



Yazar/Author
Yusuf TAŞKIRAN*

Makale Adı/Article Name

Ajitatör Kavramı Odağında Yeni Medyada Trol Olgusu: Muhalif X Hesapları Üzerine Bir İnceleme

Troll Phenomenon in New Media Focusing on the Concept of Agigator: A Study on Opposition X Accounts

ÖZ

Kışkırtıcı anlamına da gelen ajitator, bireylerin duyumsamış olduğu huzursuzlukları ve memnuniyetsizlikleri dile getirerek, onları etkilemeye, yönlendirmeye ve harekete geçirmeye çalışan bir figür olarak tanımlanabilir. Kitleleri manipüle etmeye ve kışkırtmaya çalışan ajitatorlar, tarihsel süreç içerisinde hep var olmuşlar ve yaşadıkları dönemin teknolojik araçlarıyla bu amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Günümüzde ise sayısal enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin pasif bir düzeyden aktif bir konuma geçmelerine ve daha çok etkileşimde bulunmalarına imkân sağlayarak yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu dönüşüme bağlı olarak, geleneksel ajitator figürünün yerini de zamanla internet trolü almıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacını, günümüzde yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medya platformlarında ortaya çıkan trol hesapların ajitatorle olan benzerliklerinin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Çalışmanın analiz bölümü için seçilen ajitator nitelikli trol hesapların (*Ankara Kuşu, Jon Sinov, Türkiye Gerçekleri*) X platformu üzerinden 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında paylaştıkları gönderiler içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiş ve ajitator olduğu düşünülen figürlerin, trol hesaplar aracılığıyla kitleleri manipüle etme ve yönlendirme çabalarını sosyal medya üzerinden nasıl sürdürdüğü de çalışmanın bulguları doğrultusunda ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ajitator, Manipulator, Yeni Medya, Trol, İçerik Analizi.

ABSTRACT

The term "agitator," which also means provocative, can be defined as a figure who attempts to influence, direct, and motivate individuals by voicing their discomforts and dissatisfactions. Agitators, who aim to manipulate and provoke crowds, have existed throughout history and have always tried to achieve their goals using the technological tools available in their time. Today, advancements in digital information technologies have enabled individuals to transition from passive to active roles, allowing for more interaction and giving rise to the concept of new media. As a result of this transformation, the traditional agitator figure has gradually been replaced by the internet troll. In this context, the aim of this study is to reveal the similarities between the agitator figure and troll accounts that emerged on social media platforms with the development of new media and new communication technologies. For the analysis section of the study, posts shared by selected agitator-type troll accounts (*Ankara Kuşu, Jon Sinov, Türkiye Gerçekleri*) on the X platform between 15.12.2023 and 15.01.2024 were analyzed through content analysis, and the ways in which these agitator figures continue their efforts to manipulate and direct crowds through troll accounts on social media were presented in line with the study's findings.

Keywords: Agitator, Manipulator, New Media, Troll, Content Analysis.

Extended Abstract

The concept of agitator refers to figures who articulate individual unrest to influence, guide, and mobilize the masses. Throughout history, agitators have sought to manipulate crowds using the technological tools of their time. These figures have voiced existing societal problems, appealed to the emotions of the public, and motivated them to take action. Today, with the widespread proliferation of digital communication technologies, internet trolls have taken the place of traditional agitators. This study aims to examine the similarities between troll accounts emerging on social media platforms and agitators in light of the development of new media and communication technologies. Historically, agitators have addressed societal dissatisfaction by speaking the language of the people to guide the masses. In this process, mass communication tools have evolved, changing the ways in which agitators disseminate their messages. For instance, mass media such as newspapers, radio, and television have enabled agitators to reach broader audiences. Leo Löwenthal and Norbert Guterman (1940/1970), in their studies on the concept of the agitator, have analyzed the speeches of pro-fascist and anti-communist leaders utilizing the technological opportunities of their time. Today, new communication technologies have transformed the manipulation techniques of agitators. New media enhances the potential for interaction, transforming users from passive spectators to active participants. Social media platforms facilitate content creation and sharing, making societal discussions more dynamic. In this context, anonymous troll accounts behave similarly to agitators with their oppositional and manipulative thoughts. Troll accounts attract attention with their ability to reach large audiences and shape social perceptions. Particularly, the interactive nature of social media provides an appropriate ground for trolls wishing to assume the role of agitators. There is a limited number of studies that directly address the concept of the agitator in the literature. For instance, Demirci (2024) discusses Ümit Özdağ's rhetoric in an agitative style, while Taş (2019) compares contemporary authoritarian populist discourses with those of the 1930s. Lewis (2023) investigates the effects of digital media on radicalization, while Özdal and Hoveida (2021) evaluate the rise of authoritarian leaders within neoliberalism through the lens of the agitator concept. These studies provide important references for understanding the contemporary reflections of the agitator concept. In this study, three troll accounts (Ankara Kuşu, Jon Sinov, Türkiye Gerçekleri) that are thought to possess agitator characteristics were analyzed based on their posts on the X platform between December 15, 2023, and January 15, 2024. The content analyses aimed to identify the new forms adopted by agitators through social media today. This process is significant for understanding the societal impact potential of troll accounts. The analyses revealed the capabilities of troll accounts to manipulate their followers on political, economic, moral, and cultural issues. It was observed that the three accounts shared posts on specific themes and garnered high levels of engagement within those themes. For instance, Ankara Kuşu focused more on moral and cultural issues, while Jon Sinov concentrated on political and cultural matters. Türkiye Gerçekleri, on the other hand, focused on economic and political topics. This situation supports the notion that troll accounts strive to draw their followers into their own ideological realms. Troll accounts seek to establish trust with their followers by presenting themselves as one of the people. For instance, Ankara Kuşu describes itself as "a humble worker, a retired intellectual," while other accounts employ similar approaches to show their efforts to integrate with the public. Such expressions help followers to form an emotional bond with these accounts, thereby increasing their influence. In particular, this kind of sincere language fosters a sense of belonging among followers, strengthening the impact of agitation. Furthermore, it was observed that troll accounts exhibit sensitivity to political events and continuously seek to engage with current issues. This dynamic enhances the influence of troll accounts over their followers and allows them to shape the thoughts of the masses. Specifically, their instantaneous reactions to social events attract followers' attention and increase interaction rates. Thus, troll accounts possess the potential to quickly and effectively alter social perceptions. In conclusion, the new forms assumed by the figure of the agitator through troll accounts have been identified through content analyses. Troll accounts exhibit their abilities to manipulate crowds and assume the role of agitators on social media. This study provides a significant contribution to understanding the manifestations of the agitator concept in contemporary contexts and the impact of new communication technologies. In the digital age, the new forms of agitators have become tools that shape societal dynamics, presenting a rich area for future research. The opportunities presented by new media and communication technologies are redefining the concept of agitation and changing forms of social interaction. In this context, the effects of troll accounts on social media should be examined not only as individual phenomena but also as societal occurrences. Future comprehensive studies on these topics will shed light on the evolution of the agitator concept in the digital age. Such studies could contribute to both academic literature and social consciousness, aiding in the development of media literacy.

Giriş

Kışkırtıcı, fitne çıkarıcı, manipülatör vb. anlamlarına gelen ajitatörler, geçmişten günümüze farklı kimlikler ve karakterler ekseninde kitleleri yönlendirmek adına çoğu zaman hep var olmuşlardır. Kitleleri belli duygu, düşünce ve inançları çerçevesinde manipüle etmeye çalışarak onları etkilemeye ve yönlendirmeye sevk etmek için uğraşlar vermiştir. Dönemin şartları doğrultusunda kitleleri söylemleriyle etkilemeye ve onları kendi düşünce düzlemi dahilinde harekete geçirmeye çalışmıştır. Ajitatör, kitleleri yönlendirmek ve etkilemek için onların diliyle konuşur, kendisinin de halktan biri olduğunu söyler ve kitlelerin içlerinde beslemiş oldukları memnuniyetsizlikleri dile getirme cesaretini göstererek bir yol gösterici ya da önder karakteri sergilemeye çalışır.

Tarihsel süreç içerisinde, yaşanan dönemin teknolojik imkanları doğrultusunda kitleler birbirleriyle farklı iletişim kanalları ve araçları ile iletişim kurmaya ve birbirlerini etkilemeye çalışmışlardır. Ajitatör olduğu düşünülen kişiler de yukarıda bahsi geçen teknikleri sergilemeye çalışırken dönemin teknolojik imkanları dahilinde hareket etmeye çalışmışlardır. Kavramın öncü ismi olarak kabul edilen Leo Löwenthal ve Norbert Guterman (1949/1970), *Prophets of Deceit: The Study of the Techniques of the American Agitator (Aldatmanın Peygamberleri: Amerikan Ajitatörünün Teknikleri Üzerine Bir Çalışma)* adlı eserlerinde ajitatör kavramı üzerine incelemelerde bulunmuşlardır. Bu çalışma 1943 yılında Frankfurt Okulu düşünürlerinden Max Horkheimer tarafından yürütülen *Önyargı Üzerine Çalışmalar* başlığı altında beş ciltlik serinin birini oluşturmaktadır. Löwenthal ve Guterman, çalışmalarında, dönemin pro-faşist, anti-komünist, anti-semitist liderlerin ve politikacıların makalelerini, kitaplarını, radyo konuşmalarını ve bildiri metinlerini analize tabi tutmuşlardır (Taş, 2022: 86-88). Löwenthal ve Guterman, ajitatör olduğu düşünülen kişileri analiz ederken yukarıda da belirtildiği üzere dönemin teknolojik araçlarını kullanmışlardır. Bu doğrultuda kitaplar, makaleler ve radyo yayınları üzerinden bu kişilerin söylemlerini analiz etmeye çalışmışlardır.

