır. Bu konularla ilgili sanat, siyaset, spor, kültür ve tarih içeren fotoğraf ve görsellerle çeşitli güncel capsler paylaşılmıştır (Şekil-10).



Şekil-10. İnci Caps üyesi Rovildi'nin babalar günü paylaşımı.
Kaynak: <http://www.incicaps.com/c/6amr1k66b/> (Erişim: 25.06.2019)

Trol içeriklerinin niteliğini belirleyen unsurlardan güncellik ve gündemle yakın ilişki, Türkiye örneklerinde sık görülmektedir. Siyasilerin kullandığı trollerin yanı sıra özellikle seçim dönemlerinde siyasi içerikli mem ve capsler hemen hemen tüm mizah sayfalarında yer almaktadır. Burada eğlence siteleri değil de mizah üreticilerinin yer aldığı sayfalar denmesinin nedeni, mizahın eleştirel ve düşündürücü niteliğidir. Dolayısıyla bu güncel mizahi belgeler eğlendirme amacının ötesinde bir hedefi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Gündemi yakından takip ederek Instagram sayfasına taşıyan en popüler Türk mizah sayfalarından biri *İnci Caps*'tir. *İnci Caps*, Instagram'a katıldığı 2014 yılından bugüne caps çerçevesinin dışına çıkan ve ağırlıklı olarak gündemle paralel içerikler paylaşmıştır. Örneğin; şehit haberlerinin sıklıkla gündemi meşgul ettiği 2015 yılında, *İnci Caps* Instagram sayfasında bir yas atmosferinin hâkim olduğu görülmektedir (Şekil-11).



Şekil-11. *İnci Caps* Instagram sayfasında şehit haberlerine paralel gönderiler. Kaynak: <https://www.instagram.com/Incicaps/> (Erişim: 27.09.2018)

Bayram dönemlerinde sahurla ilgili paylaşımlarsa mizahi yaratıcılıkla harmanlanarak bir eğlence unsuruna dönüşmektedir (Şekil-12, 13, 14). Bu fotoğraflardaki çocuk ve adam farklı alanlarda üretilen capste kullanılmıştır. Özellikle saçları dağınık ve uykulu gözlerle bakan bu figür, ramazan ayında oruç tutanların sahura kalkmakta yaşadıkları zorlukların göstergesi hâline gelmiştir. Kültürümüze özgü karakteristiklerin güncel nitelikleriyle yorumlandığı bu örneklerde yer alan perişan adam görüntüsü Lana Del Rey'in *Summertime Sadness* ('Yaz üzüntüsü') adlı şarkısının bir parodisi ile gülünçleştirilerek "Sahur time sadness" ('Sahur zamanı üzüntüsü') şeklinde kullanılmıştır. 2015 yılından bu yana her ramazanda aynı figür üzerine yapılan capsler paylaşılır olmuştur (Şekil-13, 14).



Şekil-12. İnci Caps'in kurban bayramında paylaştığı temsili caps (Instagram, 2014).
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/tx1YBOJ4SN/> (Erişim: 14.06.2019)



Şekil-13. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BxGUnHmFrk6/> (Erişim: 14.06.2019)



Şekil-14. Reklamlarda/Gerçekte Sahur (İnci Caps, Instagram, 2015).

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/4IUuOgp4bY/> (Erişim: 14.06.2019)

Öte yandan gündemde uzun süre kalan ikonik figürler ve popüler kültürün bir ürünü hâline gelen ünlüler, mem ve capslere malzeme olmaktadır. Bu ünlü isimlerden başlıcaları; moda programlarında hiçbir şeyi beğenmeyen jüri üyesi Nur Yerlitaş, iddialı konuşmaları ve azarlayıcı tavrıyla beslenme uzmanı Canan Karatay, tarihçi İlber Ortaylı, zenginliğiyle mizah unsuru olan Acun Ilıcalı, söylemleri ve yüz ifadeleriyle hatırlanan teknik direktör Fatih Terim gibi isimlerdir. Bunların yanında halktan, sıradan insanlar da memlere konu olabilmektedir: bayrak asan adam, şemsiyeyle uçan adam, ailesi 100 bin Euro'luk tekne satın alan çocuk ve “Anlayamazsınız” repliği... Sıradan insanlardırlar, ama artık birer internet ünlüsü hâline gemişlerdir. İnsanlar ve hayvanlar gibi canlı varlıkların yanı sıra Mona Lisa gibi popüler sanat eserleri, kültürel öğeleri içinde barındıran eşyalar ve mizahi bir birliktelik içinde aynı kadrajda yakalanan öğeler memleri beslemektedir. Güncelle ilişkili örneklere fotoğrafik trollük örnekleri bölümünde geniş kapsamlı yer verilmiştir.

2.2.1 Sosyal Medyada Sanal Eylem Biçiminde Trollük

İrlandalı yazar ve şair Oscar Wilde'ın bir sözü vardır: “İnsan kendi kişiliğinde konuşurken çok az kendisidir. Ona bir maske ver, sana doğruyu söyleyecektir.” Bu söz, WikiLeaks'in sözcüsü Julian Assange (2001) tarafından yazılan *Researcher's*

Introduction başlıklı metnin girişinde de kullanılmıştır (Manne, 2011). Farklı ülkelere ait askeri ve siyasi gizli bilgileri elde edip kamuoyuna sunan Assange’ın da vurguladığı gibi günümüzde sanal boyutta dahi, gerçekleri dile getirmek için bir maskeye gereksinim vardır. Hepimiz, sanal düzlemde tasarlanan yeni gerçeklikte yaşamaktayız ve burada bir maske takmaya gerçek hayattakinden daha fazla gereksinim duymaktayız. Bu, gerçek hayatın bir simülasyonudur.

Peki tüm bu simülasyonun var olduğu ‘sanal’ düzlem nasıl bir yerdir? Sanal gerçeklik nedir? Bunu anlamak için öncelikle *sanal* sözcüğünün kökenine inmek yararlı olacaktır.

‘Sanmak’ fiilinden türeyen *sanal* sözcüğüne TDK “Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini” olarak yer vermektedir (TDK, 2006). Sözcüğün İngilizce karşılığı *virtual*’dır. Latince *virtualis* kökeninden gelmekte, kavram olarak var olmayan fakat varmış gibi kabul edilen durumları nitelemektedir. İnternet dünyasında ve günümüzde özellikle yeni medya sanatı olarak adlandırılan oluşum çerçevesinde sıkça kullanılan ‘*Virtual Reality*’ (VR, Sanal Gerçeklik) kavramı, ilk kez İngiliz Yazar Ray Bradbury tarafından 1950 yılında *The Veldt* adlı kısa hikâyede kullanılmıştır (Kurbanoğlu, 1996: 22). Teknolojik gelişmeler günümüzdeki boyutuna ulaşmadan önce edebiyatta Daniel Defoe, Jules Verne, Isaac Asimov, Karel Capek, William Gibson gibi yazarlar hayal gücü ve teknolojik tasarımı birleştirerek dönemlerinin ötesinde bir gerçeklik yaratmışlardır (Kurbanoğlu, 1996: 23). 1989 yılında ise üç boyutlu gözlükler, eldivenler gibi sanal gerçeklik ürünleri tasarlayan bir araştırma merkezinde çalışan Jaron Lainer bu kavramı kullanmıştır (Aydın vd, 2018: 157).

Sanal gerçeklik, “katılımcılara gerçekmiş hissi veren ve bilgisayar teknolojileri kullanılarak yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim imkânı sağlayan üç boyutlu bir benzetim modelidir” (Bayraktar & Kaleli, 2007: 1). Sanal gerçeklik uygulamaları kullanıcıya yaratılan gerçekliğin bir parçası olma, bu ortamda dolaşabilme, buradaki nesnelere etkileşime geçebilme ve böylelikle onları manipüle edebilme olanağı

tanımlanmaktadır (Code Mode On, 2013).

Baudrillard (2002) sanal gerçekliği gerçek dünyanın yerine bir başkasını koyma olarak tanımlamaktadır (Adanır, 2016: 198). Ona göre gerçek, simülakrlar tarafından sindirilerek yok edilmiştir. “Günümüzde simülasyon teknoloji alanında karşılaşılan hızla yenilenme ya da yıkıp yok etme yöntemlerinden çok daha etkili ve virütik bir ortadan kaybolma biçimidir” (Adanır, 2016: 200).

Bu simülasyon evreni oyun ve eğlence sektörü başta olmak üzere internet ve bilgisayar teknolojilerine erişimin sağlandığı her durumda ve insan hayatını kolaylaştıracak pek çok eylemde varlık göstermektedir. Üniversiteler sanal gerçeklik merkezleri açmakta, bu alanda projelerin ve araştırmaların yer aldığı fuarlar, konferanslar, etkinlikler düzenlenmektedir. Kavram, önemini her geçen gün arttırarak günlük insan hayatının yapısını değiştirmekte, farklı bir boyuta ulaştırmaktadır.

Günümüzde eğitim, eğlence, ekonomi, sanat, spor ve pek çok alanda kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları ülkemizde de her geçen gün gelişmektedir. Dünyanın ilk sanal gerçeklik oyun merkezi *Zero Latency (Sıfır Gecikme)*, 2015 yılında Avustralya’da açılmıştır (Zero Latency, 2015). Türkiye’nin ilk sanal gerçeklik laboratuvarı Crytek ve Bahçeşehir Üniversitesi iş birliğiyle, 2016 yılında kurulmuştur (Bahçeşehir Üniversitesi, 2016). Koç Üniversitesi Türkiye’deki teknolojik, ekonomik, sosyal ve entelektüel gelişime katkı sağlamak için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini birleştirerek “Karma Gerçeklik Laboratuvarı”nı hizmete sunmuştur (Hürriyet, 2019). İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde 21 Mart 2019 tarihinde VR Atölyesi düzenlenmiştir (Bilgi Üniversitesi, 2019).

Sanal boyuttaki varlık böylesine önemli bir konuma yerleşmişken, bir sosyal sanal eylem türü olan trollüğün de bu boyutta ele alınması faydalı olacaktır. Sanal düzlemde trollüğün farklı görünüm ve algılanış biçimleri bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın katılımcı yapısı, pek çok farklı düşünce, yaş grubu, amaç ve statüye mensup bireyi bir araya getirmektedir. Bu sosyal medya halkı, yapılarından

kaynaklanan farklılık doğrultusunda sosyal medyada kendi çevrelerini şekillendirmekte, belirli tercihlerde bulunarak başkalarıyla ortak paydada bulunduğu gruplara dâhil olmaktadır. Bu da kişinin kültürel belleğini ve vizyonunu şekillendirmektedir. Bu anlamda bir sosyal medya malzemesi olan trollük aktivizmle ilişkili bir kavram olarak farklı bir boyut kazanmıştır. Bir tanımlama karmaşası burada ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çalışmada internet trollüğü temel tanımına sadık kalınarak, yani eğlendirici, kışkırtıcı, dikkat dağıtıcı, eleştirel yönüyle ele alınmıştır.

2.2.2 Trollük ve Görünümleri

Batı kültüründe ve modern toplumlarda trol kavramı dijital kültürle birlikte yeni bir boyut kazanmış, trollük sanal ve dijital bir terminoloji olarak yerini almıştır. Geçmişten bugüne birbirine eklemlenen anlamlarıyla trollük algısının farklı görünümleri bulunmaktadır.

Kışkırtıcı, alay edici özelliğiyle trollük, kimi zaman kötü bir şakaya maruz kalan birinin, şakayı yapan arkadaşına taktığı isim olmuştur. Etkileşimli bir iletişim ortamı sunan sosyal medyada, üretilen içeriklere yapılan yorumlarda; konuyu dağıtan, diğer kullanıcıları inciten söylemlerde bulunan sanal kişilikler de kullanıcılar tarafından trol olarak adlandırılmaktadır ki bu kışkırtıcı trollük tanımına uygun bir adlandırmadır. Bunun yanında, kişileri gerçek hayatta intihara sürükleyen siber zorbalık vakaları bulunmaktadır. Bunlar da trollük kapsamında değerlendirilmektedir. Bir dizi fotoğrafta kadraja dâhil olan hayvanlar, fotoğrafı trollemekle itham edilmektedir. Obama döneminde Beyaz Saray'ın fotoğrafçısı olan Pete Souza'nın, kişisel Instagram hesabında paylaştığı fotoğraflarla Trump'ı 'trollediği' haberi The Guardian (2018) tarafından yapılmıştır. Souza, Trump'ın söylemlerine paralel olarak, Obama'nın konuyla ilgili olumlu algı oluşturan geçmiş fotoğraflarını paylaşarak iki başkanı kıyaslamıştır (Wolfson, 2018).

Trump'ın, eski yardımcısı Omarosa'yı Twitter'da "o köpek" olarak adlandırmasından kısa süre sonra Souza, Obama'nın köpeğiyle aynı kadrajda olduğu bir

fotoğrafi paylaşarak altına “Gerçek bir başkanı bekleyen gerçek bir köpek. #throwshadethenvote” açıklamasını düşmüştür (Şekil-15).



Şekil-15. Pete Souza'nın kişisel Instagram hesabından 14.08.2018 tarihinde paylaştığı fotoğraf. Kaynak: https://www.instagram.com/p/BmdohBRllRI/?utm_source=ig_embed (Erişim: 01.06.2019)



Şekil-16. Obama ile eşi el ele, Pete Souza'nın 23.05.2017 tarihinde paylaştığı fotoğraf. Kaynak: https://www.instagram.com/p/BUcFvT-l6Er/?utm_source=ig_embed (Erişim: 26.12.2019)

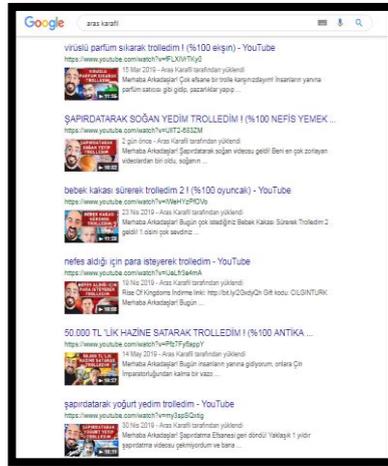
Melania Trump'ın, elini tutmak isteyen eşi Donald Trump'ın elini ittiği görüntülerin 23 Mayıs 2017 tarihinde medyada yer almasının ardından Souza, Barack Obama ve eşi Michelle Obama'nın el ele bir fotoğrafını “Holding hands.” açıklamasıyla

paylaşmıştır (Şekil-16).

Souza, Obama ve Trump yönetimi arasında görselleri kullanarak yaptığı bu kıyaslamayı 2018 yılında, *Shade: A Tale of Two Presidents* (Gölge: İki Başkanın Hikâyesi) adlı bir kitaba dönüştürmüştür. Bu görseller görece komik, Obama destekçilerini güldüren ama Trump yönünden kışkırtıcı ve kızdıran ironiler içermektedir. Mizah, eleştiri, yaratıcılık ve zekice kurgulanmış bir bağlam barındıran bu üretimler tüm bu nitelikleri nedeniyle trollük özelliği taşımaktadır. Souza bu eylemi Instagram başta olmak üzere çeşitli sosyal medya mecralarını kullanarak gerçekleştirmiştir.

Cooper S. Beilby (2017) trollüğün farklı görünüm biçimlerine araştırmalarında değinen isimlerden biridir. Beilby, tartışmaların başında samimi katılımcılar gibi davranan ancak asıl amacı deneyimsiz kullanıcıları anlamsız tartışmalara çekerek kışkırtmak ve bununla eğlenmek olan internet trollüğünün; yakın zamanda bu anlamının dışında mizahi, aldatıcı veya yıkıcı olan hemen her davranışı kapsayan bir terim hâline geldiğini belirtmiştir (Beilby, 2017: 3).

İnternet trollüğü; gerçek hayatta ‘eşek şakası’ olarak adlandırılan, yapanı eğlendirirken maruz kalanı kızdıran kötü şakaların sanal boyuttaki görünümüdür. Gerçek hayatta bu eylemleri gerçekleştiren, hatta bu temayla televizyon programı yapan troller vardır. Aras Karafil, Beyaz TV’de muhabir olarak başladığı yayın hayatına, yaptığı trollükleri paylaştığı bir Youtube kanalı açarak devam etmektedir (Youtube, 2010). Google’da Aras Karafil adına arama yapıldığında ilk sayfanın tamamında Karafil’in trolleme videoları belirmektedir (Şekil-17).



Şekil-17. Aras Karafil Google aramaları. Kaynak: Google (Erişim: 09.06.2019)



Şekil-18. Samara korkusu tüm yurdu sardı! (Yeni Asır, 2017). Kaynak: <https://www.yeniasir.com.tr/gundem/2017/11/07/samara-korkusu-tum-yurdu-sardi> (Erişim: 09.06.2019)

Gerçek hayattan bir diğer kışkırtıcı trollük örneği; Karaman ilindeki Nefise Sultan kız Yurdu’nda ortaya çıkan ve öğrencilere “Öleceksin” diyen gizemli kadındır (Şekil-18). Gerçekleşen olay sınavların ertelenmesine kadar giden ciddi sonuçlar doğurmuştur. Yurtda kalan öğrenciler gece sesler duyduklarını, kapıların zorlandığını, kendilerini tehdit ederek korkutan kişinin *Halka* filmindeki Samara karakterine benzediğini ifade etmiştir (Yeni Asır, 2017). Bu olay eğlenme, kişileri hassas oldukları konularda kışkırtma, korkutma gibi özellikleriyle trollüğün gerçek hayattaki bir

türevidir. Ancak öğrencilerin haber mecralarını trollediği bir durum da olabilir. Öğrenci ifadeleri dışında haberin doğruluğunu kanıtlayan bir unsur bulunmamaktadır. Olay gerçekten yaşanmış da olsa, öğrenciler tarafından ortaya atılmış bir hikâyeden ibaret de olsa önemli bir trol davranışı/amacı kendini göstermektedir: dikkat çekmek. İlgiden beslenen troller için bu tür olaylar ve geniş bir kitlenin dikkatini çekmiş olmak, amaçlarına ulaştıklarının bir göstergesidir ve sanal düzlemde ya da gerçek hayatta, kişilerin gerçek hayatlarına dokunacak etkiler yaratmak, onlara rahatsız ve kötü hissettirmek trollere derin bir haz vermektedir (Sade, 2019). *Insight* programına katılan troller eylemlerinin ardından bu hazzı yaşadıklarını doğrulayan demeçler vermişlerdir (Insight SBS, 2012).

Gerçek hayatta sanal düzlemde de olsa, trollüğün dikkat ve ilgiden besleniyor oluşu, trollerin kitlesel bir dikkatin merkezinde olmaktan hoşnut olduğunun göstergesidir. 40 yaşında bir avukat ve baba olan Jeffrey Marty, dikkat bağımlısı olduğunu, bunun hayatını mahvettiğini söylemiş, çocukken eşek şakası yapan en yakın arkadaşının kendini öldürdüğünü, şimdi onu evde tutan bir hastalığının olduğunu dile getirmiştir (Stein, 2016).

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YARATICI BİR EYLEM OLARAK

TROLLÜK VE FOTOĞRAF

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YARATICI BİR EYLEM OLARAK TROLLÜK VE FOTOĞRAF

Trollük Türkiye’de yaratıcı bir eylem olarak kullanılmaktadır. Bunu da fotoğraf ve yaratıcı dil kullanımıyla sağlamaktadır. XIV. yüzyılda yazılı basın ve XIX. yüzyılda ise fotoğraf, modern toplum ve kültürel iletişim üzerinde devrim niteliğinde bir etkiye neden olmuştur, bugünse yeni medya devriminin ortasında yer almaktayız (Manovich, 2001: 19). Bilimsel ve teknolojik bir buluş olan fotoğraf, keşfinden bugüne iletişime katkı sağlayan işlevsel yapısını korumuştur (Tumay, 2008: 344). Fotoğrafın hayatımıza girmesi internet ve teknoloji kullanımının boyutunu da değiştirmiştir.

Günümüzde pek çok kullanıcının akıllı cihazlarla kolayca üretebildiği görüntü Whatsapp vb. iletişim uygulamalarında bir iletişim aracı hâline gelmiştir. İnternet veri tüketimini arttırdığı için bu uygulamalara uyumlu internet paketleri, yazılımlar ve donanımlar yeniden şekillendirilmiştir. Fotoğraf ile iletişim kurdukça görsel çağ toplumu üyeleri, teknik altyapının yönü ve nitelikleri konusunda belirleyici rol üstlenmeye başlamıştır.

“Teknoloji bireyin mahremiyetini yok etmiştir” (Kaplan & Ertürk, 2012: 9). Görüntü teknolojilerinin günümüzde ulaştığı boyutta, bir gözün her an bizi izlediğini, bir kulağın nerede olursak olalım sözcüklerimizi işitebileceğini düşünürsek abartmış olmayız. Gözetleniyor olma düşüncesi başlarda sosyal medya kullanıcılarını korkutmuş olsa da bu korku yerini teşhirciliğe varan kendini gösterme arzusuna bırakmış, bireyler görünür olmak uğruna mahremiyetlerinden vazgeçmeye başlamışlardır. Belki de yapılacak bir şey olmadığını düşünerek varlıklarını gösterebilecekleri bu platformlarda durumun keyfini çıkarmaya yönelmişlerdir. Nezih Orhon (2011) bu nesli “ekran kuşağı” olarak nitelendirmiştir. Ekranlar gündelik yaşamını kolaylaştırdıkları bireyleri, kendilerine bağlamaktadır. Ekranlar günümüzde, yaşamın her alanındadır. Gün içinde ekranlar ev, okul, hastane, banka, otobüs durağı gibi her alanda karşımıza çıkmaktadır. Endüstri 4.0 ve beraberinde gelişen akıllı sistemlerle, ekran deneyimlerini günlük hayatta her birey

yaşamaktadır. Kimlik bilgilerimizden, özel yaşantımıza dair bilgilere kadar hemen her şey, ekranlar ardında depolanmaktadır. Ekran aynı zamanda, akıllı sistemlerin dokunmatik özelliği ile fiziksel bir etkinlik olmaktan çıkarak parmakların kullanıldığı ve böylelikle hislerin harekete geçtiği bir ortama dönüştürmüştür (Orhon, 2018: 801).

Günümüzde gerçek hayatta da sanal âlemde de kimlik bilgilerimiz ve şifrelerimiz olmadan bürokratik işlerimizi yürütmemiz mümkün değildir. Dolayısıyla buna karşı koymak, bizi hareketsiz kılacaktır. Bu da en çok bu özel bilgiler üzerinden kâr elde eden reklamcıların işine yaramaktadır. Böylelikle bir özel alan ve mahremiyet ihlâli gerçekleşmekte olup kişinin bundan kaçmasına fırsat verilmemektedir. Sonuç olarak her birey buna mecburdur, üstelik bazıları gözetlenmekten hoşlanmaktadır.

Jeremy Bentham'ın *Panoptikon*'undan (1787) örnek verecek olursak; bu gözetlenmenin bir tür mahkûmiyet olduğunu söyleyebiliriz. “Gözetim toplumu, kapitalizmle birlikte ortaya çıkmıştır” ve küreselleşme sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle iktidar için daha etkili bir güç hâline gelen gözetleme; iktidar tarafından topluma içselleştirilmiştir (Çoban, 2016: 114, 117). Böylelikle gözetlenmek, toplumun gittikçe teşhirci olmasına ve bundan zevk almasına neden olmaktadır (Çoban, 2016: 114, 117). Gözetleme (*voyeurism*) ve gözetlenme cinsellik içermekte ve her iki tarafa da haz vermektedir. Çoban'a (2016: 122) göre; iktidarın istemine gerek kalmaksızın toplumun kendini teşhir etmesi, onun iktidara teslimiyetinin bir göstergesidir.

Çocuklar henüz okuma yazma bilmeden, kitapların resimlerine bakmaktadır. Bunun nedeni hem içeriği anlamlandırmak istemeleri hem de görselin renk, form gibi dikkat çeken özelliklerine ilgi duymalarıdır. Gazetelerde okuyucunun dikkatini çeken ve bir haberin okunmaya değer olduğunu ilk düşündüren şey fotoğraftır. Görmek algılamaktır. “Göz, görme yöntemini insanın dünya karşısında benimsediği ilişkiye göre değiştirir ve insan dünyayı, ona yönelik tutumuna göre görür” (Wood & Harrison, 2011: 41). Bu anlamda fotoğraf, gözün işlevselliğini ortaya koyan en etkili iletişim aracı olmuştur.

3.1 Fotoğraf ve Trollük

Fotoğraf görsel nitelikleriyle ifadeyi güçlendirmektedir. Farklı anlatım biçimleriyle hibrid ifadelerin geliştirilmesine olanak sağladığından, trollük niteliklerine açık konumdadır. Dolayısıyla Türkiye’de sosyal medyada fotoğrafın, yaratıcı bağlamda trollük amacıyla kullanılabileceği görülmüştür.

Fotoğraf, herkese anlamak istediğini gösterme potansiyeline sahiptir ve modern toplumların kendilerini ifade edişlerinde zenginleştirici bir kitle iletişim aracı konumundadır (Tumay, 2008: 345). Bu anlamda keşfinden bu yana manipülatif nitelikler taşımaktadır. Açık uçlu ve dönüştürülebilir bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın genel yapısına uygun bir anonimlik ve kamusalığa aittir.

Sosyal medyada fotoğraf olgusu, geliştikçe küçülen akıllı cihazlarla günümüzde herkesin var edebildiği görüntülere evrilmiştir ve bu görüntülerin nitelikleri bir sanat olarak fotoğrafın karakteriyle kalite, bağlam ve içerik anlamında uyuşmamaktadır. Bir fotoğraf sosyal ağlarda dolaşıma girdiği anda itibaren diğer sosyal medya kullanıcılarıyla oluşan etkileşimin başrol oyuncusuna dönüşmekte ve amaca yönelik algılar üretmektedir. Fotoğraf sanal düzlemdeki bu yolculuğunda bağlamından koparılarak dönüşüme uğratıldığı yeni maceralar yaşamaktadır. Görsel kültürün en önemli unsuru olan fotoğraf, çoğaltılıp yeniden üretilebilirliğiyle sanal mizahi oluşumlar için zengin bir kaynak alanı oluşturmaktadır.

Tanıklık özelliğinin ötesinde günümüzde özgürleşen fotoğraf, özgün bir ifade olanağı olarak sanat düzleminde işlevsel bir konum kazanmıştır (Tumay, 2008: 345). Sosyal medyanın tüm imkânlarını ustalıkla değerlendiren troller için fotoğraf ve görüntü işleme yazılımları, yeni bir mizahi imgenin üretilmesinde temel malzemelerdir.

Fotoğraf bulunduğundan bu yana farklı yaratıcılık olanaklarına sahip olmuştur. Trollük de yaratıcı özellikleri olan bir yapıdır. Bu iki yaratıcı potansiyelin bir arada değerlendirilmesi oldukça önemli ve gözlem gerektiren bir durumdur. Fotoğrafik trollüğün

yapısı teknik olarak kolajdır ve geleneği dadaizme dayanmaktadır. Parçalardan bir bütün oluşturmayı ve onu zenginleştirmeyi sağlayan kolaj, anlam ve bağlama yeni bir nitelik kazandırma çabasıdır. Dolayısıyla fotoğrafik trollüğün teknik estetiğinde böylesine bir avangard boyut vardır. Dada kültürü gerçekliğe ilişkin yeni anlamlar ve bağlamlar üretirken günümüzün dijital teknolojilerinin ve bilgisayar ifade biçimlerinin son derece gelişmiş boyutuna temel teşkil eden arayüz kültürünü, bir estetik espri konusu hâline getirmiştir. Bu, zaman içinde güncellenerek günümüzde dijital dilin en önemli anlatı yapısı hâline gelmiştir.

Fotoğrafın sanal dünyadaki bu yolculuğu ve ortaya çıkan yeni mizahi ürün bir *arı kovanı metaforu* ile özetlenebilir (Özay, 2019). Arılar topluluk yaşamı süren sosyal böceklerdir (Nasıl Çalışır, tarihsiz). Bu yönüyle bal arıları, sosyal varlıklar olan insan ile özdeşleştirilmiştir.

Arı kovanı metaforunda; *kovan* sanal düzlem olarak düşünülmüştür. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları ise kovandaki işçi arılar, diğer bir deyişle bilgi toplumunun (kovan halkının) üreten tüketicileridir. Coğrafi bölgeye ve iklim yapısına göre değişim gösteren bal ve arı ürünlerini almak için, yıllar boyunca pek çok kovan çeşidi geliştirilmiştir (Açıkgöz, 2017). Bu kovanlarda işçi arılardan daha üst mevkide bir kraliçe arı ve erkek arılar bulunmaktadır. Bunlar medya faaliyetlerini ve kitle toplumunu yönlendirme gücüne sahip kurum ve kuruluşlar olarak düşünülebilir. Kovanın tüm işlerini üstlenen işçi arılar kovan yaşamının sürekliliğini sağlamak için hep birlikte çalışmaktadır (Nasıl Çalışır, tarihsiz). Bal arılarının dakikada 11 bin kere kanat çırpıtığı bilinmektedir. Teknolojinin hızına gönderme yapan bu kanat çırpma, aynı zamanda bir vızıltıya dönüşmektedir. Bu da sosyal medyada sesini duyurmak, görünmek gibi ihtiyaçlarla var olan insan mevcudiyetinin, bir gürültü ile fark edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada fark edilmek ve seslerini duyurmak, çoğu kullanıcının birincil amacıdır (Öztürk, 2015: 290). Görüntü ve bilgi ise bu mevcudiyet alanında, çiçeklerin üzerindeki polendir. Bal arıları, daha geniş bir alana yayılarak üremek isteyen çiçekler tarafından bu polene çekilmektedir. Birer görüntü işçisi olan internet kullanıcıları, bu verileri sanal düzlemde

kendilerine ayrılan bölümde depolamaktadır. Bu veriler, *big data* (büyük veri) olarak adlandırılmaktadır. İşçi arılar topladıkları poleni kovana taşıyarak işlemektedir. Bu yönüyle arılar, elde ettikleri bilgi ve görüntüyü kültürel deneyimleri doğrultusunda yeniden üreten internet kullanıcılarına benzemektedir. Bu işlemler sonucu bizi ve hedef aldığımız kitleyi doyuran yeni bir ürün (bal) ortaya çıkmaktadır. Bu ürün sosyal medyada kullanıcıları güldürüp eğlendirirken aynı zamanda kültürel anlamda beslemektedir.

