

**DİJİTAL UZAMDA YAŞAMAK:
TWİTTER'DA GÜNDELİK HAYAT**

Doktora Tezi

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI

Eskişehir, 2017

DİJİTAL UZAMDA YAŞAMAK: TWİTTER'DA GÜNDELİK HAYAT

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

2017, Haziran

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Züleyha ÖZBAŞ'ın "Dijital Uzamda Yaşamak: Twitter'da Gündelik Hayat" başlıklı tezi **01 Haziran 2017** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İletişim Tasarımı ve Yönetimi** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sezen ÜNLÜ
Üye : Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL
Üye : Prof.Dr.Mehmet FİDAN
Üye : Prof.Dr.Başak SOLMAZ
Üye : Doç.Dr.Figen ÜNAL ÇOLAK

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

DİJİTAL UZAMDA YAŞAMAK: TWİTTER'DA GÜNDELİK HAYAT

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2017

Danışman: Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

Basit ama basit olduğu kadar da açıklanması güç olan gündelik hayat, makinaların ve elektriğin ortaya çıkışıyla birlikte modernizmle de bağlantılı olarak farklılaşmış, zaman ve uzam nitelikleri ve bölümlenmeleri değişikliğe uğramıştır. Yeni medya araçları ve bu araçların dolayısıyla içerisine girilen dijital ağlar gündelik hayatımızın merkezinde yer almaya başlamış, aynı zamanda dijital uzamda bir gündelik yaşam pratiği oluşmasına neden olmuştur. Kullanıcıların makineler aracılığıyla içerisine dahil olduğu bir ağ olan Twitter'da, orada gerçekleşen yaşam, zaman, uzam, ritim gibi kavramlar değişikliğe uğramıştır. Bu çalışma dijital uzamda gündelik hayatın nasıl kurulduğuna odaklanmaktadır. Twitter, kullanıcının gündelik yaşam pratiklerini ağın içerisinde gerçekleştirdiği ve makinalar aracılığıyla bu ağa dahil olduğu bir dijital uzamdır. Bu uzamın gündelik yaşam pratiklerini keşfetmek amacıyla öncelikle Twitter'da, sosyal ağ analizi metoduyla 10 kişilik bir örneklem belirlenmiş ve bu örneklemin ürettiği içerik dijital etnografi metoduyla katılımlı olarak gözlemlenerek gündelik hayat sosyolojisi bağlamında analiz edilmiştir. Kendine ait bir ritim oluşturduğu gözlemlenen Twitter'da bir nevi dijital mahalle ortamı oluşmaktadır. Twitter'daki gündelik hayatta da taktikler üretilerek stratejilerin alışı edilmeye çalışıldığı, üretim ve tüketim biçimleri olarak ritmik pratikler eylendiği gözlemlenmiştir. Birbirine benzeyen insanların birbirinin takipçisi olma eğiliminin görüldüğü Twitter'da hayali bir cemaate içerik üretildiği, bazı durumlarda reel zamana bağlı kalındığı, bazı durumlarda da zamanın dönüştürüldüğü görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Twitter, Gündelik Hayat, Dijital Uzam, Sosyal Ağlar, Dijital Etnografi

ABSTRACT
LIVING IN DIGITAL SPACE: EVERYDAY LIFE IN TWITTER

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Science, June, 2017

Supervisor: Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

Despite its simplicity, everyday life has always been difficult to explain. It has become even more differentiated with the emergence of machines and electricity as the features and the fractionations of time and space have been altered. New media tools and the corresponding digital networks have begun to take part in the center of our daily lives, thereby caused a practice of everyday life in digital space. In Twitter, a network in which users are involved through the machines, the concepts such as life, time, space, rhythm have developed. This study focuses on the constitution of everyday life in digital space. Twitter is a digital space that users make their practices everyday life in this network and involved in through the machines. To discover the practices of everyday life in this digital space, we firstly selected a sample of 10 users with social network analysis, and observed the content that produced by this sample employing digital ethnography and analyzed by sociology of everyday life. It is observed that Twitter creates its own rhythm. A kind of digital neighborhood environment is constructed Observations show in Twitter that tactics have been produced and strategies have been tried to be turned down with these tactics and acted rhythmic practices as forms of production and consumption in everyday life. People tend to follow similar others in Twitter, and accordingly content is being produced for an imaginary community. In some cases time is dependent on real time, and in some cases time is being transformed.

Keywords: Twitter, Everyday Life, Digital Space, Social Networks, Digital Ethnography

ÖNSÖZ

Bu tezin yazım sürecindeki katkıları, neşesi, güleryüzü ve bana sağladığı çalışma ortamı için tez danışmanım Prof. Dr. Sezen Ünlü'ye çok teşekkür ederim. Jürilerdeki katkılarından dolayı Prof. Dr. A. Haluk Yüksel'e, Doç. Dr. Haluk Birsen'e, Doç. Dr. Figen Ünal Çolak'a, Prof. Dr. Başak Solmaz'a ve Prof. Dr. Mehmet Fidan'a çok teşekkür ederim.

Bir tez arkadaşlar olmadan yazılamıyor. Bu tezin yazılmasında çok büyük payı olan, her türlü sorunumu dinleyen, büyük çaylar eşliğinde yaptığımız tartışmalarla teze yön veren, bıkmadan usanmadan tezimi okuyup yorumlayan Çağdaş Ceyhan'a sonsuz teşekkür ederim. Bir gün her şey daha güzel olacak müdür, eminim. Bütün bu süreç boyunca başlarını ağrıttığım, dırdırladığım canım arkadaşlarıma; tezimi okumama konusunda dirençli olsa da tezle ilgili sorunlarıma birlikte çözüm aradığımız ve tezdeki görsellerde çok emeği bulunan Naim Çınar'a, uzakta olsa da her türlü yardımına koşan Gülcan Şener'e, tezdaşım Emrah Gülmez'e, üşenmeden tezimi bir çırpıda okuyan Sezgin Ateş'e ve Angara bebese olduğu için Haluk Akarsu'ya minnettarım. Onların bu tezde katkısı çok büyük. Ayrıca Duygu Tosunay'a oda arkadaşlığı için teşekkür ederim.

Tez aile desteği olmadan da yazılamıyor. Bu tezin bütün psikolojik sıkıntılarını üzerine yıktığım ve çoğu zaman çileden çıkardığım eşim Oğuz Anbarlı'ya, hayatımda olması bence bir şans olan küçük kuzum kardeşim Hatice Özbaş'a, aramızda mesafeler olsa da zihnim ve kalbimle çantasında gezdiğim ablam Rabia Özbaş'a, tabii ki kurtarıcı Umut Durak'a ve özellikle bu sene hiçbir zaman vazgeçmememize dair bize hayat dersi veren babam Ömer Özbaş'a çok teşekkür ederim.

Bu tezi, hayatımdaki çok kıymetli iki kadına; tanıdığım ilk kadın hakları savunucusu olan canım annem Sebahat Özbaş'a ve yokluğunu her geçen gün yüreğimde daha büyük bir özlemle hissettiğim rahmetli babaannem Hatice Özbaş'a adıyorum.

29.06.2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Tanımlar	5
2. ALANYAZIN	6
2.1. Yeni Medya.....	6
2.2. Dijital Kültür	13
2.3. Gündelik Hayat Sosyolojisi	20
2.3.1. Fenomenoloji: Gündelik hayat sosyolojisinin temelleri	23
2.3.2. Amerikan mikrososyolojisi: Sembolik etkileşimcilik ve etnometodoloji.....	31
2.3.3. Neo-Marksist akım	41
2.3.3.1. Modernizm ve gündelik hayat	50
2.3.3.2. Gündelik hayat ve kent.....	55
2.3.3.2.1. Gündelik hayat ve ritim	59
2.3.3.3. Gündelik hayat ve tüketim	62
2.3.3.3.1. Gündelik hayat ve boş zaman.....	67
2.3.4. Yaşam dünyası	69
2.4. Twitter Nedir?	74
3. YÖNTEM	85
3.1. Sosyal Ağ Analizi	86

3.2. Dijital Etnografi	97
4. BULGULAR VE YORUM.....	115
4.1. Hayal Edilmiş Bir Gündelik Hayat	115
4.2. Homofili	122
4.3. Yazının Ritmi: Twitter’da Ritimler ve Tekrarlar	132
4.4. Uzamda Yaratıcı Kurnazlıklar: Twitter’da Stratejiler ve Taktikler.....	143
4.4.1. Twitter stratejilerine karşı taktikler	145
4.4.2. Twitter’ı araç olarak kullanan taktikler	153
4.4.2.1. Bir direniş yöntemi olarak mizah	153
4.4.2.2. Bir direniş yöntemi olarak dayanışma/sağaltma	158
4.5. Uzamda Üretim ve Tüketim Biçimleri.....	160
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	172
KAYNAKÇA.....	183
ÖZGEÇMİŞ	203