Ancak günümüze doğru gelindiğinde ise teknolojinin gelişmesine paralel olarak insanların birbirleriyle olan iletişim biçimleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Web teknolojilerinin gelişimiyle bağlantılı bir şekilde yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ajitatör olduğu düşünülen kişilerin de manipüle etme biçimlerini dönüşüme uğratmıştır. Özellikle yeni medyanın hız, etkileşimsellik ve interaktif yapısı bu dönüşümü daha da hızlandırmıştır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya ile birlikte kullanıcılar pasif bir yapıdan aktif bir yapıya geçmeye başlamıştır. Geleneksel medyada üretilen içerikleri koşulsuz bir şekilde alımlayan izleyici, gelişen yeni medya teknolojileri ile bu durumu tersine çevirmeye başlamıştır. Yeni medya ile birlikte gelişen sosyal medya platformları geleneksel medyanın birçok farklı araçlarında üretilen içeriklerini tek bir portal altında birleştirmiştir. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklere beğeni ve yorum göndermeye, bu içerikleri başkalarıyla paylaşmaya ve kendi içeriklerini üretmeye başlayan kullanıcılar sürece aktif bir şekilde katılım sağlamaya başlamışlardır.

Sosyal medya platformlarının küresel çapta etkin bir şekilde kullanımı, bireylerin kimliklerinin de akışkan hale gelmesini sağlamıştır. Kullanıcılar kimliklerini istedikleri şekillerde, doğuştan gelen özelliklerinin ve karakterlerinin aksine ya da gerçeği yansıtacak biçimde kendi avatarlarını oluşturmaya başlamışlardır. Oluşturulan bu yeni kimlikleri sayesinde kullanıcılar içerik üretmeye ve oluşturulan diğer içeriklerle etkileşime girmeye başlamışlardır. Oluşturulan bu yeni kimlik tiplerinden birini de anonim bir şekilde hareket eden trol hesaplar temsil etmektedir. Sanal mecralarda trol kavramı da ajitatör olduğu varsayılan kişiliklerle benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda trol ya da troller muhalif düşünceye sahip, saldırgan, kışkırtıcı ve manipüle etme amacı güden kişiler olarak tanımlanabilir. Yapılan açıklamaların odağında, bu çalışmanın konusunu, ajitatörün yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi bağlamında trol hesaplar üzerinden günümüzde almış olduğu yeni biçim oluşturmaktadır.

Ajjitatör konusu ile alakalı literatür incelendiğinde konu ile ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Demirci (2024), Adorno'nun sosyopsikolojik analizi bağlamında ajitatör

olarak nitelendirdiği Ümit Özdağ'ın söylemlerini ajitatif bir üslupla ele almış ve Özdağ'ın sığınmacılara yönelik söylemlerinde yeni faşizmin unsurlarını barındırdığı ve bu durumunda sosyal medya ile birlikte hızla gündem olma potansiyeli taşıdığını ortaya koymuştur. Taş (2019), Frankfurt Okulu düşünürlerinin 1930'lar ve 1940'larda otoritaryenizm üzerine yapmış oldukları çalışmalar ile günümüz otoriteren popülist söylemleri arasında paralellikler kurmuştur. Dönemin ABD başkanı Donald Trump destekçisi bir medya aktörü olan Nicholas J. Fuentes'in düşman olarak etiketlediği gruplara yönelik söylemlerinin 1940'ların ajitator tarzını yansıttığını ve bu tür söylemlerin sosyal medya aracılığıyla yayılarak günümüz kamu politikalarını etkileyen önemli bir unsur haline geldiğini eleştirel bir perspektifle açıklamıştır. Taş (2022), günümüzde propagandanın yeniden güçlendiğini, yalan haber, dezenformasyon gibi olgularla yeniden karşımıza çıktığını ve yeni medya ile birlikte propagandanın bu güncel halini ajitator kavramı ekseninde ortaya koymuştur. Lewis (2023), dijital medyanın aşırı radikalleşmesinin antifaşist eğitimler aracılığıyla nasıl azaltılabileceğini, Frankfurt Okulu düşünürlerinin faşizm ve ajitasyon teorileri ile ajitator kavramına atıfta bulunarak ele almış ve gençlerdeki pro-faşist eğilimleri azaltmaya yönelik bir dizi soru sormuştur. Özdal ve Hoveida (2021), neoliberalizm içerisinde otoriter liderlerin yükselişini ajitator kavramına atıfta bulunarak incelemişler ve sonuç olarak neoliberalizmin otoriter eğilimleri nasıl beslediğini ve ajitatorların bu durumu nasıl kullandıklarını açıklamışlardır. Jenemann (2019), 1930'lar ve 1940'lardaki radyo araştırmalarının, çağdaş yayın tarihi için yaratmış olduğu zorlukları ajitator kavramına da atıfta bulunarak açıklamıştır. O dönemlerde radyo içeriklerine çok fazla odaklanılmaması sonucunda önemli metinlerin kaybolduğunu, fakat Frankfurt Okulu düşünürlerinin sağcı radyo ajitatorlarının tekniklerini anlamak için yapmış oldukları çalışmaların önemli verilerin korunmasına yardımcı olduklarını da ifade etmiştir. Görüldüğü üzere literatürde ajitator kavramının doğrudan ele alındığı çalışmaların azlığı, bu kavramın genellikle otorite, otoriter kişilik ve propaganda ile ilişkilendirilmesi, ayrıca seçim süreçleriyle ilgili araştırmalarda kullanılması, bu çalışmanın gerekliliğini ve önemini ortaya koymuştur. Ayrıca, ajitator olarak değerlendirilen trol hesapların kitleleri etkileme davranışlarının incelenmesi, sanal içeriklerin manipüle edilebilirliğini sorgulama ihtiyacını doğurmakta ve bu durum toplumsal düzenin korunmasına katkı sağlayarak çalışmanın yaygın bir etki yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır.

1. Kök Bir Kavram Olarak Ajitator

Kavram olarak Fransızcada kışkırtıcı ve fitne çıkarıcı anlamlarına gelen ajitator, bazen propagandacı ya da demagog yerine de kullanılır ve kitleleri manipüle ederek onların memnuniyetsizliklerini ve öfkelerini harekete geçirmeye çalışır. (Keskin, 2014: 17). Ajitatorün manipülasyon tekniğini ise kitlelerin içlerinde bulunan belirsiz duygu, düşünce ve inançları, belirli inançlara dönüştürmesi oluşturmaktadır. Başka bir deyişle bir arabulucu gibi hareket eden ajitator, halihazırda kitlelerin içerisinde var olan belli başlı önyargıları ve eğilimleri şekillendirerek, bunları eylemlere dönüştürmektedir (Löwenthal ve Guterman, 1970: 7). Yerel düzeyde etkinlik alanı bulunan ajitatorler, kitleleri peşinden sürükleyen bir lider imajının aksine, daha çok sahte bir ilaç şarlatanını anımsatırlar. Kitlelerin köklü bir değişikliğe karşı olan korku, belirsizlik ve kararsızlık gibi hisleri üzerine harekete geçen ajitatorler, bir sahtekarın pek çok karakteristik özelliğini bünyesinde barındırmaktadır (Löwenthal ve Guterman, 1970: 4).