Var olan bir ifade arı kovanına, yani dolaşıma girdikçe üzerine sürekli olarak yeni anlamlar, yeni katmanlar eklenmektedir. Bu katkı, ifadeyi zenginleştirirken aynı zamanda başkalaştırmaktadır. İfadenin ilk çıktığı ve son geldiği nokta arasında nitelik ve anlam açısından başka bir boyuta taşınma potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafik trollüğün özelliği, dolaşıma girerek gelişen ve değişen bir konsepte sahip olmasıdır.

3.1.1 İnternet Memleri ve Capsler

Görsel iletişimin internetin teknik olanaklarıyla şekillenmesi, fotoğrafın kullandığı çeşitli iletişim biçimlerini hayatımızın merkezine yerleştirmiştir. Bunlardan biri de mizahi, eleştirel ve görsel tasarımlar olan internet memleridir. Karikatürler, internet memlerinin atası kabul edilebilir. Çünkü çizim ve metnin ortak ürünü olan karikatür, sosyal-kültürel yapı ve gündemle yakın ilişki içindedir. Bu yönüyle fotoğrafın başrolde olduğu internet memlerinin, karikatürün değişen görsel malzemelerle yeniden yapılandırılmış bir sürümü olduğu söylenebilir.

Mem kavramına, ilk olarak Evrim Biyoloğu ve Yazar Prof. Clinton Richard Dawkins “*The Selfish Gene*” (*Bencil Gen*) adlı kitabında yer vermiştir. Dawkins (1976) mem sözcüğünün ortaya çıkışında, ortak özelliklere sahip olması nedeniyle genlerden esinlenmiş ve ‘kültür iletimi’ ile ‘genetik iletim’ arasındaki benzerliklerden ötürü memleri ‘*yeni eşleyiciler*’ olarak adlandırmıştır (Dawkins, 2017: 209).

Dawkins’in Yunanca *mimema* (*taklit*) sözcüğünden yola çıkarak ortaya koyduğu kavram, “kişiden kişiye taklit yoluyla aktarılan davranış sistemi veya kültürel sembol”

anlamına gelmektedir. İnternette ise, internet kullanıcıları tarafından kopyalanarak hızla yayılan görüntü, video ve metinler mem olarak adlandırılır (Oxford Dictionaries, tarihsiz).

Mem sözcüğü aynı zamanda modern bilgisayarın atası sayılan Memex'i anımsatmaktadır. *Memex (Memory Extender)*, 1945'te Vannevar Bush'un önerdiği bir bilgisayar sistemidir (Acartürk & Çağıltay, 2006). Binlerce sayfanın, kişisel bilginin, kayıtların ve iletişimin depolanabildiği, hızlı ve esnek olabilmesi için mekanikleştirilmiş bir cihazdır (Bush, 1945). Bir nevi ilk dijital depo (*store*) ve bellektir (*memory*). Mem ve memex arasında kültürel kodlarla işlenen bilgilerin depolanarak geleceğe taşındığı ve nesiller ötesine aktarıldığı birer yapı ve makine oluşlarından kaynaklanan bir bağ olduğu söylenebilir.

Serkan Çıtak (2018), "İnternet memlerine ait trendleri takip etmek, alt kültürlerin kalp atışlarını duymak gibidir" diyerek memlerin kültürel ve işlevsel konumuna vurgu yapmaktadır (Çıtak, 2018). Memler kültürel deneyimlerden beslenir ve viral yayılma ile internete erişebilen herkese ve sonraki nesillere ulaşabilirler (Oxford Dictionaries, tarihsiz). Bu yaratıcı üretimlerin içeriğini oluşturan öğelerin bağlamı ilk üretildiğinde çok farklı olabilir. Memlerin kökenini ve mem olmadan önce bir görselin/metnin hangi amaçla üretildiğini merak edenler için *Know Your Meme* adlı bir internet sitesi bulunmaktadır. 2008 yılında doğan oluşum, internet memleri ve viral fenomenleri araştırıp belgelemekte, bağımsız internet ansiklopedisi *Wikipedia* gibi, üyelerin de katkılarıyla işlemektedir (Kim, ve diğerleri, 2008). Youtube'da da internet memlerinin arka planını ortaya koyan "Behind The Meme" adlı bir kanal bulunmaktadır (Youtube, 2016). 2019 yılı Mart ayında abone sayısı 789 bin 536 olan kanalda, popüler memlerin çıkış noktası ve yayılma serüvenini anlatan videolar üretilmektedir. Videoların ortalama izlenme sayısı 1 milyondur.

İnternet memleri, noktalama işaretlerinin bir araya getirilerek yüz ifadelerine benzetildiği, *smiley* diye adlandırılan ilk emojilerle başlamıştır (Kırık & Saltık, 2017: 103). 1982'de USENET kullanıcısı Fahlman tarafından sanal iletişimdeki görsel eksikliği ve eğlenceli içerik paylaşımlarında kişilerarasında oluşabilecek iletişim sorunlarını gidermek

amacıyla kullanılan işaretler, zamanla tüm ağ ortamlarına yayılmıştır (Börzsei'den akt. Kırık & Saltık, 2017: 103). Taklit yoluyla gerçekleşen bu hızlı yayılmadan ötürü emojiler de birer internet memi kabul edilmektedir (Kırık & Saltık, 2017: 103). Ancak bu memler metinseldir, henüz görüntü ve imge ile buluşmamışlardır.

Görüntünün kullanıldığı ilk internet memi *Baby Cha-Cha-Cha* adıyla da bilinen *The Dancing Baby*'dir (Dans Eden Bebek). Michael Girard ve Robert Lurye tarafından hareketin bilgisayar aracılığıyla programlanabileceğini göstermek için (Fulton, 2017), 1996 yılında tasarlanan üç boyutlu animasyonda (Hamer, 2017), bir bebek yürüyemeyecek yaşta olmasına rağmen dans etmektedir. Bu da oldukça ilgi çekici bir durumdur. LucasArt şirketinde çalışan Ron Lussier'ın animasyonun orijinal hâlini değiştirip e-mail vb. yollarla arkadaşlarına göndermesi ve arkadaşlarının da kendi çevrelerine aktarması sonucu dans eden bebek geniş kitlelere yayılmıştır (Know Your Meme, 2009). Animasyon GIF'e dönüştürülerek internet dünyasında bir fenomen olmuştur. Blue Swede adlı İsveçli rock grubunun "Hooked On Feeling" şarkısının giriş kısmı bir resim veya görüntünün bilgisayar programları kullanılarak hareketli hâle getirildiği GIF'e eklenmiştir (Şekil-19). Bu şarkı bebeğin dansına etnik bir atmosfer kazandırmıştır. "Ooga-chaka, ooga-ooga" sözleriyle başlayan şarkı, bu bölümüyle Kızılderili yerlilerinin dans müziklerini andırmaktadır. Bu esinti bebeğin dans etme şekliyle uyumlu olmuş, bu da memin daha popüler hâle gelmesine yol açmıştır. Bu mem öyle çok yayılmıştır ki; varlığı sanal ortadan çıkarak gerçek hayatta yer almaya başlamıştır; çeşitli eşyaların üzerine bebek figürünün baskısı yapılmış, oyuncakları üretilip satılmış, internette viral olarak yayılan pek çok popüler memde kullanılmıştır. *The Simpsons* çizgi filminin 12. sezon, 6. bölümünde Dans Eden Bebek'in bir parodisi görülmektedir (Know Your Meme, 2009). Memin çizgi filmdeki yansıması 'Dancing Jesus' sahnesinde yer almıştır (Youtube, 2008). Homer Simpson iş yeriyle ilgili gelişmelerden haberdar olmak için gelen e-postaları okuyabileceği bir bilgisayar alır. İlk defa bilgisayar kullanacak olan Simpson, kendine "The Dancing Jesus Home Page" başlıklı bir web sitesi yapar. Anasayfasında ise dans eden İsa animasyonu bulunmaktadır. Sitesini kimsenin ziyaret etmediğinden yakınırken kızı gelir ve insanların ilgisini çekecek

bir şeyler paylaşmasını öğütler. Simpson birtakım hareketli görsellerle anasayfasını doldurur. Bunun üzerine kızı, telif hakları olan görsellerin anasayfasında yer almasının başına iş açacağını, daha ilgi çekici konular bulmasını söyler. Bu sırada eve gelen oğlu, arkadaşından duyduğu bir dedikoduyu paylaşır. Simpson da bunu web sitesine yükler ve insanların ilgisini çektiğini fark edince bilinmeyen sırlara ulaşım yolsuzlukları, suçluları gözler önüne sererek onların ceza almasını sağlar. En sonunda da kaçarlar. Bu bölümde tek parodi dans eden bebek değildir. Göstergeler çok yoğun kullanılmıştır. Dans eden İsa bunlardan yalnızca biridir.

Eğer zaman içinde değer kaybetmiyorsa, o görüntü memdir (Güder, 2018). Dolayısıyla troller ürettikleri mem ve capsler ile görüntüyü bir nevi sosyal ağ ortamlarına sabitlemekte, onun kalıcılığını bağlamını değiştirerek sürdürmektedirler.



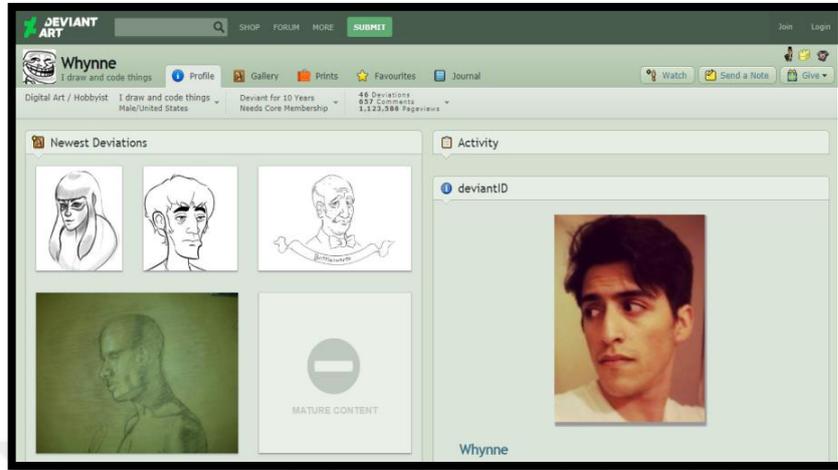
Şekil-19. Blue Swede grubu ve dans eden bebek animasyonu

Bugünkü nitelikleriyle memler ilk olarak 4chan adlı internet sitesinden yayılarak popüler hâle gelmiştir. 4chan, 2003 yılında henüz Newyork'ta öğrenci olan 15 yaşında olan Christopher Poole tarafından, Japon kültürü ve animelerden esinlenilerek kurulmuştur. Sitenin içeriğini +18 yaş grubuna uygun 'board' adı verilen mesaj ve görüntü panoları oluşturmaktadır. Bunlar 6 kategoriye ayrılmıştır: *Japon Kültürü*, *İlgi Alanları*, *Yaratıcılık*, *Yetişkinlere Yönelik (+18)*, *diğer ve karışık (+18)*. Poole, siteyi hayata geçirirken Japon anime ve çizgi romanlarının yer aldığı *Futaba Channel (2chan)* oluşumundan etkilenmiştir (Özbilenler, 2012).

En bilinen internet memlerinin yayıldığı 4chan, anonimliğe dayalı bir oluşumdur. Kullanıcılar anonim olmanın sağladığı tartışmalı ‘özgürlük’le saldırgan tavırlar sergileyebilmektedir. Gerçek hayatta 4chan temelli pek çok eylem göze çarpmaktadır. Bu sitede bir araya gelen üyelerin oluşturduğu *Anonymous* grubu ve eylemleri buna örnektir. Sanal dünyadan çıkan bu karakterler, gerçek hayatta da bir grup olarak faaliyet göstermekte, yıkıcı, saldırgan eylemler düzenleyebilmektedir.

4chan’ın temel aldığı *2channel*, 1999 yılında Hiroyuki Nishimura tarafından kurulmuştur. Nishimura, Ichirō Yamamoto ve sitenin sunucularını yöneten Yoshihiro Nakao ile birlikte siteyi yürütmektedir. Site *board*’lardan oluşan bir Japon forumudur. *Board* (pano) sözcüğünü ifade eden /b/ sembolünün nitelediği kategoride rasgele içerikler toplanmıştır. Burada cinsel içerikli Japon animeleri, çizimler ve hareketli görüntüler şeklinde yer almaktadır. Hiroyuki Nishimura, 2015 yılında 4chan’i Christopher Poole’dan satın almıştır (“Hiroyuki Nishimura”, tarihsiz). 2001 yılında, kapatılma tehlikesiyle karşı karşıya kalan *2channel*’dan anonim bir kullanıcı Futaba Channel’ı kurmuştur. Futaba Channel, *2channel*’ın devamı niteliğindedir; ancak metne görüntünün eklenmesine olanak tanınmasıyla *2channel*’dan ayrılmaktadır (Know Your Meme, 2012).

4chan’den yayılan bir başka mem ise *Trollface*’tir (Şekil-22). İnternet trollerinin sembolük yüzü hâline gelen Trollface, bir sanatçı topluluğu olan DeviantART üyesi Carlos Ramirez’in tasarımıdır.



Şekil-20. Carlos Ramirez'in Whyinne takma adıyla üyesi olduğu DeviantART sitesindeki profili
Kaynak: <https://www.deviantart.com/whynne> (Erişim: 27.01.2019)

2000 yılında Scott Jarcoff ve Matthew Stephens tarafından kurulan *deviantart.com*, sanatla ilgili kişilerin üretim ve paylaşım sürecinde birbirleriyle bağlantı kurmak amacıyla yer aldıkları bir internet sitesidir. Dijital sanattan geleneksel sanata, fotoğraftan videoya, karikatürden edebiyata yirmi kategorinin yer aldığı geniş çaplı bir platformdur. Ramirez bu platformda ‘Whyinne’ takma adıyla, 2008 yılından bu yana yer almaktadır (Şekil-20). 2018 yılına kadar olan süreçte toplam 46 eser (*Deviation*) paylaşmıştır. Etkileşimi yüksek olan bu profil on yılda 657 yorum ve 1 milyon 123 bin 586 görüntülenme almıştır (“Whyinne”, 2008). Ramirez’in bu kadar popüler oluşunda, tasarladığı Trollface figürünün bir internet memi olarak dünyaya yayılması etkili olmuştur.

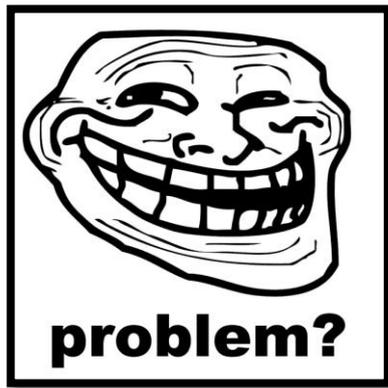
Ramirez, Trollface’i ilk olarak 2008 yılında bir *Rage Comics* karakteri olarak tasarlamıştır. Bu öykülü karikatür serisi (Şekil-21) ile 4chan’deki video oyunları panosunda (/v/) yer alan trollerin “anlamsız doğasını”, Microsoft Paint yazılımından faydalanarak resmetmiştir (Kim & Raspberry, 2018).



Şekil-21. Carlos Ramirez'in 4chan'in 'video games board' kategorisindeki trolleri resmetmek amacıyla MS Paint ile çizdiği öykülü karikatürler. Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/trollface> (Erişim: 17.02.2019)

Öfkeli yüzler anlamındaki 'Rage Faces' adıyla da anılan *Rage Comics*, günlük hayat deneyimlerinin mizahi bir biçimde ifade edildiği yaratıcı internet karikatürleri serisidir. Bu yüzler, söz veya yazı ile dile getirilemeyen yüz ifadelerinin anonim kullanıcılar tarafından resmedilmiş hâlidir ve insanların günlük hayat deneyimlerinin öyküleştirecek mizahi bir dille aktarılmasında kullanılmaktadırlar (Sav & Y F, 2019). Bu karikatürler *MS Paint Webcomics* adıyla, 4chan ve benzeri forumlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. İsminden yola çıkarak bu tasarımların öfke içeren, eleştirel figürler olduğu düşünülebilir. Ancak bunlar zamanla eğlence odaklı üretimlere dönüşmüş, tüm insani ifadelerin yer aldığı bir karikatür serisinin üyesi olmuşlardır. Basit yöntemlerle MS Paint programı kullanılarak çizilmişlerdir. Mem ve capsler, sanal iletişimde çığır açmış; sanat, ekonomi, politika, spor, reklam, eğitim ve daha pek çok alana nüfuz etmişlerdir. İnternet kullanıcılarının kamuya açık şekilde ya da kendi aralarında kurdukları iletişimde birer araç konumuna gelmiş, duygu ve düşüncelerin yaratıcı mizahi bir ifadesi olmuşlardır. Bu görsel ve eleştirel yapılar, iletişimi ve sosyal medyadaki ifade biçimlerini geliştirmektedir. İnsanoğlunun sanal dünyada 'kendini ifade edebilme' ihtiyacını büyük ölçüde giderdikleri için giderek popülerleşmiş ve çeşitlenerek yeni teknolojik olanaklarla uyum içinde gelişmişlerdir.

Trollface, aynı zamanda *The Mask* (Maske, 1994) filmindeki başkarakterin bir şeyin üstesinden geldiğinde takındığı alaycı gülümsemeyi de anımsatmaktadır. Belki de Ramirez'in esin kaynağı Jim Carrey'nin canlandırdığı, maskeyi taktığı anda olağanüstü güçlere sahip olan Stanley Ipkiss karakteridir. Bu karakterin özellikleri arasında zeki ve eğlenceli olması, ancak kimi zaman karşısındaki insanı sinirlendirmesi de yer almaktadır; istediği zaman ışınlanabilme yeteneği ise internetin hızını anımsatmaktadır. Bu bağlamda Maske, internet trolleriyle hem karakteristik hem de görsel açıdan benzerlikler taşıyan bir film karakteridir. Gerçek hayatta utangaç, çekingen bir banka memuru olan Stanley Ipkiss, maskeyi takınca çılgınca davranışlar sergilemektedir. Bu yönüyle gerçek hayatta pasif, mutsuz, utangaç kişilerin sosyal medyada olmak istedikleri kimlik özelliklerini edinebildikleri kimi zaman saldırgan, ifadede biraz daha özgür, daha cesur kişiliklerimize benzemektedir. Bunun yanında 'maske' nesnesi, sosyal medyada anonimlik ile özdeşleştirilebilir. Maske insan yüzünü gizleyen bir eşyadır, anonimlik ise sanal boyutta insanı hem korumakta hem de saklamaktadır. Her ikisi de gerçek kimliğin saklanması ve toplumsal normlara uygun olmayan davranışların daha rahat sergilenmesine olanak tanımaktadır. Anonimlik, trollerin en temel özelliklerinden biridir.



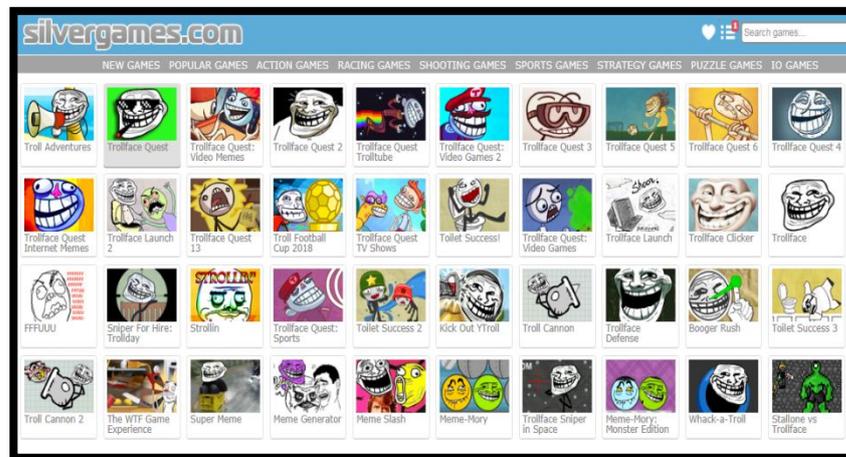
Şekil-22. Carlos Ramirez tarafından MS Paint ile tasarlanan Trollface (2008)



Şekil-23. Maske filminin başkarakteri Stanley Ipkiss (1994)

Trollface figürü *Minecraft*, *Trollface Quest* ve *Meme Run* gibi pek çok popüler video oyununda kullanılmıştır. Youtube’da Tollface Quest adlı oyun ile ilgili video paylaşımı yapan yüzlerce Youtuber vardır. Türkiye’de *Duygu Köseoğlu*, *Oyun Delisi*, *SeSeGel*; dünyada ise *Markipler*, *The Marcony Games*, *ArcadeGo.com* hesapları buna örnek gösterilebilir (Youtube, 2019). *Silvergames* adlı çevrimiçi oyun sitesinde ‘Trollface’ ve ‘mem’ içeren 40 oyun bulunmaktadır (Şekil-24). Benzer içeriğe sahip *WTF* başlığı altında 163, *LOL Games* adı altındaysa 450 çevrimiçi oyun bulunmaktadır (Trollface Games, 2018). Bu kategoriler adlarını birincil amacı eğlendirme olan platformlarda oldukça yaygın kullanılan internet argo dilinden almaktadır. WTF şaşkınlık belirten ‘What the Fuck’ ifadesinin, LOL ise esprili ve güldüren durumlarda internet kullanıcılarının klavyesinden çıkan ‘Laugh Out Loud’ sözcüklerinin kısaltmasıdır.

Trollface vb. internet memleri ile birlikte kullanılan “Problem?” sözü, trollenen kullanıcıya alayla yöneltmiş gibidir. Bu; ince bir alayın ardından, “Bir problem mi var?” dercesine kafa tutan, baskın bir ifadedir. Carlos Ramirez’in tasarladığı Trollface figürü kullanılarak, Ninja Pig Studios tarafından 2014 yılında piyasaya sürülen *Meme Run* adlı oyun, telif hakkı ihlali bağlamında pek çok tartışmaya neden olmuştur. Tasarımının ticari olmayan platformlarda kullanılmasına memnun olduğunu, ancak gelir elde edildiği



Şekil-24. ‘Trollface’ adıyla arama yapıldığında 40 oyun listeleyen çevrimiçi oyun sitesi silvergames.com

Kaynak: <https://www.silvergames.com/en/t/trollface>

(Erişim: 13.02.2019)

durumlarda kendisinin de gelirden hakkı olduğunu düşünen Ramirez; orijinal raporlar, oyun kültürü ve mizah üzerine içerik üreten *Kotaku* (McDonald, 2012) adlı siteye konuyla ilgili görüşlerini bildirmiştir. Trollface’i 2010 yılında ABD Telif Hakları Bürosu’na kaydettiren Ramirez, Meme Run’ı “büyük bir telif hakkı ihlali” olarak nitelendirmiş ve sanatsal üretimi izinsiz şekilde ticari getirisi olan bir platformda kullanıldığı için yasal işlemlere başvurmuştur (Klepek, 2015).

İnternetin kamuya açık büyük bir görsel mahzeni olduğu günümüzde, etik ihlallere ve telif hakkı ihlallerine oldukça sık rastlanmakta, ancak önüne geçilememektedir. Fotoğrafın bir trollük aracı olarak kullanılması, etik değerlerle çatışmasına neden olabilmektedir. Bu anlamda çevrimiçi mecraların çoğunda sınırların belirsiz olduğu göze çarpmaktadır. Görselliğin yüzyılı olan bu dönemde âni fotoğraf veya video yoluyla belgelemenin çok hızlı ve kolay yolları bulunmaktadır. Bu da görüntü kaydetme araçlarının boyutlarının gittikçe küçüldüğü günümüzde makineyi en mahrem alanlara kadar sokmuştur. Görüntünün tescilli olması, yaşadığımız çağda oldukça önemlidir. Bu karmaşa; işlenmiş görüntüler, sanatsal üretimler ve animasyonlar gibi bilgisayar yazılımlarından faydalanılarak oluşturulan görseller için de geçerlidir. Bu noktada trollerin, mem ve caps üreticilerinin anonim oluşu konuyu tartışmalı hâle getirmektedir. Anonimlik, kaynağın belirsizliği anlamına gelmektedir. Belirsiz bir kaynağın üretimi de anonim olarak internette dolaşıma girmekte ve telif haklarıyla ilgili içinden çıkılmaz durumlara yol açabilmektedir.

Memlerin Türkiye’deki karşılığının capsler olduğu ileri sürülmektedir (Binark & Karataş, 2016; Kırık & Saltık, 2017; Polat, 2018). Ancak bu çalışmada caps ve mem arasında yapısal ayrımlar ortaya konmuş ve Çağrı Yılmaz’ın (2017: 198) belirttiği gibi capsin mem anlamını birebir karşılamadığı savunulmuştur. Bu nedenle her caps, bir mem türü olarak ele alınmıştır. Her caps bir memdir, ancak her mem caps değildir.

Caps, İngilizce ‘yakalamak’ anlamına gelen *capture* sözcüğünden doğmuştur ve yakalanan ânin ekran görüntüsünün paylaşılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Kırık & Saltık, 2017: 105). Fotoğraflanan an, diğer zaman parçalarından ayrılarak yakalanmış ve

geçmişten koparılmıştır. Caps ile amaçlanan aslında o ânı yakalamanın ötesinde, içerik tüketicisinin algı evrenini yakalamaktır. Caps üretiminde fotoğraf, bir belge olmanın ötesine geçerek bir imgeye dönüşmektedir. Bu imge kültürel motiflerle işlenerek hedeflenen, yani onu anlamlandırabilecek kitleye sunulmak üzere metin vb. unsurlarla zenginleştirilmektedir. İnternet capsleri metinler arası olma özelliğine sahiptir (Karataş & Binark, 2016: 438).

Dünyada mem olarak tanımlanan bu eğlence amaçlı içerikler, Türkiye’de İnci Sözlük tarafından başlatılan ‘caps’ akımında karşılık bulmuştur. İnci Sözlük üyelerinin kendi aralarında çok aktif bir mesajlaşma süreci olduğunu söyleyen kurucu Serkan İnci, mizah ağırlıklı işleyen bu süreçte metnin yanı sıra görüntünün de kullanılmaya başlandığını belirtmiştir. Sözlük üyelerinin birbirlerine inanmadıkları durumlarda “Caps ver” diyerek o ânın bir belgesini istemeleri zamanla günümüz capslerine evrilmiştir. İnci, bu evrimi şu cümlelerle anlatmaktadır (Serkan İnci ile kişisel görüşme, 19 Mart 2019):

“Birisini ‘Beyler, yanımda kız arkadaşım var’ diyordu, karşısındaki de ‘Caps ver yoksa inanmam’. Yani caps, İnci Sözlük üyelerinin birbirlerinden caps (capture-o anda yakalanan görüntü) istemesinden ve komik resimlerin ortaya çıkışından doğmuştur.”

Capsler başlangıçta İnci Sözlük üyelerinden oluşan küçük bir grup içinde, görüntünün aktarımıyla iletişime katkı sağlamıştır. Bir süre sonra görüntü yetmemiş, üstüne metin eklenerek görseldeki figürler karikatürlerdeki gibi konuşdurulmaya başlanmıştır. Bu da önce metnin yetersizliğinden kaynaklanan bir görüntü kullanımına, ardından görüntünün yetmediği durumlarda metnin yeniden devreye girdiği yeni bir iletişim modelinin doğumuna yol açmıştır. Bu paylaşımların popülerleşmesiyle yapısal bazı sınırlılıklara ihtiyaç duyulmuştur. Örneğin metnin görsel üzerine dağınık bir biçimde konması yerine belirli bir alana, belirli yazı fontlarıyla yerleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Bunun sonucunda caps, kırmızı şerit üzerine beyaz metnin yerleştirildiği günümüzdeki hâlini almıştır (Serkan İnci ile kişisel görüşme, 19 Mart 2019). Bu görünümüyle capsler ana haber bültenlerinde görüntünün altında yer alan dikkat çekici kırmızı şeride benzemektedir; ciddiyet ve ciddiyetsizliğin ironik biçimde bir araya geldiği yapılara

dönüşmektedir.

Yeni medya tabanlı yeni iletişim ortamı; paylaşımların dikkat çekicilik, hız, kısalık ve kolay akılda kalıcılık özellikleri taşımasını zorunlu hâle getirmiştir (Aktaş, 2016). Mem ve capslerin toplum tarafından benimsenerek hızla yayılmasında mizahi yapılarına ek olarak bu özellikleri taşımaları etkili olmuştur.

Bu hızlı büyümenin ardından 2010 yılında İnci Caps internet sitesi kurulmuştur. Site, görsel mizahi içeriklerin üretilmesi, mesaj ve yorumlaşma gibi olanakları düşünüldüğünde 4chan ve 9GAG siteleriyle ortak özellikler taşımaktadır. Sitenin anasayfasının sol kısmındaki kolonda, gündemle ilişkili ‘akım’lar görülmektedir. Bu başlıkların her biri kendi içinde capslerin kategorize edilmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak İnci Caps Instagram sayfasının genel yapısı incelendiğinde sabit bir kategorilendirme yapmak oldukça zordur. İnternet teknolojileri ve gündemin her geçen gün değişmesi; üretilen capsleri de yapı ve konu anlamında etkilemektedir. Bu, yeni medya mizahi oluşumlarından İnci Caps’i ve izler kitleyi geliştiren bir durum olarak kabul edilebilir.

Capsler yalnızca İnci Caps türevi internet sayfalarını değil, pek çok sosyal ağ ve internet sitesini renklendirmiştir. Ayrıca bireysel sosyal medya hesaplarının vazgeçilmezi hâline gelmişlerdir. Mizah bu tür sanal platformlarda devamlılığı sürdürme ve kullanıcının daha çok zaman geçirmesini sağlama işlevi görmektedir. Mizahi üretimler olan capsler “bir kişi, bir topluluk veya bir durumun en gizli anlamını açıklar gibidir” (İnci & Kullar, 2015: 24). Bu nedenle de toplumsal analiz ve tespitlere capslerde oldukça sık rastlanmaktadır.

İnci Caps, “saf nesnel görmeyi, yormadan düşündürmeyi ve tebessüm ettirmeyi” öncelikli amaç edinmiştir (İnci & Kullar, 2015: 19). Bu bağlamda eğlendirme, güldürme ve bu yolla eleştirme, caps üreticilerinin üzerinde ağırlıkla durduğu konular olmuştur. İnci Caps üyeleri ve üretimlerinin, süzgecinden geçtiği üç temel kural vardır.