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Siberkültür ve Odakları.....	14
Tablo 2.2. Kitle Toplumu ve Ağ Toplumu Tipolojisi.....	18
Tablo 2.3. Gündelik Hayat Sosyolojisi Akımları.....	22
Tablo 2.4. Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Benlik Sunumu/Öz Söylem Açısından Sosyal Ağlar Sınıflandırılması.....	74
Tablo 2.5. Twitter Kavramları ve Tanımları.....	81
Tablo 3. 1. Araştırma Deseni.....	85
Tablo 3. 2. 26 Eylül 2016 Örneklemin Takipçi ve Takip Ettikleri Kullanıcı Sayıları .	108
Tablo 3. 3. Anahtar Kişinin 26 Eylül 2016 Tarihli Ayrıt Ağırlık Tablosu	108
Tablo 3. 4. 26 Eylül 2016 Tarihli Algoritmalar	109
Tablo 3. 5. 3 Ekim 2016 Tarihli Algoritmalar	110
Tablo 4. 1. 16 Ekim 2016 Tarihli Özvektör Merkeziliği Puanları.....	127
Tablo 4. 2. 16 Ekim Tarihli Özvektör Merkeziliği Puanları.....	127
Tablo 4. 3. 25 Ekim 2016 Tarihli Özvektör Merkeziliği Puanları.....	130
Tablo 4. 4. 25 Ekim 2016 Tarihli Özvektör Merkeziliği Puanları.....	130

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2. 1. Twitter'daki iletişimsel alanların katmanlandırılmış modeli	83
Şekil 3. 1. Sol: Königsberg köprü probleminde nehirler ve köprüler örüntüsünün basit bir tasviri. Sağ: Düğümler ve ayrıtlara karşılık gelen ağ	87
Şekil 3. 2. Moreno'nun ağ haritalarından bir örnek	90
Şekil 3. 3. Düğüm ve ayrıt örneği.....	92
Şekil 3. 4. Özvektör Merkeziliği Örneği	95
Şekil 3. 5. Arasındalık Merkeziliği Örneği.....	96
Şekil 3. 6. 26 Eylül 2016 anahtar kişinin ağı.....	107
Şekil 3. 7. 26 Eylül 2016 Tarihli Ağ.....	111
Şekil 3. 8. 3 Ekim 2016 Tarihli Ağ.....	112
Şekil 4. 1. Örneklemin Oluşturduğu Ağ.....	119
Şekil 4. 2. 16 Ekim 2016 Tarihli Ağ.....	126
Şekil 4. 3. 16 Ekim 2016 Tarihli Yüksek Özvektör Merkeziliği Puanlı Kullanıcıların da Görünür Olduğu Ağ	128
Şekil 4. 4. 25 Ekim 2016 Tarihli Ağ.....	129
Şekil 4. 5. 25 Ekim 2016 Tarihli Yüksek Özvektör Merkeziliği Puanlı Kullanıcıların da Görünür Olduğu Ağ	131

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Gündelik hayat, en basit ve bariz şeyin olduğu yer; aynı zamanda en kavranamaz, belirlenmesi en güç olan şeydir. Bununla birlikte yüzeyseldir; bayağılıktır, kabalıktır, tekrarlanan şeydir, ama aynı zamanda derindir, değiştirilmesi gereken ve değiştirilmesi en güç olan şeydir (Lefebvre, 2013, s. 55). Gündelik olan, insanın kendi varlığını sürdürebilmesinin basit etkinlikleri olan yeme, içme, barınma, güvenlik gibi, rutinler ve ritüeller arasında yığılmış çok geniş bir alanı kapsar (Şahin ve Balta, 2001, s. 185). Gündelik hayatımız modern dünyanın içerisinde hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de yeni medya araçları tarafından şekillendirilmektedir. Kitle iletişim araçları boş zaman için önemlidir çünkü özellikle endüstrileşmiş ve post-endüstriyel dünyadaki insanların gündelik hayatının merkezi bir parçasıdır (Altheide, 1997, s. 18). Günümüzün dünyasında yoğun bir kullanım halinde olan yeni medya araçları ve bunun dolayısıyla içine girilen dijital sosyal ağlar da gündelik hayatımızın merkezinde yer almaya başlamıştır.

Lefebvre (2010, s. 35-36), gündeliklik ve modernliği birbiriyle ilişkili iki olgular kümesi olarak görür ve ikisinin zamanın ruhunun iki yüzü olduğunu belirtir. Gündeliklik, göstergesizlik kümesi, modernliğe, toplumun kendi kendisini ifade ederek doğrulamasını sağlayan ve onun ideolojisinin parçası olan göstergeler kümesine cevap verir ve gündeliklik modernliğe tekabül eder; karşılık gelir. Gündeliklik ve modernlik karşılıklı olarak birbirini belirtir ve gizler, meşrulaştırır ve telafi eder. Zamanın ruhunun iki yüzü birbirini besler, birbiriyle iç içe geçmiştir ve birbirini belirler. Bu süreçte makinaların ortaya çıkışı, elektriğin bulunması, teknolojinin gelişmeye başlaması önemli aşamalar olmuştur. Elektriğin ve elektrik dolayısıyla kullanılabilen nesnelerin hakimiyeti 1910'a doğru başlamış, bu önemli yenilik sadece sanai üretimi etkilememiş, gündüz ve gece ilişkilerini, çevre çizgilerin algılanmasını değiştirmiş, gündelikliğin içine girmiştir (Lefebvre, 2010, s. 127).

Günümüzde bu süreç, internetin yaygın olarak kullanılması ve kullanıcıların bir ağa dahil olarak içerik üretmelerine olanak sağlaması nedeniyle yeni medya teknolojileri tarafından da belirlenmektedir. Yeni medya teknolojileri, gündelik hayatın altyapısını ve ritmini değiştirmiştir (Horst, 2012, s. 62). Lazzarato'nun deyimiyle (2017,

s. 157) ideolojik ürünler yeni gerçeklik katmanları üretmiş; yeni görme ve bilme biçimleri yeni teknolojiler gerektirmiş, yeni teknolojiler de yeni görme ve bilme biçimleri yaratmıştır. Bu yeni algılama biçimlerinin gündelik hayat pratikleri üzerinde geniş etkisi olmuştur.

Modern toplumlarda, insanların gündelik hayatlarında kullandıkları çoğu nesne üreticilerin, tasarımcıların ve pazarlamacıların stratejileri olan metalardır, kitlesel üretim ürünleridir. İnsanlar, kendi dünyalarını ve kimliklerini, farklı taktikler kullanarak bu halihazırdaki ulaşılabilir nesnelere dışında inşa etmeye çalışırlar (Manovich, 2009). 1980'lerden itibaren, tüketici ve kültür endüstrileri sistematik olarak her alt kültürü bir ürüne dönüştürmüşlerdir. İnsanlar tarafından geliştirilen kültürel taktikler günümüzde stratejilere dönüştürülerek yine insanlara satılmaktadır (Manovich, 2009).

Web 2.0 ile birlikte, önceden geçici, kısa süreli ve görünmez olan şeyler; kalıcı ve görünür bir hale gelmiştir. Sosyal ağ platformları kullanıcılarına, saklama için sınırsız boşluk ve düşüncelerini, fikirlerini ve davranışlarını diğer insanlar için organize etmek, geliştirmek ve yayınlamak için birçok araç sağlamaktadır. İnternet kullanımı bu anlamda kişilerin hayatında önemli yer kaplamaktadır. Türkiye özelinde bakıldığında internet kullanımı ve sosyal ağlarda yer almak gündelik hayat açısından önemli hale gelmiştir. 2016 Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre¹; 2015'te %55,9 olan internet kullanımı oranı 2016 yılında artarak %61,2 olmuştur. Türkiye'de internet kullanım amaçları arasında sosyal medya kullanımı ilk sıradadır. Hanelerin %96,9'unda cep telefonu ya da akıllı telefon, %22,9'unda masaüstü bilgisayar, %36,4'ünde taşınabilir bilgisayar, %29,6'sında tablet bilgisayar, %24,6'sında internete bağlanabilen TV ve %76,3'ünde internet erişimi bulunmaktadır. İnternet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal ağlar üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma, %74,5'i ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma eylemlerinde bulunmaktadır. İnterneti kullanım amaçlarında sosyal ağlarda bulunma ilk sıradadır. Twitter, Türkiye'de geniş oranda kullanılan bu sosyal ağlardan bir tanesidir. Örneğin, Türkiye'de 2017 yılının Mart ayında markalar açısından Twitter etkileşimi ortalama 13.556'dır². Bu sayı Mart 2016'da 7.770'tir³ ve bir senede neredeyse iki katı kadar artış göstermiştir.