Ajitatorler, kitlelerin öfkelerini ve hoşnutsuzluğunu uyandırmaya çalışarak, geriye kalan açıklama ve yönlendirmeleri propagandacıya bırakır. Bu doğrultuda propagandacı basılı materyallerle etkili olmaya çalışırken, ajitator sarf ettiği sözlerle kitleler üzerinde etki bırakmaya çalışır (Keskin, 2014: 17). Kelime anlamı olarak propaganda, bir düşünceyi ya da davranışı yaymak anlamında tanımlanabilir. Propagandacı da önceden özenle hazırlamış olduğu söylemlerini, bireylerin yönlendirilmesinde etkili bir şekilde kullanmaya çalışır. Bu söylemlerini birer propaganda malzemesine dönüştüren propagandacı, hitap ettiği kitlenin duygu, düşünce ve arzularını yönlendirmeye ve onları kendi düşünce düzlemine çekmek için uğraş verir (Karakuş, 2021: 466). Ancak propagandacı tek bir kişiye ya da küçük topluluklara birçok düşünceyi empoze etmeye çalışırken; ajitator bir tek ya da en fazla birkaç düşünceyi daha büyük bir kitleye

aşlamaya çalışır (Aslan, 2017: 189). Propagandacının atmış olduğu sloganlardan farklı bir şekilde, ajitatörün ajite edici söylemleri doğrudan izleyicilerin ya da takipçilerinin eğilimlerini yansıtır. Ajitatör takipçilerinin karşısına dışarıdan biri gibi değil de onlardan biriymiş gibi yaklaşarak, onu takip edenlerin en derin duygu ve düşüncelerini ifade eden biri gibi görünür. Kısacası takipçilerinin içlerinde hazır bir şekilde uyanmayı bekleyen düşünceleri harekete geçirmeye çalışır (Löwenthal ve Guterman, 1970: 5). Bu doğrultuda ajitatörün, ajite edici söylemleri ile kitleleri kendi fikirleri etrafında buluşturmak için bir psikolojik savaş içerisine giriştiği de söylenebilir.

Somut hedeflerin yerini soyut hedeflere bıraktığı, düşüncelerin ele geçirilmesinde sıkça başvurulan yöntemlerden biri de psikolojik savaş tekniğidir. Psikolojik savaş, bireyin ya da topluluğun ötekine karşı olan düşüncelerini kendi çıkarları doğrultusunda kabul ettirebilme çabasıdır. Amaç ise ötekinin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirmektir. Bu değişim de siyasi, ekonomik, askeri ve teknolojik alanlarda yapılan faaliyetler yardımıyla gerçekleştirilmeye çalışılır (Ölçekçi, 2018: 435). Görüldüğü üzere ajitatör, kitleleri etkilemek ve onları kendi düşünce düzlemine çekebilmek için psikolojik savaş tekniklerinden de faydalanmaya çalışmaktadır.

Ajitasyon kavramı üzerine araştırmalarda bulunan Leo Löwenthal (1970) kavramı, kamusal aktivitelerin kendine has biçimleri, ajitatörü de toplumsal değişimlerin belirli tipteki sözcüsü olarak tanımlamaktadır. Löwenthal'e göre ajitatör, devrimci ya da reformcudan tamamen farklıdır. Çünkü toplumsal değişimlerin sözcülüğünü yapan ajitatörün faaliyetlerini biçimlendiren dört ana kategorinin varlığından söz edilebilir. Bunlar, huzursuzluk/memnuniyetsizlik, rakip/düşman, hareket ve önderliktir (akt. Keskin, 2014: 18). Bu doğrultuda ajitatör, toplumsal değişim talebinde bulunarak takipçilerini kendi düşünce düzlemine çekmeye çalışır. Ancak değişime yönelik bu talep, bir devrimci ya da reformcunun gerçekçi ve analitik değerlendirmelerinin aksine irrasyonel ve bilinçdışı unsurlara dayanır (Kejanlıoğlu, 2005: 222).

Ajitatör, toplumsal değişimlerin savunucularının aksine, memnuniyetsizlik durumlarını istismar etmeye çalışır, fakat bu memnuniyetsizlikleri rasyonel kavramlarla açıklamaya çalışmaz. Tersine rasyonel açıklamalarda bulunmaya çalışan bütün temsilcileri yok etmeye; bu durumun yerine de görünüşte spontane gelişen davranış kalıplarını takipçilerine önermeye ve onların yönelim bozukluklarını arttırmaya çalışır. Eylemleri sıkıcı ve muğlaktır, ayrıca, amaca yönelik tanımlanmış herhangi bir sosyal meseleye de hitap etmez. Eylemlerinin genel amacı, takipçilerinin kendiliğinden gelişen tutumlarını, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde değiştirmeye çalışmak ve onların pasif haldeki düşünce ve eylemlerini aktif bir konuma getirmeye çalışmaktır (Löwenthal ve Guterman, 1970: 6).

Löwenthal ve Guterman (1970)'a göre ajitatörün söylemlerinde ekonomik, politik, kültürel ve ahlaki bir takım şikâyetler, takipçilerinin içlerinde uyanmayı bekleyen duyguları üzerine kurgulanır. Ajitatör, bu kurgulamayla takipçilerinin güvensizlik, bağımlılık, dışlama, kaygı ve hayal kırıklığı gibi bir takım duygularının dışa vurulmasına yardımcı olmaya çalışır. Başka bir ifadeyle takipçilerinin duyguları üzerine oynayarak onları kıskırtmaya çalışır. Zaten bahsi geçen bu duygular, modern hayatın temel yapı taşları olan güvensizlik, kaygı ve doyumсузулуға dayanan rahatsızlığı oluşturur ve ajitasyonun devreye soktuğu bu memnuniyetsizlikler bir toplumsal rahatsızlık olarak tanımlanır. Modern toplumda bireylerin duyumsamış oldukları huzursuzluğun temelinde ekonomik ve toplumsal yapıdaki derin dönüşümler yatmaktadır. Birey de yalnızlık içinde yaşamış olduğu bu huzursuzlukların sebeplerini kendi bunalımı gibi görmektedir. Buradaki huzursuzluk ne insanların bir yanılması ne de ajitatörün bir dayatmasıdır, sadece baskıcı bir durumun psikolojik belirtisidir. Ajitatörün bu noktada yaptığı ise, bu belirtiyi toplumsal koşullara bağlamak ve huzursuzluğu oluşturan durumları takipçilerine kabul ettirmeye çalışmaktır (akt. Kejanlıoğlu, 2005: 223).

Löwenthal ve Guterman'ın ayrıca dikkat çektikleri diğer bir nokta ise ajitatörün karakteridir. Ajitatör bir yandan halktan biri gibi görünürken, diğer yandan halktan daha fazlasını

bilmektedir. Ancak ajitatör yapmış olduğu şakaları ve sadist fantezileri ile ahlakçı bir baba figürünün aksine, asi bir gençlik çetesinin önderliğini yapan büyük kardeş gibi hareket eder (Kejanlıoğlu, 2005: 224). Bir önder gibi hareket etmeye çalışan ajitatör, halkın arasından gelen ve onlar gibi yaşantısını sürdüren sıradan bir kişilik olarak kendisini tanıtır. Ayrıca tüm bunların yanı sıra kendi bünyesinde var olan entelektüel ve ahlaki becerilerinin de farklılığına vurguda bulunur ve önderliğini tanrısal ya da kutsal irade ile tescillemeye çalışır. Ajitatör, kendisini takipçilerine sunarken kurban, fedakar, acı çeken, bedel ödeyen ve öncü gibi bir takım kavramlar kullanır. Ajitatör halktan biridir ve bunu ortaya kayabileceği hiçbir fırsatı kaçırmaz (Keskin, 2014: 21). Böylelikle ajitatör, takipçilerinin parçalanmış bireyselliklerine dış bir vicdan şeklinde seslenir ve onların huzursuzluklarının acısını hafifletmeye ve kendilerini kolektif bir parçası gibi hissetmelerine yardımcı olmaya çalışır (Kejanlıoğlu, 2005: 225).

2. Yeni Medyada Ajitatörün Görünümü: Troller

İletişim kuramlarının tarihsel art alanı içerisinde yeni medya kavramı sıkça kullanılmıştır. Ortaya çıkan her yeni teknoloji, sadece ortaya çıkarmış olduğu teknik imkanlardan dolayı değil, bu imkanların sağlamış olduğu yeni iletişim süreçleri ve yeni iletişim kültürü sebebiyle de yeni medya kavramı ile anımsanır olmuştur (Altunay, 2015: 412). Kitle iletişim araçlarının gelişim serüveni göz önünde bulundurulduğunda, her yeni teknolojik gelişme bir önceki gelişmenin aksine yeni olarak kabul görmüş ve önceki teknolojinin popülaritesini azaltmaya başlamıştır. Bu duruma örnek olarak telefonun icat edilmesiyle telgrafın, televizyonun icat edilmesiyle de radyonun popülarliğinin azalması gösterilebilir. Günümüze doğru geldiğinde ise kullanılan iletişim teknolojileri, yukarıda belirtilen konvansiyonel kitle iletişim araçlarının popülarlığını azaltmış ve yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılmıştır. Bu yeni iletişim teknolojilerine örnek olarak da web temelli mobil cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar vb. araçlar gösterilebilir.

Kavram olarak yeni medya, bir kısmı bilgisayar teknolojilerine özgü işlemleri, diğer bir kısmı da iletişim araçlarına özgü yapıları belirten melez bir medya olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2019: 152). Ancak yeni medyanın gücünü ve farklı özelliklerini Lev Manovich (2001) birtakım prensipler çerçevesinde ortaya koymuştur. Manovich bu prensiplere göre yeni medyayı, sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi kavramlarıyla tanımlamış ve yeni medyayı sayısal verilere çevrilebilen klasik bir iletişim türü olarak nitelemiştir (akt. Yanık, 2016: 901). Kısacası yeni medya, kitle iletişimi alanında köklü değişiklikler meydana getirmiş, analog yani geleneksel medyayı dijital bir hale dönüştürmeye başlamıştır.