Bunlar:

1. Pornografik içerik olmamalı
2. Saldırgan içerik olmamalı (Hakaret içermemeli)
3. İfşa içerik olmamalı

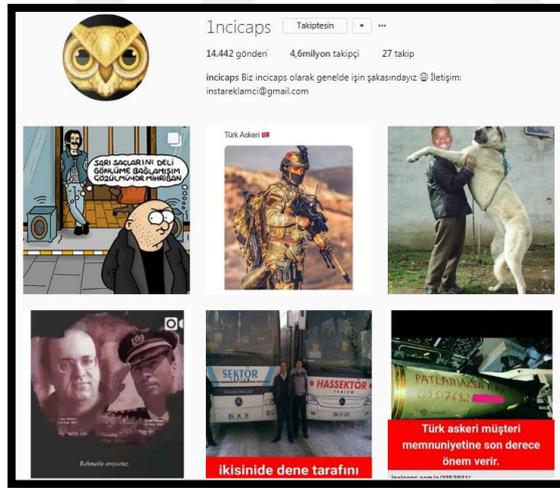
İnci, bu kurallara uymayan üyelerin moderatörler tarafından tespit edilerek *incicaps.com* sitesinden atıldığını belirtmiştir (Serkan İnci ile kişisel görüşme, 19 Mart 2019).

Şekil-25'teki örnekte, *Hababam Sınıfı Askerde* (2005) filminden nöbetçi er rolündeki Arif Burak Öncü görülmektedir. Görüntünün üzerine Öncü'nün o sahnedeki repliği yerleştirilmiştir. Öncü, fiziksel yapısı nedeniyle zayıf bir bilgisayar koruma uygulaması olan Windows Güvenlik Duvarı'na benzetilmiştir. Burada kişiye ait bir özellik nesneye atfedilmiş, insandan doğaya aktarım yapılmıştır. Fotoğrafik anlamda etik unsurlar göz önüne alındığında medyatik ünlülerin konumu sıradan insanlardan farklıdır. Bu görüntüsünün capslerde kullanılmasından rahatsız olup olmadığı sorulduğunda Öncü, "Filmden olmayan, arkadaşlarımla olan kareleri filmde diye koyuyorlar. O beni rahatsız ediyor. Bunun dışında, kişilik haklarına zarar vermedikten sonra bir sorun yok" demiştir (Arif Burak Öncü ile kişisel görüşme, 18 Nisan 2019).



Şekil-25. "Windows güvenlik duvarı" (İnci Caps, 2018)

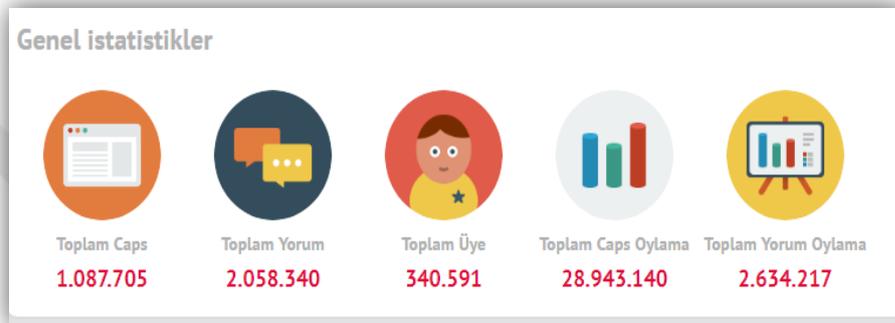
İnci Sözlük, *Incicaps* adıyla bulunduğu Instagram hesabının profil bölümünde “Biz incicaps olarak genelde işin şakasındayız :D” açıklamasına yer vermiştir (Instagram, 2018). Ancak 2019 yılında bu açıklama “Türkiye’nin En Büyük ve En Eski Mizah Sayfası” şeklinde değiştirilmiştir. Bu güncelleme sayfanın değişen tipolojik yapısından kaynaklanıyor olabilir. Instagram’a katıldığı 2014 yılında İnci Caps, kırmızı şeritli ve caps tipolojisine uygun içerikler paylaşırken, 2019 yılına gelindiğinde bu çerçevenin dışına çıktığı görülmektedir (İnci Caps özelinde, oluşan içerik çeşitliliğine bir sonraki başlıkta değinilmiştir). Buradan da anlaşılacağı gibi dünyada ve Türkiye’de, bir trollük üretimi olan Capsler, genel olarak eğlence amaçlı üretilmekte, ancak reklam, toplumsal duyarlılık, özel gün ve bayramlar gibi farklı amaçlar doğrultusunda da kullanılabilir. İşin etik ihlal veya zorbalık boyutu, birincil hedef değil, paylaşımların hitap ettiği kitledeki yansımalarının bir sonucudur. “İnternetin temeli kişinin bilinciyle doğrudan orantılıdır” ve caps felsefesinin temeli “düpedüz keyfi davranabilmektir” (Kullar & İnci, 2015: 11). Bu keyfîlik bilincin insan üzerindeki ağırlığını hafifletmektedir.



Şekil-26. İnci Caps Instagram sayfasının 24 Ocak 2018 tarihindeki görünümü

Serkan İnci ve Umut Kullar tarafından kaleme alınan “*İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı*” adlı kitapta caps üretimi mizahi ve toplumsal açıdan ele alınmıştır. Sosyal medyanın ‘güldüren’ cephesinde yer alan bu oluşum tarafından capsler; “belirli anlar için

eleştirel dünyayı komik yapmaya çalışarak gözler önüne seren” üretimler olarak nitelendirilmektedir (Kullar & İnci, 2015: 10). Kitapta gerçek komikliğin idealist olduğu belirtilirken; dürüst olmanın komikliği, komikliğin mutluluğu, mutluluğun ise varoluşun kaçınılmaz yükselişini beraberinde getirdiği” ifade edilmektedir (Kullar & İnci, 2015: 11). Genel istatistiklere bakıldığında 2009 yılında doğan İnci Caps bünyesinde, 2018 yılına dek toplam 1.087.705 caps üretildiği görülmektedir (Şekil-27).



Şekil-27. İnci Caps Genel İstatistikleri, 2018

Kaynak: <http://www.incicaps.com/istatistikler/> (Erişim: 27.01.2019)

Gerçekleştirdiği medya eylemleriyle tanınan Serkan İnci, Maltepe Belediyesi bünyesinde 2016 yılında düzenlenen söyleşide kendini “Ben Serkan İnci, internette takılıyorum. Ağırlıklı olarak trolüm; insanları trollemeyi, alay etmeyi ve bunu bir kazanç kapısı hâline getirmeyi Amerika’da öğrenen ve bunu Türkiye’de uygulayan internet girişimcisiyim.” cümleleriyle tanıtmıştır (“Serkan İnci, İsmail Alpen ve Merve Taşçı ile Maltepe Söyleşisi”, 2016). Troller, günlük hayatın yoğunluğu ve stresinden bir kaçış olarak kullanılan sosyal medyayı besleyen mizah işçileridir. Gündeme ilişkin eleştirel bakış açılarını mizahla harmanlayıp hedefe ulaştırmaktadırlar. Mizahın bir ifade biçimi olarak kullanılması yaratıcı bir eylemdir. Dolayısıyla trollerin bu üretimlerinin niteliğini belirleyen, yaratıcılıkları ve bilgi birikimleridir. Ancak caps üreten herkese trol demek pek doğru olmaz. Çünkü capsler günümüzde trollük amacı gütmeyen herhangi bir sosyal medya kullanıcısı veya reklam amacıyla capslere başvuran markalar tarafından da üretilmektedir. Sıradan bir mizahi içeriği trollükten ayıran bazı temel nitelikler vardır.

Günümüzde bu tür mizahi üretimler ortaya koymak, çeşitli program ve uygulamalarla hemen herkesin ulaşabileceği ve yaratabileceği kadar kolaylaşmıştır. Bilgisayar ve akıllı cihazlar için geliştirilen uygulamalar arasında caps, mem, yalan haber ve bu gibi içerikler üretmeye elverişli uygulamalar kullanıcıya sunulmaktadır. Bunlardan bazıları; “*Meme Generator by MemeCrunch*”, “*Meme Maker-The Meme Creator*”, “*Troll Face Quest Video Memes*”, “*Top Memes Funny Stickers Free*”, “*Make a Meme*”, “*Mematic-The Meme Maker*”, “*Caps Logg*”, “*Capstagram*”, “*Capso, Sosyal Caps Yapıcı*”, “*İnci Caps*”, “*Caps Ver*”dir. Caps üretiminin yanı sıra tüketimi için de uygulamalar bulunmaktadır. Dünyada *9GAG*, *The Onion* ve Türkiye’de *İnci Caps*, *Zaytung* en popüler eğlence kaynakları arasındadır. Her iki platformda da metin, görsel öğelerle desteklenmekte, üretilmiş bir görsel dönüştürülerek yeniden üretime tâbi tutulmaktadır.

Mem veya caps olarak üretilen içerikler, kültürel genlerden beslenmektedir. Yani caps üreticisi ve tüketicisi arasında kültürel kodların oluşturduğu bir bağ, ortak bir değerler zinciri bulunmaktadır. Capsler, tüketicilerinin kültürel bir bağ kurabilecekleri içeriklerden oluşmaktadır ve onları anlamlandırabilecek grubu bir araya getirmektedir. Örneğin Osman Hamdi Bey’in *Kaplumbağa Terbiyecisi* isimli eserinde yer alan figürün sayısal fotoğraf işleme araçları vasıtasıyla bir İETT otobüsüne yerleştirildiği bu görsel (Şekil-28), metinle bir arada anlam kazanmıştır. Instagram’da *Octopart* adlı hesabın bir üyesi olan Mr Pink, “Toplu Taşımada Bir Büyüğümüz” başlığıyla adlandırdığı görseli şu metinle desteklemiştir:

“Osman Hamdi Bey’in ünlü eseri Kaplumbağa Terbiyecisi 65 yaş üstü kartıyla İETT otobüsüne binerken görüntülendi... Toplu taşımalara hayvan kabul edilmediği için kaplumbağaları evinde, Pera Müzesi’nde bıraktığı öğrenilen kaplumbağa terbiyecisi ayakta yolculuk ederken otobüste bulunan birisinin ‘Gençler hadi bakayım, amcanıza yer verin... Ayıptır’ şeklinde tepki gösterdiği ifade edildi.”

Bu görseli ancak otobüsü toplu taşıma aracı olarak kullanan, otobüste bir saygı göstergesi olarak yaşlılara yer verme kültürüne sahip bir birey doğru anlamlandırabilir. Aynı kültürel genlere sahip kişilerde de içerikte verilen mesajı anlamayanlar olabilir.

Türkiye’de yaygın kullanılan haber fiillerini, *Kaplumbağa Terbiyecisi* adlı eserin İstanbul’daki Pera Müzesi koleksiyonunda yer aldığını, toplu taşıma araçlarına evcil hayvanla binilemediğini ve 65 yaş üstü kartının ne işe yaradığını bilmeyen birinin bu içeriği anlamlandırması zordur. Dolayısıyla üretilen görsel ve metin, ortak kültürel genler taşıyan insanları bir araya getirmekte, bunları da kendi içinde genel kültürel anlamda kategorize etmektedir.



Şekil-28. Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun kullanıldığı bir parodi. Kaynak: <https://www.instagram.com/octopodart/> (Erişim: 16.02.2018)



Şekil-29. İlber Ortaylı hakkında bir mem

İlber Ortaylı Türk toplumu tarafından genel kültürü ve bilgisiyle bilinen popüler bir tarihçidir. Ortaylı'nın cahil insanlara sitem ettiği pek çok mem ve caps üretilmiştir (Şekil-29). Ancak bu capsler anlam ve dil bakımından yalnızca o topluma özgüdür. Örneğin bir Fransız'ın, tarihçi dahi olsa bu capslere anlam vermesi beklenemez. Toplumsal tespit ve analizlerin yer aldığı bu gibi capslerde farklı kültüre mensup kişiler ancak mantık yürüterek, kullanılan mizahi kültürel durumu tespit edebilirler.

Caps formu, görselin alt ya da üst kısmına yerleştirilen kırmızı şeride metnin yazılmasıyla oluşturulur. Bu anlamda caps, memden yapısal sınırlılıklarıyla ayrılmaktadır (Yılmaz, 2017: 198, 203). Görsel'in altına altyazı şeklinde yalnızca metnin eklendiği de görülmektedir. Bu tür capsler sinema filmleri ve dizilerde, farklı dilde izlenme amacıyla

kullanılan altyazılara benzemektedir. Bu özelliğiyle bazı filmlerdeki sahneleri *yakalayıarak* caps üreten kişiler, sanki o sahneye ait bir diyalogmuşçasına görüntünün altına kendi ürettikleri metni yerleştirebilmektedir. Bu, metindeki espriyi ve görselle metin arasındaki bağı algılayabilecek kitleye hitap eden bir üretimdir. Mizah ve eleştiri unsurları içerdikleri görülmektedir. Bu anlamda capsler trollük olarak değerlendirilebilir. Çünkü yaratıcı, mizahi ve kışkırtıcı malzemeler eleştirel bir forma büründürerek bir araya getirilebilmektedir. Bununla amaçlanan dikkat çekmek, eleştirel düşünceleri ilgi çekici bir yolla dile getirmek, popüler olmaktır. Amaçların en başındaysa eğlenmek ve eğlendirmek gelmektedir.

3.1.2 Türkiye’de Trol Kültürü

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de trollük farklı eylemleri karşılayan bir terminoloji hâline gelmiştir. Bu nedenle sanal zorbalıklar da alay ve ironi içeren iletiler de rahatsız edici yorumlar da komik şakalar da ‘trollük’ olarak adlandırılmaktadır.

Eğlendirici trol üretimi olarak değerlendirilen capsler ise, Türkiye’de İnci Sözlük tarafından tanınmıştır. Bu nedenle capsin niteliklerini belirleyebilmek için İnci Caps Instagram hesabı 2014 yılından 2019 yılına kadar taranarak tür, yapı ve konuya göre bir sınıflandırma yapılmıştır (Tablo-4).

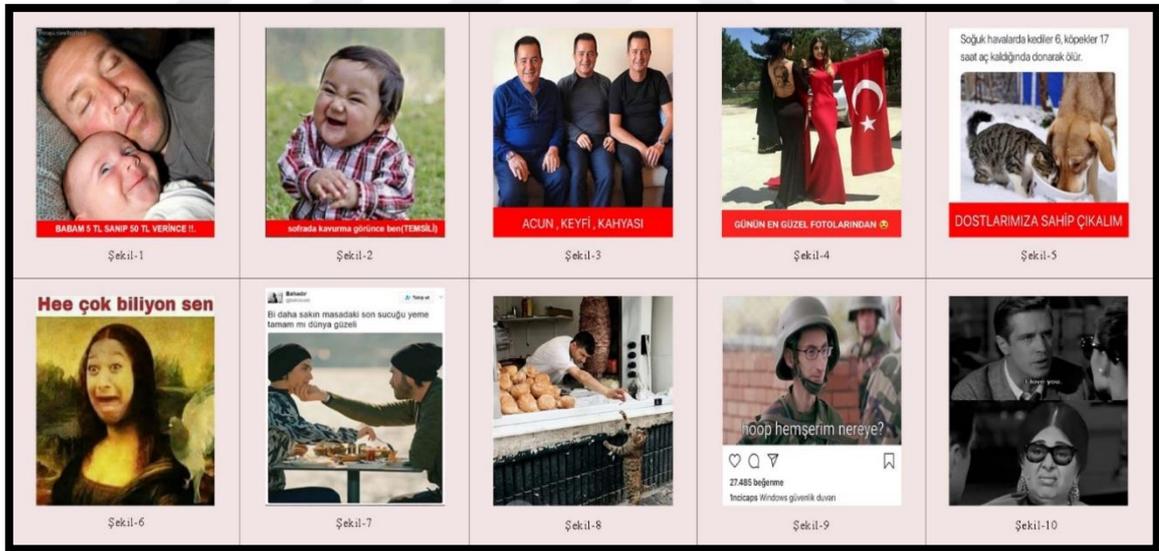
İnceleme sonucunda klasik caps tipolojisinin dışına çıkarak internet memleri gibi metnin görüntü üzerinde özgürce yerleştiği, hatta kimi zaman hiç olmadığı içerikler karşımıza çıkmıştır. Paylaşımlar öncelikle tür, konu ve yapı olmak üzere üç ana gruba ayrılmıştır. Tür olarak “milli, duyarlı ve komik” şeklinde sınıflandırılmıştır. Milli paylaşımlar; şehit haberleri, milli bayramlar ve vata sevgisi gibi ulusal değerleri ve duyarlılığı yansıtmaktadır. Duyarlılık başlığı altındaysa insan hakları, sokak hayvanları, kültürel ve toplumsal hassasiyetler içeren paylaşımlar yer almaktadır. Komik içerikler ise eğlence ve güldürü amacıyla üretilmiş toplumsal tespitler, mizahi insani durumlar, günlük hayatta yaşanan komik olaylardan beslenmektedir. Bu kategorilendirmenin güvenilirliğini ölçmek için 3 sosyal medya uzmanı, 3 akademisyen, 3 lisansüstü öğrenci, 1 özel eğitim

uzmanı ve 5 güzel sanatlar fakültesi öğrencisinden oluşan bir odak gruba İnci Caps Instagram sayfasından çeşitliliği yansıtan on örnek seçilerek gösterilmiştir (Şekil-30). Sosyal medyayı aktif kullanan ve görsel sanatlarla bağlantısı olan bu grup üyelerinden görsellerle kategoriler arasında eşleşme yapmaları istenmiştir. Önerilen kategorilendirmeyle grubun eşleştirmesinin uyumlu olması, geliştirilene dek bu sınıflandırmanın uygun olduğunu düşündürmüştür.

İnci Caps paylaşımları konu ve yapı olarak Tablo-5'teki gibi gruplandırılmıştır. Gelişen görüntü işleme teknolojileri, fotoğrafik mizah üretimlerinin yapısını da etkilemiştir. Fotoğraf işleme yazılım ve uygulamaları günümüzde bir akıllı cep telefonuna sahip herkesin gerçekleştirebileceği basitliğe indirgenmiştir. Özellikle ekran görüntüsü (*screen shot*) pratiğinin hayatımıza girmesi, başka bir kullanıcı tarafından üretilen görüntünün olduğu gibi ya da defalarca dönüştürülerek internette dolaşıma girmesine zemin hazırlamıştır. Klasik caps yapısı sınırlılıklarının ötesinde evrilerek memleşmiştir.

Tablo-4. Capslerin tür, konu ve yapıya göre sınıflandırılması.

TÜR	KONU	YAPI
1. MİLLİ	1. KOMİK YÜZ İFADELERİ	1. KLASİK CAPSLER
2. DUYARLI	2. TOPLUMSAL TESPİT VE ANALİZLER	2. KOLAJ VE FOTOMONTAJ
3. KOMİK	3. İNTERNET FENOMENLERİ VE MEDYATİK ÜNLÜLER	3. AÇIKLAMA BÖLÜMÜNDE METİN İLE FARKLI SOSYAL AĞLARDAN
	4. POZİTİF FOTOĞRAFLAR	4. ALINAN METNİN EKRA GÖRÜNTÜSÜ İLE
	5. SANAT ESERLERİ	5. FARKLI SOSYAL AĞLARDAN ALINAN GÖRÜNTÜ VE METNİN EKRA GÖRÜNTÜSÜ İLE
	6. DİZİ, FİLM VE KLİPLERDEN SAHNELER	6. YALNIZCA KOMİK VIDEO VE FOTOĞRAFLAR



Şekil-30. 20 Nisan 2019 tarihinde odak gruba gösterilen İnci Caps içerikleri (Inci Caps, Instagram)

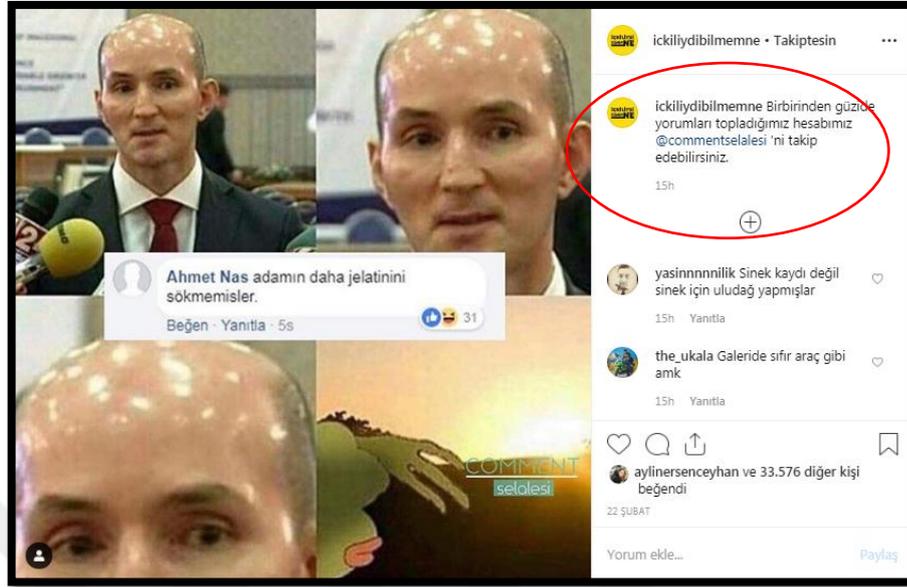
Tablo-5. Şekil-30'daki 10 İnci Caps paylaşımının değerlendirilmesi (20 Nisan 2019)

Şekil	Tür	Konu kategorisi	Yapı kategorisi	Paylaşıldığı tarih	Beğeni ve yorum sayısı	Açıklama metni
Şekil-1.	komik	1, 2	1	13.09.2015	40.157 b 983 y	-
Şekil-2.	komik	1,2	1, 2	05.10.2014	18.304 b 390 y	:D :D :D
Şekil-3.	komik	1, 2, 3	1	10.04.2018	15.733 b 115 y	Acunlandın :D :D :D
Şekil-4.	millî	2	1, 3	31.08.2017	63.671 b yorumu kapatılmış	30 Ağustos temalı
Şekil-5.	duyarlı	2	1, 5	28.12.2017	26.589 b 89 y	-
Şekil-6.	komik	1, 3, 5	2, 3, 5	20.06.2016	27.136 b 1.224 y	Ya sınırlarım bozuldu Ahahahahaja
Şekil-7.	komik	2, 6	5	12.04.2017	69.016 b 861 y	-
Şekil-8.	duyarlı, komik	4	3	22.04.2019	43.288 b 195 y	Günaydın, güne pozitif enerji ile başlayalım
Şekil-9.	komik	2, 6	3, 5	30.11.2018	27.231 b 219 y	Windows güvenlik duvarı
Şekil-10.	komik	1, 3, 6	2	09.10.2014	38.012 b 1.745 y	:D :D :D

İncelenen örneklerde toplumsal eleştiri ve analizlerin yoğun kullanımı dikkat çekmektedir. Bu örnekler gündemin birer belgesi niteliğindedir. Bu açıdan bakıldığında fotoğraf, bir sosyal belge oluşuyla yeni bir sosyal belgeye malzeme olmaktadır. Bu süreçte fotoğrafın özünden bağımsız değişen bağlamlar, fotoğrafın üzerine yapışarak onu farklı imgelere dönüştürmektedir.

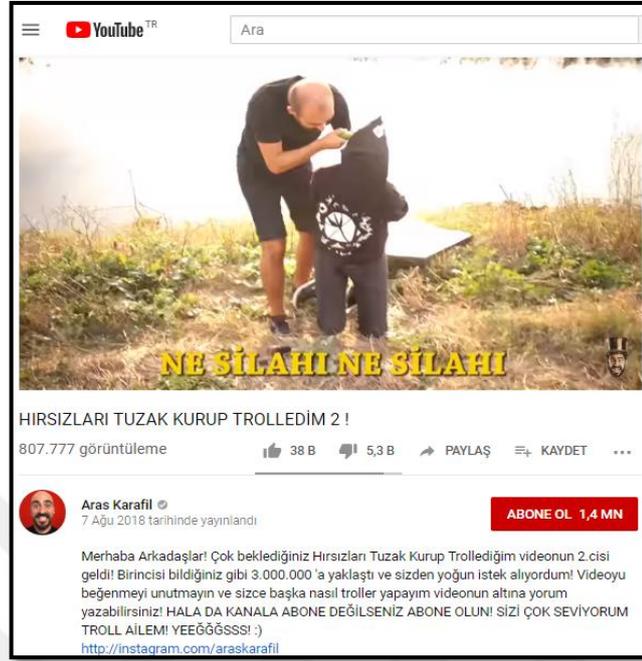
Mem ve capslerde fotoğrafa eşlik eden metin, bir anlamda fotoğraftaki imge gibi görselleştirilmekte, fotoğrafın bütünleşik bir parçası hâline gelmektedir. Hatta bir çoğaltma yöntemi olan ekran görüntüsü ile içerik dışındaki diğer metinler de o âna hapsedilmektedir; telefon ekranındaki saat, şarj göstergesi, bildirimler, arka plan... Örneklerde metnin hiç kullanılmadığı fotoğrafik içeriklere de rastlanmıştır. Burada fotomontaj gibi görüntü birleştirme uygulamalarına başvurularak farklı fotoğrafik malzemelerden yeni bir tasarım yaratılmıştır.

İncelenen hesaplar arasında bir ağ kuruludur. Bu ağ içinde aynı kullanıcıya ait çeşitli hesaplar bulunmaktadır. Bunlar konu veya yapı çeşitliliğine göre düzenlenmiştir. Örneğin bir mem sayfasının futbol temalı bir başka sayfası bulunmaktadır ya da fotoğrafik içerikler paylaşan bir kullanıcı, videolardan oluşan memleri için ayrı bir hesap oluşturmuştur. Örneğin; *İçkiliydi Bilmem Ne* hesabı, komik yorumları öne çıkardığı *Comment Şelalesi* hesabına takipçilerini yönlendirmiştir (Şekil-31).



Şekil-31. *İçkilydi Bilmem Ne* hesabının 22 Şubat 2019 tarihinde *Comment Selesesi* hesabına yaptığı yönlendirme. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BuLxt5rAbCX/> (Erişim: 13.06.2019)

Gerçek hayatta gerçekleştirdiği ‘trollükleri’ sosyal medyada takipçileriyle paylaştığı Aras Karafil ise kaydettiği videolarda ‘trolleme’ eyleminden yola çıkarak yeni fiiller türetmiştir. Düşürmüş gibi yaptığı telefon, cüzdan gibi eşyalarını alıp uzaklaşan hırsızları suçüstü yakalayarak onlarla alay eden Karafil, gözlerini kapattığı kurbanları bir göl kenarına götürerek onları öldürmekle korkutmaktadır. Gözü kapalı hırsıza “Sen, çok enteresan bir silahla öldüreceğim” diyen Karafil, elinde salatalık tutmaktadır. Ancak bunu göremeyen hırsız, korkuyla yalvarmaktadır. Kişileri hassas oldukları konuda kışkırtmak, korkutmak, bununla eğlenmek gibi trol özellikleri taşıyan Karafil, videoda şakanın sonunda “Trollendin” repliğini yerleştirmiştir. Bir başka hırsız şakasında ise hırsıza “Şimdi seni elektrikli testereyle doğrayacağız” demektedir. Bunun üzerine bir JBL hoparlörden testere sesi açmaktadır. Hırsız yerde kıvrınmaktadır. Karafil “Bir daha yapmacak mısınız?!” diye bağırır. Şakanın sonunda ise “Göllendin!” fiilini kullanmaktadır (Karafil, 2018). Bu eylemin etik ve ahlaki boyutu tartışılabilir. Ancak trollük kavramını karşılayan niteliklere sahip olmasıyla, gerçek hayatta yaşanan bir trollük örneğidir (Şekil-32).



Şekil-32. *Hırsızları Tuzak Kurup Trolledim* (Aras Karafil, Youtube, 2018). Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=3evm_4CP5qA&t=610s (Erişim: 14.06.2019)

Trollük, sosyal medyada diğer kullanıcıları eleştirme veya kışkırtma amacıyla faaliyet gösteren ‘trol hesap’ kavramının sosyal medya terminolojisine eklenmesine neden olmuştur. Trol hesapların yanı sıra Türkiye’de trol olarak nitelendirilen İnci Sözlük üyelerinin ortaya çıkardığı capsler, mizahi ve eleştirel yapıları nedeniyle hızla yayılarak Türkiye’de fotoğrafik trollüğü görünümünün büyük kısmını oluşturmuşlardır. Trollük kavramı ülkemizde gerçek hayatta veya sanal düzlemde, maruz kalınan kötü şakalar için de kullanılmaktadır. Bu da siber zorbalık temelli trollük örneklerinin yanında, trollüğün genel anlamda eğlendirici bir terim olarak algılanmasına yol açmıştır.

3.2 Türkiye’de Fotoğrafik Trollük Örnekleri

Trollük oldukça derin bir olgudur ve internetin sunduğu sonsuz sanal evrende, sanal düzlemin karanlık yüzüne daha yakındır. Özellikle kışkırtıcı trollük, siber zorbalık gibi bireysel ve toplumsal zarara yol açan eylemler tüm toplumu ilgilendirmesi açısından önem taşımaktadır. İnternete erişim sağlayan her kullanıcı siber zorbalığa maruz kalma

potansiyeli taşımaktadır. Bu anlamda kışkırtıcı trollük, sosyal medyada dönüşen eğlence biçimlerinden bağımsız bir kategori olarak kendi içinde başlı başına bir inceleme alanıdır.

Bu çalışmada ağ toplumunda fotoğrafın trollerin iletişim ve ifade biçimini nasıl biçimlendirdiği üzerinde durulmuş, trollerin fotoğrafı bir araç olarak kullandığı ‘mizahi fotoğrafik trollük’ olgusu ele alınmıştır. Eğlendirici trollerin fotoğrafı kullandıkları en popüler üretimlerinden başlıcaları mem ve capslerdir. Görsellerin metin ile iç içe, bir bağlam çerçevesinde bulunduğu içerikler eğlenme amacıyla sosyal medyayı kullanan bireler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Dünyada 1 milyar, Türkiye’de 34 milyon kullanıcıya sahip ve görsel üretiminin en yoğun olduğu sosyal medya mecraların biri olan Instagram, bu anlamda örneklem evreni olarak belirlenmiştir.