¹ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi:17.11.2016)

² <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2017/march/> (Erişim Tarihi:24.04.2017)

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte dijital kültür ortamı oluşmaya başlamıştır. Gündelik hayatı kapsayan bu ortam aynı zamanda kendi içerisinde de dijital ortamda bir gündelik hayat alanı oluşturmaktadır. Kullanıcılar bireysel olarak birbirleriyle etkileşime girmekte, aynı zamanda takım olarak performans sergilemekte, belirli rutinler dizisiyle var olmakta, dayatılanla taktiksel ilişkiler kurmaya çalışmakta ve bu bağlamda kültürel/yaşamsal bir dünya inşa etmektedirler. Bu çalışmada, “bir dijital kültür uzamı olan mikroblogging ağı Twitter’da gündelik hayat pratikleri nasıl sergilenmektedir?” sorusuna yanıt aranacaktır. Bu çerçevede çalışma, sürekli dinamik bir halde güncellenen Twitter’ın gündelik hayatının sıradanını, pratiklerini, görünmeyenini analiz edecektir.

1.2. Amaç

Bu çalışma gündelik hayat sosyolojisi bağlamında, bir dijital kültür ortamı olan Twitter’daki yaşam pratiklerini, kültürel üretimi anlamaya çalışmaktadır. Bugüne kadar yapılmış çalışmalar içerisinde gündelik hayat ve yeni medya çok az bağdaştırılmışken, var olanlar da genellikle gündelik hayatın içerisinde konumlanan yeni medyayı ve yeni medya dolayımı teknolojilerin kullanımını analiz etmeye yöneliktir. Bu çalışmada ise yeni medya ortamı özelinde Twitter, dinamik bir dijital yaşam dünyası olarak ele alınacak ve mikroblogging ortamında yaşanan gündelik hayat pratikleri analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırmadaki uzam Twitter ortamı olacaktır. Bir sosyal ağ alanı olan Twitter, bir dijital uzam olarak ele alınarak kullanıcılar tarafından yaratılan ve beslenen Twitter’daki gündelik hayat analiz edilecektir. Çalışma kapsamında, Twitter bağlamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Twitter’da gündelik hayat nasıl şekillenmektedir?
2. Twitter’da üretim ve tüketim biçimleri nelerdir?
3. Twitter’ın gündelik hayatında ritimler ve tekrarlar nelerdir?
4. Twitter’ın gündelik hayatında sıradan ve doğal olanlar nelerdir?
5. Twitter’ın gündelik hayatında taktik ve stratejiler nelerdir?

³ <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2016/march/> (Erişim Tarihi: 24.04.2017)

1.3. Önem

Bu çalışma, Türkiye’de halihazırda görece az ilgi gören gündelik hayat sosyolojisi kuramına dayanarak yeni medya ortamını çözümlenmeye çalışan ilk çalışmalardan biri olması ve bu alanda literatüre katkı sağlamayı amaçlaması açısından önemlidir. Türkiye’de gündelik hayat ve kitle iletişim araçları arasındaki bağı analiz eden araştırma sayısı kısıtlıyken, bunu yeni medya ortamı üzerinden yürüterek gitmek önem kazanmaktadır. Kişinin gündelik hayatını sürdürürken kendi içinde yaşadığı alanın “doğal” ve “alışılmış” olmasından uzaklaşarak kendisini ve ortamını bir analiz nesnesi haline getirmesi, sıradanını fark etmesi, hali hazırda içinde yaşadığı süreci analiz etmesi açısından önemlidir. Lefebvre’e (2010, s. 32-39) göre, gündeliklik ekonomik, psikolojik veya sosyolojiktir, özel yollarla incelenmesi gereken özel nesnelere, alanlardır ve gündelik hayatın eleştirel çözümlenmesi ideolojileri açığa çıkaracak, gündelik hayat hakkındaki bilgi de ideolojik bir eleştiriyi ve sürekli bir özeleştireli kapsayacaktır ve gündelik hayatı kabul ederek edilgen bir şekilde yaşamak, onu kavramak açısından imkansızdır. İnsanın kendisini ve çevresini anlamlandırma çabası açısından, bilgi toplumu çağında, dijital kültür ortamlarının gündelik hayat parçası haline geldiği zaman ve uzam içerisinde, gündelik hayat pratiklerinin üretildiği yeni medya ortamlarını analiz etmek çağın anlayabilmek açısından önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmada Twitter ortamında gündelik hayat pratiklerinin ne olduğu incelenmiştir. Araştırmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. Öncelikle 10 kişilik bir örneklem ağı seçilmiş, bu 10 kişiyi belirlemek için bir anahtar kişiyle (key person) sahaya girilmiş ve bu kişinin Twitter ağı belirlenmiştir. Daha sonra bu kişiyle en çok etkileşimde bulunan 9 kişi belirlenmiş böylece 10 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. Veri toplama süreci esnasında bir kişinin hesabını kilitlemesi sonucu tekrar ağ belirlenerek bir kişi daha seçilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırma bu 10 kişiyle sınırlıdır. Başka bir örnekleme başka sonuçlara ulaşılabilir. Çalışmanın tarih sınırlılığı da mevcuttur. Sahaya rastgele seçilen 26 Eylül tarihinde girilmiş, 4 Kasım’a kadar sahada dijital etnografi yapılmış, 4 Kasım tarihinde HDP’li milletvekillerinin göz altına alınmasıyla birlikte örneklemedeki kullanıcılardan hesabını kapatanlar olmuş, bu süreçte sahadan çıkmıştır. Ancak etnografi süreci doğası gereği bir anda bitmemektedir. Bu tarihten sonra da dijital etnografi sürecine devam edilmiş, ancak

kapatılan ve kilitlenen hesaplar dikkate alınmamış, sadece çok belirgin olarak etkili olduğu düşünülen içerikler incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma 26 Eylül-4 Kasım 2016 tarihleriyle sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Bu çalışmada yer alan operasyonel tanımlar şunlardır:

Dijital kültür: Bilgisayar ve internet gibi araçların ortaya çıkışıyla güçlenen, kültürel üretimde dijital ortamların özelliklerini arayan ve dijital ortamlarla bağı bulunan bir kültürel ortamdır. İnternetin yaygınlaşması ve çoklu ortam olgusunun ortaya çıkmasıyla oluşan, yeni medya teknolojilerinin ve internetin ekonomik, toplumsal, kültürel ve gündelik yaşamın merkezinde bulunduğu bir ortamdır (Colombain, 2012). Dijital kültür, dijital medyanın araçlarıyla yapılan bir ürün seti ve yaratıcı bir süreçtir (Van Dijk, 2012, s. 211).

Gündelik hayat: Gündelik hayat kişinin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan basit etkinliklerini yaptığı, rutinlerden, ritüellerden ve pratiklerden oluşan, ekonomik, teknolojik ve toplumsal süreçlerin ritmini ve doğasını belirlediği, tekrarlarla, aşinalıkla ve içinde yaşayan kişiler için farkına varmadan mekanik olarak yaşamakla dolu olan hayat.

Ritim: Ritim, belirli ve rutin bir süreç içerisinde oluşan tekrarlardır. Lefebvre'e göre (2010, s. 28-29) gündelik hayat işteki ve iş dışındaki tavırlar, mekanik hareketler, bedensel hareketler, parçaların hareketleri, saatler, günler, haftalar, aylar, yıllar; doğrusal tekrarlar, döngüsel tekrarlar gibi ritmik öğelerden oluşur.

Strateji: de Certeau'ya göre (2009) güçlü olan tarafın, kurumlar ve iktidar odaklarının eylemleridir. Stratejiler egemenin öne sürdüğü kurallar ve uygulamalardır.

Taktik: de Certeau'nun (2009) gündelik hayat çözümlemesinde kullandığı stratejilerin karşısında konumlandığı kavramdır. Taktikler güçsüz olan tarafın güçlü olan tarafın stratejilerini alt etmek için gerçekleştirdiği eylemlerdir. Egemenin öne sürdüğünü egemenin dikte ettiği biçimde kullanmama sanatıdır.

Yaşam dünyası (Lebenswelt): Yaşam dünyası Husserl için ortak çevre, günlük yaşamımızın geçtiği, içinde yaşadığımız dünyadır (Gülenç, 2014, s. 21). Yaşam dünyası, konuşmacı ve dinleyicinin karşılaştığı aşkınsal yerdir (Habermas, 2001, s. 558).