Son dönemlerde yeni medyanın gelişimine paralel olarak sosyal medya platformlarında trol kelimesine ya da trol hesap kavramlarına sıkça yer verilmiş ve tartışma konusu olmaya başlamıştır. Trol kelimesi TDK Türkçe Sözlük'te, "*Teknelerle suyun dibine sürüklenerek çekilen huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı ve genel ağ üzerinden sosyal ortamlarda gizli kimliklerle başkalarını avlamak, dolandırmak, alay etmek, yanlış yönlendirmek vb. üzerine kurulmuş tuzak.*" anlamlarına gelmektedir (TDK, 2024).

Sözlük anlamının dışında yeni medya ortamlarında farklı anlamlara gelen trollük kavramı, mobil cihazlar vasıtasıyla iletişim sürecinde bilinçli bir şekilde karşıt ya da saldırgan olma davranışlarını nitelemekte ve bu davranışlarda çoğu zaman mizahi ya da kışkırtma amacı gütmektedir (Mercimek vd., 2015: 70). Trol kavramı, çevrimiçi ağ platformlarında bireyleri sosyal medyada üretilen içeriklere öfkeli yorumlar yapmaya teşvik eden bir sistemi tanımlar; ancak bu kavram için henüz kesin bir tanım da mevcut değildir. Genelde anonim ve sahte hesaplar vasıtasıyla kullanıcıları kışkırtmak, aldatmak ve kızdırmak maksadıyla, yalan ya da çarpıtılmış bilgiler veren kullanıcı profiline verilen genel bir isim olarak da nitelendirilmektedir (Doğan vd, 2015: 891). Sosyal medya platformlarında ya da internet ortamındaki forumlarda performanslarını sergileyen troller, belli bir kesimin dikkatini kendi düşüncelerine çekmek maksadıyla aldatıcı ve kışkırtıcı içerikler paylaşmaktadırlar. İnternet üzerinden üretmiş oldukları içerikleri çoğu zaman mizahi ya da alaycı bir tavırla paylaşırlar. Trollerin bu denli rahat bir

şekilde içeriklerini üretebilmelerinin sebeplerinden biri de sanal mecraların sağlamış olduğu anonim kalma özelliğidir.

Dijital ortamların kullanıcılara sağlamış olduğu anonim kalma özelliği trollerin toplumsal bir konuyu ya da kişiyi rahatlıkla hedef almasına olanak sağlamıştır. Siber uzamın sağlamış olduğu anonim kalma özelliği, bireylerin ceza alma korkusunu bastırmış ve düşünmeden yapılan eylemlerini arttırmıştır. Bu sebeple troller, siber uzamda kendilerini özgür hissetmeye ve fikirlerini istedikleri şekilde belirterek kullanıcıları rahat bir şekilde kışkırtmaya başlamışlardır. (Mercimek vd., 2015: 71). Anonim olmanın vermiş olduğu rahatlıkla trollerin davranışları dijital platformlarda farklı biçimlerde gerçekleşmeye başlamıştır. Trollere kullanmış olduğu bu davranış biçimlerini Hardaker (2013) altı farklı grupta sınıflandırmıştır (akt. Mercimek vd., 2015: 71):

- 1) **Konuyu dağıtma:** Tartışmayı amacından uzaklaştırarak konuyu dağıtma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Fikir ayrılığına sebep olabilecek hassas konular (inançlar, cinsel tercihler, etnik kökenler vb.), bu bağlamda sıklıkla kullanılmaktadır.
- 2) **(Aşırı) eleştirme:** Özellikle bireyleri eleştirirken düşmanca davranma ve aşırı tepki gösterme biçiminde gerçekleşebilmektedir. Mesajın içeriğinden çok dilbilgisi ve yazım hatalarını sorgulayanlar, bu grupta yer almaktadır.
- 3) **Antipatik durma:** Provokasyon amaçlı hassas konularda ya da düşmanca paylaşımların açıkça belirtilmeden yapılması biçiminde gerçekleşebilmektedir. Bu tür troller, grubu aldatmayı ve manipülasyon yoluyla duygusal tepkileri tetiklemeyi amaçlamaktadır.
- 4) **Tehlikeye atma:** İletişim ortamlarında yardım ya da öneri isteme rolü yaparak gerçekleştirilebilmekte ve zarar verme ya da başkalarını yanıt vermeye zorlama ile sonuçlanabilmektedir. Bu gruptaki troller, tehlikeli tavsiyeler vererek başkalarını tehlikeye atmakta ya da riskli davranışları özendirilmektedir.
- 5) **Şok etme:** Din, ölüm, politika, insan hakları, hayvanları koruma gibi hassas ya da tabu olan konularda açıkça duyarsız davranma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Yaşamını kaybeden kişileri anmak amacıyla açılan web sitelerinde saldırgan söylemlerde bulunan ya da espriler yapan troller, bu grupta yer almaktadır.
- 6) **Saldırma:** Açıkça ve kasıtlı olarak saldırgan söylemlerde bulunma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Hakaret etme, tehdit etme yoluyla doğrudan saldırgan ifadeleri içermektedir.

Tarihsel süreç içerisinde insanlar kendi davranışları hakkında bir takım soruları hep sormuşlardır. Bu şekilde davranmamıza sebep olan şeyler nelerdir? Belli başlı şeylere daha fazla ilgi duymamıza neden olan sebepler nelerdir? Kısaca bizleri, bu şekilde davranmaya iten motivasyonlar nelerdir? Motivasyon, herhangi bir davranışa meyletmemizi sağlayan ya da herhangi bir amaca yönelik harekete geçmemizi güdüleyen şey olarak tanımlanabilir. Psikoloji literatüründe ise insan davranışlarını etkileyen şey olarak görülür (Kayaduman, 2020: 3). Bu doğrultuda trollere davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu ve onları motive eden sebeplerin açıklanması da trol kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Trollere davranışlarını etkileyen ve onları motive eden faktörler arasında karanlık üçlü (psikopati, narsisizm, Makyavelizm) ya da karanlık dördü (psikopati, narsisizm, Makyavelizm ve sadizm) ile arasındaki ilişki gösterilebilir. Psikopatinin narsisizm ile düşük ve orta dereceli bir ilişkisi olduğunu ve narsisizmin de Makyavelizm ile düşük ve orta dereceli bir ilişkisi olduğunu ifade eden "karanlık üçlü" terimi daha sonra sadizmin de eklenmesiyle "karanlık dördü" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Narsisizme has özellikler taşıyan kişiler, sorumluluk duygusundan yoksun ayrıcalıklı ve özel olduklarına inanma, empatiden yoksunluk, sömürücü, küstah ve kibirli davranışlar gibi özellikler gösterirler. Makyavelizm ise manipülasyonun şahsi çıkarlar için makul görülmesinin savunulduğu bir kişilerarası iletişim stratejisi olarak görülmektedir. Amaca giden yolda her yolu kendisine mubah kılan Makyavelizm anlayışının narsistik kişilik özellikleri ile bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Diğer bir psikolojik durumu anlatan psikopatinin özelliklerine bakıldığında insanları küçümseme, onlarla alay etme, insan ilişkilerinde yüzeysel davranma ve vicdan azabı çekmeme gibi tutumlar görülebilmektedir. Son olarak sadizmin kökeninde ise başkalarına karşı sergilenen zalimce tavırlar ve zarar verme

düşüncesiyle onları kontrol ve domine etmekten duyulan haz yatmaktadır. Sadist kişilikler, sadist eğilimlerini gündelik hayatın her alanında sergileme eğilimi göstermektedirler (Kayaduman, 2020: 4). Sanal uzamda trolleri içerikler üretip paylaşım yapmalarına motive eden psikopati, narsisizm, Makyavelizm ve sadizm bir takım psikolojik etmenlerin açıklaması yukarıda yapılmıştır. Bu tip psikolojik bozukluklar sergileyen trollerin amaçları arasında insanları kendi düşüncesine ya da kendi tuzağına çekmek gösterilebilir. Trollerin paylaştığı içeriklere yapılan yorum ve beğeniler, onları tahrik etmekte ve daha fazla içerik üretmek için güdülemektedir.

Jonathan Bishop (2014), trol kavramını iki ayrı kategoride incelemiştir. Bu kategoriler, klasik trollük-eğlence trollüğü-lolz ve anonim trollük-kışkırtıcı trollük-lulz olarak belirlenmiştir. Bishop'a göre, eğlence trollüğü ile kışkırtıcı trollük birbirlerine göre zıt bir özellik taşımaktadır. Eğlence trollüğü, siber uzamda kullanıcılar arasında bağ kurmak ve bu bağları güçlendirmek amacını taşıırken, kışkırtıcı trollük, bu bağları tahrip etmek ve yıkmak amacı gütmektedir (akt. Karataş ve Binark, 2016: 434).