Sosyal medyada trollükle ilgili araştırmalar büyük oranda kendini trol olarak tanımlayan veya trollükle bağlantılı içerikler üreten kullanıcılar üzerinden yürütülmektedir. Ancak bu kullanıcılar, trollüğün çok küçük bir yüzdesini işgal etmektedir (Stein, 2016). Yoğun bir saha taraması yapılmış olsa da bu geniş alana dair belirli örnekler seçmek zordur. Bu nedenle Instagram’da ‘Troll’, ‘Meme’ ve ‘Caps’ sözcükleri ile arama yapılarak ilk sırada çıkan hesaplar ve onların yönlendirdiği hesaplar taranmıştır. Bu üç sözcüğü isminde veya içeriklerinde aktif kullanan dünyadan 10, Türkiye’den 10 olmak üzere toplam 20 hesap amaçsal örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Bu hesaplar ayrıntılı taranmış, yer yer bunlar dışındaki hesaplardan da yararlanılmıştır.

Trollük algısının çeşitliliğini ortaya koymak amacıyla görüntünün kullanıldığı kategorileri temsilen bu hesaplar ve içerikleri görsel ve göstergebilimsel analizden faydalanılarak incelenmiştir. Toplanan veriler ışığında incelenen örneklerin fotoğrafik özellikleri üzerinde durulmuş, fotoğrafik malzemenin trollerin içerik üretimindeki konumu, eleştirel atmosfere katkısı ve gündemle ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Her caps aynı zamanda bir mem olduğundan, genelleme yapıldığı durumlarda örnekler ‘mem’ olarak anılmıştır.

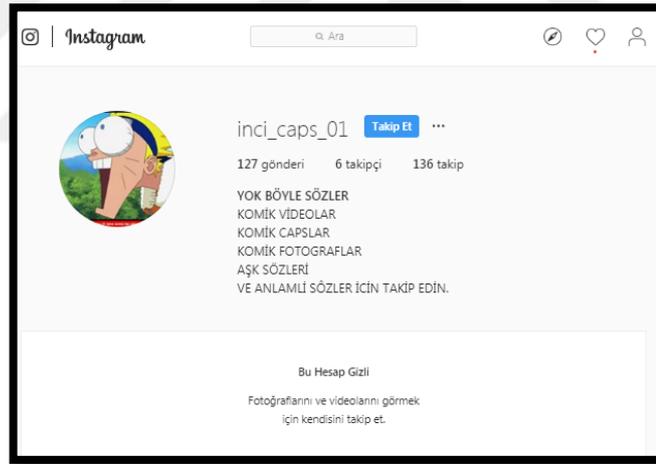
Tablo-6. Örneklem olarak dünyadan seçilen 10 Instagram hesabı (18.06.2019)

Adı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Medyalar	Profil Açıklaması	Ülke
9GAG: Go Fun The World	<i>9gag</i>	50.2 mn	19.941	Video, fotoğraf, metin, çizgi film, karikatür	<input type="checkbox"/> Get our app <input type="checkbox"/> @9gagmobile for the latest MEMES and VIDEOS. <input type="checkbox"/> Our Happy Poo song is available on Spotify: bit.ly/HappyPooSpotify	US
BE LIKE BOB	<i>be.like.bob</i>	3.2 mn	581	Video, fotoğraf, metin, çizgi film, karikatür	<input type="checkbox"/> Bob for president <input type="checkbox"/> Best content on instagram <input type="checkbox"/> Business: DM or kik: rodiomar	US?
NbaMemes	<i>nbamemes</i>	2.7 mn	3.844	Fotoğraf, video, metin, çizgi film	•The Best NBA Memes *Not Associated with National Basketball Association (NBA)* •DM for credit	US
The Onion	<i>theonion</i>	2.5 mn	7.029	Fotoğraf, video, metin, çizgi film	America's Finest News Source. theonion.com/instagram	US
Classical fuck	<i>classicalfuck</i>	661 b	4.900	Resim, fotoğraf, çizgi film, metin	I'm the MVP in the meme game shop.classicalfuck.com	AT
Classical Art Memes	<i>classicalarts hit</i>	552 b	8.922	Resim, metin, fotoğraf	<input type="checkbox"/> Business Inquiries <input type="checkbox"/> DM <input type="checkbox"/> or <input type="checkbox"/> Mail	AT/US
Classic Art Memes	<i>classic.art.memes</i>	116 b	399	resim, metin, fotoğraf	<i>Ipostwildshitsoyouforgetaboutyourproblemsand laughforamoment.</i>	US
James Fridman Official Fanpage	<i>james_fridman</i>	84.5 b	314	Fotoğraf, metin	Do not submit any personal photos that you do not want to be made public. Terms and conditions apply. #funny #comic #photoshop #JamesFridman jamesfridman.com	US
Art & Memes	<i>leagueoftimmy</i>	4.624	1.220	Karikatür, çizgi film, fotoğraf, video, resim, metin	× leagueoftimmy × <input type="checkbox"/> Follow for art <input type="checkbox"/> 20/Dutch <input type="checkbox"/> Taken twitch.tv/leagueoftimmy	NL
Mr. Steal Yo Meme	<i>mrstealermemes</i>	4.012	736	Fotoğraf, metin, çizgi film, karikatür	All memes stolen from the poor.	US?

Tablo-7. Örneklem olarak Türkiye’den seçilen 10 Instagram hesabı (18.06.2019)

Adı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Medyalar	Profil Açıklaması	Ülke
incicaps	<i>Incicaps</i>	5.3 mn	20.025	Fotoğraf, video, metin	Türkiye'nin En Büyük ve En Eski Mizah Sayfası Reklam: iletisim.1ncicaps@gmail.com	TR
Goygoy Türkiye ☐☐	<i>goygoy turkiye_</i>	4.7 mn	4.867	Fotoğraf, video, metin, karikatür, çizgi film	@8futbolvideos @8trollfutboll Türkiye'de yapılan goygoydan ve mizah paylaşımlardan eksik kalmamak için aramıza katıl :)	TR
İçkiliydi Bilmem Ne	<i>ıçkilyydi bilmemne</i>	1.3 mn	6.963	Fotoğraf, metin, video	☐ İçkiliydi Bilmem Ne aşırı resmi Instagram hesabı. İçeri buyurun. ☐ Reklam ve iletişim için; ickilydibilmemne@gmail.com	TR
Aras Karafil	<i>araskarafil</i>	600 b	1.159	Video, fotoğraf, metin	iletisim:araskarafil@gmail.com Ben insan değilim, ben Aras Karafil'im!♥ ☐ Youtube:araskarafil İNSANLARIN TELEVİZYONLARINI PARÇALAYARAK TROLLEDİM!☐ ☐ youtu.be/cNALpp1RiNU	TR
Aynen Yazık	<i>aynenyazikk</i>	302 b	6.471	Fotoğraf, video, metin, resim, çizgi film	Mizah Üretici. Reklam & İletişim: aynenyazikk@gmail.com	TR
Ülke Trol	<i>ulke.trol</i>	224 b	2.240	Video, metin	Sayfanın %76'sı Kız Hatırlatmak İstedim☐ Diğer Sayfamız; @sevenkadin Reklam☐☐DM☐	TR
bobiler.org	<i>bobilerorg</i>	149 b	1.224	Fotoğraf, video, metin, çizim	Bobiler.org'un resmi instagram sayfası. İletişim: hello@bobiler.org Patreon sayfamızdan bizi destekleyebilirsiniz. www.patreon.com/bobiler	TR
Satrayni	<i>satrayn1</i>	98 b	163	Fotoğraf, video, resim	Original Artwork twitter.com/satrayni	TR
Komed1 Dükkanı	<i>komed1 dukani</i>	28.8 b	385	Fotoğraf, video, metin, karikatür	Kafama Eseni Paylaştığım bi yer Kafa dagitmaya gelebilirsin Kaarddisim ☐ Reklam için dm	TR
Turkish Memes	<i>turkishmemes</i>	25.3 b	460	Fotoğraf, metin, video, çizgi film, resim	☐☐ TURKISH MEMES ☐ ☐☐ Make Lahmacun not to war ☐ Tag @turkishmemes in your posts or send us a DM to get your post featured. ↓☐ Like us on Facebook www.facebook.com/turkmemes	TR

Seçilen hesapların özellikle yakın dönemde (2018-2019) yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Tablodaki dizilim takipçi sayısı en çok olandan en az olana doğru sıralanmıştır. Bu hesaplardan en popüler olanlarının türevleri ya da bağlantılı ek hesapları ortaya çıkmıştır. Örneğin 9GAG'in Türkiye'de *9gaang*, *9geek*, *9gagmedya*, *9geg.turkey*, *9gag9tr*, *9gagpostlar*, *9gagerzincan*, *9gagmidyat* gibi pek çok alt basamağı türemiştir. Ancak bu hesaplar zaman zaman yapı ve bağlam anlamında orijinal 9GAG içeriklerinden farklı bir yöne evrilerek temsil ettikleri yerel kültürün etkisi altına girmiştir. Aynı şekilde resmi Instagram sayfasının yanı sıra İnci Caps'e ait pek çok yan hesap bulunmaktadır. Bunlar: *Inci.caps*, *iincicapsss*, *inci_caps_01*, *inci.caps.06*, *__inci_caps__*, *incicaps_turkiye* ve benzeridir. Genel olarak gizli hesap olup ziyaretçilerini 'Takip Et' butonuna yönlendirmektedirler (Şekil-33).



Şekil-33. İnci Caps'in Instagram'daki türevlerine bir örnek: *inci_caps_01*. Kaynak: https://www.instagram.com/inci_caps_01/ (Erişim: 05.06.2019)

3.2.1 Siyasi Örnekler

Sanal güç, günümüzün en etkili silahlarından biridir. Çünkü büyük kitlelerin her geçen gün gerçek hayatla kopan bağları, akıllı cihazlara ve bilgisayara tutunmaktadır. Gerçek hayattaki pasif mevcudiyetlerinin aksine bu kitle, sosyal mecralarda oldukça aktif ve girişkendir. Büyük kitlesel hareketlerin sosyal medyada başlaması çağımızın en belirgin toplumsal özelliklerinden biri olmuştur. Arap Baharı (2011), Wall Street’i İşgal Et (2011), Gezi Parkı (2013) ve Sarı Yelekliler (2018) hareketi bunlara örnektir. Toplumsal hareketlerin gerçekleşmesinde internetin oldukça etkili olduğunu ifade eden Manuel Castells (2001) bunlara ‘ağlı sosyal hareketler’ (*networked social movements*) adını vermiştir (Altunbaş, 2014).

Jonathan Bishop, siyasi tartışma gruplarının rızaya bağlı ya da istenmeyen şekilde, trollüğe en yatkın alan olduğunu, çoğu web sitesinin bu amaçla açıldığını ifade etmektedir (Bishop, 2014: 1). Siyaset manipülasyon ile varlığını gerçekleştiren bir disiplin olduğu için manipülatörler, provokatörler ve propagandistleri kullanmaktadır. Bu üç unsurun ise trollerin özellikleriyle uyduğu noktalar bulunmaktadır. Geniş kitleleri yaratıcı üretimleriyle etkilemeleri için siyasi liderler trollük müessesesini değerlendirmektedir.

‘Sanal ordu’, ‘elektronik ordu’, ‘siber ordu’ vb. tabirler siyasiler tarafından oldukça sık kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; Ömer Ali Hasan İŞİD’in sosyal medya ve interneti çok aktif kullandığını, yaklaşık 60 bin internet siteleri olduğunu, bununla mücadelenin elektronik ordular oluşturarak gerçekleşebileceğini dile getirmiştir (Sputnik, 2017).

Tezde üzerinde durulan trollük olgusu, siyasetle iç içedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi yapılarda trollüğe yoğun olarak başvurulmaktadır. The Guardian bu konuyu farklı ülkelerden örneklerle haberleştirmiştir (Sherlaw, The Guardian, 2015). Putin hükümeti Rus yanlısı görüşleri internette yaymak üzere ‘trol orduları’ni finanse etmekle suçlanmıştır. 1919 yılında kurulan, İngiliz devletini siber saldırılara ve tehditlere karşı korumakla görevli istihbarat ve güvenlik kurumu GCHQ’nun internet aldatmacasını

kolaylaştırmak ve çevrim içi tartışmalara yön vermek için personelini teşvik ettiği, Youtube’da onaylanmış mesajların etkisini arttırmak ve anket sonuçlarını değiştirmek için kayıtlı hesaplardan sahte e-postalar gönderecek araçlar geliştirdiği öne sürülmüştür. Haberde, internet manipülasyonunu kullanan bir diğer ülkeninse Ukrayna olduğu belirtilmiştir. Ukrayna’da, Rus propagandasına karşı 2014 yılında bir ‘doğruluk bakanlığı’ kurulmuş, ardından Bilgi Bakanı Yuriy Stets tarafından çevrim içi bir ‘bilgi ordusu’ oluşturulmuştur. Hindistan’da 2014 yılı seçimlerinde, Bharatiya Janata Partisi (BJP) ve Kongre Partisi, kendileri hakkında olumlu söylemler üretilip yaymaları adına ‘siyasi troller’ kiralamakla suçlanmıştır. Çin hükûmetinin, Çin Komünist Partisi’ne (CCP) yönelik olumlu görüşü güçlendirmek için ‘50-cent ordusu’ adı verilen bir netizan grubu oluşturduğu dile getirilmiştir (Sherlaw, The Guardian, 2015).

Türkiye’de ise 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı direnişinin ardından güçlü bir silah hâline gelen trollük, ‘aktroller’ örneğini ortaya çıkarmıştır (Saka, 2016). Bununla birlikte bir yıldırma politikası izlenmeye başlanmıştır. En popüler aktrollerden biri *Esat Ç*’dir. Twitter fenomeni *Esat Ç* adına çeşitli hesaplar bulunmaktadır. Ancak 2019 yılında Twitter’da adı arandığında herhangi bir resmî hesaba rastlanmamıştır. 2013 yılında ifşa edildiğine dair haberler paylaşılmıştır. 2014 yılı temmuz ayında adına bir fan sayfası (@*esatreisfan*) açılmış, bu hesap en son 24 Ocak 2018’de paylaşım yapmıştır (Twitter, 2018).

Siyasi liderlerin trolleri bir propaganda ve yıldırma aracı olarak kullanması, siyasi trollüğe bir meslek alanı oluşturulduğunu ve özellikle seçim dönemlerinde bu alanın oldukça aktif hâle geldiğini göstermektedir.

Sosyal medyada insanların etkileşim içinde oldukları bir yapı olmasının yanında, bu etkileşime dâhil olarak içerik üreten otonom ajanlar da bulunmaktadır (Yetkin, 2018: 55). Otomatik işleyen sosyal medya yapılanmalarına yorum, beğeni ve gündem oluşturma, manipülasyon amacıyla yanlış bilgi üretilip yayma gibi hedefler doğrultusunda satın alınan takipçiler ve sahte hesaplar örnek gösterilebilir. Bu gibi hizmetler sonucunda sosyal

medyada siyasi propaganda ve trollük gerçekliği olmayan sahte hesaplar kullanılarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Sergey Sanovich, Denis Stukal ve Joshua A. Tucker (2017), Twitter hesaplarını resmi hesaplar, yoğun ideolojik içeriğe sahip botlar, sayborglar, spamlar ve insan hesapları olarak kategorize etmiştir (Sanovich, Stukal, & Tucker, 2017: 438). İnternet trafiğini büyük oranda etkileyen botlardığer unsurlarla etkileşime girerek günümüzün sanal kamusal alanı oluşturmaktadır (Yetkin, 2018). Botlar, sosyal medyada her an her yerden karşınıza çıkabilir. Onlardan rahatsızlık duyan kullanıcıların spam, şikayette bulunma, icra ettikleri manipülasyona karşı bilinçli olma, ilgisizlik (troller ilgiden beslenmektedir) gibi çözümlerle kendilerini korumaları mümkün olsa da varlıklarını sona erdirmek mümkün değildir. Bu saldırılarının önüne geçmek, onları ‘block’lamak amacıyla çeşitli yazılım ve programlar üretilmiştir (Peker, 2016). Bunlar; kötü botları tespit ederek engellemek amacıyla hizmet veren *Cloudflare Bot Managment*, kötü niyetli bot trafiğini algılayan *Netacea Detect & Block Malicious Bot Traffic*, bot saldırılarını durdurma yönünde hizmet sunan *PerimeterX* gibi web sitesi ve yazılımlardır.

Botlar gibi sahte hesap ve kampanyalar üreten bir diğerkavram da *astroturfing*’dir. *Astoturf*, bir yapay çim markasıdır (Peker, 2016). Kavram, sosyal medyada sunî çimler gibi var olan yapay kampanya ve kullanıcı hesaplarını nitelemektedir. Cambridge sözlüğünde *astroturfing*, “Bir şirketin servis ve ürünleriyle ilgili, ödeme karşılığı olumlu yorumların yazılıp yayınlandığı bir uygulama” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2019). İngilizce ‘kökleşmiş, halk (taban)’ anlamlarını karşılayan (Tureng, 2019) *grassroots* sözcüğünün tersine *astroturfing*, finanse edilen yapay bir kamuoyu oluşturarak kendine kitlesel taban hareketi süsü veren kampanyalardır (Peker, 2016).

The Guardian gazetesinin 8 Şubat 2012 tarihli haberine göre Vladimir Putin’e geniş destek illüzyonu yaratmak amacıyla Kremlin yanlısı bir grubun çevrim içi aktivist ağını finanse ettiği iddia edilmektedir. Uygulama, genellikle internet tabanlıdır, ancak ilk

olarak gazete editörlerinin mektuplar sayfasını oluşturmasıyla yaygınlaşmıştır (Bienkov, The Guardian, 2012).

Öte yandan siyasi alanda troller, eğlence amaçlı içerik üretiminde de bulunmaktadır. Bunlara siyasetçiler tarafından özel amaçlarla kullanılan siyasi troller dışındaki eğlence trolleri örnek teşkil etmektedir. Çalışmanın eğlence trollerine odaklanması nedeniyle örnekler bu doğrultuda seçilmiştir.

İncelenen Instagram hesaplarından siyasi içerikli paylaşımlarda bulunanlar dünyada *The Onion*, *Classical Art Meme* ve *Mr. Steal Yo Meme*'dir. Türkiye'de ise *Satrayni*, *bobiler.org*, *Aynen Yazık*, *İnci Caps* siyasetle ilgili fotoğrafik trollük örnekleri vermiştir. Örneklem tablosu dışında kalan ve sıklıkla siyasi trollük örnekleri paylaşan Türk hesaplar; *@zaytungcom*, *@siyahserit1*, *@manshithaber*, *@kbseylernet*, *@yourturkish memedealer*, *@mimlords*, *@for.humor*, *@aktroloji*, *@pendiginmucahitleri*'dir.



Şekil-34. 9gag tarafından 14 Ekim 2018'de Trump kullanılarak yapılan bir kültürel analiz. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BjnUljenY1R/> (Erişim: 17.06.2019)

Trump, fotoğrafik trollüğe bolca konu olan, uyguladığı politikalar nedeniyle acımasızca eleştirildiği örneklere sık rastlanan dünyaca ünlü bir siyasi figürdür. Şekil-34'te, Trump'ın bir telefonuna bakarken yüzünde beliren ifade, kültürel bir deneyimle özdeşleştirilerek memleştirilmiştir. Bir arkadaşı mem gösterdiğinde, ilk kez görmüş gibi

şaşırtma taklidi yapan bir kullanıcının kendinden yola çıkarak yaptığı bir analizdir. Günlük hayatta insanlar, sosyal medyada zaman geçirirken karşılırlarına çıkan ve komik, anlamlı buldukları memleri heyecanla arkadaşlarına göstermektedir. Ancak herkesin sosyal medyaya erişebildiği ve onu sıkça kullandığı düşünülürse, heyecanla memin gösterildiği kişinin zaten o memi görmüş olması olasıdır.



Şekil-35. Bobiler.org tarafından iklim değışikliğı ile ilgili 9 Aralık 2017’de yapılan Trump memi. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bce11bXFXGC/> (Erişim: 20.06.2019)

Türkiye’de *İnci Caps*’ten çok daha önce, 2006 yılında üretimlerine başlayan *bobiler.org*, Amerika’nın iklim değışikliğıne olan kayıtsızlığını Trump’ı kullanarak anlatmıştır (Şekil-35). Trump harita üzerinde alev alan yerleri oturduğu yerden yelpaze ile söndürmeye çalışmaktadır. “Küresel ısınma mı ne ısınması...” metniyle görsel desteklenmiştir. *Bobiler.org*, memi üreten ya da bulan kullanıcının adına açıklama bölümünde her zaman yer vermektedir. Bu de mem ve caps üreticilerinin emeğine saygı gösterdiklerinin, bu konuda âdil olmaya çalıştıklarının bir göstergesidir.

Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan sigara karşıtlığıyla bilinmektedir. Bu da sosyal medyada anonim olarak görsel içerik üreten *Satrayni* tarafından çeşitli

paylaşımlarda ele alınmıştır. Şekil-36’da Erdoğan müzik grubu Snoop Dogg’a içinde oldukları durumu sorgulayan bir el hareketi yöneltmiştir. Böylelikle Erdoğan ve Snoop Dogg’ın birbirinden bağımsız fotoğrafları kendi bağlamlarından koparılmış; yeni bir imge yaratmıştır.



Şekil-36. *Satrayni* tarafından 4 Haziran 2018’de yapılan Recep Tayyip Erdoğan ve Snoop Dogg kolajı.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BjnUljenYIR/> (Erişim: 16.06.2019)

Şekil-37’de ise Erdoğan Jacques-Louis David’in (1812) Bonaparte’ı resmettiği tabloya yerleştirilmiştir. Eserin orijinalinde Bonaparte sağ elini ceketinin içine sokmuştur. Bu görselde ise ceketindeki elin Erdoğan’a ait olduğu illüzyonu oluşturulmuştur. Erdoğan Bonaparte’ın cebinden Marlboro sigara paketini çıkarmaktadır. Pozitif bir poz olacağı (üstteki görsel) düşünülürken Erdoğan Bonaparte’ın cebinde sigara bulunca yüz ifadesini değiştirmiştir (alttaki görsel). Bu da Marlboro paketiyle yakalanan Bonaparte’ı suçlu durumuna düşürmüştür. Bonaparte -doğruluğu kanıtlanmamakla birlikte- sıkça enfiye çekmesiyle bilinmektedir; enfiye çekmek tütünün toz hâlinde burundan alınmasıdır. Görselin arka planı düşünüldüğünde *Satrayni* hem Erdoğan’ın sigara karşıtlığına hem Napoleon’un tütün tiryakiliğine vurgu yapmıştır.



Şekil-37. Satrayni tarafından 1 Mart 2017’de yapılan Erdoğan ve Bonaparte memi. Kaynak: https://www.instagram.com/p/BRGVzs7g_sb/ (Erişim: 16.06.2019)

31 Mart ve 23 Haziran 2019 tarihlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Ekrem İmamoğlu ile ilgili caps ve memler yoğun olarak paylaşılmaktadır. Bu içerikler özellikle seçimlerin ikinci kez tekrarlanmasından, seçim kampanyalarından ve basın kuruluşlarında yer haberlerden beslenmektedir. Örneğin Takvim gazetesinin haberinde “Ekrem İmamoğlu’ndan büyük saygısızlık! İmamoğlu Vatandaşa tokat attı” başlığıyla 28 Mayıs 2019 tarihli bir haber yayımlanmıştır (Takvim, 2019). Görüntülerin yalnızca bir bölümünün paylaşılmasıyla farklı bir algı yaratan haberin ardından İmamoğlu’yla ilgili çok sayıda caps ve mem üretilmiştir (Şekil-38).



Şekil-38. @imamoglu.caps tarafından 4 Haziran 2019’da paylaşılan memler. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BySRMeXg8PW/> (Erişim: 29.06.2019)



Şekil-39. *İnci Caps*'in 2014 ve 2018 yıllarında Bahçeli ve çay konulu paylaşımları.
Kaynak: <https://www.instagram.com/Incicaps/> (Erişim: 22.06.2019)

MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) genel başkanı Devlet Bahçeli capslere konu olan bir diğer siyasi figürdür. Bahçeli'nin mensup olduğu ideolojik yapı, toplantı ve buluşmalarda çay içmeleriyle bilinmektedir. Bu nedenle çay milliyetçilerin sembolik içeceği hâline gelmiştir. Bahçeli'nin çay imgesiyle birlikte yer aldığı mizahi fotoğrafik üretimler, fotoğraflar ve klasik sanat eserleri aracılığıyla ortaya konmuştur (Şekil-39). Burada Edvard Munch'un *Çığlık* (1893) tablosu kullanılarak bir kolaj yapılmıştır.

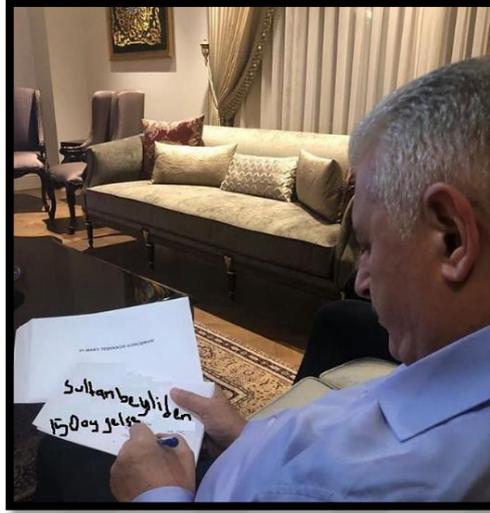
23 Haziran 2019 tarihinde, Ekrem İmamoğlu'nun ikinci kez ve önceki seçimden daha büyük bir farkla İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin başkanı seçilmesi, sosyal medyada mizah unsuru olmuştur. Seçim İşleri Başkanı Ali İhsan Yavuz, 31 Mart ve 23 Haziran yerel seçimlerine yaptığı itirazlarla capslerde yer almıştır. Kendini "dürüst, tarafsız, ahlaksız haber sitesi" olarak tanımlayan *Zaytung* ise 24 Haziran 2019 tarihinde Yavuz'un yer aldığı bir mizahi içerik oluşturmuş, 'haber' metninin üzerinde Yavuz'un fotoğrafını kullanmıştır (Şekil-40). *Zaytung*, 31 Mart seçimlerindeki oy farkı daha az olduğu için, Yavuz'un önceki seçimin yeniden geçerli sayılmasına dair açıklamasına yer vermiştir. Bu gerçekliği olmayan bir açıklamadır.



Şekil-40. Zaytung'un Ali İhsan Yavuz'u konu aldığı haberi.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BzEOnf2gIvO/> (Erişim: 24.06.2019)

Zaytung, ilk ortaya çıktığında haberleri gerçek sanılan bir eğlence sitesidir. Günümüzde mizahi haber metinleriyle bilinmektedir. Haber diliyle üretilen *Zaytung* metinleri eleştirel ve ironik bir yapıya sahiptir. Instagram sayfasındaki gönderilerde genel olarak fotoğraf ve altına özet cümle birleşiminden oluşan istikrarlı bir yapıya sahiptir.

Seçim sürecinde, hakkında en çok mem ve caps üretilen siyasi figürlerden biri Binali Yıldırım'dır. İsmi Gezi Parkı eylemleri sırasında ortaya çıkan bir slogandan alan *Kahrolsun Bağzı Şeyler (@kbseylernet)* hesabı, 1 Nisan 2019 tarihinde İstanbul Belediye Başkanlığı seçimini kaybeden Yıldırım'ın bir fotoğrafını paylaşmıştır (Şekil-41). Fotoğrafta Yıldırım'ın elindeki not kağıdına "Sultanbeyli'den 150 oy gelse" yazan bir metin eklenmiştir. Yıldırım, elindeki not kağıdı üzerinde gelebilecek oy ihtimallerini hesaplıyor gibi yansıtılmıştır.

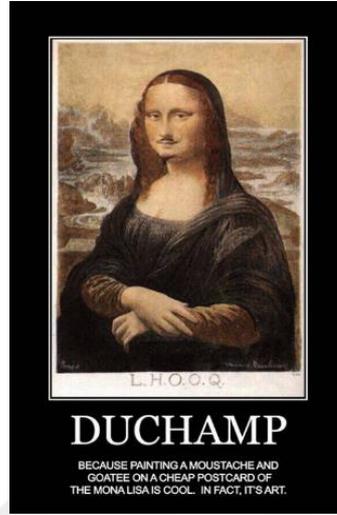


Şekil-41. @kbseylernet'in Binali Yıldırım memi.

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BvsJ_EQHJ7a/ (Erişim: 24.06.2019)

3.2.2 Sanat Bağlamlı Örnekler

Sanat ve sanat eserinin trolleştirilmesine günümüzde oldukça sık rastlanmaktadır. Bu durum sanat eserlerini müzelerden çıkarıp sosyal medyaya taşımış, yüksek sanat eserlerini halkın sanal kamusal alanına sokmuştur. Eserlerin dönüşüm sürecinde fotoğrafik trollüğe niteliklerini aktaran dada akımına ait kolaj tekniği kullanılmaktadır. Buna ek olarak metin ile bir araya gelen fotoğraf ve resim, bir parodi ve pastiş hâlini de almaktadır. Leonardo da Vinci'nin *Mona Lisa* tablosunun, fotoğrafik trollüğün belki de ilk örneklerinden olduğu bir kolaj, Dada akımının temsilcilerinden Marcel Duchamp tarafından yapılmıştır (Şekil-42). Duchamp *Mona Lisa*'ya bıyık ekleyerek eseri bağlamından koparmış, farklı bir imgeye dönüştürmüştür



Şekil-42. Marcel Duchamp tarafından yapılan *L.H.O.O.Q.* adlı reproduksiyon. Kaynak: <https://www.tarihlisanat.com/dadaizm-dada-hareketi/> (Erişim: 16.06.2019)

Mona Lisa dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yoğun olarak trolleştirilen bir sanat eseridir (Şekil-43). Bu anlamda klasik sanat eserleri ve fotoğrafın geldiği nokta, coğrafyayı aşmaktadır. Dolayısıyla fotoğraf ve trollük meselesi küresel bir meseledir, ancak anlamlar yerel nitelik taşımaktadır. Klasik sanat eserleri troller için eleştirel ve yaratıcı ifadelerin geliştirilmesinde önemli bir araç olmuştur. Sanat bağlamı örnekler güncelle ilişkili olarak magazinleştirilmiştir.