2. ALANYAZIN

2.1. Yeni Medya

II. Dünya Savaşı sadece teknolojik ürünlerin gelişimiyle, modern dijital elektronik bilgisayarın ortaya çıkışı ile değil, sibernetik, enformasyon teorisi, genel sistem teorisi, moleküler biyoloji, yapay zekâ ve yapısalcılık gibi birçok etkili ve dikkate değer tezlerin gelişimiyle de ayırt edicidir (Gere, 2008, s. 51). Bu akımlar dijital kültürü hem beslemiş hem de ondan beslenmiş ve anılan bu dönemde entelektüel bir ortam oluşmuştur. Bu akımlarla birlikte teknolojik ürünlerin ortaya çıkışı, modern dijital bilgisayarın bulunuşu ve internetin ortaya çıkışı da belirleyici olmuş, yeni medya temelli bir yaşam, yeni medya temelli bir toplumsal ortam oluşmuştur.

Medya modernizmle bağlantılandırılırken, yeni medya postmodernizmle, post yapısalcılıkla bağlantılandırılır (Creeber, 2009, s. 11). 19. yüzyılın sonlarında başlayan süreçte modernizm, endüstriyel devrim süresince oluşan değişiklikleri tanımlamak için bir şemsiye kavram haline gelmiştir. Eskinin teokratik ve tanrı merkezli anlayışına meydan okuyan modernizm, endüstri öncesi dönemin mistik inancını değiştirmeye ve ona meydan okumaya eğilimlidir. Bu dönemde, bilim alanlarında da yeni düşünceler ortaya çıkmış, biyolojide evrim, siyasette komünizm, fizikte izafiyet teorisi ve yeni bir alan olan psikanaliz, evreni bilimsel terimlerle açıklamaya başlamıştır (Creeber, 2009, s. 11).

Endüstri devrimine benzer bir şekilde, kişisel bilgisayar devrimi sadece teknolojik değişmeden farklı bir şeydir- bizim hayatlarımızı ve topluluklarımızı düzenleme yolumuza etki eden bir toplumsal devrimdir (Giuffre, 2013, s. 196). Modernizm genellikle endüstriyel devrimin erken dönemiyle ilişkilendirilirken, postmodernizm endüstriyel devrim sonrası oluşan değişimlerle ilişkilendirilir (Creeber, 2009, s. 14-15). Modernizmin belirleyici kavramı olan ve standart ve seri üretimle anılan Fordizm, sadece bir ekonomik kavram değil sosyolojik bir belirleyici olarak aile, boş zaman, gündelik hayat gibi alanları düzenlemiştir. Esnekleşmenin belirleyici olduğu post-fordizmde ise hâkim sanayi, enformasyon teknolojileri ve üretimdir. Post-fordizm, kapitalist üretim yapısının örgütlenme sürecindeki değişimi, bununla birlikte toplumsal örgütlenmenin, sınıfın, işgücünün türünün değişimini ve dönüşümünü (Timisi, 2003, s. 102-105) ve toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapılanmalardaki farklılıkları, bu farklılıklardan etkilenmeyi ve bu farklılıkları etkilemeyi karakterize eder.

Post-endüstriyel ekonomi ve post-fordist üretim biçimi ile şekillenen toplum; yeni bilgi teknolojilerinin yükselişi, iktisadi pazarların küreselleşmesi, hizmet ve beyaz yakalı işgücünün büyümesi, ağır sanayinin düşüşü ile ilişkilidir. Dönemin koşullarıyla oluşan tüketim toplumu, kültürel ortamı domine etmiş, piyasa, gündelik hayatın dokusunu ve gündelik hayat deneyimlerini belirler hale gelmiştir (Creeber, 2009. s.14-15). Günümüzde dünya pazarı karmaşık bir pazardır ve üç mübadele edilebilir malın, cinsellik, emek ve enformasyonun özel bir önemi vardır. Cinsellik antik çağdan, emek ise modern çağdan bu yana mübadele içerisinde bulunurken, enformasyon bu sürece yeni dahil olmuştur. Aslında hep mevcuttur, ancak mübadele edilebilir olma özelliği yeni bir özelliktir (Lefebvre, 2015, s. 62).

20. yüzyılda ve devam eden süreçte; mahalle ya da kentle kurulan ilişki dönüşmüş, arabanın yaygınlaşması için, eğlencenin ritmini değiştirmiş, ikincil konutların sayısı artış göstermiştir. Yarı hazır ürünler, endüstriyel besinler, ısıt-ye ürünler gündelik yaşamın önemli bir ögesi olan yemek yeme pratiklerini değiştirmiştir. Para biriktirme ve harcama davranışları, tüketim pratikleri değişmiş, kentte ticari değiş-tokuş mekânları ve yöntemleri farklılaşmıştır (de Certeau, Giard ve Mayol, 2009, s. 18). Yeni medya ve yeni medya dolaylı pratikler de bu süreci oluşturan ve bu sürecin sonunda oluşan koşulların bir ürünüdür, aynı zamanda gündelik hayat pratiklerini dönüştürür.

Yeni medyanın temel belirleyicilerinden birisi internettir. İnternet, 1960’larda, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumunda, Sovyetlerin bir zaferiyle Amerikan iletişim ağının çökertileceğine dair olan tatbikatıyla doğmuş ve sonuçta herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, birbirleriyle sayısız biçimde bağlantı kurabilen binlerce özerk bilgisayar ağından oluşan bir ağ mimarisi doğmuş ve ABD’nin askeri ve savunma kaygılarıyla kurduğu ARPANET, savaş düzenine ve kaygılarına dahil olmayan kullanıcılar tarafından kullanılan binlerce bilgisayar ağıyla birlikte küresel yatay iletişimin temelini oluşturmuştur (Castells, 2013, s. 7-8, 58). Öyle ki ABD ekonomisine, bu ekonomi temelinde belirlenen düzene ve dikte edilen hayat tarzına karşıt olarak ortaya çıkan ve eylemlerde bulunan Zapatistalar (1994), Seattle’da Dünya Ticaret Zirvesi sırasında 43 ülkede eşanlı olarak yapılan protesto hareketleri (1999), Amnesty International, Çamaşırlarınız Temiz Kalsın⁴ (1990), Arap dünyasında yaşanan

⁴ Hareket, 1990 yılında, Filipinli konfeksiyon işçilerinin içinde bulunduğu korkunç çalışma koşullarını dünyaya göstermek için Hollandalı kadınlar tarafından başlatılmış ve “Çamaşırlarınız Temiz Kalsın” sloganı etrafında bir

isyanlar (2010) ve Gezi Direnişi (2013) gibi örgütlenmeler bu küresel yatay iletişimin bir göstergesidir.

Yeni medyanın ortaya çıkışı 1980'lerin sonlarına rastlar, bu süreçte değişen sadece medya ve iletişim teknolojileri değildir. 1960'lardan beri süregelen toplumsal ve kültürel değişimler halihazırda devam etmektedir. Yeni medyanın bağlı olduğu toplumsal, kültürel ve ekonomik değişimler şu şekilde ifade edilebilir:

--Moderniteden postmoderniteye geçiş: 1960'lardan beri toplumların, kültürlerin ve ekonomilerin derin ve yapısal değişimi.

--Küreselleşme sürecinin yoğunlaşması: Ticari, kurumsal organizasyonlar, kültürler, kimlikler, inançların bağının ve ulus devletler eğiliminin çözülmeye başlaması.

--Batıda üretimin endüstriyel devriminden post endüstriyel bilgi çağına geçilmesi: İstihdam, yetenek, yatırım ve karda, ürün üretiminde, hizmette, bilgi endüstrisinde değişim.

--Belirlenmiş ve merkezileştirilmiş jeopolitik sınırların merkezileşsirtirilmesi: Güç ve kontrol mekanizmalarının zayıflaması, dağınık, sınır aşan yeni iletişim araçlarının sağlanması (Lister vd. 2009, s. 10-11).

20. yüzyılın sonlarına doğru tarihsel bazı olaylar toplumsal görünümü değiştirir. Castells (2013, 1-4); "bilgi teknolojilerini merkez alan teknoloji devrimi, ekonomilerin küresel olarak birbirine bağımlı hale gelmesi, Sovyetler Birliği'nin dağılışı, Soğuk Savaşın bitişi, komünist hareketin krizi, kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girmesi (esnekleşmenin belirginleşmesi, sermayenin emek karşısında güçlenmesi, şirketlerin kendi içlerinde ve başka şirketlerle ilişki ağları kurması, kadınların ayrımcı bir şekilde ücretli işgücüne dahil, küresel ekonomik rekabetin kızışması, finans piyasalarının küresel entegrasyonu, Asya-Pasifik ülkelerinin başat küresel imalat merkezi haline gelişi), küresel ve enformasyonel olarak yasa dışı ticaretin yükselişi, siyasal sistemlerin yapısal bir meşruiyet krizine girmesi, ataerkilliğin sarsılması ve kadın hareketinin yükselişi, çevre bilincinin artması, değişim içerisinde kimlik aramaya bağlı olarak kökten dinciliğin yükselişi"ni toplumsal görünüm açısından belirleyici görür.

kampanya örgütlemesi (*Clean Clothes Campaign*) yapılarak işçilerin grevine destek verilmiştir (Kellner, 2010, s. 728).