Son olarak yapılan açıklamalara bakıldığında trol ya da trollük, sanal ağlar ve sosyal medya platformları gibi siber uzamda çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Trollerin davranışları ajitatörün kışkırtıcı davranışlarıyla paralellik göstermektedir. Sanal mecralarda yer alan toplumsal olaylara yönelik tartışmalarda, diğer kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla yanlış, aşağılayıcı ve kızgınlık uyandırıcı iletiler paylaşabilmektedirler. Tıpkı ajitatörler gibi troller de üretmiş oldukları içeriklerin güvenilirliği ve doğruluğu hususunda hassas olan kullanıcıların duygularından istifade etmekte ve kullanıcıların tepkilerinden beslenmektedirler. Kısaca, siber uzamdaki troller, toplumsal olayları çarpıtarak dikkat çekmeyi amaçlayan provokatif ve manipülatif kişiler olarak tanımlanabilir. Yukarıda Bishop'un kurduğu trollük ile ilgili kategorilerin her ikisi de sosyal medya platformlarından biri olan X'te yer almaktadır. Çalışmanın konusu bağlamında ise ajitatörün günümüzde trol hesaplar üzerinden almış olduğu biçim anonim-kışkırtıcı trollük bağlamında ele alınacaktır.

3. Analitik Çerçeve

3.1. Araştırma Soruları

1. Ajitatör olduğu varsayılan trol hesaplar, en çok hangi konular ekseninde kitleleri ajite etmektedir?
2. Ajitatör olduğu varsayılan trol hesaplar kendilerini nasıl tanımlamaktadır?
3. Ajitatörler, belirli siyasal olayların etkili bir şekilde gündem oluşturduğu dönemlerde mi yoksa kendiliğinden mi harekete geçmektedirler?

3.2. Yöntem

Yapılan bu çalışmanın evrenini sosyal medya platformlarından X'te içerik paylaşımında bulunan trol hesaplar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında platformda yer alan trol hesapların hepsine ulaşma hususunda güçlüklerin yaşanmasından dolayı takipçi sayısı 500.000'in üzerinde bulunan *Ankara Kuşu*, *Con Sinov* ve *Türkiye Gerçekleri* adlı üç trol hesap örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada örneklem seçimi, araştırmanın konusuna uygun olarak amaca dayalı olasılıksız örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmanın örnekleme dahilinde seçilen *Ankara Kuşu*, *Con Sinov* ve *Türkiye Gerçekleri* adlı üç trol hesap içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Sosyal bilimler alanında oldukça sık kullanılan içerik analizi yöntemi, toplumların yaşantısında yer alan iletişim pratiklerinin ölçülmesini olanaklı kılmaktadır. İçerik analizini kullanan araştırmacılar iletileri, sistematik ve objektif bir şekilde irdeleyerek, spesifik özelliklerini tanımlar ve ortaya çıkan bulgular üzerinden tahminlerde bulunmaya çalışırlar. Söylenen ve yazılan sözlerin nicelleştirilmesi, yani sayılara dökülmesi olarak tanımlanan içerik analizinin özünde, yazıya dökülen ve söylenen sözlerin sınıflandırılması ile sıklıklarının sayılması yatmaktadır (Hepkul, 2002: 2).

İçerik analizi yöntemi geçmiş dönemlerde romanlar, dergiler, gazeteler, masallar, şarkılar vb. gibi alanlar bağlamında kullanılmıştır. Ancak teknolojinin sürekli gelişmesi, dijital iletişim

çağında web sitelerinin, e-postalardaki iletilerin, sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilerin irdelenmesi içerik analizi yöntemini daha da işlevsel kılmıştır (Öztürk vd., 2016: 364).

Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme dahilinde seçilen trol hesapların X platformu üzerinde yapmış olduğu paylaşımlar, paylaşımlara dair almış olduğu beğeniler, kullanıcı yorumları, yeniden gönderiler ve görüntüleme sayıları 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında incelenmiştir. Tarihlerin seçilme sebebi olarak aşağıda örnekleri de sunulacak olan Türkiye gündemini ekonomik, politik, ahlaki ve kültürel açıdan meşgul eden bir takım olayların yaşanması gösterilebilir. Son olarak elde edilen veriler, konu dahilinde oluşturulan kategoriler dahilinde içerik analizine tabi tutulmuş ve ulaşılan bulgular, çalışmanın amacı ve konusuna göre ilgili literatür kapsamında yorumlanmıştır.

3.3. Bulgular ve Analizler

Çalışmanın konusu ekseninde örnekleme dahil edilen Ankara Kuşu, Con Sinov ve Türkiye Gerçekleri hesaplarının profil bilgileri Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 3'te yer almaktadır.



Görsel 1: Erişim Tarihi: 17.01.2024



Görsel 2: Erişim Tarihi: 17.01.2024



Görsel 3: Erişim Tarihi: 17.01.2024

Tablo 1: Analize tabi tutulan hesapların kimlik bilgileri

Hesaplar	Ankara Kuşu	Con Sinov	Türkiye Gerçekleri
Takipçi Sayısı	1.294.071	1.037.027	631.057
Takip Edilen Sayısı	645	789	244
Toplam Gönderi	54.300	17.600	50.600
Katılım Tarihi	Kasım 2016	Şubat 2010	Aralık 2017

Konu kapsamında analize tabi tutulan üç hesap arasında en yüksek takipçi sayısına sahip olan hesap *Ankara kuşu* olarak görülmektedir. Onu sırasıyla *Con Sinov* ve *Türkiye Gerçekleri* hesapları takip etmektedir. Toplam gönderi sayılarına bakıldığında yine *Ankara Kuşu* önde görülmekte ve onu *Türkiye Gerçekleri* ve *Con Sinov* sırasıyla takip etmektedir. Öte yandan takipçi sayısına oranla gönderilen ileti sayıları *Ankara kuşu* ve *Türkiye Gerçekleri* adlı hesaplarda doğru bir orantı sergilerken *Con Sinov* adlı hesap bu durumun tam tersi bir orantı sergilemektedir. *Con Sinov* adlı hesabın *Ankara Kuşu* ve *Türkiye Gerçekleri* hesabına kıyasla hem daha eski hem de daha fazla takipçi sayısına sahip olmasına rağmen paylaşılan gönderi sayısına oranla daha geride kaldığı görülmektedir. Bu durum ise *Türkiye Gerçekleri* ve *Ankara Kuşu* adlı hesapların *Con Sinov* adlı hesaba kıyasla daha X platformunda daha etkin bir şekilde hareket ettiğini göstermektedir.

Tablo 2: Hesapların 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında paylaşımda bulunduğu gönderi sayıları

Hesaplar	Ankara Kuşu	Con Sinov	Türkiye Gerçekleri
Bir Aylık Gönderi Sayısı	416	188	285

Analize tabi tutulan hesaplar incelendiğinde 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında *Ankara Kuşu*, *Con Sinov* ve *Türkiye Gerçekleri* hesaplarından gönderilen iletiler Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır. Tablolara göre, *Ankara Kuşu* 416, *Con Sinov* 188, *Türkiye Gerçekleri* ise 285 gönderi paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 3: Hesapların 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında paylaşımda bulunduğu gönderilerin tematik dağılımı

	ANKARA KUŞU	CON SİNOV	TÜRKİYE GERÇEKLERİ
POLİTİK	108	68	85
EKONOMİK	68	14	99
AHLAKİ	114	42	61
KÜLTÜREL	126	64	40

Çalışma kapsamında analiz edilen hesapların bir aylık gönderileri incelenmiş ve Löwenthal ve Guterma (1970)'ın belirtmiş oldukları şikayet temalarına (politik, ekonomik, ahlaki, kültürel)

göre gönderi sayıları yukarıdaki tablolaştırılmıştır. Tabloya göre, *Ankara Kuşu* en çok kültürel ve ahlaki konuları ajite ederken, *Con Sinov* politik ve kültürel konuları ön plana çıkarmış; *Türkiye Gerçekleri* ise en çok ekonomik konularda kitleleri ajite etmeye çalışmıştır.