Şekil-43. İnci Caps’in 2016 ve 2017 yılında paylaştığı Mona Lisa memleri. Kaynak: <https://www.instagram.com/Incicaps/> (Erişim: 16.06.2019)

Mona Lisa, Leonardo da Vinci’nin 1506 yılında tamamladığı bir tablo olmasına rağmen, XXI. yüzyılda hâlâ güncelliğini korumaktadır. Bunda güncelin mühendisi olan ve mizahi içerikler üreten trollerin büyük rolü vardır. Örneğin Şekil-43’teki ilk içerik, Mona

Lisa'nın eserde oturur pozisyonda yer almasını ironik bir dille mizaha dönüştürmüştür. İkinci içerikte ise üzerinde yer alan "Hee çok biliyon sen" cümlesini tamamlayan bir yüz ifadesi yer almaktadır. Türk insanının klasikleşmiş deyimlerinden biri olan bu ifade ve mimik, yerel kültürel bir deneyim sonucu ortaya çıkmıştır. Üçüncü içerik ise ağustos ayında paylaşılmıştır. Bilindiği gibi ağustos ayı, yaz mevsiminin en sıcak ayıdır ve pek çok insan serinlemek için saçını kestirmektedir. Trollere göre, yüzyıllardır aynı koltukta uzun saçlarıyla oturan "Mona Lisa bunu neden yapmasın ki?" Son içerikte ise özçekim (*selfie*) kültürünün küresel yayılım göstermesi sonucu, keşif ve uygulama süreci Mona Lisa üzerinde temsili olarak gösterilmiştir. Bu içerik ilk olarak 2 Şubat 2018 tarihinde @classicalartshit hesabı tarafından "Selfie'lerin Evrimi" başlığıyla paylaşılmıştır. XVI. yüzyıla ait bir sanat eseri, güncele ait sembollerle donatılarak yeniden popüler bir imgeye dönüştürülmüştür.



Şekil-44. *İnci Caps*'in 2014 ve 2015 yılında Mona Lisa ve Nur Yerlitaş figürlerini kullanarak ürettiği capsler.
Kaynak: <https://www.instagram.com/Incicaps/> (Erişim: 16.06.2019)

Jüri üyesi olduğu moda programında hiçbir şeyi beğenmemesi ve küçümseyici yüz ifadesiyle trolleştirilen medyatik ünlülerden Nur Yerlitaş da Mona Lisa tablolarında yerini almıştır (Şekil-44). Türkiye’de yerel olarak popüler hâle gelen ve yayılan capsler, genellikle medyatik ünlüleri, internet fenomenlerini ve sıradışı olaylar yaşayan insanları kapsamaktadır. Sanat eserlerinin kullanımı, toplumsal tespit ve analizler içeren capslere

sanatsal ve entelektüel bir atmosfer kazandırmıştır.



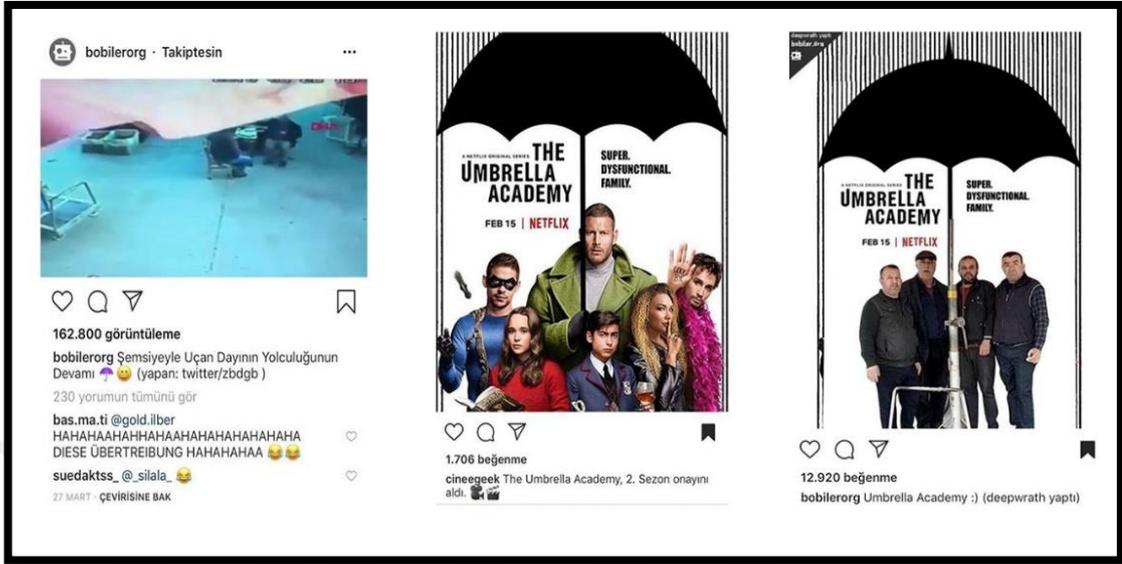
Şekil-45. James Fridman'ın yaptığı mizahi Photoshop düzenlemelerinden biri.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bsb8UYHgXqZ/> (Erişim: 20.06.2019)

Klasik sanat eserleri dışında, sanat alanlarına ait kişi ve olayların kullanıldığı memler ise incelenen 20 hesap içinde yer almaktadır. Örneğin Grafik Tasarımcı James Fridman, takipçilerinin ricaları doğrultusunda fotoğrafları düzenlemektedir. Bunu da mizahi bir biçimde yapmaktadır (Şekil-45). Görselde yerde yatan kadın James'ten bu fotoğrafını düzenlemesini; fotoğrafta kara bir kirin üzerindeymiş gibi görüldüğünü, ancak daha fazla suyun altında görünmeyi arzu ettiğini söylemiştir. James, 'kir' ve 'su' anahtar sözcüklerinden yola çıkarak kadını çamaşır makinesine yerleştirmiştir. Fridman, The Telegraph gazetesinde "internetin favori photoshop trolü" olarak nitelendirilmiştir (Blagburn, 2017).



Şekil-46. Józef Simmler'in *Mantinealı Diotima* tablosuna yerleştirilmiş Şener Şen'in yüzü ve rol aldığı *Ne Olacak Şimdi* filminden bir replik (İnci Caps, 2015).

Şener Şen, rol aldığı *Ne Olacak Şimdi* (1979) filminde, karısı tarafından bir kadınla yakalanmakta, kendini savunmak için kadına sekreter muamelesi göstererek “Yaz kızım; 200 torba çimento, 20 kamyon çakıl...” cümleleriyle karısını inandırmaya çalışmaktadır (Şekil-46). Bu replik Şener Şen'in yüzüyle birlikte yazmanların yer aldığı *Mantinealı Diotima* (1855) tablosuna yerleştirilmiş, ardından anonim olarak sosyal medyada dolaşıma girmiştir.



Şekil-47. Şemsiye ile uçan adamın bobiler.org tarafından yapılan video ve fotoğraf kolajı, 2019

Kaynak: <https://www.instagram.com/bobilerorg/> (Erişim: 26.08.2018)

Caps gibi her gün binlerce sayıda üretilen fotoğraf temelli içeriklerde ise, o fotoğrafın yaratıcısına ulaşım izin almak neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle belirlenen üç temel ilkeye (pornografik, saldırgan ve ifşa olmaması ilkesi) uyulduğu sürece kişi haklarına zarar verilmeyeceği öngörülmüştür. Sanal düzleme adım atan bir görüntü her an caps olabilir. Bunun önceden tahmin edilmesi zor olsa da, fotoğraftaki göstergelerin nitelikleri bu ihtimal hakkında ipucu verebilmektedir. Örneğin, 25 Mart 2019 tarihinde gizli kamera tarafından kaydedilen ve sosyal medyada paylaşılan uçan şemsiye görüntüsünün bir internet memi olarak hızla yayılması ve çok sayıda capse malzeme olması kaçınılmazdır (Şekil-47). Yaşanan olay günlük hayatta kolay rastlanılamayacak tuhaf bir durumdur. Haber kanallarında yer almış, olayın kahramanlarıyla kısa röportajlar yapılmıştır. Bir kamera görüntüsü incelenirken ortaya çıkan videoda, büyük bir şemsiyenin rüzgârdan uçacağını anlayan birkaç kişi onu tutmak üzere harekete geçmektedir. Adamlardan biri şemsiyeyi direğinden tutarak uçmaması için dibindeki ağırlığa ayağını koymaktadır. Buna rağmen şemsiyenin adamla birlikte uçuşu sosyal medya kullanıcıları için oldukça eğlenceli bir komedi unsuruna dönüşmüştür. Uçan adamın uzaya doğru gittiği

bir video, etkisini arttıran dramatik bir müzik (“Esrarı Bilmezdim”, Youtube, 2009) ile birleştirilerek paylaşılmış, büyük beğeni almıştır (Bobiler.org, 2019). Bu görüntünün yayılmasıyla *Umbrella Academy* adlı Netflix dizisine gönderme yapılarak bir mem üretilmiş, *bobiler.org* tarafından Instagram’da paylaşılmıştır. Dizi oyuncularının afişteki yerine, bir fotoğraf işleme programı aracılığıyla uçan şemsiyeyi yakalamaya çalışan adamlar yerleştirilmiştir. Bu tasarım mizahi yönüyle hem eğlendirici hem yaratıcıdır. Aynı zamanda üreticisinin toplumu tanıma, iyi bir genel kültüre, yazılım ve donanım bilgisine sahip olma, zeki olma gibi nitelikleri taşımasını gerektirmektedir ki geniş bir izler kitle tarafından anlamlandırılabilen böyle bir ürün ortaya çıkabilin.

Satrayni adlı kullanıcı da sanatsal figürleri kolaj tekniğiyle ironik bir mizahi imgeye büründürmektedir. Müzik ve sinema disiplinleri kapsamında tanınan İbrahim Tatlıses, *Satrayni* tarafından pek çok mizahi içeriğe konu olmuştur (Şekil-48). Örnekte İbrahim Tatlıses, 1950 yılına ait *Külkedisi Cinderella* çizgi filminden alınan Cinderella’nın yatağına yerleştirilmiştir. Yorumlarda diğer kullanıcılar tarafından Tatlıses’in Urfalı olmasına ‘lahmacun, kebab’ gibi terimler kullanılarak atıfta bulunulmuştur. Yerleştirmeye yeniden bakıldığında, özgün bağlamdan uzaklaşarak külkedisine ait özelliklerin Tatlıses’e atfedildiği söylenebilir. Cinderella, üvey annesi ve üvey kızkardeşleri tarafından hor görülen, aşağılanan ve bir hizmetçi gibi kullanılan bir karakterdir. Bir gün sarayda düzenlenen bir baloya gidemediği için üzülmemektedir. O sırada bir peri kızı belirerek onu bir prenses gibi bakımlı, güzel bir kadına dönüştürmüş, onun baloya gitmesini sağlamıştır. Masal, fakir bir aileden gelen İbrahim Tatlıses’in ünlü ve zengin olmasıyla özdeşleştirilmiş olabilir. Tatlıses, ünlü olmadan önce para kazanmak için ağır işlerde çalışmıştır.

Satrayni üretimlerine genelde metni dâhil etmese de takipçilerinin yorumlar bölümüne yazdıkları ve içeriği yeniden paylaşan diğer hesapların eklemeleriyle içerik yeni bağlamlar kazanmıştır. Böylelikle görseli tek başına anlamlandıramayacak kesimin de metin aracılığıyla espriyi algılayabilmesi sağlanmıştır. Bu anlamda *Satrayni*’nin Twitter hesabı daha açıklayıcıdır, çünkü görselleri metinle desteklemektedir. Ancak yine de yorumlara bakıldığında içeriğin komik olduğunu kabul eden, ama anlayamamaktan şikâyet

eden bir kesimin olduğu tespit edilmiştir. Tek başına bir görsel üretimi anlamlandırabilmek ve görsel çözümler yapabilmek için okuyucunun da sosyo-kültürel düzeyde belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir (Yüksel, 2002: 192).



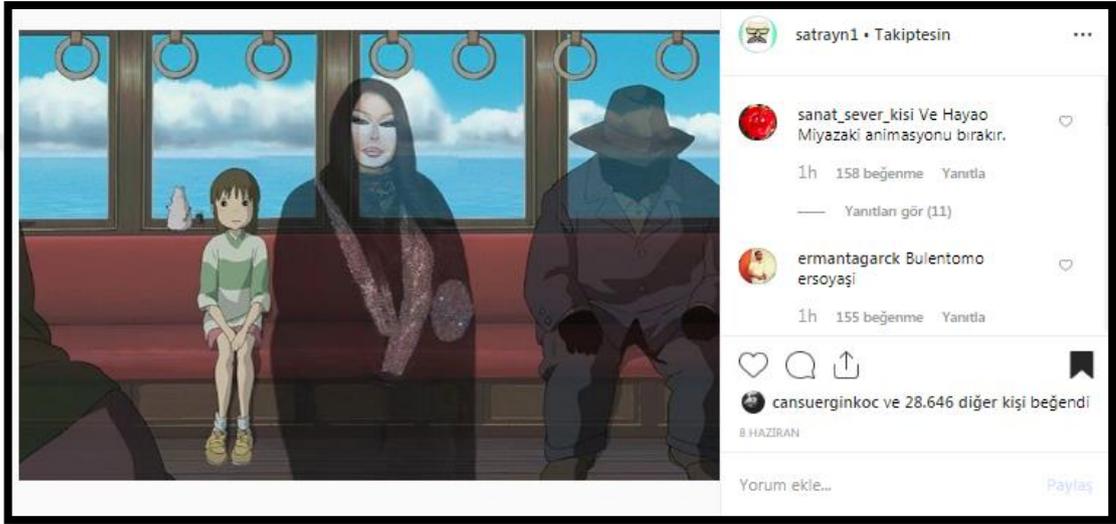
Şekil-48. *Satrayni*'nin 11 Haziran 2019 tarihinde ürettiği İbrahim Tatlıses memlerinden biri.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Byk4zjogfLK/> (Erişim: 16.06.2019)

İbrahim Tatlıses'i konu alan memler, *Satrayni*'nin sayfasından alınarak benzer yapıdaki hesaplar tarafından paylaşılmıştır. Bu nedenle içeriğin kaynağına yer verildiği "@satrayni" etiketi çeşitli gönderilerin altında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. *Aynen Yazık* ve *Tatsız Bir Fotoğraf*, *Satrayni*'nin hemen her gönderisini kendi sayfalarında paylaşan Instagram hesaplardan başlıcalarıdır.

Bülent Ersoy, Türkiye'de bilinen ve caps'lere konu olan sanatçılardan biridir. *Satrayni*, Ersoy'u Miyazaki'nin *Ruhların Kaçışı* (2001) filmindeki tren sahnesine yerleştirmiş, göstergeler kullanarak yeni bir bağlam yarattığı mizahi bir üretim ortaya koymuştur (Şekil-49). Filmi izlemeyen ya da Bülent Ersoy'u tanımayan biri için içeriği algılamak oldukça zordur. Her iki konuda da bilgisi olan birinin bile algılamada sorun yaşaması olasıdır. Bu tür içerikleri göstergebilimsel boyutuyla ele almak, *Satrayni*'nin ne anlatmak istediğini kavramayı kolaylaştıracaktır. Filmde kimlikle ilgili göstergelere rastlanmaktadır. Bu sahnede; başkarakter Chiriro bir tren yolculuğu gerçekleştirmektedir. Trene binen, inen yolcular bir karartı şeklinde görünmektedir. Chiriro'nun yanındaki

maskeli hayalet ise “No-Face” (Yüzsüz) olarak adlandırılmaktadır. Bu, kimliksizliği düşündürmektedir. Kolajda, Bülent Ersoy’un cinsel kimliğine ve fazla makyaj yapmasına bir gönderme olabilir. Hayaletlerin yer aldığı filmde Ersoy, bir hayalet olarak tasvir edilmiştir. Öte yandan, daha basit düşünecek olursak, yalnızca No-Face karakteri ile Ersoy’un yüzünü benzettiği için de böyle bir yerleştirme yapmış olması mümkündür.



Şekil-49. Satrayni’nin 8 Haziran 2019 tarihinde ürettiği Bülent Ersoy memlerinden biri.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BydGiNlgZ-P/> (Erişim: 18.06.2019)

Satrayni, üretimlerindeki görsel kullanımıyla ilgili şunları söylemiştir (Satrayni ile kişisel görüşme, 19 Haziran 2019):

“Fotoğraf ve kolaj, yani görseller benim hayatımın bir parçası. Bunun üzerinde gelişmeyi seviyorum. Görsellerin insanlarda uyandırdığı etkiler üzerinde çalışıyorum. Oluşturduğum görsellerle sözsüz iletişim kurmak için sürekli kreatif denemeler gerçekleştiriyorum. Birleştirilen görsellerin benim açımdan vurucu olması önemli. Birbirinden alakasız parçalar birleşince altın oran gibi ya da yerine oturtulan bir müzik notası gibi görsele ahenk sağlıyor.”

Görseller hakkında ise açıklama yapmaktan kaçınmış, özellikle başlık ve altyazı yazmadığını dile getirmiştir. *Satrayni*'nin tarzı yalnızca görsel kullanımıyla etki yaratmaktadır.

3.2.3 Sporla İlgili Örnekler

Sporla ilgili mem örnekleri dünyada ve Türkiye’de, özellikle futbol, basketbol, tenis, yüzme gibi popüler spor dallarında görülmektedir. Örneklem çerçevesinde dünyada *9gag* ve *NbaMemes*; Türkiye’de ise *İnci Caps*, *Goygoy Türkiye*, *İçkiliydi Bilmem Ne*, *Aynen Yazık*, *KomedlDukani*, *bobiler.org*, *Ülke Trol* hesaplarında sporla ilgili içerikler paylaşılmıştır. Amerikan Ulusal Basketbol Birliği (*NBA*, *National Basketball Association*) en popüler spor memlerinin üretildiği sektörlerden biridir. Ünlü şarkıcı Drake, diğer kategorilerde olduğu gibi *NbaMemes* Instagram sayfasındaki memlerde de yer almaktadır.



Şekil-50. *NbaMemes* tarafından 3 Haziran 2019 tarihinde paylaşılan Drake memi.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/ByO0ZOSp679/> (Erişim: 20.06.2019)

Kanada vatandaşı olan Drake, Kanada'nın NBA temsilcisi Toronto Raptors takımının en ünlü taraftarıdır. Drake, Şekil-50'deki memde, NBA finalleri sırasında takımının son şampiyon Golden State Warriors takımı karşısında kazandığı birinci maç ve kaybettiği ikinci maç sonrası yüz ifadeleriyle görülmektedir. Bu doğal ve komik ifadeler memin konusu olmuştur.



Şekil-51. NbaMemes'in 14 Haziran 2019 tarihinde paylaştığı Patrick McCaw memi.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/By5VhAIJV00/> (Erişim: 20.06.2019)

Amerikan profesyonel spor literatüründe herhangi bir spor dalında oynamış olan gelmiş geçmiş en iyi oyuncuyu tanımlamak için G.O.A.T. (*Greatest Of All Time*) ifadesi kullanılmaktadır. Aynı zamanda İngilizcede 'keçi' anlamına gelen *goat* kelimesi kısaca keçi görseli ile ifade edilmektedir. Şekil-51'deki memde vasat bir NBA oyuncusu olan Patrick McCaw'un iki farklı NBA takımı ile üç ayrı şampiyonluk kazanması dikkat çekmiştir. McCaw'a G.O.A.T. unvanı yakıştırılarak NBA şampiyonluğu kazanamayan birçok büyük oyuncuyla alay edilmiştir. Açıklama metnindeki keçi emoji, görselin anlamını güçlendirmiştir.



Şekil-52. Bobiler.org'un Türk Futbolu konulu memi.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BnisRgVla5F/> (Erişim: 24.06.2019)

Şekil-52'de, *bobiler.org* tarafından 10 Eylül 2018 tarihinde paylaşılan bir mem görülmektedir. Burada Beşiktaş'ın pasif rol aldığı, Galatasaray ve Fenerbahçe arasındaki bir kavgaya William-Adolphe Bouguereau'nun *Dante ve Virgile* (1850) adlı neoklasik tablosundan yararlanılarak anlatılmıştır. Türkiye'de futbol takımları arasındaki ilişki gözlemlenerek bir tespitte bulunulmuştur. Türk futbolunda sık görülen saldırgan tutumların eleştirildiği bu görsel aynı zamanda kültür ve sanatla ilgili örnekler kategorisinde yer almaktadır.



Şekil-53. *Bobiler.org*’ün futbol takımlarıyla ilgili memi.

Kaynak: https://www.instagram.com/p/Bp7Ko9ZAaF4VxewYJ-5pR1F0zGiST_FVZeUmts0/
(Erişim: 24.06.2019)

Beşiktaş’ın pasif duruşuyla ilgili bir örnek de *İnci Caps* tarafından 8 Kasım 2018 tarihinde paylaşılmıştır. Meclis görüntülerinden seçilen bu karede Galatasaray ile Fenerbahçe arasında tartışma yaşanırken uzaktan oturarak izleyen kişi Beşiktaş ile özdeşleştirilmiştir (Şekil-53).

A Milli Kadın Voleybol Takımı “filenin sultanları” olarak anılmaktadır. 2015 yılında Bakü’de düzenlenen I. Avrupa Oyunları’nda Polonya’yı yenmişlerdir. Bu maç sırasında çekilen bir fotoğraf, *bobiler.org* tarafından kelime benzerliğinden yola çıkılarak, aynı zamanda sebze meyve fiyatlarına yönelik zammı eleştirmek amacıyla bir meme dönüştürülmüştür (Şekil-54). Fotoğraf işleme uygulamalarıyla voleybolcuların eline meyve sebze dolu fileler yerleştirilmiş, ucuzluğuyla bilinen BİM mağazalarının adı ise sponsor panoları ve takım formalarına konmuştur. 2019 yılı ocak ayı, sebze ve meyve fiyatlarının hızlı artışı ve marketlerde poşetlerin ücretli olmasıyla gündeme oturmuştur. Bunun üzerine pek çok mem ve caps üretilmiştir. Şubat ayında ise tanzim noktaları kurulmaya başlanmıştır. Bu güncel gelişme de mizah üreticileri için zengin bir malzeme alanı olmuştur.



Şekil-54. Bobiler.org'un Filenin Sultanları ve tanzim konulu memi.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BsNb6zJgBOV/> (Erişim: 24.06.2019)

Maçlarda yumrukları ve kavgalarıyla bilinen Fenerbahçeli Kaleci Volkan Demirel'in 2016 yılında Manchester United takımıyla oynanan maçta Zlatan Ibrahimović'e attığı yumruk capslerde kullanılmıştır (Şekil-55). Capste yer alan cümleye, günlük dilde oldukça sık rastlanmaktadır, dolayısıyla toplumsal bir tespit ve analiz içermektedir.



Şekil-55. İnci Caps'in 4 Kasım 2016 tarihli Demirel-Ibrahimović caps'i.
Kaynak: https://www.instagram.com/p/BMZfQX6D_09/ (Erişim: 24.06.2019)

‘İmparator’ lakaplı Galatasaray Teknik Direktörü Fatih Terim, capslere ilham veren ünlülerden biridir. Mimikleri, söylemleri, İngilizcesi ve daha pek çok özelliği, Terim’in gündemde uzun süre kalmasına neden olmuştur. 17 Ekim 2007 tarihinde Türkiye-Yunanistan maçı sonrası gerçekleşen basın toplantısında kurduğu “What can I do sometimes?”, “... in the tabela”, “It’s the *futbul*” gibi İngilizce cümleleri kendisi dışında siyaset, sanat, ekonomi gibi alanlarda üretilen capserde de kullanılmıştır (Şekil-56).



Şekil-56. İnci Caps tarafından paylaşılan Fatih Terim capsleri.

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BMZfQX6D_09/ (Erişim: 24.06.2019)

3.2.4 Cinsellikle İlgili Örnekler

Cinsellik temel insani ihtiyaçlardan biridir ve bu nedenle insanın olduğu her yerdedir. Popüler kültürse cinselliği metalaştırarak bir pazar aracı hâline dönüştürmüştür. Sosyal medyada cinsellikten gerek ürün pazarlamada, gerek bir noktaya dikkat çekmede, gerekse bir eğlence unsuru olarak boş zaman değerlendirmede faydalanılmaktadır. İnsan doğasına ait olan cinsellik, fotoğrafik trollükte de temel malzemelerden biri konumundadır.

İncelenen örnekler arasında cinsel ve pornografik paylaşımlarda bulunanlar dünyada *Classical Art Memes*, *Mr. Steal Yo Meme*, *Art & Memes* ve az miktarda cinsel içerik barındıran *9gag*'dir.



Şekil-57. *Classical Art Memes*'in 21 Mayıs 2019'da paylaştığı cinsel içerikli bir mem.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BxubVOBgTIC/> (Erişim: 20.06.2019)

Şekil-57'de, Michelangelo'nun *Adam'ın Yaratılışı* (1512) tablosu bir duvar resmi olarak görülmektedir. Tablo pek çok kez taklit edilmiş, memlere konu olmuştur. Burada zamanlamanın mizahi algılanışı söz konusudur. Fotoğraftaki insan, elindeki nesneden ötürü sanki Adem figürünün cinsel organını tutuyormuş gibi görünmektedir.

Mr. Steal Yo Meme, cinsel içerikli gönderiler ağırlıklı olmak üzere, siyasi ve kültürel örneklerle de rastlanan bir hesaptır. Profilinin açıklama bölümünde “Bütün memler fakirlerden çalındı.” cümlesi yer almaktadır. Profil fotoğrafı ise 2005 yılında tasarlanan, ancak 2008 yılında 4chan'den yayılan bir mem olan *Pepe The Frog*'un bir versiyonudur. Şekil-58'deki görselde cinsellikle bağdaştırılan meyvelerden muzun küçük bir cinsi fotoğraflanmıştır. *Mr. Steal Yo Memes* tarafından eklenen metin ise fotoğrafın bağlamını tümüyle değiştirerek onu bir cinsel imge hâline getirmiştir. Bu imge, küçük bir penisi çağrıştırmak amacıyla kullanılmıştır. Metindeki cümle; “Sahte inlediğinde ve o sana ‘canını mı acıtıyorum bebeğim’ dediğinde”dir. Açıklama bölümündeki etiketlemelere bakıldığında kullanıcıların “küçük penis problemleri, sahte orgazm, ilişki hedefleri, seks memleri” gibi kavramları kullandığı görülmektedir.



Şekil-58. Mr. Steal Yo Meme tarafından 27 Mart 2018'de paylaşılan mem.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bg1URvGBTF4/> (Erişim: 20.06.2019)

4chan, Japon anime karakterlerinin pornografik kullanımını yaygınlaştığı bir platformdur. 4chan'den doğan mem kültüründe ise bu tür içeriklerin üretimi farklı mecralarda sürdürülmüştür. Bunlardan biri de *Arts & Memes* adlı hesaptır. Burada pornografik anime figürleri yoğun olarak paylaşılmaktadır (Şekil-59). Kullanıcı bu içerikleri kendi üretmeyip çeşitli sayfalardan alarak paylaşmaktadır. Kendisi yalnızca açıklama bölümünde metin ile bağlama katkı sağlamaktadır.



Şekil-59. Art & Memes tarafından 11 Haziran 2019'da paylaşılan pornografik mem.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BylErbzobHL/> (Erişim: 20.06.2019)

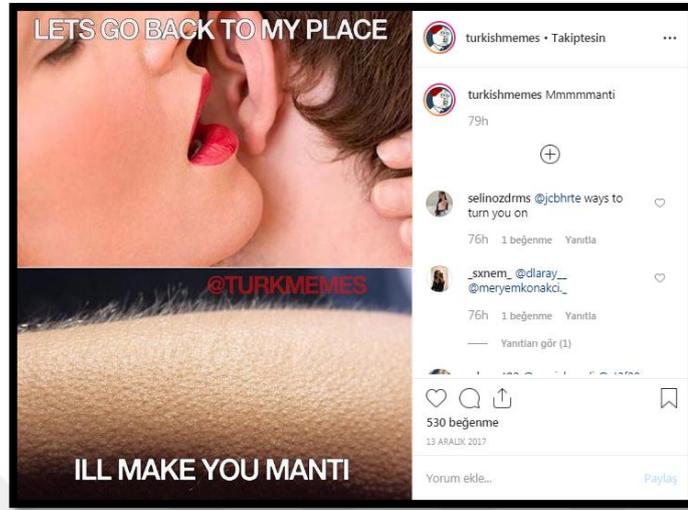
Komed1dukani, cinsel ve pornografik özellik taşıyan içerikler paylaşmakta, ancak yaratıcı üretim sürecine kendisi dâhil olmamaktadır (Şekil-60). Film ve dizi sahneleri, internette yayılan kadın videoları, konuyla ilgili farklı kullanıcılar tarafından yapılan tespitler gibi özgün olmayan paylaşımlarda bulunmaktadır. Pornografik unsurları daha çok, kaydırmalı içeriklerin ilk sırasına koyarak sonraki görsellerde yer alan reklamlara takipçileri yönlendirmekte, bir anlamda manipüle etmektedir. Paylaştığı gönderilerin açıklama kısmında kendi sayfasının tanıtımını yaptığı, takipçileri beğeni ve yoruma yönlendiren metin ve etiketlere yer vermektedir.



Şekil-60. *Komed1dukani*'nin bir paylaşımı.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bs2LezIHHXF/> (Erişim: 20.06.2019)

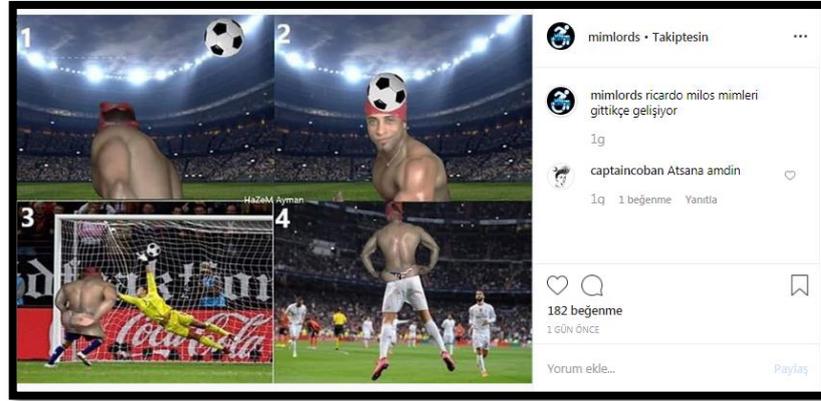
Turkish Memes, ürettiği memlerde Türkiye'ye özgü geleneksel yemekler, şarkıcılar, eşyalar vb. kültürel öğeleri kullanmaktadır. Mantı, Türk mutfağının en sevilen yemeklerinden biridir. *Turkish Memes*, mantıdan söz edildiğinde hissedilen arzuyu anlatmak için cinsel içerikli bir fotoğraf paylaşmıştır (Şekil-61). Fotoğrafta bir kadın, erkeğin kulağına fısıldamaktadır; bu erotik ve evrensel bir eylemdir. Fotoğrafın üzerinde İngilizce "Hadi evime geri dönelim" yazmaktadır. Altındaki fotoğrafta ise "Sana mantı yapacağım" cümlesi eklenmiştir. Bu cümleyi işiten erkeğin 'tüylerinin diken diken olduğu' görülmektedir. Mantıya duyulan arzu, erotik arzu ile anlatılmıştır.