Günümüz dünyasında yeni medya hayatın her alanında yer almakta, özellikle “sosyal medya” başlığı altında sosyal ağları referans göstererek günlük yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar ilk etapta, yeni medya dolayısıyla ortaya çıkmış, internet temelli oluşum olarak görülüyor olsa da sosyal ağların tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. McNeill ve McNeill’e göre (2003) sosyal ağların tarihçesi insanın konuşmasının gelişimi kadar eskiye dayanır. Onlara göre dünya tarihi arka arkaya gelen 5 adet dünya çapında ağdan oluşmuştur. Dünya çapında ilk ağ, avcılık toplayıcılıkla uğraşan insan gruplarının dünyaya dağılmasıyla oluşmuştur. Bu yayılım, Afrika, Asya, Avrupa’ya ve Amerika ile Okyanusya’ya olmuştur. 6000 yıl önce ikinci dünya çapında ağ oluşmuş, bunlar metropolitan ve şehir ağlarına dönüşmüş, Mezopotamya, Mısır, Sarı Nehir (Çin), Meksika ve Antlar’daki medeniyetler kurulmuştur. Üçüncü ağ 2000 yıl önce Avrasya ve Kuzey Amerika’daki medeniyetlerin birleşmesinden ortaya çıkan Eski Dünya Ağı’dır ve bu ağ, Hint, Çin, Akdeniz (Yunan ve Roma), Meksika ve Antlar’da büyük bürokratik imparatorlukları ortaya çıkarmıştır. Dördüncü ağ 1450’den itibaren Avrasya ve Amerikalıları bir araya getirmiş, Avrupalılarla Amerikan yerlilerinin vahşi çatışmasıyla medeniyetler değiş tokuş yaşamış, 1450-1800’ler arasında çok sayıda insan büyük kentlere taşınarak sosyal ağlara katılmaya başlamışlardır. Beşinci ve son ağ ise günümüzün küresel ağıdır. Bu ağ kentleşme ve nüfus artışıyla müsemmadır. İletişimin hacmi ve hızı geniş oranda artmış, trenden bilgisayara ve internete uzanan teknolojik gelişmelerle ağlar oluşmaya devam etmiştir (aktaran Van Dijk, 2012, s. 21-23).

Bu son etabın sonucu olan küresel ağlar içerisinde yer alan sosyal medyanın karakteri Web 1.0 – Web 2.0 ayrımında yatar. Web 1.0 internetin geleneksel halidir. Web 1.0’da yayınlamanın, Web 2.0’da katılımın mevcut olduğu (O’Reilly, 2005) ortama, katılımla birlikte etkileşimsellik de gelmiştir. Daha önce sadece tüketici olan izlerkitle Web 2.0’la birlikte hem tüketici hem üretici konumuna gelmiştir. Toffler’ın (2008, s. 17) belirttiği gibi üreticiyle tüketici arasındaki engel yıkılmış ve “üreten tüketiciler” yaygınlaşmıştır. Web 1.0 anaakımı referans gösterirken ve onun uzantısıyken Web 2.0 alternatif olanın, aynı zamanda anaakıma kullanıcı katılımının bir göstergesidir. Bu bağlamda Web 1.0’la birlikte güçlenmiş olan geleneksel medya hegemonyası Web 2.0’la birlikte sarsılır, kullanıcı kendi içeriğini hegemonik medya araçlarına mahkûm olmaksızın üretmeye başlar. Sosyal medya bunun için önemli bir araç, bloglar bunun önemli bir örneğidir.

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak özneyi internetin ve bu internetin kurduğu bir ağın oluşturduğu bir medya biçimidir. Kullanıcı ağa dahil olur ve bu ağda diğerleriyle etkileşime girer ve içeriği tüketir. Bu ağdaki var olma, gittikçe daha yoğun bir hal almaktadır; internet yaşamımızı gittikçe daha fazla şekillendirmekte, birçok insan gündelik yaşamlarında neredeyse sürekli çevrimiçi olarak yaşamaktadır. (Fuchs ve Dyer-Witheford, 2012, s. 783). Manovich (2001), özneyi internet ağına dahil eden yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farkları şu şekilde sıralar:

- a. Yeni medya, analog medyanın dijital temsile dönüştürülmüş halidir. Sürekliliği olan analog medyanın aksine, dijital olarak kodlanmış medya kesintilidir.
- b. Bütün dijital medya (metinler, görüntüler, şekiller,) aynı dijital kodu paylaşırlar. Bu aynı makineyi, çoklu medya ortamı olan bir bilgisayarı kullanarak farklı medya türlerine erişimi olanaklı kılar.
- c. Yeni medya rastgele erişimi olanaklı kılar. Veriyi sıralı olarak saklayan film ve video kasetin aksine bilgisayar depolama aygıtları herhangi bir veriye eşit hızda ulaşmayı sağlar.
- d. Sayısallaştırma bilgi kaybına neden olur. Analog temsilin aksine dijital olarak kodlanmış temsiller sabit miktarda veri içerirler.
- e. Her kopyada kalitesi düşen analog medyanın aksine, dijital medyada bozulma içermeden sonsuz şekilde kopyalama yapılabilir.
- f. Yeni medya etkileşimlidir. Kullanıcı herhangi bir medya nesnesiyle etkileşebilir. Etkileşim sürecinde, kullanıcı göstereceği unsuru ya da takip edeceği yolu seçebilir, bu yüzden eşsiz bir iş üretebilir. Bu anlamda kullanıcı işin ortak yazarı, ortak üreticisi haline gelir (Manovich, 2001, 49).

Lister vd.'ne (2009) göre ise yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran özellikler; dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, sanallık, ağ tabanlılık ve simülasyondur. Dijitallikte bütün veriler sayısal veriye dönüştürülmüştür. Etkileşimsellik, yeni medyaya değer katan özelliklerden birisidir, eski medya pasif tüketimi sunarken yeni medya etkileşim olanakları sağlar; yeni medyaya dahil olan bir kişi görsel kültür, film, televizyon ya da literatür okuyucusu olmaktan ziyade bir kullanıcı olur. Hipermetinsellik, kendisinin dışında, üzerinde ve ötesindeki metinlerle bir bağlantı ağı sağlamasıdır. Sanallık, kullanıcının arayüz ile kurduğu iletişim, kullanıcının çevrimiçi iletişimde kendilerini hissettikleri ortamdır. Ağ tabanlılık, kullanıcının güvenlik hakları, şifreler, erişim hakları gibi bariyerlerle sınırlandırılmış,

geniş, yoğun ve küresel bir ağa bağlı olmasıdır. Simülasyon ise gerçek bir dünyada bulunan nesnelere, kişilerin, ortamların vb. dijital ortamda üretilmesidir (Lister vd. 2009, s. 13-36). Yeni medya, dijital kodlama sisteminde temellendiği için yüksek oranda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşüm yapabilmesini sağlama olanağı sağlayarak enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmesini olanaklı kılarken bu özellikleriyle yeni medya geleneksel ana akım medyanın dikey iletişiminden farklı olarak, iletişim sürecinin tarafları arasında yatay iletişim sürecinin gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır (Binark, 2007, s. 22). Rice'a (1999, s. 24-25) göre yeni medyanın temelde, programlama (içeriği işleme süreci), telekomünikasyon ağları (mekânsal olarak uzak insanları ve içerikleri birbirine bağlayan) ve içeriğin sayısallaşması olarak üç kapsamı bulunmaktadır. Programlama özelliği, içeriği işleme sürecine ve iletişimi yapılandırmasına; telekomünikasyon ağları mekânsal olarak uzak insanları ve içerikleri birbirine bağlamaya ve erişimlerine; içeriğin sayısallaşması ise ağ transferine, içeriğin data olarak yeniden işlenmesine ve metin, ses ve görüntü gibi çoklu modları birleştirme ve sunmaya olanak sağlar (Rice, 1999, s. 24-25).

Manovich'e (2001) göre ise, yeni medyanın 5 temel prensibi vardır. Bunlar; sayısal temsil, modülerite, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimidir:

-Sayısal Temsil (*Numerical Representation*): Bütün yeni medya objeleri sayısal bir haldedir, matematiksel olarak tanımlanabilir ve algoritmalar aracılığıyla manipüle edilebilir (Manovich, 2001). Manovich'e göre eski ve yeni medya arasındaki temel fark yeni medyanın programlanabilir olmasıdır (Sorapure, 2004).