3.3.1. Ankara Kuşu Adlı Hesabın Analizleri

Tablo 4: *Ankara Kuşu* adlı hesabın 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında paylaşımda bulunduğu gönderilerin tema türlerine bağlı gönderi ve etkileşim sayıları

TARİH	TEMA TÜRLERİ-GÖNDERİ SAYILARI				ETKİLEŞİM SAYILARI			
	POLİTİK	EKONOMİK	AHLAKİ	KÜLTÜREL	YORUM	YENİDEN GÖNDERİ	BEĞENİ	GÖRÜNTÜLEME
15.01.2024	1	1	4	2	475	2.231	7.785	1.803.000
14.01.2024	3	2	2	-	1.717	2.170	9.247	2.394.000
13.01.2024	9	2	6	-	1300	2.644	15.388	3.600.000
12.01.2024	1	2	2	3	445	142	4.424	2.347.000
11.01.2024	9	3	2	4	1.209	1.500	14.278	4.370.000
10.01.2024	8	7	7	4	1.822	2.382	23.474	6.518.000
09.01.2024	9	2	8	2	2.387	2.326	20.899	4.006.000
08.01.2024	3	5	3	6	1.862	1.322	15.687	4.841.000
07.01.2024	10	-	2	9	3.058	2.146	20.109	7.480.000
06.01.2024	9	2	6	8	2.411	1.690	16.402	5.457.000
05.01.2024	4	6	12	10	3.048	3.296	31.384	7.101.000
04.01.2024	5	1	7	7	1.662	2.131	17.798	4.867.000
03.01.2024	2	1	4	4	1.019	1.446	16.540	4.150.000
02.01.2024	1	1	-	7	711	766	8.129	3.072.000
01.01.2024	-	-	3	8	2.263	2.407	37.000	3.980.000
31.12.2023	2	1	1	10	1.950	1.319	22.177	3.521.000
30.12.2023	2	-	4	10	1.429	5.289	189.599	4.717.000
29.12.2023	1	1	-	11	2.108	6.598	121.651	4.909.000
28.12.2023	1	2	2	-	356	456	11.241	2.071.000
27.12.2023	-	4	7	1	975	1.092	8.421	3.142.000
26.12.2023	6	2	1	1	1.185	1.162	8.830	2.904.000
25.12.2023	1	5	2	3	1.342	832	9.724	6.158.000
24.12.2023	2	-	4	1	684	2.554	21.231	2.539.000
23.12.2023	1	3	1	3	895	1.781	12.412	2.271.000
22.12.2023	2	1	9	-	1.839	2.486	28.182	4.292.000
21.12.2023	3	4	5	1	607	506	5.850	3.697.000
20.12.2023	2	1	4	1	461	1.821	8.815	1.891.000

19.12.2023	4	1	-	4	667	1.080	4.637	2.087.000
18.12.2023	1	2	-	1	852	599	5.314	1.478.000
17.12.2023	2	1	4	2	610	1.268	9.386	2.204.000
16.12.2023	-	5	1	2	1.240	1.703	17.000	2.727.000
15.12.2023	4	-	1	1	713	258	4.159	1.514.000
TOPLAM SAYILAR	108	68	114	126	43.302	59.403	747.173	118.108.000

Çalışmanın örnekleme kapsamında ele alınan *Ankara Kuşu* adlı trol hesabın 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasındaki X platformunda yer alan kullanım özellikleri iki farklı kategoride analize tabi tutulmuştur. İlk kategoride *Ankara Kuşu* adlı hesabın şikayetleri tematik bir şekilde sınıflandırılmış ve bu temaların hangi günlerde, hangi konularda, kaç adet gönderi paylaştığı sayısal verilere dönüştürülmüştür. İkinci kategori olan etkileşim bölümünde ise belirtilen günlerde paylaşmış olduğu içeriklere yönelik kullanıcılardan gelen yorumlar, yeniden paylaşım sayıları, beğeniler ve kaç kez görüntülediği sayısal olarak gösterilmiştir.

Tema türleri ve gönderi sayıları kategorisinde *Ankara Kuşu* adlı hesabın 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında politik meselelerde 108, ekonomik meselelerde 68, ahlaki meselelerde 114 ve kültürel meselelerde 126 olmak üzere toplam 416 içerik paylaşımı yaptığı görülmüştür. İkinci kategori olan etkileşim bölümünde ise yapmış olduğu içeriklere 43.302 yorum, 59.403 yeniden gönderi, 747.173 beğeni ve 118.108.000 görüntülenme almıştır.

Yapmış olduğu içerik paylaşımlarıyla geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan *Ankara Kuşu* adlı hesap, takipçi sayısında (1.294.071 kişi ile) ilk sırada yer almaktadır. Ajitator olduğu düşünülen bu hesabın 126 paylaşımıyla en fazla kültürel ve 114 paylaşımıyla ahlaki temalar üzerine şikayetleri olduğu görülmüştür. Yapılan paylaşımların ve etkileşim sayılarının takipçi sayısı ile doğru bir orantıya ve yüksek bir etkileşim potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir. Hesabın en fazla etkileşim sayılarına 29.12.2023 ve 30.12.2023 tarihlerinde ulaştığı görülmektedir. En fazla etkileşim aldığı gönderiler, 29.12.2023 tarihinde 636 yorum, 2.000 yeniden gönderi, 32.000 beğeni ve 936.000 sayılarına ulaşırken; 30.12.2023 tarihinde ise 481 yorum, 3.000 yeniden gönderi, 41.000 beğeni ve 1.000.000 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Bu günlerde yapmış olduğu ve en yüksek rakamlara sahip olan iki içerik paylaşımı aşağıda Görsel 4 ve Görsel 5'te verilmiştir. Paylaşılan her iki içerikte politik ve kültürel şikayetler teması altında incelenmiştir. Bu durum ise beraberinde ajitator olduğu düşünülen *Ankara Kuşu* adlı hesabın en fazla üzerinde yakındığı şikayetleriyle paralellik göstermiştir. Ayrıca takipçilerini de kendi düşünce düzlemine çekerek kültürel şikayetler teması altında, takipçileriyle arasında en yüksek etkileşim sayılarına da bu bağlamda ulaşmıştır. Bu doğrultuda *Ankara Kuşu* adlı hesabın kitleleri kendi fikirleri dahilinde etkileyebilme ve yönlendirme yeteneğine de sahip olduğu söylenebilir. Son olarak hesap belirtilen tarih aralığının her günün de içerik paylaşımında bulunmuş ve bu durum ise sosyal medyada aktif bir şekilde hareket ettiğini göstermiştir.



Görsel 4: Erişim Tarihi: 17.01.2024



Görsel 5: Erişim Tarihi: 17.01.2024

3.3.2. Con Sinov Adlı Hesabın Analizleri

Tablo 5: Con Sinov adlı hesabın 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında paylaşımında bulunduğu gönderilerin tema türlerine bağlı gönderi ve etkileşim sayıları

TARİH	TEMA TÜRLERİ				ETKİLEŞİM SAYILARI			
	POLİTİK	EKONOMİK	AHLAKİ	KÜLTÜREL	YORUM	YENİDEN GÖNDERİ	BEĞENİ	GÖRÜNTÜLEME
15.01.2024	1	2	-	2	241	1.212	13.564	1.413.000
14.01.2024	2	1	1	5	1.455	11.273	43.246	5.868.000
13.01.2024	5	-	1	2	547	3.142	38.736	2.340.000
12.01.2024	1	1	-	1	102	573	4.946	837.000
11.01.2024	-	1	3	-	458	412	4.375	1.193.000
10.01.2024	2	1	1	1	571	1.199	14.945	2.124.000
09.01.2024	-	-	1	-	305	681	4.000	447.000
08.01.2024	2	1	1	1	819	2.002	15.895	2.159.000
07.01.2024	2	-	1	2	259	566	7.507	1.400.000
06.01.2024	1	-	3	4	1.060	4.338	49.529	3.717.000
05.01.2024	3	2	1	2	363	2.101	25.847	1.844.000
04.01.2024	5	1	2	5	1.248	2.792	30.386	5.986.000
03.01.2024	2	2	1	1	277	1.008	16.017	1.751.000
02.01.2024	2	-	2	2	144	2.409	18.844	1.088.000
01.01.2024	3	-	2	1	269	2.568	27.500	1.760.000
31.12.2023	2	-	3	4	1.337	5.020	93.580	4.473.000
30.12.2023	2	-	1	5	516	6.714	150.788	3.344.000
29.12.2023	4	-	1	5	1.831	16.935	182.000	6.976.000
28.12.2023	2	1	2	1	531	3.243	31.000	2.325.000

27.12.2023	1	-	3	1	476	799	9.378	1.063.000
26.12.2023	3	-	1	2	573	3.018	28.935	1.632.000
25.12.2023	5	-	-	4	621	3.280	44.000	2.578.000
24.12.2023	4	-	2	1	617	5.143	53.000	2.703.000
23.12.2023	2	-	1	2	337	3.352	32.000	1.418.000
22.12.2023	2	-	1	1	451	6.437	53.000	2.011.000
21.12.2023	1	1	2	-	421	955	12.000	1.559.000
20.12.2023	2	-	1	1	376	2.950	34.000	2.755.000
19.12.2023	3	-	2	2	605	3.338	33.000	2.156.000
18.12.2023	2	-	1	1	200	865	11.000	1.561.000
17.12.2023	-	-	-	2	90	73	4.289	454.000
16.12.2023	2	-	-	1	153	604	9.000	786.000
15.12.2023	-	-	1	2	201	1.005	9.492	1.002.000
TOPLAM SAYILAR	68	14	42	64	17.454	100.007	1.105.799	72.723.000

Çalışmanın örnekleme dahilinde analize tabi tutulan ve ajitatör olduğu varsayılan diğer bir trol hesap ise *Con Sinov*'dur. *Con Sinov* adlı kullanıcı hesabı diğer iki hesaba kıyasla X platformuna daha eski bir tarihte (Şubat 2010) katılım sağlamış ve daha az sayıda içerik paylaşmıştır. Ancak buna rağmen *Con Sinov* adlı hesap etkileşim kategorisinde yüksek rakamlara ulaşarak, ajitatörün kitleleri yönlendirme özelliğini göstermiştir. Daha önce *Ankara Kuşu* kullanıcı hesabında yapılan incelemeler, *Con Sinov* kullanıcı hesabında da gerçekleştirilmiştir.