Şekil-61. *Turkish Memes* tarafından 11 Haziran 2019'da paylaşılan erotik mem.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BcotYhMBHcn/> (Erişim: 20.06.2019)

Türkiye'de ise örneklem tablosu kapsamında cinsel içerikli paylaşımlar yapan hesaplar *KomedlDukani*, *Goygoy Türkiye*, *Ülke Trol*, *Turkish Memes*'dir. Tablo dışında ise bu alana dair örneklerin en yoğun paylaşıldığı Türk hesaplardan bazıları; *@mimlords*, *@amgizlari*, *@turklerinmizahteskilati*, *@saykosokakta*'dir.

3 Haziran 2019 tarihinde Instagram'a katılan *@mimlords*, farklı mecralardan topladığı, genelde İngilizce metni olan görüntüler paylaşmakta, açıklama bölümüne yazdığı Türkçe metinle içerik hakkında yorumlarını dile getirmektedir. Yakın zamanda bir eskort olan Ricardo Milos memlerini sıklıkla paylaşmaktadır (Şekil-62). Milos'un internetteki erotik dans videosunda, bir anda kameraya dönüp bakması memlere malzeme olmuştur.



Şekil-62. *Mimlords*'un 23 Haziran 2019'da paylaştığı Ricardo Milos memlerinden biri.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BzDtqzdhLaQAZ5Dv1IyQ86CRLriCIUqjtU-c4c0/>
(Erişim: 24.06.2019)

3.2.5 Kültür ve Tarihle İlgili Örnekler

Bu kategoride incelenen örnekler kültürel anlamda toplumsal analiz ve tespitleri içermektedir. Dolayısıyla yerel nitelikler taşımaktadır ve toplumun tarihi ile yakından ilişkilidir. Kültür ve tarih ile iç içe olan dini motifler de bu kategoride incelenen örneklerde sıklıkla görülmektedir. Din, kültür ve tarih, mem ve caps üreticilerinin, özellikle reklam kaygısı taşıyorlarsa kontrollü bir tutum sergilediği alanlardır. Dünyadan örneklerde siyasi ve dini memlerin daha özgür bir atmosferde üretildiği anlaşılmaktadır. Ancak Türkiye'de, örneğin *Satrayni* gibi kullanıcılar dışında özellikle cumhurbaşkanı ile ilgili mizahi içeriklere rastlamak kolay değildir. Bunda iktidar partinin yönetimde olduğu süre boyunca uyguladığı yaptırımların etkisi vardır.

Her toplum kültürel bir tarihe sahiptir. Tarih gündem içerisinde sürekli işlenen ve güncelliğe katkı sunan bir disiplindir. Toplumsal olaylar ve gündemden beslenen mizahi üretimler bu nedenle tarihin her alanına nüfuz etmekte ve tarihi figürlerden faydalanmaktadır.

Tarih kavramı çok geniş bir çerçevede sunmaktadır. Bu nedenle tarihi bir olayın ele alındığı, tarihi karakterlerin yer aldığı ya da sembolik olarak tarih ve zaman algısı yaratan

pek çok mem incelenmiştir. Kültür ve tarihle ilgili memler aynı zamanda toplumsal tespit ve analizler içermektedir. Bu anlamda örneklem çerçevesinde, Türkiye'nin yerel değerlerini vurgulayan başlıca Instagram hesabı *Turkish Memes*'tır (Şekil-63). Evrensel bir yayılma stratejisi izleyen *Turkish Memes*, paylaşımlarını ağırlıklı İngilizce dilinde yapmaktadır. Kültürle ilgili olduğu için bu başlıkta din, tarih, toplumsal davranışlar gibi konuları içeren örnekler ele alınmıştır. Tüm örneklem bu alana dâhildir. Çünkü siyasi, sanatsal, cinsel, sporla ilgili, her kategoride bir tespit ve kültürel gözlem söz konusudur. Diğer kategorilerde ilgili örnekler, ilgili başlıklarda analiz edildiği için bu başlıkta kültürel ve toplumsal gözlemlerin tasarlanmış mizahi versiyonları üzerinde durulmuştur.



Şekil-63. *Turkish Memes* tarafından 26 Mayıs 2019'da paylaşılan mem. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bx7SBwSDEQh/> (Erişim: 20.06.2019)

Görselde Türkiye'nin yerel lezzetlerinden biri olarak dünyaca bilinen lahmacun, bir savaş uçağı tarafından yeryüzüne bir bomba misali bırakılmaktadır. Açıklama olarak yazılan "MAKE LAHMACUN NOT WAR" (Savaşmayın, lahmacun yapın) cümlesi ise lahmacunun savaştan çok daha güçlü ve barışçıl bir yöntem olduğuna vurgu yapılmıştır.



Şekil-64. Goygoy Türkiye tarafından 4 Haziran 2019'da bayramla paralel paylaşılan Drake memi. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/ByRAUhHg8x/> (Erişim: 20.06.2019)

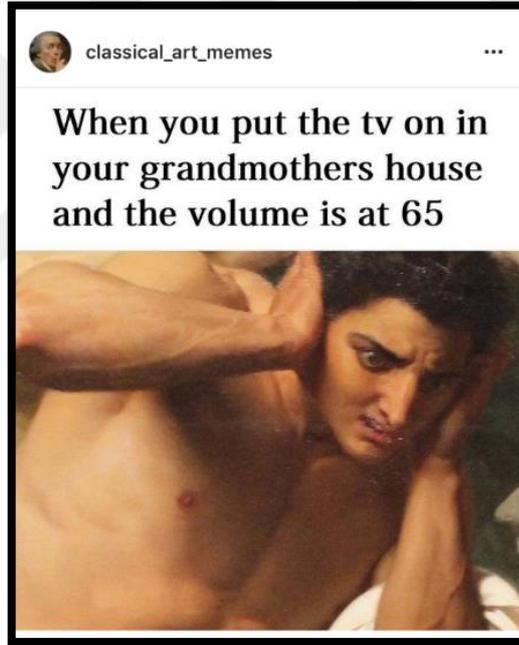


Şekil-65, 66. İnci Caps tarafından 2018 yılında paylaşılan Drake memleri. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BlfHTvmHy5S/> (Erişim: 20.06.2019)

Drake'in video klibi Hotline Bling'in 2016 yılında piyasaya sürülmesinin ardından 4chan'de *drakeposting* akımı başlamıştır (Know Your Meme, 2016). Drake memleri böylelikle tüm dünyaya yayılmıştır. Drake'in klipten kaydedilen iki yüz ifadesi, sevilen ve sevilmeyen şeyler arasında yapılan ayırımın yansıtıldığı, toplumsal tespit ve analizlerin görselleştirilmesinde başvurulan popüler bir görsel hâlini almıştır (Şekil-65, 66). Türk geleneklerine göre bayramlarda çocuklara şeker, kolonya ve para gibi hediyeler verilmektedir. Ancak yaşları biraz daha ilerledikçe çocuklar şeker ve kolonya yerine parayı

tercih etmektedir ve bu durum Drake'in bayrama özgü sembollerle bir araya getirildiği bir memle anlatılmıştır (Şekil-64).

Dünyada, bireylerin ve toplumun evrensel özelliklerinin tespitini içeren memler seçilmiştir. Hangi ülkede olursa olsun yaşlı insanların duyma zorluğu yaşamaya başladığı bilinmektedir. Bundan da en çok onları ziyarete giden torunları ya da onlarla birlikte yaşayan bireyler mustarıptır. Bu evrensel deneyim, *Classical Art Memes* hesabı tarafından paylaşılan bir klasik eser üzerinden anlatılmış, metin eserin açıklayıcısı olma niteliğiyle hemen üstünde yer almıştır (Şekil-67).

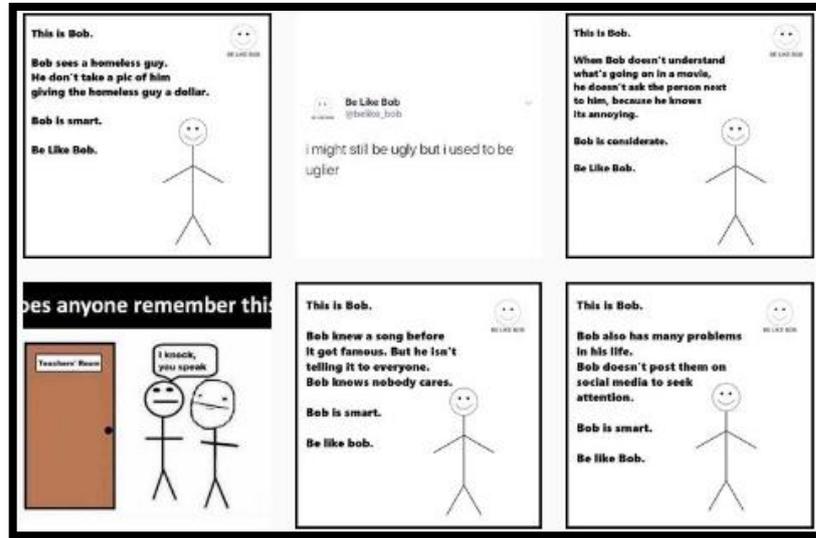


Şekil-67. *Classical Art Memes* tarafından 2 Şubat 2018'de yapılan mem. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Ber95JRgd0r/> (Erişim: 02.02.2018)

Memde yer alan metinde “Büyükannenin evinde televizyonu açtığında ses düzeyi 65 iken” ifadesi yer almaktadır. Televizyon açıldığında ses düzeyi genellikle en son izleyen kişinin ayarladığı şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Bu mağduriyeti mizahi yolla anlatmak için William-Adolphe Bouguereau'nun *The Remorse of Orestes or Orestes Pursued by the Furies* (Erinyeler Tarafından Kovalanan Orestes'in Pişmanlığı, 1862)

tablosunun merkezindeki Orestes karakterinden yararlanılmıştır. İsmi Roma mitolojisinde ‘çılginlar’ (*furiae*), Yunan mitolojisinde ise ‘kızgınlar’ (*dirae*) anlamına gelen Erinyeler, Yunan ve Roma mitolojisinde evrendeki düzenin bekçiliğini yapan acımasız öç tanrıçaları olarak bilinmektedir (Öztürk, 2019). Orestes’i annesini öldürdüğü için cezalandırmaktadırlar. Bu anlamda hem eylemin fiziksel yansıması kulaklarını tıkayan bu figürle özdeşleşmekte hem de eserin arka planına bakıldığında karakterin acımasızca cezalandırılmakta oluşu, televizyonda çok yüksek sese maruz kalan genç kişi için bunun bir ceza hâlini alması açısından benzerlik göstermektedir.

Temsili memlerde metnin ön planda olduğu örnekler *@be.like.bob* gibi Instagram kullanıcıları tarafından paylaşılmıştır. Bu örneklerde Bob adlı karakterin özellikleri mizahi ve ironik biçimde sıralanmış, metin “Bob gibi ol” cümlesiyle sonlandırılmıştır (Şekil-68). Ülkemizde de bu temsili memlerin örnekleri bulunmakta, “... gibi ol/olma” ifadesiyle paylaşılmaktadır. Bu temsili memler çok rağbet görmüş, sıradan kullanıcılar da kendileri veya arkadaşlarının adları ve fotoğraflarını kullanarak, mizahi tespitlerde bulunmuşlardır.



Şekil-68. *Be Like Bob* tarafından 2019 yılı Haziran ayında paylaşılan temsili memler.
Kaynak: <https://www.instagram.com/be.like.bob/> (Erişim: 16.06.2019)



Şekil-69. İnci Caps tarafından 2018 yılında paylaşılan Acun Ilıcalı capsleri.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BhYT-HhA9g4/> (Erişim: 19.06.2019)

Dünyaca tanınan Türk ünlülerden Acun Ilıcalı'nın yer aldığı pek çok mem ve caps vardır. Bunlarda Ilıcalı'nın zenginliği (Şekil-69), ilişkileri, ekranda sürekli şort-tişört ile görülmesi (Şekil-70, 71) gibi onunla bütünleşmiş özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Şekil-69'daki ilk capsteki fotoğrafta, herkesin yüzü Ilıcalı'nınkine dönüştürülmüştür. Klasik caps yapısına uygun paylaşılan bu gönderinin açıklama kısmında "Acunlandım" ifadesi yer almaktadır. Diğer görseldeyse aynı fotoğrafın üzerine "Türkçe Şıkları" yazısı eklenmiştir. Yapısı nedeniyle bu görsel, mem tanımına daha uygundur. Sınav döneminde paylaşılan bu mem Türkçe sınavında birbirine benzeyen şıkları ve öğrencilerin üç şık arasında kaldıkları o ânı temsil etmektedir. Dolayısıyla toplumsal ve kültürel anlamda gözlemler ve deneyimlerden beslenen bir analizi içinde barındırmaktadır.



Şekil-70. İnci Caps tarafından 4 Ağustos 2016'da paylaşılan Acun Ilıcalı capsli. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B1rvl6PAxem/> (Erişim: 19.06.2019)



Şekil-71. Goygoy Türkiye tarafından 19 Haziran 2019 tarihinde ekran görüntüsü alınarak paylaşılan Acun Ilıcalı memi. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/By5enUaHayd/> (Erişim: 19.06.2019)



Şekil-72. İnci Caps tarafından 26 Mart 2018 tarihinde paylaşılan bir caps serisi. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BgxfFq4ATHW/> (Erişim: 20.06.2019)

Hızla koşan bir tavuğun yer aldığı bu caps serisi İnci Caps Instagram sayfasında önce 2017 yılında, başka bir kullanıcıdan ekran görüntüsü aracılığıyla alınarak paylaşılmıştır. Ardından 2018 yılında yeniden paylaşılmıştır (Şekil-72). Mem ve caps sayfalarında araya belli bir süre girdikten sonra geçmişe yönelik paylaşımların tekrarlandığı görülmektedir. Bu örnekte sabah kalkmakta zorlanan ve bu nedenle işe geç kalan, aceleyle hazırlanırken de evde önemli eşyalarını unutan kişiler analiz edilerek aktarılmıştır.

Borç isteyeceği zaman fazla yakın ve sevgi dolu davranan insanların bu özelliğine atıfta bulunan bir mem ise klasik sanat eserlerinden figürler kullanılarak *Aynen Yazık* tarafından paylaşılmıştır (Şekil-73).



Şekil-73. Aynen Yazık tarafından 8 Mayıs 2019'da paylaşılan temsili mem.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BxNR6Jdgvzd/> (Erişim: 20.06.2019)

Komedidukani, internetteki stok fotoğraflardaki insanların yüz ifadeleri ve kadrajda yer alan durumla ilgili mizahi cümleler üreterek bu insanları konuşurmaktadır. Yerel toplumsal tespitlerde bulunduğu üretimlerinde argo bir dil kullanmaktadır. Bir karikatürlü öyküyü andıran bu paylaşımlarda alay edilen ya da azarlanan karakterin kafasını fotoğraf düzenleme uygulaması kullanarak deforme etmekte, böylelikle argoda 'dumur olma' durumunu o karakterin yaşadığını görsel yoldan hissettirmektedir (Şekil-75).



Şekil-74, 75. Komedidukani tarafından 15 Mart 2019 tarihinde paylaşılan kaydırmalı memler.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BvCML56nk1S/> (Erişim: 20.06.2019)

Komedl dukani'nin sayfasında caps, video ve metinlerden oluşan karmaşık bir yapılanma mevcuttur, belli bir tarzı olmayıp kendi deyimiyle “kafasına eseni” paylaşmaktadır. Kaydırmalı çoklu paylaşımların çoğunlukta olduğu sayfada reklam unsurları bulunmaktadır.



Şekil-76. Ülke Trol sayfasının paylaştığı beyzbol sopaları caps'i.
Kaynak: <https://www.instagram.com/ulke.troll/> (Erişim: 17.02.2018)

Instagram'da @ulke.troll adlı hesap tarafından 20 Ocak 2018 tarihinde paylaşılan örnek ise beyzbol sopasına, trafikte veya bir kavgada karşı tarafı tehdit etme ya da zarar verici bir araç olma sorumluluğu yüklemiş bir toplum tarafından anlaşılacak ve tüketilmek üzere üretilmiştir (Şekil-76). Beyzbol sopasının bir gösterge olarak kullanıldığı görselde, Türkiye ile ilgili yapılan bir analiz okuyucuya sunulmuştur.

Bazı mizah sayfaları, bir başka mizah sayfasından alıp paylaştığı içeriğin altına ilk kaynağı not etmektedir. Ancak büyük oranda bu referansa rastlanmamaktadır. Üretici genellikle anonimdir ya da anonimleştirilmiştir. Hedeflediği kitle ile ortak noktası; aracında, iş yerinde, evinde bu amaçla beyzbol sopası bulunduran insanlarla aynı ülkede yaşıyor olmaktır. *Ulke.troll*, bu ortak paydada birleşen kullanıcıları katılımcı konumuna getirmek için bu bilgi ve onu destekleyen görseli bir mem formunda paylaşmış, metin olarak da tüketiciye “Sizce neden?” sorusunu yönelterek yorumlarla paylaşıma katkıda bulunmalarını amaçlamıştır. 15 Mayıs 2018 tarihinde *Ülke Trol*'ün Instagram profilindeki

açıklama bölümünde şu cümle yer almaktadır: “İşte Görüyorsunuz Mikemmel Bir Sayfa □ Gülmeye Hazır Olun □ Diğer Sayfamız; @sevennkadin Reklam□□DM□” Görüldüğü gibi Türkiye’de Instagram başta olmak üzere sosyal medyada incelenen hesapların çoğunda mizah, güldürme, eğlendirme birincil amaç olarak belirtilmiştir.



Şekil-77. Bobiler.org tarafından 12 Şubat 2019’da soğana uygulanan zamma gönderme içeren mem.
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Btx70txAJ3P/> (Erişim: 20.06.2019)

Soğan ve patatese zam gelmesinin ardından hükümet çeşitli tanzim noktaları oluşturarak burada sebzelerin daha ucuza satılacağını duyurmuştur. Zamlar halk tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Özellikle soğana uygulanan zam pek çok fotoğrafik trollük örneğinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlardan biri de üretimlerinde kolaj tekniğini açıklayıcı bir metin eşliğinde kullanan *bobiler.org* tarafından yapılmıştır (Şekil-77). Mizahla harmanlanan bu eleştirel yapılar, gündemle bağlantılı olarak şekillenmektedir. Güncelliğiyle bir anlamda şimdi, burada üretilen her mem, tarihin bir belgesi ve uzantısı niteliğindedir.

SONUÇ

“Türkiye’de Sosyal Medyada Trollük ve Fotoğraf” başlıklı tez çalışması, dışavurum niceliği ve niteliği açısından gözlemlenebilir bir fenomen alanı olarak araştırılmıştır. Konunun güncelliği ve popülerliği verilerin değerlendirilmesi konusunda hızlı davranmayı gerektirecek bir yaklaşım tarzını benimsememize sebep olmuştur. Türkiye’de sosyal medyada trollük ve fotoğraf arasında bir ilişki vardır.

Sosyal medya, toplumun büyük bölümü tarafından aktif kullanılmaktadır ve fotoğraf ile bir iş birliği içindedir. Türkiye’de 34 milyon kullanıcısıyla Instagram, fotoğraf temelli bir sosyal medya platformudur ve fotoğrafa dayalı dönüştürme unsurları içermektedir. Bu nedenle araştırma evreni olarak Instagram belirlenmiştir. Seçilen örneklerde; kurumsal yapılanmanın dışında da caps ve memlerin çeşitli amaçlarla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu kullanımlar anonimlik içermektedir; kişiler bellidir, ancak belirli bir kurumsal kimlikleri yoktur. Fotoğraf ise ağlardan oluşan bu sanal kamusal alanda etkili bir iletişim aracıdır ve sanal düzlemdeki yolculuğunda dönüşüme uğratılarak anonimleştirilmektedir. Kişiler arasında her gün binlerce kez seyahat etmektedir.

Sosyal medyada fotoğrafın kullanımı bir arı kovani metaforu ile açıklanmıştır. Fotoğraf bu metaforunda, arıların (internet kullanıcılarının) çiçeklerden (diğer kullanıcılardan) topladığı ve kovana (sanal düzlemdeki kişisel alanlarına) biriktirerek genetik ve kültürel deneyimleri doğrultusunda işledikleri bal (mizahi bir belgeye dönüşen yeni fotoğrafik üretim) olarak tasvir edilmiştir.

Bu bağ çerçevesinde bakıldığında fotoğraf, anonimlik temelli bir oluşum olan trollük amacıyla kullanılan bir dildir. İçinde espri barındırır. Dolayısıyla yaratıcıdır. Trollükte temel yapı taşı olan fotoğraf, görüntü işleme uygulamalarının basit yapılarla akıllı cihazlarda kullanılmaya başlamasıyla, biçimlendirilebilir bir niteliğe sahip olmuştur. Trollük aslında, kelime itibarıyla negatif çağrışımları olmakla beraber, fotoğraflar dolayısıyla yaratıcı bir faaliyet alanına evrilmiştir. Özetle fotoğraf, bulunuşundan bu yana var olan özelliğini sayısal teknolojiler ve olanaklar çerçevesinde geliştirmiştir. Bu hem

fotoğrafın yararına bir durumdur hem de bir ifade modeli olma özelliğini sağlamlaştırmıştır. Burada trollerin kullandığı mem, caps ve bunların türevleri, özellikle güncelin biçimlendirilmesi konusunda yetkin olanaklar sağlamaktadır. Bu da dönemin anlamlandırılması adına yeni bir ifade modeli olması, paylaşılması, dönüştürülmesi açısından araştırmada farklı alanlar itibariyle pozitif sonuçlar doğurmaktadır.

Özellikle trollerin anlatı dillerine bakıldığında avangard esprilerinin kümülatif özelliklerini üzerlerinde barındırdıkları görülmektedir. Bu anlamda *dada*, *pop-art* ve *assemblage* özellikleri taşımaktadırlar. Klasik sanat eserleri bu alanda yoğun olarak kullanılmaktadır. Sanatsal üretimler fotoğraf yoluyla müzelerden çıkarak coğrafi sınırların ötesinde yayılmaya ve magazinleşmeye başlamıştır. Bu da fotoğraf ve trollüğün küresel düzeyde var olduğunu göstermektedir.

Sanat bağlamı klasik eserlerin kullanıldığı fotoğrafik trollük örneklerinde fotoğraf işleme uygulamaları kullanılarak geçmişle güncel arasında ortak bir bağlam oluşturulmaktadır. Örneklerde bu üretimler metinle birleştirilerek toplumsal davranış ve tutumlara ışık tutmaktadır. Aynı zamanda müzelerin mekânsal sınırlarını aşarak sosyal medyada diğer görsel malzemelerle etkileşime giren klasik eserler, müze ziyaretçilerinden çok daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır.

Sporla ilgili örnekler bakıldığında Türkiye’de en popüler alanın futbol olduğu göze çarpmaktadır. Bunlar ağırlıklı olarak belirli davranışlarıyla bilinen futbolcu, teknik direktör gibi tanınan isimleri ve Türkiye’de futbol ile ilgili tespitleri içermekte; fotoğraf, video ve metinlerden oluşmaktadır. Cinsellikle ilgili örneklerde Türkiye’de, kadın bedeninin teşhiri, romantik ilişkiler ve cinselliğe gönderme yapan semboller örneklerin genelinde işlenen ana temalardır. Türkiye’den cinsel içerikli paylaşım yapan hesaplar genellikle seks ve pornografi odaklıdır. Bu örneklerin yaratıcı, ironik yönü ve entelektüel yapısı dünya örneklerine göre oldukça zayıf ve yüzeyseldir.

Kültür ve tarihle ilgili trollük, genel itibarı ile toplumsal tespit ve analizlerin yer aldığı temsili caps ve memlerden oluşmaktadır. Burada gözlem ve dışavurum önem

taşımaktadır. Bu kategoriye kültürel, dini ve tarihi örnekler üzerinden ait elde edilen bulgular; evrensel bir dil olan fotoğrafın, fotoğrafik trollükte kullanıldığı andan itibaren yerel bir ifadeye dönüştüğü yönündedir. Bunu anlamlandırabilmek için ortak kültürel deneyimlere ve güncel hâkim olmak gerekmektedir. Bu gereklilik hem fotoğrafik trollüğü üreten hem de bunu mizahi bir yapıya dönüştükten sonra tüketen bireyler için geçerlidir. Bu örnekler bir toplumun kültürel yapısını yansıttığı için hem güncel birer sosyal belge hem de toplumsal eleştirileri içinde barındıran hicvi imgelerdir.

Elde edilen veriler çerçevesinde bakıldığında, Türkiye’de capslerin trollükle ilgili olmalarına karşın, her zaman birer trol üretimi olmadığı gözlemlenmiştir. Capsler yalnızca trollüğün içinde birer nüanstır. Trollerin bir türevi olarak, ifade biçimlerini renklendirmekte ve farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Türkiye’den seçilen hesaplarda, mizah amacından gittikçe uzaklaşarak eğlendirme gayesiyle üretim yapıldığı görülmüştür. Eleştiri ve mizahın eğlencenin gölgesinde kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu anlamda İnci Caps Instagram sayfası düşünülecek olursa, mizah ve güldürü amacı güdülmeksizin gündeme ilişkin paylaşımlar da yapılmaktadır. Bunlar toplumsal duyarlılıklar ve milli duyguları besleyen içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyaya bakıldığında bir trol/mem/mizah sayfasında amaç dışına çıkılan ve ciddiyet gerektiren hassas örneklere rastlanmamıştır. Sayfanın adında ‘meme’ gibi bir ifade geçiyorsa, o sayfada toplumsal acılar veya bayramlarla ilgili dokunaklı içerikler bulunmamaktadır; yalnızca mizah ve eğlenceye odaklanılmıştır.

Tezimiz dolayısıyla buradaki önemli konulardan biri; trollerin fotoğrafı dönüştürerek sayısal dilin çok önemli bir unsuru hâline getirmeleridir. Bu hem fotoğrafın hem sayısal kültürün yararına bir durumdur, çünkü gelenek devam etmektedir. Fotoğraf teknolojik bir yapıya sahip olmasıyla sürekli gelişmektedir ve bu dönüşümü devam edecektir. Bu, aynı zamanda sayısal kültürü ve algoritma olanaklarını da zenginleştirici bir kültürel atmosfer yaratmaktadır. İnteraktif olması dolayısıyla toplumsallık anlamında çok daha iletişim özelliği zengin bir yapı hâline gelmektedir.

Yaptığımız araştırma çerçevesinde, ilk ortaya çıktıklarında capsler anlam ve yapı bakımından daha basitken, yakın dönemde çok daha nitelikli ve entelektüel bir yapıya dönüşmüşlerdir. Bunu belirleyen en önemli olgu; özellikle akıllı telefonlar ve burada dolaşan fotoğrafik görüntülerin etkisidir. Akıllı telefonlarda fotoğraf kaydetme ve basit fotoğraf işleme yazılımlarının artan kullanımı, onu hemen herkesin dönüştürüp yeniden üretebileceği bir medya aracı hâline getirmiştir.

Bu anlamda ilk çıktığında sahip olduğu basit karakterinin yanında günümüzde capsler, sınıflandırılabilir özelliklere bürünmüştür ve yaratıcı bir faaliyet alanıdır. Paylaşım oranlarına bakıldığında görülmektedir ki caps kültürü yeni bir iletişim ortamı ve dili yaratmaya başlamıştır. Bu yeni ortam güncellikle iç içedir. Bu nedenle caps ve memler günceldir ve gündeme dair birer belge olma özelliği taşımaktadır.

Günümüzde capsler propaganda, manipülasyon gibi etkileme tutumlarına çok uygun anlatı yapılarıdır. Siyasi liderlerin trollükten bir yıldırma ve propaganda aracı olarak faydalanması, siyasi trollük adı altında yeni bir meslek grubunu ortaya çıkarmıştır. Bu grup özellikle seçim dönemlerinde aktif olarak faaliyet göstermektedir.

Gündem ve güncelin biçimlendirilmesi konusunda capsleri üreten troller önemli bir pozisyona sahiptir. Gündeme ilişkin tespit ve eleştirileri içinde barındıran capsler dikkat çekici ve eğlendirici yapısı nedeniyle bir reklam aracı olarak da kullanılmaktadır. Instagram hesapları incelendiğinde reklam kaygısı güden mizah sayfalarının ifadede daha kontrollü olduğu, toplumsal hassasiyetlere ve dini/siyasî meselelere daha kontrollü yaklaştıkları görülmüştür. Ekonomi, sosyal platformlarda eğlence ile iç içedir. Bununla toplumun her kesimine ulaşmayı amaçlamışlardır.

Caps ve memler alanyazında birer trol üretimi olarak değerlendirilse de her caps üreticisi trol niteliği taşımamaktadır. Trollük çok daha kapsamlı bir alandır. Öncelikle troller, internet aracılığıyla var oldukları sanal düzlemde etkin olabilmek için teknik bilgi ve yazılım bilgisinden yararlanmaktadır. Sorunsuz bir teknik altyapı sağlandıktan sonra düşünülmesi gereken ikinci önemli nokta, üretilen içeriğin kalitesidir. Nitelikli içerikler

paylaşabilmek için trollerin, paylaşım yapmak istedikleri konuda entelektüel bilgi birikimine ve deneyime sahip olmaları gerekmektedir. Bu entelektüel birikim çoğu zaman okuyucuda da olması beklenen bir özelliktir. Çünkü ironi ve ince alay trol üretimlerinde baskındır ve bunu anlamlandırabilmek için genel kültürel anlamda ince bir zekâ ve algılama gücüne sahip olmak gerekmektedir. Bu anlamda trollerin, içeriğin paylaşılacağı hedef kitleyi tanımaları, toplumsal ve sosyo-kültürel yapıyı bilmeleri, internet kullanıcılarının özelliklerini kavramaları önemlidir. Çünkü bir içerik, onu anlayamayacak bir toplumda üretilmiş ve paylaşılmışsa, o toplum için hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle hedeflenen internet kullanıcılarının niteliği ve bilinç düzeyi saptanmalıdır.