-Modülerlik (*Modularity*): Manovich'e göre bütün Web, bağımsız sayfalardan ve sitelerden oluşan modüler bir yapıya sahiptir ve her bir Web sayfası bağımsız bir şekilde modifiye edilebilen, değiştirilebilen kodlardan oluşur (Sorapure, 2004). Modülerite yeni medyanın "fraktal" yapısıdır. Nasıl ki bir fraktal farklı ölçeklerde aynı yapıya sahiptir, bir yeni medya objesinin de her tarafında aynı modüler yapısı vardır. Resim, ses ya da şekil gibi medya öğeleri, pikseller, karakterler gibi ayrı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilir; bu öğeler daha büyük ölçekli nesnelere halinde toplanır ancak ayrı kimliği korumaya devam eder, nesnelere daha büyük nesnelere şeklinde yine bağımsızlıklarını kaybetmeden de birleştirilebilir (Manovich, 1999, 2001).

-Otomasyon (*Automation*): Medyanın sayısal olarak kodlanması ve modüler yapı; medya yaratımı, manipülasyonu ve erişimiyle ilgili birçok işlem otomasyonuna

izin verir (Manovich, 2001, s. 32). Kullanıcıya, şablonları ya da algoritmaları kullanarak medya objelerini yaratmalarına ya da modifiye etmelerine olanak verir (Sorapure, 2004).

-Değişkenlik (*Variability*): Manovich değişkenliği, bireyselliği uyma davranışından üstün tutan post-endüstriyel toplumla bağlantılandırır. Yeni medya objeleri kullanıcıları, kendi seçimlerinin, önceden programlanmış ve diğerleriyle paylaşılmış olanlara göre biricik olduğuna ikna eder (Sorapure, 2004). Eski medya, manuel olarak, metinsel, görsel elementleri bir bileşime, bölüme dönüştürmek için birleştiren bir yaratıcı insan içerir. Bunların ortak özelliği özdeş olmalarıdır. Yeni medya ise bunun zıttı olarak değişkenlikle karakterize edilir. Özdeş kopyalar yerine bir yeni medya objesi, farklı versiyonları doğurur. Ve manuel olarak bunu yaratacak bir insan yerine bir bilgisayar geçer ve bu otomasyon özelliğiyle çok yakından alakalıdır (Manovich, 2001).

-Kültürel Kod Çevrimi (*Transcoding*): Kültürel kod çevrimi, medyanın bilgisayarlaşmasının en önemli sonucudur. Kültürün ve bilgisayarın karışımını gösterir. Teknik olarak “kültürel kod çevrimi”, bir yeni medya objesinin bir formattan başka bir formata dönüştürülmesini ya da farklı aygıtlarda gösteriminin sağlanması için adapte edilmesini içerir. Kültürel kod çevrimi, medya ve kültürün, bilgisayar mantığı tarafından yeniden şekillendirilmesi ve dönüştürülmesinin yollarıdır. Kültürün bilgisayarlaştırılması bir kültürel kod çevrim sürecidir (Sorapure, 2004). Yeni medya genel olarak iki katmandan oluşmaktadır. Bunlar; kültürel katman ve bilgisayar katmanıdır. Yeni medya bilgisayarda yaratıldığından, bilgisayarla dağıtıldığından, saklandığından ve arşivlendiğinden beri, bilgisayarın mantığının, medyanın geleneksel kültürel mantığı üzerinde anlamlı bir ilişkisi olması beklenebilmektedir. Bilgisayar katmanının kültürel katmana bir etkisi olacağı varsayılabilir. Ancak bilgisayar katmanı ve kültürel katman birbirlerini etkilemektedir ve birlikte bir bileşim oluşturmaktadırlar. Bu bileşimin sonucu ise yeni bir bilgisayar kültürüdür: insan ve bilgisayar anlamlarının bir karışımı, insan kültürünün dünyayı oluşturduğu geleneksel yollarla bilgisayarın kendine has sunma yollarının bir karışımı (Manovich, 2001).

Yeni medya dolayısıyla, ağ içerisindeki öznenin yaşantısına sosyal ağlar girmiş ve gündelik hayatında önemli yer tutmaya başlamıştır. Bu sosyal ağlarda kullanıcı aynı zamanda üretici olmaya başlamıştır. Fuchs’a (2010) göre, dijital medyanın merkezi bir özelliği bilgi tüketicisinin aynı zamanda bilgi üreticisi olma potansiyelidir. Yeni medya,

eş zamanlı olarak bilginin üretimi, dolaşımı ve tüketimi amacıyla kullanılır. Bilgisayarın evrensel dijital makinasını yapısal ilkeler olarak ağ fonksiyonlarıyla birleştirerek, biliş, iletişim ve iş birliğini (kolektif üretim, paylaşım, sanal topluluklar, sosyal ağlar, gibi) destekler. Bilginin tüketilmesi, daha fazla toplumsal üretim ve iletişim için bireysel anlam ve güdülenmeler üretir (Fuchs, 2010, 147). Yeni medyanın kullanımı ve bu medyayla yaşanan deneyimler, belirli bir bağlamda oluşmaktadır; siyasal, kültürel, toplumsal ekonomik bağlama temellenir ve iletişim pratikleriyle yeniden üretilir (Binark, 2009). Yeni medya, kullanıcıyı sanal ortamında bireyselleştirdiği gibi, aynı şekilde toplumsallaştırmaktadır (Binark, 2007, s. 23). Bu toplumsallaşma yeni bir kültür, yeni bir kültürel ortam doğurmaktadır. Bu alan bir “dijital kültür” alanıdır.

2.2. Dijital Kültür

Dijital kültür, bilgisayar ve internet gibi araçların ortaya çıkışıyla güçlenen, kültürel üretimde dijital ortamların özelliklerini arayan ve dijital ortamlarla bağlı bulunan bir kültürel ortamdır. Literatürde sıklıkla siber kültürle eş anlamlı tutularak anılır ve birbirinin yerine geçer. Williams’ın (1983, s. 87) tanımlanmasının karmaşık bir eylem olduğunu söylediği kültür kavramını Inglis sekiz özellikte açıklar:

- Kültür, belli bir grup insana özgü fikir, değer ve inanç kalıpları, düşünme ve duygu karakteristiklerini içerir.
- Bir grubun kültürü o grubu diğer gruplardan ayırır.
- Kültür anlamlar içerir; kültür anlamlıdır.
- Bir grubun fikirleri, değerleri ve inançları insanları harekete geçmeye motive eder.
- Bir grubun fikirleri, değerleri ve inançları semboller ve eserlerle ifade edilir.
- Kültür öğrenilir.
- Kültür planlı olmayandır.
- Kültür ve toplumsal iktidar biçimleri birbirleriyle yakından ilişkilidir. (Inglis, 2005, s. 5-8).

Lefebvre, “bir kültür nedir?” sorusunu sorar ve kültürün bir praksis olduğu cevabını verir. Toplumun kaynaklarını bölüştürmenin ve üretime yön vermenin bir yoludur. Kültür en geniş anlamıyla bir üretme tarzıdır ve üretim, insanın kendi hayatını üretmesi anlamını kazanır (Lefebvre, 2010, s. 43). Dijital kültürde ise devreye makine,

bilgisayar, internet gibi araçlar girer, bu kendini üretim tarzı dijital araçlarla dijital ortamlarda gerçekleştirmeye başlar. Aslında makine her yeredir, ister bedende ister teknolojiye olsun dünyamız makineyle kuşatılmıştır. Her zaman akım üreten bir makine ve ona bağlanıp bu akımı kesen, akımdan parçalar koparıp alan bir makine mevcuttur (Deleuze ve Guattari, 2014, s. 18).