Con Sinov adlı hesap 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında ilk kategoride yer alan tema türleri ve gönderi sayıları olan politik meselelerde 68, ekonomik meselelerde 14, ahlaki meselelerde 42 ve kültürel meselelerde 64 olmak üzere toplam 188 gönderi paylaşımı yapmıştır. İkinci kategoride yer alan etkileşim bölümünde ise yapmış olduğu gönderilere 17.454 yorum, 100.007 yeniden gönderi, 1.105.799 beğeni ve 72.723.000 görüntülenme almıştır.

Geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden *Con Sinov* adlı hesap takipçi sayısında (1.037.027 kişi ile) ikinci sırada yer almaktadır. Diğer bir ajitatör olduğu düşünülen bu hesabın 68 paylaşım ile en fazla politik ve 64 paylaşım ile kültürel temalar üzerine şikayetleri olduğu görülmüştür. *Con Sinov* adlı hesabın yapmış olduğu paylaşım ve etkileşim sayılarının da *Ankara Kuşu* hesabında olduğu gibi takipçi sayısı ile doğru bir orantıya ve yüksek bir etkileşim potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca *Con Sinov*'da, *Ankara Kuşu* adlı hesapta olduğu gibi en fazla etkileşim rakamlarına 29.12.2023 ve 30.12.2023 tarihlerinde ulaşmıştır. En fazla etkileşim aldığı gönderiler, 29.12.2023 tarihinde 72 yorum, 5.000 yeniden gönderi, 46.000 beğeni ve 859.000 görüntülenme sayılarına ulaşırken; 30.12.2023 tarihinde ise 152 yorum, 3.000 yeniden gönderi, 84.000 beğeni ve 1.000.000 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. *Con Sinov* adlı hesabın bu günlerde yapmış olduğu ve en yüksek rakamlara ulaşan iki paylaşımı da aşağıda yer alan Görsel 6 ve Görsel 7'de verilmiştir. Paylaşılan her iki içerik politik ve kültürel temalar altında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu durum ise beraberinde ajitatör olduğu varsayılan *Con Sinov* adlı trol hesabın en fazla üzerinde yakındığı şikayet temalarıyla paralellik göstermiştir. Ayrıca takipçilerini de kendi düşünce düzlemine çekerek politik ve kültürel şikayetler teması altında, takipçileriyle arasında en yüksek etkileşim sayılarına da bu bağlamda ulaşmıştır. Bu doğrultuda *Con Sinov* adlı hesabın da kitleleri kendi fikirleri doğrultusunda etkileyebilme ve yönlendirme yeteneğine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca *Ankara Kuşu* gibi *Con Sinov*'da belirtilen tarih aralığının her günün de içerik paylaşımında bulunmuş ve bu durum ise onun sosyal medya da aktif bir şekilde hareket ettiğini göstermiştir.



Görsel 6: Erişim Tarihi: 17.01.2024



Görsel 7: Erişim Tarihi: 17.01.2024

3.3.3. Türkiye Gerçekleri Adlı Hesabın Analizleri

Tablo 6: Türkiye Gerçekleri adlı hesabın 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında paylaşımında bulunduğu gönderilerin tema türlerine bağlı gönderi ve etkileşim sayıları

TARİH	TEMA TÜRLERİ				ETKİLEŞİM SAYILARI			
	POLİTİK	EKONOMİK	AHLAKİ	KÜLTÜREL	YORUM	YENİDEN GÖNDERİ	BEĞENİ	GÖRÜNTÜLEME
15.01.2024	3	2	1	1	395	1.247	8.677	873.000
14.01.2024	1	3	3	2	609	2.320	11.751	1.474.000
13.01.2024	3	1	3	2	599	788	5.527	1.047.000
12.01.2024	4	4	4	1	765	2.567	14.815	1.940.000
11.01.2024	4	8	1	-	620	1.834	9.419	1.353.000
10.01.2024	3	6	3	-	860	1.399	8.760	1.598.000
09.01.2024	3	6	1	1	687	477	4.570	971.000

08.01.2024	4	7	2	1	1.106	1.330	7.042	1.320.000
07.01.2024	6	7	-	1	3.240	2.639	20.826	2.114.000
06.01.2024	7	1	1	1	1.356	1.505	7.964	1.795.000
05.01.2024	3	3	1	2	360	1.052	7.958	910.000
04.01.2024	2	2	3	1	760	720	4.389	924.000
03.01.2024	1	4	2	2	366	1.846	11.973	1.285.000
02.01.2024	2	4	3	3	417	868	6.137	1.342.000
01.01.2024	-	-	1	3	165	96	1.451	444.000
31.12.2023	2	4	1	2	380	876	5.640	1.147.000
30.12.2023	2	3	1	2	271	472	4.713	883.000
29.12.2023	1	1	-	6	422	995	8.186	896.000
28.12.2023	3	1	3	-	308	588	4.172	780.000
27.12.2023	4	6	3	-	309	928	7.164	1.130.000
26.12.2023	6	3	3	2	1.734	2.013	10.934	4.052.000
25.12.2023	1	3	3	-	1.885	2.510	17.225	4.276.000
24.12.2023	2	1	5	1	637	1.469	8.041	2.073.000
23.12.2023	8	-	3	-	561	1.477	8.007	2.090.000
22.12.2023	3	1	2	1	277	751	3.817	908.000
21.12.2023	-	3	1	1	208	1.151	7.113	691.000
20.12.2023	1	3	1	-	477	1.023	5.053	1.028.000
19.12.2023	2	1	2	2	181	459	3.944	557.000
18.12.2023	1	2	1	-	228	639	3.358	448.000
17.12.2023	1	3	-	-	261	162	1.747	282.000
16.12.2023	-	3	1	1	97	299	2.229	286.000
15.12.2023	2	3	2	1	244	316	3.519	524.000
TOPLAM SAYILAR	85	99	61	40	20.785	36.816	236.121	41.441.000

Analize tabi tutulacak ve ajitatörün taşıdığı karakteristik özellikleri bünyesinde barındırdığı düşünülen son trol hesap ise *Türkiye Gerçekleri*'dir. *Türkiye Gerçekleri* adlı hesap analize tabi tutulan diğer iki hesaba kıyasla daha az takipçi (631.057) sayısına sahiptir. Ancak buna rağmen gönderi (285) sayısında *Ankara Kuşu* adlı hesabın hemen ardından ikinci sırada yer almaktadır. Daha önce *Ankara Kuşu* ve *Con Sinov* adlı hesaplar üzerinde yapılan incelemeler, *Türkiye Gerçekleri* adlı hesapta da gerçekleştirilecektir.

Türkiye Gerçekleri adlı trol hesabın 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında ilk kategoride bulunan tema türleri ve gönderi sayılarına ilişkin politik meselelerde 85, ekonomik meselelerde 99, ahlaki meselelerde 61 ve kültürel meselelerde 40 olmak üzere toplam 285 gönderi paylaşımı yapmıştır. İkinci kategoride bulunan etkileşim bölümünde ise yapmış olduğu gönderilere 20.785 yorum, 36.816 yeniden gönderi, 236.121 beğeni ve 41.441.000 görüntülenme almıştır.

Diğer iki hesaba kıyasla daha az ama hatırı sayılır bir kitleye hitap eden *Türkiye Gerçekleri* adlı hesap takipçi sayısında (631.057 kişi ile) son sırada yer almaktadır. Ajitatör olduğu düşünülen *Türkiye Gerçekleri* adlı hesabın 99 paylaşımıyla en fazla ekonomik ve 85 paylaşımıyla politik temalar üzerine şikayetleri olduğu gözlemlenmiştir. *Türkiye Gerçekleri* adlı hesapta diğer iki hesapta olduğu gibi paylaşım ve etkileşim sayıları ile takipçi sayılarında doğru bir orantıya sahiptir. *Türkiye Gerçekleri* en fazla etkileşim rakamlarına 07.01.2024 tarihinde ulaşmıştır. En fazla etkileşim almış olduğu bu gönderide 43 yorum, 1.000 yeniden gönderi, 8.000 beğeni ve 329.000 görüntülenme sayılarına ulaşmıştır. *Türkiye Gerçekleri* adlı hesabın belirtilen günde yapmış olduğu ve en yüksek rakamlara ulaşan paylaşımının da aşağıda yer alan Görsel 8'de verilmiştir. Aşağıda Görsel 8'de paylaşılan içerik ekonomik şikayetler teması altında incelemeye tabi kılınmıştır. Bu durum ise beraberinde ajitatör olduğu varsayılan *Türkiye Gerçekleri* adlı trol hesabın üzerinde en fazla yakındığı şikayet temasıyla paralellik göstermiştir. Ayrıca takipçilerini de kendi düşünce düzlemine çekerek ekonomik şikayetler teması altında en yüksek etkileşim sayılarına da bu bağlamda ulaşmıştır. Bu doğrultu da *Türkiye Gerçekleri* adlı hesabında diğer iki hesapta olduğu gibi kitleleri kendi fikirleri dahilinde etkileyebilme ve yönlendirme potansiyeline de sahip olduğu söylenebilir. Son olarak diğer iki kullanıcı hesabıyla paralel bir şekilde *Türkiye Gerçekleri*'de belirtilen tarih aralığının her günün de içerik paylaşımında bulunmuş ve bu durum ise sosyal medya da aktif bir şekilde hareket ettiğini göstermiştir.