Gözün hâkimiyeti altındaki yaşamlarımızda, görebildiğimiz ölçüde etkiye açık olmaktayız. Çünkü göstergeler yaşantımızı sürekli olarak biçimlendirmektedir. Fotoğrafik trollükte fotoğraf, bu anlamda bir yönlendirme işlevi üstlenmektedir. Görüntü ve imge hayati öneme sahiptir. Güncelin mühendisliğini üstlenen fotoğrafik troller, internet dünyasının göstergelerini enstalasyona çeviren sanatçılardır. İnternetin yükselen kültürü trollükte fotoğrafın konumu, sanal düzlemde görsel iletişimin geleceği açısından tartışmaya ve araştırmaya değer bir konudur. Tez çalışmasında bu alanın kısa sürede önemli bir etkinlik alanına sahip olacağı öngörülmüştür.

Eğlence trollerinin yaratıcılıklarını anonimlik vesilesiyle özgür ifade biçimlerine dönüştürmesi, eleştirel atmosferi geliştirmesinin yanında toplumun gerilme noktalarına da dokunmaktadır. Bu anlamda troller, toplumsal gerilim noktalarının enerjisini düzenleme konusunda faydalı modeller ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Genel Başvuru Kaynakları

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (2008). İstanbul: Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı, Yapı-Endüstri Merkezi A.Ş.

WOOD, P. & HARRISON, C. (2011). Sanat ve Kuram: 1900-2000 Değişen Fikirler Antolojisi. (S. Gürses, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.

Kitaplar

ADANIR, O. (2016). *Baudrillard* (2. b.). İstanbul: Say Yayınları.

ARICAK, T. (2015). *Siber Âlemin Avatar Çocukları/İnternet ve Gençlik İlişkisinin Bugünü ve Geleceği* (1. b.). (N. Feroğlu, Dü.) İstanbul: Remzi Kitabevi.

ATAK, S. (2015). İnternet Hukuku ve 5651 Sayılı Kanun. F. Tombul, M. Güneştaş, & O. Başbüyük içinde, *Siber Suçlar* (s. 195). Ankara: Global Politika ve Strateji Yayınları.

AYDIN, C., MUTLU, M., KARADAĞ, N., USTA, İ., AYDIN, S., ÇALIŞKAN, H., . . . KOÇDAR, S. (2018). *Temel Bilgi Teknolojileri-I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

AYDOĞAN, F. (2011). *Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.

BALTAŞ, Z. & BALTAŞ, A. (2004). *Bedenin Dili* (35. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

BAUDRILLARD, J. (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon* (11. b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

CÜCELOĞLU, D. (2000). *İnsan ve Davranışı (Psikolojinin Temel Kavramları)* (10. b.). Remzi Kitabevi.

CÜCELOĞLU, D. (2002). *İletişim Donanımları* (58. b.). Remzi Kitabevi.

ÇAKIR, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü* (1. b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

DEBORD, G. (2017). *Gösteri Toplumu* (7. b.). (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DÖKMEN, Ü. (2003). *İletişim Çatışmaları ve Empati* (24. b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

HERMİDA, A. (2017). *Herkese Söyle (Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz?)* (1 b.). (C. Ç. Baş, Dü., & A. A. Sabancı, Çev.) Epsilon Yayınevi.

HUTCHEON, L. (2000). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Fors*. Urbana and Chicago, USA: University of Illinois Press.
https://books.google.com.tr/books?id=FoxHjEauvKIC&pg=PA58&hl=tr&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=snippet&q=parody&f=false [10.06.2019]

IRAK, D. & YAZICIOĞLU, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyan Us Yayınevi.
https://www.researchgate.net/profile/Daghan_Irak/publication/262010815_Turkiye_ve_sosyal_medya/links/54dc94930cf28a3d93f7f1dd/Tuerkiye-ve-sosyal-medya.pdf [29.05.2019]

KARA, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi; İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
https://www.researchgate.net/profile/Tolga_Kara7/publication/330675997_SOSYAL_MEDYA_END_USTRISI_Insan_Toplum_Ekonomi/links/5c4ee80892851c22a39632ca/SOSYAL-MEDYA-ENDUeSTRISI-Insan-Toplum-Ekonomi.pdf

KELLNER, D. (2013). *Medya Gösterisi* (2. b.). (Z. Doğruer, Çev.) Açılım Kitap (Pinar Yayınları).

KULLAR, U., & İNCİ, S. (2015). *İnci Caps / Kutsal Mizah Kırbacı*. İstanbul, Zeytinburnu: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri Tic. San. Ltd. Şti.

KÜÇÜKCAN, U., KESİM, M., CEMİLOĞU ALTUNAY, M., & ALTUNAY, A. (2013). *Hareketli Görüntünün Tarihi* (2. b.). (F. Bodur, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts Institute of Technology Press.
<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>

MONACO, J. (2014). *Bir Fim Nasıl Okunur?* (16. b.). (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

SHAW, V. N. (2002). *Substance Use and Abuse; Sociological Perspectives*. London, USA: Greenwood Publishing Group.
https://books.google.com.tr/books?id=bGL4v1QF3A8C&pg=PA210&lpg=PA210&dq=%22collective+perception%22+theory&source=bl&ots=BtnmjTit1_&sig=ACfU3U3x_zjOV0Uv99tKDT5IxYbmbKLNxQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwivuvfknLiAhXNdJoKHdg_CWcQ6AEwCHoECAkQAQ#v=onepage&q=%22collec [05.06.2019]

TOFFLER, A. (2008). *Üçüncü Dalga* (1 b.). (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.

YENİŞEHİRLİOĞLU, A., MÜLAYİM, S., GÜLMEZ, B., ESMER, H., TEKKÖK KARAGÖZ, B., ALANYALI, H. S., & KÖK, E. (2015). *Kültür Tarihi* (5. b.). Anadolu Üniversitesi.

Makaleler

- ACARTÜRK, C., & ÇAĞILTAY, K. (2006). İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve ODTÜ'de Yürütülen Çalışmalar. P. Üniversitesi (Dü.), *Akademik Bilişim 2006 Konferansı*. içinde Denizli. ODTÜ İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Araştırma ve Uygulama Laboratuvarı: <https://ab.org.tr/ab06/bildiri/59.pdf> [28.05.2019]
- ARISOY, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, s. 55-67. <https://core.ac.uk/download/pdf/26663761.pdf>
- ASLAN, Ö. (2005). İnternet Ekonomisi ve Türkiye. *Journal of Economy Culture and Society*(32), s. 75-90. <http://jecs.istanbul.edu.tr/tr/yazi/-45003300350053003000690035007A006E00700041003100> [12.02.2019]
- ATAMAN, F. (2005). *Shakespeare'in 'Machbeth' Adlı Oyununda Dramatik İroninin İki Yönlü İşlevi*. İŞIKDER: <http://isikder.org.tr/yaz%C4%B15fusun.html> [11.06.2019]
- AYDIN, C., MUTLU, M., KARADAĞ, N., USTA, İ., AYDIN, S., ÇALIŞKAN, H., . . . KOÇDAR, S. (2018). *Temel Bilgi Teknolojileri-I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- AYDIN, N. (2018). Kız-Kadın Kimliğinin Oluşumu ve Kadına Bakış Bağlamında Toplumsal Algıya Yön Veren Atasözleri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(39), s. 169-180. doi:10.21497/sefad.443454
- AYTEKİN, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), s. 7-17. doi: 10.5824/1309-1581.2011.4.001.x
- BAKAN, İ. & KEFE, İ. (2012, Ocak). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, II(1), s. 19-34. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/issue/10264/125884> [21.03.2019]
- BARRETT, S. (2002). Overcoming Transactional Distance as a Barrier to Effective Communication. F. University (Dü.), *International Education Journal* içinde, III, s. 34-42. <https://pdfs.semanticscholar.org/28fa/4e52d22ccb070d5fa27540e210ad9f366a0a.pdf> [11.05.2019]
- BAYRAKTAR, E. & KALELİ, F. (2007, Ocak 31). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim Dergisi*. https://www.researchgate.net/publication/237599951_SANAL_GERCEKLIK_VE_UYGULAMA_ALANLARI [06.03.2019]
- BİÇER, S. (2014, Nisan). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(40), s. 59-80. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/55950> [11.03.2019]

- BİNARK, M. (2007, Ocak 21). Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam. (187), 18-21. <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> [10.05.2019]
- BİNARK, M., KARATAŞ, Ş., ÇOMU, T. & KOCA, E. (2015). Türkiye'de Twitter'da Trol Kültürü. *Toplum ve Bilim*(135), 124-157.
- BISHOP, J. (2014, Kasım). 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.
- BUSH, V. (1945, Temmuz). As We May Think. *The Atlantic Report-On The World Today*. Boston: The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> [28.05.2019]
- BÜYÜKŞENER, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi. <https://docplayer.biz.tr/340405-Turkiye-de-sosyal-aglarin-yeri-ve-sosyal-medyaya-bakis.html> [12.05.2019]
- ÇAKIR, H. & TOPÇU, H. (2005, Şubat). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), s. 71-96. <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/25118/265210> [05.07.2019]
- ÇELİK, E. (2015, Nisan). Distopik Romanlarda Toplumsal Kurgu. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi (SAD)*, XVIII(1), s. 57-79. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/117725> [06.03.2019]
- ÇILDAN, C., ERTEMİZ, M., TUMUÇİN, H., KÜÇÜK, E. & ALBAYRAK, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*. Uşak. https://www.researchgate.net/publication/259338963_Sosyal_Medyanin_Politik_Katilim_ve_Hareketlerdeki_Rolu_Role_of_Social_Media_in_Political_Participation_and_Actions [31.05.2019]
- D'ANIELLO, G., GAETA, M., LOIA, F., REFORMAT, M. & TOTI, D. (2018, Temmuz). An Environment for Collective Perception based on Fuzzy and Semantic Approaches. *Journal of Artificial Intelligence and Soft Computing Research*, 8(3), s. 191-210. doi:10.1515/jaiscr-2018-0013
- DEMİRLİ, C. & KÜTÜK, Ö. F. (2010, Aralık 6). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*(18), s. 97-107. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/477/M00304.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [19.05.2019]
- DONATH, J. S. (1995, Ağustos 4). *Identity and deception in the virtual community*. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/2512169_Identity_and_Deception_in_the_Virtual_Community [06.06.2019]

- DURAN OKUR, H. & ÖZKUL, M. (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 213-246. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/215037> [11.05.2019]
- ERDOĞAN, İ. (2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm Mü Yaşanıyor? *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 176-191. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000015> [13.02.2019]
- GENEL, M. G. (2012, Ekim). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, II(4), s. 23-31. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/138344> [30.05.2019]
- GEZER, A. & ÇELİK, Y. (2017, Ağustos 24). Mizah Ekseninde İroni Çerçevesinde Anlam İlişkileri ve Ayşe Kilimci'nin Hikâyelerinde Mizahî Dil. *Current Research Social Sciences*, 3(3), s. 98-114. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/345837> [11.06.2019]
- GÖKSEL, N. (2006). Unutma, Parodi ve İroni. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi (FLSF)*(1), s. 131-140. <http://www.flsfdergisi.com/sayi1/131-140.pdf> [10.06.2019]
- GÜDER, F. Z. (2018). Alternatif .medya ve Sosyal Medya Uygulamaları. *Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- HARDAKER, C. (2013). "Uh....not to be nitpicky,,,,,but...the past tense of drag is dragged, not drug.": An overview of trolling strategies.'. *Journal of Language Aggression and Conflict*, s. 58-86. https://www.academia.edu/3061027/_Uh....not_to_be_nitpicky_but...the_past_tense_of_drag_is_dragged_not_drug._An_overview_of_trolling_strategies. [08.06.2019]
- KAPLAN, K. & ERTÜRK, E. (2012, Ekim). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 2(4), s. 7-12. <http://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/775/Dijital%20C3%87a%C4%9F%20Ve%20Bireyin%20C4%B0deolojik%20Ayg%C4%B1tlar%C4%B1%20EF%BB%BF.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [02.06.2019]
- KARADAĞ, E., TOSUNTAŞ, Ş. B., ERZEN, E., DURU, P., BOSTAN, N., MIZRAK ŞAHİN, B., . . . BABADAĞ, B. (2016, Kasım 15). Sanal Dünyanın Kronolojik Bağımlılığı: Sosyotelizm (Phubbing). *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions*, III(2), 223-269. doi:10.15805/addicta.2016.3.0013
- KARATAŞ, Ş. & BİNARK, M. (2016, Temmuz). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler. *TRT Akademi: Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 426-448. <http://www.trtakademi.net/wp-content/uploads/2016/08/Sule-Karatas-Mutlu-Binark-Yeni-Medyada-Yarat%C4%B1c%C4%B1-Kultur-Troller-ve-Urunleri-Capsler.pdf>

- KESKİN, S. & BAŞ, M. (2015, Ocak). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XVII(3), s. 51-69. <https://dergipark.org.tr/gaziuiibfd/issue/28305/300777> [26.05.2019]
- KIRIK, A. M. & SALTİK, R. (2017, Ocak). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*(12), s. 99-119. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/398240> [20.04.2019]
- KÖSEOĞLU, Y., & AL, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), s. 103-125. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/17706> [31.05.2019]
- KURBANOĞLU, S. (1996). Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi? *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, X(1), s. 21-31. <http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/1461-2921-1-PB.pdf> [06.03.2019]
- LUKAČ, D. (2015). The fourth ICT-based Industrial Revolution “Industry 4.0” – HMI and the case of CAE/CAD innovation with EPLAN P8. *23rd Telecommunications Forum Telfor (TELFOR)*. doi:10.1109/TELFOR.2015.7377595
- MALI, P. (2015). *Case Studies in IT (Information Technology) Governance, IT Risk and Information Security: Trolls, Trolling and Law*. Hindistan: CSI (Computer Society of India) Communications. https://www.academia.edu/10237949/Troll_Trolling_and_Law_in_India_By_Prashant_Mali [21.05.2018]
- MANNE, R. (2011, Mart). The Cypherpunk Revolutionary. *The Montly*. <https://www.themonthly.com.au/issue/2011/february/1324596189/robert-manne/cypherpunk-revolutionary> [31.05.2019]
- MERCİMEK, B., DULKADİR YAMAN, N., KELEK, A., & ODABAŞI, F. (2016). Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 67-77.
- MUTLUER, F. (1998). Sapma Kuramına Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(12), s. 217-229. <http://sefad.selcuk.edu.tr/sefad/article/view/352> [05.06.2019]
- OMAY, M. (2009, Ocak). Ütopya Üzerine Genel Bir İnceleme. *Sosyoloji Dergisi*, III(18), 1-14. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/4134> [05.03.2019]
- ONAT, F., & AŞMAN ALİKILIÇ, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, III(9), s. 1111-1143. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/179177> [15.05.2019]
- O'NEIL, M. E. (2005, Şubat). Automated Use of a Wiki Collaborative Lecture Notes. A. SIGCSE (Dü.), *36th SIGCSE Technical Symposium on Computer Science Education*. içinde 37, s. 267-271.

Missouri: Schloss Dagstuhl Leibniz-Zentrum für Informatik (Leibniz Center for Informatics). doi:10.1145/1047124.1047440

ORHON, N. (2018, Temmuz). Gündelik "C Vitamininizi" Aldınız mı? Peki Ya, Gündelik "Ekranınızı?". *TRT Akademi*, III(6), s. 778-803. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/529168> [14.06.2019]

ÖZAY, N. (2019). Gündemin Mizahi Belgeleri Capslerde Fotoğraf: İnci Caps Örneği. Ç. Üniversitesi (Dü.), *II. Genç İletişimciler Kongresi* içinde, (s. 132-134). Adana. <https://www.cugenciletisimcilerkongresi.org/kabul-edilen-bildiri-ozetleri-2019/#sayfa1>

ÖZDEMİR, İ. (2012, Nisan). Sanal Kültür: Yanılsama mı, Gerçek mi? *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi*, 18(71), s. 13-34. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/255411> [11.05.2019]

ÖZDEMİR, N. (2010). Mizah, Eleştirel Düşünce ve Bilgelik: Nasreddin Hoca. *Millî Folklor*, XI(87), s. 27-40. <https://docplayer.biz.tr/110511062-Mizah-elestirel-dusunce-ve-bilgelik-nasreddin-hoca.html9drEsDgmQOJr%2fg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultL> [21.03.2019]

ÖZER, Ö. & DAĞTAŞ, E. (2011). *Popüler Kültürün Hâkimiyeti: Bir Türkiye Hikâyesi* (1. b.). Konya: Literatürk Yayınevi.

ÖZER, Z. E. (2017, Ekim). Nietzsche ve Benjamin'de Esrik Deneyim ya da 'Rausch' Üzerine. *Dört Öge*(12), s. 143-153. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/567808> [18.06.2019]

ÖZKAN KUTLU, T. & Bekiroğlu, Ö. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, VI(2), 254-269. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000123/1075000118> [10.05.2019]

ÖZTÜRK, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, IX(1), s. 287-311. doi:10.18094/57598

PALME, J. & BERGLUND, M. (2004). *Anonymity on the Internet*. Department of Computer and Systems Sciences, DCV: <https://people.dsv.su.se/~jpalme/society/anonymity.pdf> [22.01.2019]

PEKER, A. (2016, Şubat). Troller, Botlar, Astroturf: Sosyal Medyanın Anti-Sosyal Yüzüyle Baş Etme Rehberi. *Birikim*(322). <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/7501/troller-botlar-astroturf-sosyal-medyanin-anti-sosyal-yuzuyle-bas-etme-rehberi#.XPQXARYzZdg> [02.06.2019]

POLAT, H. (2018). Yeni Medyayı Mizah Perspektifinden Okumak: Karikatür ve Caps'lerin Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Analizi. *16. Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu*. Anadolu Üniversitesi.

RENÇBER, H. & ARKLAN, Ü. (2018). Alternatif Medyada Farklı Bir Boyut: 4chan.org Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 75-100.

SAKA, E. (2016). Siyasi Trollük Örneği Olarak AkTroller. *Birikim*(322), 17-21.
https://www.academia.edu/21618767/Siyasi_Troll%C3%BCk_%C3%B6rne%C4%9Fi_olarak_AkTroller [31.05.2019]

SANOVICH, S., STUKAL, D. & TUCKER, J. (2017, Nisan 4). Turning the Virtual Tables: Government Strategies for Addressing Online Opposition with an Application to Russia. *Comparative Politics*, 50(3), s. 435-482. doi:10.5129/001041518822704890

TOKSÖZ, L. & KAHRAMAN, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 247-256. doi:10.20304/humanitas.322989

TUĞLUK, A. (2017a). İroni Nedir? *İdil Dergisi*, 6(29), s. 441-467. doi:10.7816/idil-06-29-12

TUĞLUK, A. (2017b), Temmuz-Aralık). Kılları Yolunmuş Maymun Romanında Dramatik İroni. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*, IX(18), s. 177-190. doi:10.26517/ytea.275

ULUGÖL, M., & Düzbastılar, F. (2016, Şubat 15). Yasadışı Trol Balıkçılığının Engellenmesi İçin Bir Öneri: Anti-trol Yapay Resif. *Su Ürünleri Dergisi (EgeJFAS)*, 33(1), s. 27-34. doi:10.12714/egejfas.2016.33.1.05

UYANIK, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet. *Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi*. Kocaeli.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31610736/SOSYAL_MEDYA_KURGUSALLIK_VE_MAHREMIYET.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548116258&Signature=IQnI5UdVi7qcf2cKU3McemhurdM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSOSYAL_ [22.01.2019]

UZUNOĞLU, S. (2013, 07 01). İnternette Güvenli Direnişi Tartışmak: Yarı Anonimlerin Yükselişi. *Mesele Dergisi*, 61-62.
https://www.academia.edu/3999383/%C4%B0nternette_G%C3%BCvenli_Direni%C5%9Fi_Tart%C4%B1%C5%9Fmak_Yar%C4%B1_Anonimlerin_Y%C3%BCkseli%C5%9Fi [22.01.2019]

VESZELSZKI, Á. (2017, Eylül). Verbal and Visual Aggression in Trolling. A. Benedek, & Á. Veszelszki içinde, *Virtual Reality-Real Visuality* (s. 141-155). Peter Lang Edition. doi:https://doi.org/10.3726/b11592

YANIK, A. (2016, Ağustos). Yeni Medya Nedir, Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, IX(45), 898-910.
https://www.researchgate.net/publication/308721951_YENI_MEDYA_NEDIR_NE_DEGILDIR_WHAT_IS_NEW_MEDIA_OR_NOT [08.05.2019]

YEGEN, C. (2013, Aralık). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), s. 119-135.
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/20423> [31.05.2019]

YETKİN, B. (2018). Siyasal İletişimin Dijital Propaganda Makineleri: Botlar. *Atatürk İletişim Dergisi*(16), s. 51-72. doi:10.32952/atauniiletisim.486854

YILDIZ, F. (2012). Türkiye'de Mobil Telekomünikasyon ve Genişbant İnternet Hizmetleri Sektöründe Pazar Yoğunlaşmasının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(6), 47-72.

YILMAZ, Ç. (2017, Güz). İnternet-Ortamlı Mem Çalışmaları: Uluslararası Alanyazına Bir Bakış ve Türkiye'deki Olanaklar. *Global Media Journal TR Edition*, VIII(15), s. 182-207.

YÜKSEL, R. (2002). Plastik Sanatlar ve Algıda Yanılsama. *Anadolu Sanat*, s. 176-198.
<https://hdl.handle.net/11421/877> [18.06.2019]

Kitap İçi Bölüm

ÇOBAN, B. (2016). "Gözün İktidarı" Üzerine. J. Bentham, C. Pease-Watkin, S. Werret, B. Çoban, Z. Özarlan, B. Çoban, & Z. Özarlan (Dü) içinde, *Panoptikon: Gözün İktidarı* (B. Çoban, & Z. Özarlan, Çev., s. 111-137). İstanbul: Su Yayınları.

DURŞUN, Ö. Ö. & BARUT, E. (2016). Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler. A. İşman, H. F. Odabaşı, & B. Akkoyunlu (Dü) içinde, *Eğitimde Teknoloji Okumaları* (s. 535-548). Ankara: TOJET (The Turkish Online Journal of Educational Technology). http://www.tojet.net/e-book/eto_2016.pdf [10.05.2019]

SAKA, E. (2015). Sosyal Medya Üzerinden Haber Doğrulama Süreçleri: Gezi Parkı Direnişi/ Olaylarına Bir Bakış. *İnternet ve Sokak* (s. 257-278). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Basılmamış Kaynaklar

BEILBY, C. S. (2017, Kasım 9). *Trolling for Norms: The (De)politicising of Irony, Stigma, and Affect* (yüksek lisans tezi). Avustralya.
https://pdfs.semanticscholar.org/f570/da435cd53ae6ea86709557010a7022e0106c.pdf?_ga=2.40037413.640131536.1559591030-175370550.1559591030 [06.06.2019]

ÖZEN, İ. N. (2012). *İletişim Bilimleri Bağlamında Sosyal Medya ve Sosyo-Kültürel Değişim* (yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.

TUMAY, S. (2002). *Medya Estetiği ve Geleceğin Projelendirilmesi* (doktora tezi). (S. R. Atay, Dü.)

İnternet Kaynakları

Açıkgöz, E. (2017, Kasım 30). *İyi Bir Arı Kovanı Nasıl Olmalıdır?* heparazi: <https://heparazi.blogspot.com/2017/11/iyi-bir-ari-kovani-nasil-olmalidir.html> [16.04.2019]

AKDAĞLI, A., Çalışkan, F., & Demirci, Ş. (2008). *Gelişen Haberleşme Teknolojileri*. Mersin: Mersin Üniversitesi. http://kisi.deu.edu.tr/ozlem.karaca/Gelisen_Haberlesme_Teknolojileri.pdf [15.05.2019]

ALTINKAŞ, E. (2013, Aralık 04). Siyasette Beşinci Bir Güç Mümkün Mü?: Sosyal Medya, Devrimler ve Siyasette Devlet Dışı Aktörler. *21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü*. 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü. <http://www.21yite.org/tr/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2013/12/04/7326/siyasette-besinci-bir-guc-mumkun-mu-sosyal-medya-devrimler-ve-siyasette-devlet-disi-aktorler> [22.07.2018]

AYVAZ, T. (2017, Şubat 06). *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017*. Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> [23.05.2018]

Bahçeşehir Üniversitesi (2016, Ocak 25). *Türkiye'nin İlk Sanal Gerçeklik Laboratuvarı Açıldı*. Bahçeşehir Üniversitesi: <https://bau.edu.tr/icerik/10293-bau-crytek-virtual-reality-lab-acildi> [13.05.2019]

BARAN, K. (2015, Şubat 07). Yonja neden bir Facebook olamadı? (N. G. Ünal, Röportaj Yapan) Start Up. <https://startup.capital.com.tr/soylesi/yonja-neden-bir-facebook-olamadi.html> [05.01.2018]

Barış İçin Akademisyenler (2016). *Hakkımızda*. Barış İçin Akademisyenler: <https://www.barisicinakademisyenler.net/node/1> [13.05.2019]

BAYRAM, T. (tarihsiz). *George Orwell ve Ürkütücü Distopyası "1984" Hakkında Bilinmeyen 15 Bilgi*. İnsan Okur: <https://www.insanokur.org/george-orwell-ve-urkutucu-distopyasi-1984-hakkinda-bilinmeyen-15-bilgi/> [30.01.2019]

BBC (2018, Mayıs 31). *Gezi Parkı eylemleri: Protestolarda gün gün neler yaşandı?* BBC News: https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44304326?fbclid=IwAR1zk9DIa8FNevfW2xilmA12I9PVg02voHjEVXbW9pL_5CKFRIGZv8-BbcA [28.05.2019]

- BIENKOV, A. (2012, Şubat 8). *Astroturfing: What Is It And Why Does It Matter?* The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing> [03.06.2019]
- Bilgi 7/24 (2015, Ekim 31). *Mynet Kuruluş Hikâyesi*. Bilgi 7/24: <http://www.bilgi724.com/mynet-nasil-kuruldu-kurulus-hikayesi/> [05.01.2018]
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (2018). *İletişim Hizmetleri İstatistikleri*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu: <https://www.btk.gov.tr/iletisim-hizmetleri-istatistikleri> [13.05.2019]
- Bilgi Toplumu (2010, Kasım 10). *Türkiye Siber Suç Sözleşmesini imzaladı*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dairesi: <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/2010/turkiye-siber-suc-sozlesmesini-imzaladi/> [05.06.2019]
- Bilgi Üniversitesi (2019, Mart 21). *İletişim Fakültesi / Etkinlikler*. (G. Cihangir, Düzenleyen) İstanbul Bilgi Üniversitesi: <https://www.bilgi.edu.tr/tr/etkinlik/8861/alt-lab-vr-atolyesi/> [30.05.2019]
- BLAGBURN, F. (2017, Ağustos 25). *Meet James Fridman, the internet's favourite Photoshop troll*. The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/meet-james-fridman-internets-favourite-photoshop-troll/> [20.06.2019]
- Cambridge Dictionary (2019). *Astroturfing*. Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/astroturfing> [30.05.2019]
- CİNMEN, I. (2011, Aralık 15). *Medyada Savaş Söylemi Paneli-Savaş Medyasının Barış Dörtlüsü*. Bianet: <https://m.bianet.org/bianet/toplum/134783-savas-medyasinin-baris-dortlusu> [22.07.2018]
- Code Mode On (2013 (?), Ekim 26). <http://codemodeon.com/sanal-gerceklik-nedir/> [30.05.2019]
- ÇAĞRI, M. (1999). *I Kiss You*. I Kiss You: <http://www.ikissyou.co/old/> [26.03.2019]
- ÇAĞRI, M. (2003). *Dikkat! İnternet Mahir yeniden geliyooooor*. (A. Arman, Röportaj Yapan) Hürriyet gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/dikkat-internet-mahir-yeniden-geliyooooor-22884208> [30.05.2019]
- ÇAĞRI, M. (2013). *Enver Aysever'le Aykırı Sorular*. (E. Aysever, Röportaj Yapan) CNN. <https://www.ikissyou.co/component/content/article/3-basndan/17-mahir-enver-aysever-le-aykr-sorularda> [30.05.2019]
- ÇITAK, S. (2018, Mart 15). *İnternet Memeleri Nedir?* A Medium Corporation [US]: <https://medium.com/@serkanismygrill/i%CC%87nternet-memeleri-nedir-b32920c30212> [26.01.2019]
- Data Reportal (2019, Nisan). *Social Media Users By Platform*. Data Reportal: <https://datareportal.com/social-media-users> [12.05.2019]

Ders Belgesi (2014, Nisan). *Joseph Beuys ve 7000 Meşe*. Ders Belgesi: https://dersbelgesi.wordpress.com/hakkinda/yazilar/joseph-beuys-ve-7000-mese/?fbclid=IwAR1uiwSIQHc7-yvyYwHHzS6-hJ5Po-Rs0n_0EXd3OXZ_Gg1Zxy6d2n0VTQY [21.06.2019]

DÜZEN, N. E. (2015, Ocak 2). *Kiralık Troller ve Alçaklığın 'Politik Psikopat'olojisi*. yelkoyalayan.net: <https://yelkoyalayan.net/2015/01/02/kiralik-troller-alcakligin-politik-psikopatolojisi/> [19.09.2017]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *Anonim Sözcük Kökeni*. Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/anonim> [21.01.2019]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *İllüzyon Kelime Kökeni*. Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/ill%C3%BCzyon> [02.01.2019]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *Medya Kelime Kökeni*. Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medya> [18.02.2018]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *Mizah Kelime Kökeni*. Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/mizah> [08.06.2019]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *Siyaset Kelime Kökeni*. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/siyaset> [30.05.2019]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *Ütopya kelime kökeni*. Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/%C3%BCtopya> [05.03.2019]

FAHLMAN, S. (2002). *Scott E. Fahlman*. Carnegie Mellon University (School of Computer Science): <https://www.cs.cmu.edu/~sef/> [09.04.2019]

FULTON, W. (2017, Ağustos 22). *I Found the World's First Meme With Help From Meme Historians*. Thrillist: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/first-meme-ever> [21.03.2019]