Ardèvol (2005), siberkültürü; internet vasıtasıyla geliştirilen ve değiştirilen kültürel ürünlerin toplamı olarak tanımlar. Ona göre internet çalışmalarının 4 odağı bulunmaktadır: a) İnternet teknolojisi üzerinde temellenen yeni bir kültürel model olarak siberkültür, b) İnternetle ortaya çıkan kültür olarak siberkültür, c) İnternet içerisinde geliştirilen kültürel ürünler olarak siberkültür, d) bir medya formu olarak siberkültür. Bu dört boyut, kültürü kavramsallaştırmada ana trendler kullanılarak oluşturulur: bir uyarılma stratejisi olarak, bütün sistem olarak, sembolik düzen olarak ve belirleme pratiği olarak. Bu dört farklı kültürel perspektif aynı zamanda siberkültür araştırmalarına odaklanan 4 prensiple ilişkilidir: teknoloji olarak internet; yeni bir toplumsal bağlam olarak internet; yeni bir yaratıcı ve işbirlikçi araç olarak internet; bir iletişim ortamı olarak internet. Bu gruplaşma şöyle tablolştırılabilir:

Tablo 2.1. *Siberkültür ve Odakları*

Yeni bir kültürel model	Bir İnternet kültürü/kültürleri
-Teknoloji olarak internet -Yeni bir toplumun ortaya çıkışı -Toplumsal ve kültürel değişme	-Yeni bir sosyal bağlam olarak siberuzam -Kültürel formların ortaya çıkışı Sanal toplum, sanal topluluklar
Uyarlanabilir strateji olarak kültür	Sistemik bütün olarak kültür
Bir kültürel ürün	Bir medya biçimi
-Bir araç olarak internet -Yaratıcı ve işbirlikçi üretim -Dijital kültür	-İletişim ortamı olarak internet Tüketim alışkanlıkları Kitle iletişiminde meydan okuyan medya türü
Sembolik üretim olarak kültür	Toplumsal pratik olarak kültür

Kaynak: *Ardèvol, E. 2005.*

Siberkültürün araştırma başlıkları, internet aracılığıyla geliştirilen ve değiştirilen bir kültürel ortamda, kültürel üretim, dağıtım, düzenleme ve tüketim türleriyle bağlantılıdır, iş birliği ve etkileşim görünümünü ve kişilerin internet teknolojilerini kendilerini ifade etmek ve temsil etmek için nasıl kullandıklarını vurgular (Ardèvol,

2005). Siberkültür, makinanın içerisinde önemli bir rol oynadığı kültürdür (Lister vd. 2009, s. 317).

Dijital kültür, dijital medyanın araçlarıyla yapılan bir ürün seti ve yaratıcı bir süreçtir (Van Dijk, 2012, s. 211). Rasyonelleştirme dijital kültürün temelini oluşturur ve bilgi işleminin ikili kodu, bu tür rasyonelizasyonun en son dışavurumudur (Skees, 2010, 286). Bu dijital kültürün içerisinde üretildiği toplum farklı özelliklere sahiptir. Bu toplum; bilgi toplumu, ağ toplumu gibi kavramlarla nitelendirilir. Van Dijk'a göre bilgi toplumu, bilgi yoğunluğunun çok yüksek olduğu bir toplum biçimidir. Toplumun organizasyonel yapısı bilime, rasyonelliğe ve yansımaya dayanır. Kırsal ya da endüstriyel bir sektör olup olmadığını gözetmeksizin bütün sektörlerde ve değerlerde bilgi üretiminin yükselişiyle belirginleşen bir ekonomisi vardır. İşgücünün donanımı bilgi ve yüksek eğitime dayanır. Kültür, medya ve bilgi ürünlerinin işaretleri, sembolleri ve anlamları tarafından belirlenir ve yönlendirilir (Van Dijk, 2012, s. 23). Ağ toplumu, bir modern toplum biçimidir ki sosyal ağ ve medya ağ yapısı örgütlenme biçimini -ki bu biçimler, bireysel, grup/organizasyonel ve toplumsaldır- her evrede karakterize eder. Bu ağlar toplumun her birim ve bölümüne giderek artan bir şekilde bağlantılanmaktadır. Batı toplumlarında ağ tarafından bireysel bağlanmalar ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise bu daha ziyade grup düzeyindedir (Van Dijk, 2012, s. 24). Ağ toplumu, Castells'in (2013, s. 4) "toplumlarımız giderek ağ ile benlik arasındaki çift kutuplu bir karşılık etrafında yapılanıyor" şeklinde tanımladığı bir zamanın toplumdur. Toffler ise (2008, s. 15-17) bahsi geçen bu zaman dilimini "üçüncü dalga" olarak adlandırır. Bu yeni uygarlığın yeni aile yapılarını, yeni çalışma biçimlerini ve yeni yaşam tarzlarını, yeni bir bilinç, yeni ekonomik ve toplumsal yapılanmalar getirdiğini, eski güç ilişkilerine, seçkinliklere meydan okuyarak ileride yaşanacak güç çekişmelerinin zeminini hazırladığını söyler.

Bununla bağlantılı olarak dijital kültür, çoklu ortam olgusunun ortaya çıktığı, internetin yaygınlaştığı ve ekonomik, toplumsal, kültürel ve gündelik hayata dahil olduğu, merkezinde bilgisayar mevcut olan bir ortamdır (Colombain, 2012). Dijital kültürün bir belirleyicisi olarak düşünülebilir, çünkü modern yaşam biçimini diğerlerinden açıkça ayıran, insan eserlerini, anlamlandırma sistemini ve iletişimi birlikte kapsamaktadır (Gere, 2008, s. 16). Bu çalışmada da vurgulanacağı gibi makina sadece makina değildir, toplumsaldır, insandan araca, araçtan makinaya olan gelişme çizgisi hayal ürünüdür; makina toplumsaldır ve haber verdiği tekniklere, seçtiği

araçlara, elinde bulundurduğu insanlara, geçtiği yapılara göre ilktir (Deleuze ve Parnet, 1990, s. 143). Teknoloji toplumun tek belirleyicisi olmadığı gibi, toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez, çünkü başka bir karmaşık etkileşim sürecine dahildir. Teknoloji toplumdur ve toplum teknolojik aygıtlarına değinilmeden anlaşılabilir (Castells, 2013, s. 6), bütüncül olarak ele alınması gereklidir.

Dijital kültür, tarihsel olarak zaruri bir fenomendir, çeşitli bileşenleri ilk olarak modern kapitalizme bir cevap olarak ortaya çıkmış ve daha sonra 20. yüzyıl ortalarındaki savaş halinin talepleri tarafından bir araya getirilmiştir. Bu savaş halinde teknolojik ürünler ortaya çıkmıştır ve fakat teknoloji bizim bugünümüzün dijital kültürünün gelişimine katkı yapan kaynaklardan sadece biridir. Diğer kaynaklar olarak, enformasyon ve sistemler hakkındaki tekno-bilimsel söylemler, avangart sanat çalışmaları, karşıt kültür ütopyacılığı, eleştirel teori ve felsefe ve hatta Punk gibi alt kültür ürünleri sayılabilir. Dijital kültür, bu unsurlar arasındaki karmaşık etkileşimler ve diyalektik ilişkilerden dolayı oluşmuştur (Gere, 2008, s. 18). Dijital kültür çok güçlü olarak; kolajı, doğrusal olmayan anlatıları, kültürel metinlerin uzamsal yolculuğunu, yeniden karmayı, kopyala-yapıştır örnekleme, yazarlığın geleneksel konseptinin parçalara ayrımı ve bozulmasını içeren postmodern özelliklerle bağlantılıdır. Dijital kültüre sağlam bir şekilde yerleşmiş olan remix (yeniden düzenleme) estetiği; şüphesiz dijital çağdan öncesinde de mevcuttur ancak, ucuz olması, sıradan insanların var olan materyalleri kolaylıkla, kesip yapıştırmasına örnekleme sunan kullanımı kolay araçlar bu süreçte büyük bir olanak sunmuştur (Goode, 2010, s. 537).

Bu kültürü oluşturan toplum biçimini anlamak için Van Dijk'in (2012) belirlediği Web'in 7 kanununa göz atmak yerinde olacaktır.

-Ağ ekleme kanunu (*The law of network articulation*): Toplumsal ilişkilerin, bağlantılandırıldıkları toplumsal birimlerle karşılaştırıldıklarında daha çok etki kazandıkları; büyük önem kazanan ilişkilerin etkilerinin ekonomiyi, politikayı, hükümetleri, kültürü ve gündelik hayatı ciddi anlamda değiştirdikleri görülmektedir.

-Ağ dışsallığı kanunu (*The law of network externality*): Ağın, ağ dışında olan insanlara ve nesnelere etkisi vardır. Ağa bağlı insanlar ağ dışındaki insanlarda bir "ağ etkisi" yaratmakta ve ağlara katılım baskısı artmaktadır.

-Ağ genişleme kanunu (*The law of network extension*): Ağ büyümesinin içsel boyutuyla ilgilidir. Ağlar kısa sürede her bir birime doğrudan link verebilmek için

fazlaca büyümektedirler ve bu yüzden birim kümelenmeleri ve bu kümelenmeler arasında köprüler, araçlar oluşturulmaktadır.

-Küçük dünyalar kanunu (*The law of small worlds*): Büyük ölçekli ağlarda, çoğunlukla birçok birim komşu değildir, fakat birkaç adımda (ki çoğunlukla bu durumda, daha sonra detaylıca bahsedilecek olan Milgram'ın 1967 tarihli "küçük dünya hipotezi" anılır) birbirlerine ulaşabilirler ve bu bir küçük dünya yaratır.