Görsel 8: Erişim Tarihi: 17.01.2024

Sonuç

Tarihsel süreç içerisinde birçok farklı biçim ve kimlikte yaşamış ajitatör figürleri, kitleleri manipüle etmeye ve onları yönlendirmeye çalışmışlardır. Bu yönlendirme biçimlerini de dönemin teknolojileri bağlamında gerçekleştirmeye özen göstermişlerdir. Özellikle günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, küresel çapta insanların birbirleriyle olan etkileşimlerini ve birbirlerini etkileme süreçlerini daha da hızlandırmıştır. Yapılan analizler, sosyal medya platformlarında ortaya çıkan trollerin, ajitatörün günümüzde kazandığı yeni biçimlerden biri olduğunu göstermiştir.

Ajitaörlerin trol hesaplar üzerinden kazandığı yeni biçimle alakalı yapılan analizlere dair bazı sorular sorulmuş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda trol hesaplar, takipçilerini, çalışmanın konusu kapsamında seçilen politik, ekonomik, ahlaki ve kültürel konularda ajite ve manipüle etme yeteneklerini sergilemişlerdir. Paylaşmış oldukları içeriklere alınan yorumlar, beğeniler, yeniden gönderiler ve görüntülenme sayıları bu durumu kanıtlar nitelikte olduğu gibi onların etkileme ve yönlendirme yeteneklerini de ortaya koymuştur.

Analize tabi tutulan her üç hesabın da belirlenen temalar (politik, ekonomik, ahlaki, kültürel) kapsamında gönderiler paylaşmış olduğu, ancak hesapların daha fazla önem verdikleri temaların değişkenlik gösterdiği de saptanmıştır. *Ankara Kuşu* daha çok ahlaki ve kültürel temalarda, *Con Sinov* politik ve kültürel temalarda ve *Türkiye Gerçekleri* ise ekonomik ve politik temalarda paylaşımlar yaparak bu konulara ağırlık vermişlerdir. Bu durum ise beraberinde her üç hesabın

ağırlıklı olarak paylaşım yaptıkları temalara yönelik yüksek etkileşim sayılarına ulaşması, onların takipçilerini kendi düşünce düzlemlerine çekmeye çalıştıklarını kanıtlar bir nitelik taşıdığını göstermiştir.

Ayrıca ajitator figürünün günümüzdeki tezahürlerinden biri olan bu trol hesaplar kendilerini halkın içinden biri gibi tanıtarak, takipçilerinin güvenini sağlamayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda her üç hesabın Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 3'te yer alan profil bilgilerinde kendilerini tanımlama biçimleri analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda analize tabi tutulan hesaplardan *Ankara Kuşu'nun*, “Kendi halinde bir kul. Emekli fikir işçisi. Siyaset bilmez. Medyadan. İsyan etmez, çözüm bulur.”, *Con Sinov'un*, “Kendi kendine öğrenmeyi öğrenen, nonpartisan, ortalama bir Türk, ciddi, değişik.” ve *Türkiye Gerçekleri'ninse*, “Her Şey Özgürlük ve Demokrasi için...” gibi sözlerle kendilerini tanımladıkları ve yukarıda ajitatorün özellikleri arasında ifade edilen halktan biri gibi görünmeye çalıştıkları saptanmıştır.

Son olarak her üç hesabın da kamuoyu gündemini yakından ilgilendiren siyasal olaylar karşısında daha hassas davrandıklarını ve bu olayları tematik anlamda paylaşmış oldukları içeriklere yansıttıkları görülmüştür. Ayrıca her üç hesabın da belirlenen tarih aralığının her gününde paylaşım yaparak gündemi meşgul edebilecek en ufak meseleyi bile bir ajitasyon malzemesine dönüştürmeye çalıştıkları ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları da gözlemlenmiştir. Yapılan analizler ve ortaya konulan bulguların ardından, *Ankara Kuşu*, *Con Sinov* ve *Türkiye Gerçekleri* adlı üç ayrı hesabın X sosyal medya platformu içerisinde paylaşıldığı gönderiler, çalışmanın konusu ve amacı ekseninde irdelenmiştir. Sonuç olarak trol olarak kabul edilen bu üç hesabın Leo Löwenthal ve Norbert Guterman'ın (1970) öne sürmüş oldukları ajitator figürüyle olan benzerlikleri ve geçmişten günümüze gelişen yeni iletişim teknolojileri bağlamında ajitatorün trol hesaplar üzerinden almış olduğu yeni biçim ortaya konmuştur. Bu bağlamda mevcut çalışma, sosyal medya platformlarındaki trol hesapların kitleleri etkileme, yönlendirme ve manipüle etme potansiyelini dikkate almakta, bireyler açısından dijital medya okuryazarlığının ne kadar önemli olduğunu vurgulaması açısından sosyal medya kullanıcılarına çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Son olarak, dijital platformlarda kitlelerin manipüle edilmesi, yönlendirilmesi ve etkilenmesi üzerine araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara da önemli katkılar sunmaktadır.

Kaynakça

- Altunay, A. (2015). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1): 410-428.
- Aslan, M. M. (2017). “Lenin Türü Propaganda.” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(48): 185-194.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18: 58-69.
- Çetin, İ. (2019). “Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği.” *Dördüncü Kuvvet*, 2(2): 150-173.
- Demirci, B. (2024). “Ajitasyon ve Siyasal Öznelliğin İnşası: Adorno'nun Faşizm Analizi Bağlamında Ümit Özdağ'ın Konuşmaları.” *Alternatif Politika*, 16(2): 287-326.
- Doğan, D., Çınar, Murat ve Seferoğlu, S. S. (2017). “Sosyal Medyanın Karanlık Yüzleri Trollerle İlgili Bir İnceleme.” *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, 45: 887-915.
- Hepkul, A. (2002). “Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi.” *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 1-12.
- Jenemann, D. (2019). “Propaganda and Preservation: Missed Opportunities and Inadvertent Archives in Radio Research.” *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1): 35-49.
- Karataş, Ş. ve Binark, M. B. (2016). “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler.” *TRT Akademi*, 1(2): 426-448.
- Kayaduman, A. C. (2020). “Sosyal Medya Trollerinin Motivasyonu Ve Trolleme Çeşitleri Üzerine Bir İnceleme.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (32), 1-14.

- Kejanlıoğlu, D. Beybin. (2005). “Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya.” Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Keskin, Fatih. (2014). “Politik İletişim Sözlüğü.” Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Lewis, E.T. (2023). “The American Agitator Goes Digital: Understanding The Affective Role of Agitational Aesthetics in The Online Fascist Recruitment of Youth. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 46(3): 458-475.
- Löwenthal, Leo ve Norbert Guterman (1970). “*Prophets of Deceit: A Study of the Techniques of the American Agitator.*” New York: Harper Brothers.
- Mercimek, B., Dulkadir Yaman, N., Kelek, A. ve Odabaşı, H. F. (2015). “Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller.” *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1): 67-77.
- Ölçekçi, H. (2018). “15 Temmuz Öncesi FETÖ Medyasında Psikolojik Savaş Gazeteciliği.” *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 427-454.
- Özdal, M. ve Hoveida, N. (2021). “Why is There a Growing Authoritarianism in 21th Century?: An Analysis of Neoliberal Making of New Authoritarian Leaders, Frankfurt School Revisited.” *The Oracle*, (15): 36-49.
- Öztürk, E., Şener, G., ve Süher, H. K. (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi.” *Global Media Journal TR Edition*, 6(12): 355-386.
- Taş, O. (2022). “Propagandanın Güncelliği: Yirminci Yüzyıl Teorisinden Dersler.” *Kültür ve İletişim*, 25(49): 74-101.
- Taş, T. (2019). “Otoritaryen Popülizm ve Amerikan Ajitatörünün Yeni Portresi: Nicholas J. Fuentes.” *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 6(1): 9-37.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2024). <https://sozluk.gov.tr/trol> adresinden 19.01.2024 tarihinde alınmıştır.
- Yanık, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): 898-910.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.