GÜNGÖR, M. & EVREN, G. (2002, Mayıs 13). *İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri*. Ankara: T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı. <http://tacs.eu/tr/pdf/internet.pdf> [17.05.2019]

Haber Türk (2018, Aralık 8). *Sarı Yelekliler Kimdir?* Haber Türk: <https://www.haberturk.com/sari-yelekliler-kimdir-2252752> [06.05.2019]

HAMER, A. (2017, Kasım 11). *What Was The First Internet Meme?* Curiosity: <https://curiosity.com/topics/what-was-the-first-internet-meme-curiosity/> [03.02.2019]

- Hootsuite, & We Are Social (2019, Ocak 31). *Digital 2019: Global Digital Overview*. Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [25.04.2019]
- Hürriyet (2019, Mayıs 16). *Genç nüfusun Türkiye nüfusuna oranı yüzde 15,8 oldu*. Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/genç-nufusun-turkiye-nufusuna-orani-yuzde-15-8-oldu-41215767> [25.06.2019]
- Hürriyet (2019, Mayıs 10). *Koç Üniversitesi KARMA Gerçeklik Laboratuvarı açıldı*. Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/koc-universitesi-karma-gerceklik-laboratuvari-acildi-41209487> [10.05.2019]
- Insight SBS (2012, Ekim 16). *Who are the trolls?* Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=yoniS-S6KCC> [03.02.2019]
- Bobiler.org (2019). *Şemsiye ile uçan adamın yolculuğunun devamı*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bvhchqz14kF/> [26.04.2019]
- İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2011, Ocak). Konda Araştırma ve Danışmanlık: http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/2011_01_KONDA_Internet_Sosyal_Medya_Kullanimi.pdf [03.02.2019]
- Internet World Stats (2019, Mart 31). *Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users*. (Miniwatts Marketing Group) Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> [12.05.2019]
- Kame (2015, Haziran 6). *Anonimlik ve TAILS*. Kame: <https://network23.org/kame/tag/anonimlik/> [22.01.2019]
- Kame Hakkında* (2014). Network23: <https://network23.org/kame/kame-hakkinda/> [30.01.2019]
- KARAFİL, A. (2018, Ağustos 7). *Hırsızları Tuzak Kurup Trolledim 2!* Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=3evm_4CP5qA&t=610s [14.06.2019]
- KEMP, S. (2017, Ocak 24). *Digital in 2017: Global Overview*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> [23.05.2018]
- KESAYAK, B. (2018). *Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk*. Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu: <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/> [19.05.2019]
- KESKİN, İ. (2018, Kasım 24). *Usenet (User's Network) Nedir?* Linux Turkey: <https://blog.linuxturkey.org/2018/11/24/usenet-users-network-nedir/> [06.06.2019]

- KILIÇ, G. (2015, Mayıs 9). *Sosyal Medya Ordusu*. (Star Medya Yayıncılık) Star: <https://www.star.com.tr/politika/sosyal-medya-ordusu-haber-1027480/> [01.06.2019]
- KIM, B. & RASPBERRY, F. (2009, 2018). *Trollface*. Know Your Meme: <https://knowyourmeme.com/memes/trollface> [17.02.2019]
- KLEPEK, P. (2015, Nisan 7). *The Maker of the Trollface Meme is Counting His Money*. Kotaku: <http://www.kotaku.co.uk/2015/04/07/maker-trollface-meme-counting-money> [13.02.2019]
- Know Your Meme (mona_jpn). (2012, Haziran 26). *Futaba Channel (2chan)*. Know Your Meme: <https://knowyourmeme.com/memes/sites/futaba-channel-2chan> [21.01.2019]
- Know Your Meme (F, Y). (2009, Haziran 19). *Dancing Baby*. <https://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby> [21.03.2019]
- Know Your Meme (J, B). (2016, Mart 31). *Drakeposting*. <https://knowyourmeme.com/memes/drakeposting> [20.06.2019]
- Know Your Meme (Sav, & Y F). (2011, 2019). *Rage Comics*. <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics> [17.02.2019]
- KURT, M. (2013, Haziran 8). *Gezi Direnişinin En Popüler Hashtagleri: Twitter'da Trend Topic Olan Hashtaglerin Analizi*. MediaCat: <https://mediacat.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/?fbclid=IwAR22gepvffw6fQUSZiF-NnylwPSWvOhZ02v85gsFD UXII 2W oTslkxE> [28.05.2019]
- MCDONALD, K. (2012, Nisan 9). *About Kotaku*. Kotaku: <http://www.kotaku.co.uk/2012/04/09/about-us> [13.02.2019]
- Megan Meier Foundation (2007, Kasım 13). *Megan's Story*. Megan Meier Foundation: <https://meganmeierfoundation.org/megans-story> [08.06.2019]
- Merriam-Webster Dictionary (tarihsiz). *Definition of Pastiche*. Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pastiche#note-1> [16.06.2018]
- Milliyet (2010). *Sanal Zorbalık Felaketleri*. Milliyet Teknoloji: <http://www.milliyet.com.tr/sanal-zorbalik-felaketleri--internet-haber-1385504/> [08.06.2018]
- Milliyet (2013, Eylül 14). *ABD'yi karıştıran intihar*. <http://www.milliyet.com.tr/abd-yi-karistiran-intihar/dunya/detay/1763540/default.htm> [07.06.2018]
- MOHUN, S. (2002, Eylül 19). *Emoticons*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/2002/sep/19/netnotes> [11.05.2019]

- MÜYESSEROĞLU, E. (2018, Temmuz 24). *Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?* Ertuğrul Müyesseroğlu: <https://ertugrulumuyesseroğlu.com/yeni-medya-nedir-ne-değildir/> [10.05.2019]
- Nasıl Çalışır (tarihsiz). *Bal Arısı Nasıl Çalışır?* Nasıl Çalışır?: <http://nasilcalisir.blogspot.com/2006/08/bal-ars.html> [16.04.2019]
- NATIONS, D. (2019, Mayıs 23). *What Is Social Media?* Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> [28.05.2019]
- Netflix (2017). *Stranger Things 2*. Netflix: <https://www.youtube.com/watch?v=fChX9iB14C0> [11.06.2019].
- Nişanyan Sözlük (tarihsiz). *trol*. Nişanyan Sözlük: nisanyansozluk.com [18.09.2018]
- Onedio (2018, Mayıs 28). *Hakkımızda*. Onedio: <https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda> [18.06.2018]
- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2005). *Türkiye'de İnternet*. METU: <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> [29.06.2019]
- Orman, T. (2018, Aralık 12). *Miley Cyrus'ın Black Mirror'da oynaması ironik olacak*. Milliyet Molatik: <http://www.milliyet.com.tr/miley-cyrus-in-black-mirror-da-oynamasi-ironik-olacak-molatik-10346/> [11.06.2019]
- Oxford Dictionaries (tarihsiz). *Humour*. Oxford Living Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/humour> [08.06.2019]
- Oxford Dictionaries (tarihsiz). *Definition of Meme*. Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme> [20.07.2018]
- Oxford Dictionaries (tarihsiz). *Mediator Definition*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/mediator> [11.03.2019]
- ÖZTÜRK, Ö. (2019, Şubat 6). *Erinyeler (Yunan Mitolojisi), Furiae, Dirae*. Özkan Öztürk Makaleleri: <http://ozhanozturk.com/2019/02/06/erinyeler-mitoloji/> [19.06.2019]
- PFITZMANN, A. & HANSEN, M. (2010, Ağustos 10). *A terminology for talking about privacy by data minimization*: Technische Universität Dresden: https://dud.inf.tu-dresden.de/literatur/Anon_Terminology_v0.34.pdf [22.01.2019]
- Radikal (2012, Kasım 21). *Avustralya'da yaşayan Türk gencinden dünya rekoru*. Radikal: <http://www.radikal.com.tr/hayat/avustralyada-yasayan-turk-gencinden-dunya-rekoru-1108744/> [12.05.2019]

- Reporters Sans Frontières (RSF) (2019). *Massive Purge of Turkey*. <https://rsf.org/en/turkey> [13.05.2019]
- SADE, G. (2019, Mart 5). *İnternetin 30. yılında 'trol hakimiyeti': Kim bu troller, isimleri nereden geliyor, amaçları ne?* Euronews Türkiye: <https://tr.euronews.com/2019/01/18/troll-kimdir-ismi-nereden-geliyor-amaclar-ne-trollerle-nasil-mucadele-edilir> [10.06.2019]
- SCHWARTZ, M. (2008, Ağustos 3). *The Trolls Among Us*. *The New York Times Magazin*. <https://www.nytimes.com/2008/08/03/magazine/03trolls-t.html> [07.06.2019]
- SELEK, A. (2015, Kasım 3). *Nesnelerin İnterneti*. Elektrik Port: <https://www.elektrikport.com/haber-roportaj/nesnelerin-interneti-internet-of-things/16745#ad-image-0> [19.05.2019]
- Sesli Sözlük (tarihsiz). *lulz*. Sesli Sözlük: <https://www.seslisozluk.net/lulz-nedir-ne-demek/> [09.06.2019]
- Sesli Sözlük (tarihsiz). *lulz*. Sesli Sözlük: <https://www.seslisozluk.net/droll-nedir-ne-demek/> [09.06.2019]
- SHERLAW, M. (2015, Nisan 2). *From Britain to Beijing: How Governments Manipulate The Internet*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/russia-troll-factory-kremlin-cyber-army-comparisons> [01.06.2019]
- Silvergames (2018). *Trollface Games*: <https://www.silvergames.com/en/t/trollface> [13.02.2019]
- Sputnik (2017, Mayıs 15). *'Mısır'ın İnternette IŞİD'le Mücadele İçin Siber Orduya İhtiyacı Var'*. Sputnik News: <https://tr.sputniknews.com/dunya/201705151028474010-misirin-isisle-mucadele-icin-siber-orduya-htiyaci-var/> [09.04.2019]
- Statcounter (2019, Nisan). *Social Media Stats in Turkey - April 2019*. Statcounter / Global Stats: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey> [13.05.2019]
- STEIN, J. (2016, Ağustos 18). *How Trolls Are Ruining the Internet*. Time: <https://time.com/4457110/internet-trolls/> [09.06.2019]
- ŞİMŞEK, N. (2015, Haziran 7). *George Orwell ve Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. Film Loverss: <https://www.filmloverss.com/george-orwell-ve-bin-dokuz-yuz-seksen-dort/> [30.01.2019]
- Takvim (2019, Mayıs 28). *Ekrem İmamoğlu'ndan büyük saygısızlık! İmamoğlu Vatandaşa tokat attı*. Takvim: <https://www.takvim.com.tr/webtv/video-haber/video/ekrem-imamoglundan-buyuk-saygisizlik-imamoglu-vatandasa-tokat-atti-video-izle> [29.06.2019]

- TDK (2006). Türk Dil Kurumu: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8037b3186415.86264481 [06.03.2019]
- TDK (2006). *Anonim sözcük tanımı.* Türk Dil Kurumu (TDK): http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5768c8c62ad2.37184366 [21.01.2019]
- TDK (2006). *Ütopya sözcük anlamı.* Türk Dil Kurumu: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c801241ad0ba8.49789332 [06.03.2019]
- TDK (2006). *yaratıcılık:* <http://sozluk.gov.tr/> [05.06.2019]
- TRT Haber (2019, Ocak 24). *Dünya genelinde cep telefonu kullananların sayısı 4.5 milyarı geçti.* TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/dunya-genelinde-cep-telefonu-kullananlarin-sayisi-45-milyari-gecti-402379.html> [29.06.2019]
- Türk Telekom (2019). *Kilometre Taşları.* Türk Telekom: <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/kilometre-taslari.aspx> [29.06.2019]
- TÜSİAD E-Ticaret Raporu (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar.* E-Ticaret Raporu: <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> [29.06.2019]
- Twitter (2016). *Fuat Avni Twitter hesabı.* Twitter: https://twitter.com/fuatavni_f [29.06.2019]
- Twitter (2018). *Esat ç (@esatreisfan).* Twitter: <https://twitter.com/esatreisfan> [29.06.2019]
- Twitter (2019). *Fuat Avni Twitter aramaları.* Twitter: <https://twitter.com/search?f=users&q=fuat%20avni> [29.06.2019]
- Ülke Trol Instagram Sayfası (2018, Mayıs 15). <https://www.instagram.com/ulke.trol/> [15.05.2018]
- ULAKBİM (tarihsiz). *ULAKNET Tarihçesi.* <https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi> [29.06.2019]
- ÜNAL, N. G. (2015, Şubat 7). *Yonja neden bir Facebook olamadı?* Up: <https://startup.capital.com.tr/soylesi/yonja-neden-bir-facebook-olamadi.html> [05.01.2018]
- Wikipedi (tarihsiz). *Hiroyuki Nishimura.* Wikipedi: <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSGlyb311a2lfTmlzaGltdXJh> [19.01.2019]

- We Are Social (2018). *Global Digital Report 2018*. <https://digitalreport.wearesocial.com/> [31.05.2019]
- WHYNNNE (2008, Eylül 1). Deviant Art: <https://www.deviantart.com/whynne> [27.01.2019]
- WOLFSON, S. (2018, Ağustos 15). *Photographic Memory: Pete Souza Trolls Trump With Just The Right Obama Photos*. Haziran 1, 2019 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/aug/15/pete-souza-obama-photographer-trump-trolling>
- YAŞAROĞLU, E. (2011). *Esprî Yolu*. (TEDxReset, Hazırlayan) İstanbul. <http://tedxreset.com/content/espri-yolu/> [04.05.2019]
- Yeni Asır (2017, Kasım 6). *Samara korkusu tüm yurdu sardı!* Yeni Asır: <https://www.yeniasir.com.tr/gundem/2017/11/07/samara-korkusu-tum-yurdu-sardi> [09.06.2019]
- Younow (2015). <https://www.younow.com/about> [01.06.2019]
- Youtube (2016, Kasım 12). Serkan İnci, İsmail Alpen ve Merve Taşçı ile Maltepe Söyleşisi. Yasin Öncü. <https://www.youtube.com/watch?v=7sagopBs9Yc> [23.01.2019]
- Youtube (2019). *Trollface Quest*. https://www.youtube.com/results?search_query=trollface+quest [27.02.2019]
- Youtube (2010, Kasım 16). *Aras Karafil*. Youtube: <https://www.youtube.com/user/araskarafil> [16.06.2019]
- Youtube (2016, Aralık 27). *Behind The Meme*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=26eUuG26IZw> [21.03.2019]
- Youtube (2018, Ekim 16). *Dancing Jesus*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=NOIxAbE67wQ> [21.03.2019]
- Youtube (2009). *Esrarı Bilmezdim, Soner Civan*. Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=HOUUnPweOeV4> [20.06.2019]
- Zero Latency (2015). *About Zero Latency*. Zero Latency VR: <https://zerolatencyvr.com/about> [02.06.2019]
- ŽIŽEK, S. (2019, Mayıs 15). *Zaten dijital devlerin kontrolündeyiz ama Huawei'nin büyümesi, Çin tarzı gözetlemenin habercisi*. Independent Türkçe: https://www.independentturkish.com/node/31786/yazarlar/zaten-dijital-devlerin-kontrol%C3%BCndeyiz-ama-huaweinin-b%C3%BCy%C3%BCmesi-%C3%A7in-tarz%C4%B1#.XN_m166KMA8.twitter [31.05.2019]

EKLER

EK-1: Serkan İnci ile Skype üzerinden kişisel görüşme

“Capslerde Fotoğrafın Rolü”

19 Mart 2019

Görüşme süresi: 16 dakika

İnci Caps nasıl başladı?

İnci Sözlükte çok aktif bir mesajlaşma süreci oluyordu, çok hızlı post’laşma süreci oluyordu ve bu, mizah ağırlıklı gidiyordu. Bu mizah ağırlıklı gidişat, kreatif bir süreçle birleşince cevap verme olayı artık metinlerin (text’lerin) dışında resimlerle de gerçekleşmeye başladı. Yani bir resim, alakalı herhangi bir konuda cevap olarak kullanılmaya başlandı. Resmin linki konuluyordu. O resimler de bir süre sonra ihtiyacı karşılamamaya başladı. Daha sonra, karikatürlerde olduğu gibi resimlerin konuşturulması başladı. Yani bir resim ortaya atılıyordu. Ve o resmin üzerine, sağına, soluna, belli bir format kullanılmaksızın, karışık bir şekilde metin ekleniyordu. Mesela “*Adam haklı beyler*” cümlesi ekleniyordu. Mesela Hristiyanların kullandığı, Hz. İsa’nın bir görseli var; yukarıdan bir şey anlatıyor kitleye. Oraya “*Caps or get fuck off*” gibi bir şeyler ekleniyordu.

Bu kültür ilk başta zaten 4chan denilen anonim içerik paylaşma platformunda çıktı. Daha sonra çok hızlı bir şekilde İnci Sözlük’e yansıdı. Bir süre sonra resimler, metinlerden daha çok ön plana çıkmaya başladı. Biz de o noktada şuraya geldik: ‘Madem bu kadar resimli caps içerik üretiliyor, biz de bunu bir siteye taşıyalım ve sitede aktif olan üyeler oraya kreatif içeriklerini yüklesin.’ dedik ve 2010’da incicaps.com’u açtık. Ve ondan sonra üyelik formu ve yazılımsal sürecini hallettik. *Trend* formatını falan ayarlayıp 9gag’e benzer bir şey ortaya attık.

İnci Sözlük'ten İnci Caps'e taşınan bu resim ve içerik formatı çok karışık hâlâ, gidip gelmeye devam ediyor. Çünkü metinler sağa sola, karışık kuruşuk konuluyordu resmin üzerinde. Bu nedenle biz de alta konulan kırmızı şerit üzerine beyaz font ile metnin yazılmasını kural hâline getirdik. Ve bu artık disiplinli bir şekilde içerik üreten, 9gag gibi bir mizah içerik sitesine dönüştü. Bu; Türkiye'de çok köklü bir geçmişe sahip olan karikatür dergilerinin geri plana itilmesine neden oldu. Bu acı ama zaten yazılı basın internet üzerinde çok fazla dayanamadığı için, aynı şey karikatür gibi çizmeyle yapılan mizahın da bayağı bir sonunu getirdi. Zaten son birkaç senede de karikatür dergileri teker teker kapandı. Kapanmasında tabii siyasi sebepler de var ama öncelikli sebepte ilk gelen dalga mizahın internette çok basit bir şekilde, herkes tarafından Paint ile kolayca yapılabilmesinden kaynaklandı. Resimle mizah yapmak için karikatür çizme yeteneğimizin olması gerekiyordu. Capslerle birlikte artık herkes karikatür benzeri -caps dediğimiz- içerikleri üretebilmeye başladı.

Caps adı nereden geliyor?

'Caps' isminin nereden geldiği de çok önemli. Yurt dışında bunlara 'meme' deniyor. Türkiye'de İnci Sözlük kültüründe ise caps diye yerleşti. Aslında caps tamamen farklı bir şey; 'capture'dan gelen bir kelime ama İnci Sözlük'te bu 'meme'in Türkçesi olarak evrildi. Bu da zaten "Caps ver"den geliyor. Birisi "Beyler, yanımda kız arkadaşım var" diyordu, karşısındaki de "Caps ver yoksa inanmam" diyordu. Yani *caps*, milletin birbirinden caps (capture-o anda yakalanan görüntü) istemesinden ve komik resimlerin ortaya çıkışından doğdu.

Hatta öyle bir şey ki; mesela İlber Ortaylı akımı oldu, Nur Yerlitaş akımı oldu, anayasa başkanı "Capslerimizi yapıyorlar" falan diye açıklamada bulundu, 2015 falandı sanırım. Bayağı şaşırmıştık. En tepeden en alta herkesin *caps* ismini bu kadar kabullenmesine ve capslerin bu kadar yayılmasına bayağı şaşırmıştık. Artık Türk diline oturan, ne yazık ki Türkçe olmayan ama Türkçede farklı kullanılan bir kelime olarak yerleşti caps.

Söylediğiniz, ‘karikatürlerin geri plana itilmesi durumu’ biraz tarihte fotoğrafın keşfinden sonra resmin geri planda kalmasına benziyor. Resim daha fazla emek gerektiren bir şey ama... Ben capslerin de çok yaratıcı üretimler olduğu üzerinde duruyorum. Yalnız burada fotoğraf kullanımı çok yoğun. Ben şunu merak ediyorum: sosyal medyada bir görselin telif haklarıyla ilgili kolu biraz karışık, siz capslerde kullanılan fotoğrafları nasıl bir süzgeçten geçiriyorsunuz? Etik olarak ne düşündüğünüzü de çok merak ediyorum.

Bizim orada üç temel kuralımız vardı:

1. Pornografik içerik olmayacak
2. Saldırgan olmayacak
3. İfşa olmayacak

İlk zamanlarda pornografik içerik kullanılmaya çalışıldı ama biz onları uzaklaştırdık, bayağı bir zorlu oldu, sonuçta anonim bir ortam vardı. İncicaps.com’a geçtiğimizde, caps üretimini bir formata oturttuğumuzda pornografiyi uzaklaştırdık.

İkinci kural; saldırgan olmayacak. Yani hakaret olmayacak.

Bahsettiğim hocalar capsleri bir troll üretimi olarak ele alıyorlar. Trollük algısı da sanal ortamda daha saldırgan bir tabirle kullanılıyor. ‘Saldırgan olmayacak’ dediniz ya, burada caps üreticilerinin aslında birer troll olmadığını söyleyebilir miyiz?

Konvensiyonel bir beyinde akademik veya gazetecilik kültüründe yetişen insanların trollüğe saldırgan bir mânâ yüklemesi –özellikle Türkiye’de siyaset ile trollük iç içe gelmiş durumda ya- bence hatalı bir bakış açısı. Bence trollük bir sanattır. Aynı tiyatro oynamak gibi, başka bir karaktere bürünüp insanları speküle etmektir. Bu da çok ciddi bir birikim gerektiriyor. Sağlam bir entelektüel birikime sahip olmadan, analizvâri bir bakış açısına sahip olmadan insanları trolleyemezsiniz.

Mesela sözlüklerde, özellikle Ekşi Sözlük'te falan bu çok oturmuş bir sistemdi. Daha sonra Uludağ'a, sonra da İnci Sözlük'e geldi. İnsanlar farklı farklı karakterleri canlandırmaya başladı. Mesela adam çok zengin bir karakteri oynuyordu, trollüyordu insanları. Veya mesela adamın adı Mahmut, ama Ece diye bir kızı oynuyordu. O şekilde, bir kız rolüyle insanları trollüyordu. Veya adam siyasetçi rolüyle, F16 pilotu rolüne bürünüyordu; F16 hakkında bildiği tüm teknik bilgileri ortaya koyup insanları gerçekten öyle olduğuna inandırıp manipüle ediyordu. Bu, saldırgan bir şeydir ve zararlıdır diye çöpe atılacak bir şey değil. Hatta Amerikan son seçimlerinde trol kültürü –özellikle 4chan üzerinden gelen meme kültürü, Triumph'ın en büyük destekçisi oldu seçimlerde. Biz burada 'Triumph iyi siyasetçidir, kötü siyasetçidir' demiyoruz ama konvansiyonel medyanın tamamen saldırdığı ve karşısına aldığı, CNN gibi köklü yayın kuruluşlarının tamamen karşısına aldığı Triumph'ın tek koruyucusu ve teorilerini, fikirlerini savunan kesim internetteki bu mem üreten, trollük yapan kitle oldu. Aslında bu, şunu da gösteriyor; trollük ifade özgürlüğünün kurtarıcısı da olabiliyor yeri geldiğinde. O yüzden söylenildiği gibi, trol şöyleydi böyleydi diye küçümsemek tamamen geri kafalılık. Bu, gazetecilerin internet gazeteciliğini aşağılamaya çalışması gibi anlamsız bir kıskançlığın sonucu diye düşünüyorum.

Telif haklarıyla alakalı konuya gelecek olursak da bu konuda bizim de çok şüphelerimiz vardı. Özellikle İnci Caps üzerinde bazı Türk markalarıyla çalışmaya başladık (isim vermek istemiyorum, en büyük GSM şirketlerinden bir tanesi). Onlara caps hizmeti sattık. Sattığımız hizmet de internetteki *random* görselleri capse çevirip onları kendi platformları üzerinde kullanmaları için içerik ürettik. Burada bir telif sorunu olacak mı diye çekindik, düşündük; ama risk aldık. İnternette genelde böyledir; risk alırsın. Özellikle gelişmekte olan, telif hakları konusu oturmamış ülkelerde bu tür konular pek önemsenmiyor. Ve o yüzden de telifle ilgili dava vb. çok büyük sıkıntılarla karşılaşmadık.

Ha şu oluyordu; moderatoryal bir süreç vardı. Bir firma kendi görselinin kullanıldığını düşünüyorsa ve bunu burada istemiyorsa bize şikâyetle bulunuyordu iletişim kısmından. Biz zaten hukuksal bir sürece girmemek için görseli siteden üç gün içerisinde kaldırıyoruz.

Zaten bu bizim hukuki olarak da zorunluluğumuzdur. Eğer 3 gün içerisinde içeriği kaldırmazsak bu sefer dava ile muhatap olabiliyoruz. ‘Yer sağlayıcısı’ deniliyor buna. Biz üç gün içinde yer sağlayıcısından görseli kaldırmazsak telif şikâyetinde bulunanların veya şahsına karşı bir suç işlendiğini düşünenlerin bize dava açma hakkı oluyor.

Üçüncü temel kuralda kalmıştınız...

İfşa olmayacak. Mesela bir kız arkadaşınla veya bir hocanla kavga etmişsiniz, onun görselini alıp hakkını gasp edemezsiniz. Böyle bir şey yaptığınızda zaten siteden üyeliğiniz siliniyor ve yaptığınız bütün görseller yok oluyor.

Son olarak; fotoğraf İnci Caps için ne ifade eder?

Fotoğraf İnci Caps’in omurgasıdır. Başka ne söylenebilir bilmiyorum...

EK-2: Arif Burak Öncü ile Facebook üzerinden kişisel görüşme

“Capslere Konu Olmak”

18 Nisan 2019

İncelediğim capslerde, rol aldığımız *Hababam Sınıfı Askerde* filminden karelerin olduğu örnekler vardı. İnci Sözlük kurucusu Serkan İnci ile görüştüğümde caps üretenlerin bazı kurallara uyması gerektiğini, kişisel rahatsızlıkların olduğu durumlarda o caps'i kaldırdıklarını söyledi. Siz hiç capslerinize rastladınız mı? Gördüyseniz, gülüp geçtiniz mi yoksa rahatsızlık duydunuz mu?

Şu beni rahatsız ediyor; filmde olmayan arkadaşlarımla olan kareleri filmde diye koyuyorlar, o rahatsız ediyor. Instagram'da bir caps sayfası açılmış, ana resme beni koymuş, saçma sapan şeyler bazen. Bir de buna başladılar şimdi de:



Sizi rahatsız etmediği sürece yaratıcı ve eğlenceli olduklarımı düşüneneğim caps üretenlerin. Ama o etik konular çok kritik... İnternet dünyası çok denetimsiz. En iyisi gülüp geçmek sanırım. Troller ilgiden beslenir deniyor. İnternetin olduğu her yerdeler.

Çok haklısın, 96-97 den beri internetteyim, kişilik haklarına zarar vermedikten sonra bir sorun yok.



EK-3: Satrayni ile Instagram üzerinden kişisel görüşme

“Trollükte Fotoğraf ve Metin”

19 Haziran 2019

Fotoğraf sizin için ne ifade ediyor?

Görsellerin insanlarda uyandırdığı etkiler üzerinde çalışıyorum. Oluşturduğum görsellerle sözsüz iletişim kurmak için sürekli kreatif denemeler gerçekleştiriyorum. Birleştirilen görsellerin benim açımdan vurucu olması çok önemli. Birbirinden alakasız parçalar birleşince altın oran gibi ya da yerine oturtulan bir müzik notası gibi görsele ahenk sağlıyor. Fotoğraf ve kolaj, yani görseller benim hayatımın bir parçası. Bunun üzerinde gelişmeyi seviyorum ve devam edeceğim sanırım.

Teşekkür ederim. Kaynak gösterirken gerçek adınızı kullanmamı tercih eder misiniz?

“Satrayni” yazalım, anonim kalmaya devam edelim :)

Peki, tezde kullandığım Bülent Ersoy görselini Miyazaki'nin *Ruhların Kaçışı* filmine yerleştirerek kimliksizliği mi vurgulamak istediniz?

Görsel açıklamasını yapamam, özellikle caption bile yazmıyorum zaten.

Tamam o hâlde, çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Naciye Esen Özay

Doğum Yeri ve Yılı: Edremit, 1991

Yabancı Dil: İngilizce, Fransızca

Eğitimi

2016-2019 Yüksek Lisans: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı

2011-2016 Lisans: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Yayın Bölümü

2004-2010 Lise: İzmir Saint Joseph Fransız Lisesi

İş Tecrübesi

2014-2019: www.birbaskainsanlar.com (Yazar)

2017-2019: Tarla Faresi Tiyatrosu (Sosyal Medya Sorumlusu)

2018: Kadraj35 Görsel Sanatlar (Fotoğrafçılık ve Photoshop)

2016: www.gezoku.com (Yazar)

2012-2016: Anadolu Üniversitesi Haber Merkezi (Muhabir)

Yayımlar

Özay, N. E. (2018). "Sosyal Medyada Yaratıcı Bir Eylem Olarak Trollük ve Fotoğraf", *Ege Üniversitesi V. İletişim Öğrencileri Sempozyumu*, 29-30 Kasım, İzmir. <http://community.ege.edu.tr/comm5/wp-content/uploads/2019/02/Oturum12.pdf>

Özay, N. E. (2019). "Gündemin Mizahi Belgeleri Capslerde Fotoğraf: İnci Caps Örneği", *Çukurova Üniversitesi II. Çukurova Genç İletişimciler Kongresi*, 2-3 Mayıs, Adana. <https://www.cugenciletisimcilerkongresi.org/kabul-edilen-bildiri-ozetleri-2019/#sayfa132>

Katıldığı Sergiler

Siber Kùltür ve Gùrsel Sanatlar dersi kapsamında ve Simber Atay kùratùrlùğünde;

“Manifesto” (2018), K2 Gùncel Sanat Merkezi, İzmir.

“Hypertext” (2018), Dokuz Eylül Üniversitesi Gùzel Sanatlar Fakùltesi, İzmir.