-Sınırlı dikkat kanunu (*The law of the limits to attention*): Her birey bir ağ üzerinde bir başkasına bağlanabilir ve iletişim kurabilir fakat burada bir sınırlılık mevcuttur çünkü zaman kısıtlıdır, dikkat de sınırlıdır. İnternet üzerinde ne kadar çok insan içerik yazıp üretiyorsa, dinleyiciler/okuyucular o kadar azalacaktır. Her içerik için bir tüketici mevcut değildir çünkü dikkatin belirli bir sınırı vardır. Birçok blog çok az kişi tarafından görülmekte, birçok tweet kimse tarafından okunmamaktadır.

-Ağ içinde güç kanunu (*The power law in networks*): Az sayıda birimin ya da aktörün daha çok bağlantısı olması, çok sayıda birimin ve nodun az sayıda bağlantısı olmasıyla ilgilidir. Eşdeyişle zenginin daha zengin fakirin daha fakir olma etkisidir. İstatistiki bir durumdur ve "ölçeksiz"in anlamı ağdaki bağlantı sayısı hakkında bir varsayımın olmamasıdır. Daha çok takipçisi olan kişinin takipçisinin artışı, popüler bağlantıların popülerliğinin artışı durumudur.

-Trend güçlendirme kanunu (*The law of trend amplification*): Ağlar var olan toplumsal ve yapısal eğilimleri, trendleri güçlendirmeye eğilimli olan ilişki yapılarıdır. Toplum üzerinde internetin ve yeni medyanın etkisi devrimsel değil evrimseldir, internet ve yeni medya var olan toplumsal trendleri güçlendirir (Van Dijk, 2012, s. 37-43).

Dijital kültür, içeriğe "talep edildiğinde erişim"in kültürüdür, kullanıcıların medya içeriğine istedikleri zamanda istedikleri yerde erişebildikleri, ne yayın zamanına ve yayın mekânına ne de resmi olarak ürünün satıldığı mağazada bulunma tarihine bağlı bulunmak zorunda oldukları bir kültürdür (Hills, 2009, s. 112). Bu kültür içerisinde kişiselleştirilmiş veriler büyük miktarlarda ve çeşitlilikte toplanmakta ve hızla değiş tokuş edilmektedir (Silk vd. 2016, s. 712). Aynı zamanda dijital kültürün beraberinde getirdiği "hızlı bir değişim"dir (Gere, 2008, s. 7).

Günümüz toplumlarının, bilgisayarlaştırılmış toplum, dijital toplum, bilgi toplumu, ağ toplumu, bilgi ve iletişim toplumu, internet toplumu, iletişim toplumu, sibertoplum, medya toplumu, post-endüstriyel toplum, postmodern toplum, sanal

toplum gibi, siyasi tartışmalarda, medya söyleminde gündelik söylemde ve akademik söylemde birçok niteleme bulunmaktadır ve bu kavramların çoğu bilginin önemini, bilginin üretimi, oluşumu, dağıtımını ve kullanımını, internet ve mobil telefonlar gibi dijital ağ teknolojilerinin ve bilgisayarların yükselişini vurgulamaktadır (Fuchs, 2013). Dijital kültürle bütünleşen ağ toplumu ve sosyolojik analizin önemli bir nesnesi olan kitle toplumu arasında sosyolojik ve iletişimsel olarak temel bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yapısı, bileşenleri, kapsamı, ölçeği ve medya kavramı ile ilgili olarak iki toplum biçimi farklılık göstermektedir. Bu iki toplum biçiminin farklılığı aşağıdaki tabloyla görselleştirilebilir:

Tablo 2.2. *Kitle Toplumu ve Ağ Toplumu Tipolojisi*

Özellikler	Kitle toplumu	Ağ toplumu
Ana bileşenler	Topluluklar (gruplar, organizasyonlar, cemaatler)	Bireyler (ağlarla bağlanmış)
Bileşenlerin yapısı	Homojen	Heterojen
Ölçek	Genişletilmiş	Genişletilmiş ve azaltılmış
Kapsam	Yerel	Küreyerel (küresel ve yerel)
Bağlanırlık ve bağlanmışlık	Bileşenler içinde yüksek	Bileşenler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Düşük
Merkezileştirme	Yüksek (az merkezli)	Düşük (çok merkezli)
Kapsamlılık	Yüksek	Düşük
Topluluk türü	Fiziksel ve bölünmez	Sanal ve çeşitli
Örgüt türü	Bürokrasi (dikey entegre olmuş)	İnfokrasi (yatay farklılaşmış)
Hane halkı türü	Geniş hane halkları, geniş aileler	Aile ilişkileri çeşitliliğiyle küçük
İletişim türü	Yüz yüze	Artan bir şekilde aracılanmış
Medya türü	Geniş yayın yapan kitle medyası	Dar yayın yapan etkileşimli medya
Medya sayısı	Düşük	Yüksek

Kaynak: *van Dijk, 2012, s. 43.*

Kitle toplumunda ana bileşenler topluluklarken ağ toplumunun temel birimi birey haline gelmiştir ve bu birey ağlar tarafından bağlantılandırılmıştır. Cemaatler, geniş aileler gibi geleneksel yerel topluluklar, büyük bürokrasiler parçalanmıştır. Bu durum, eşzamanlı olarak oluşan ölçek genişlemesinden (ulusallaşma ve uluslararasılaşma) ve ölçek daralmasından (küçük yaşam ve çalışma alanları) kaynaklanmıştır. İş bölümü çeşitliliği, bireylerarası iletişim ve kitle iletişimi artarken gündelik hayat alanları ve çalışma ortamları giderek küçülmemekte ve heterojenleşmektedir. Ağ toplumunun ölçeği kitle toplumuyla karşılaştırıldığında hem büyütülmüş hem de azaltılmıştır. Ağ toplumunun kapsamı da hem küresel hem yereldir ve küreyerel olarak da adlandırılır. Bileşenlerin örgütlenmesi (bireyler, gruplar, örgütler gibi) belirli zaman ve uzamlara bağlı değildir. Ağ toplumunun toplumsal birimleri parçalanmış ve dağılmıştır. Birimler

arası bağlar kitle toplumunun birimleriyle, geleneksel aile, komşuluk ilişkileriyle, örgütsel ilişkilerle karşılaştırıldığında düşük yoğunluktadır. Ama aslında telekomünikasyonun bütün türlerini kullanarak hem bireyler arasında hem de parçası oldukları ağ toplumu birimleri arasında yüksek seviyede bir bağ oluşturmaktadırlar. Ağ toplumu kitle toplumundan daha az kapsayıcıdır. Kitle toplumunun herhangi bir bölümüne doğumla ya da eylediğiniz işlerinizden ziyade kim olduğunuza bakılarak dahil olabilirsiniz ancak ağ toplumunda her bir ağ için savaşmanız, kendi değerinizi, sahip olduğunuz özellikleri sergilemeniz gereklidir (van Dijk, 2012, s. 43-46). Aslında Wittel'e göre (2001) ağ toplumsallığı topluluğa zıttır. Topluluk, durağanlık, tutarlılık, yerleştirilmişlik ve aidiyet gerektirir, güçlü ve uzun ömürlü bağlar, yakınlık, ortak bir tarih ya da kolektif bir anlatı içerir. Ağ toplumsallığı ise Tönnies'in topluluk (*gemeinschaft*) kavramına zıt bir yerde durur, aidiyet temsil etmez ancak katılım ve parçalanma içerir. Ağ toplumsallığında toplumsal ilişkiler anlatsal değil bilgiseldir; ortak bir tarihe ya da ortak deneyime dayanmaz fakat öncelikli olarak, data değişimine ve "yakalama"ya dayanır. Hikayeler, süreklilikle belirliyken bilgi kısa ömürlülükle tanımlanır. Ağ toplumsallığı, kısa sürelilikten ve geçicilikten oluşur, tekrarlamalı toplumsal ilişkilerden, kısa ömürlü fakat yoğun karşılaşmalardan oluşur (Wittel, 2001, s. 51).

Dünya, insanın eseri, pratik, gündelik hayatının eseri olması nedeniyle insanın aynasıdır. Ancak bu ayna pasif bir ayna değildir, insanın eserinde kendini fark ettiği, kendinin bilincine vardığı bir aynadır. Eser insandan, insan eserden gelir, eser insan tarafından yapılırken, insan da eserin içinde ve eser tarafından kendini yapmıştır (Lefebvre, 2012, s. 167-168). Kültür, insan tarafından üretilir ama aynı zamanda insanı da üretir, insanı yansıtır. Kitle toplumunun özelliklerinden farklı yönleri bulunan ağ toplumunda da diğer bütün tarihsel süreçlerde olduğu gibi bir kültür/dijital kültür alanı ve bunun içinde üretildiği bir gündelik hayat mevcuttur. Lefebvre'e (2012) göre gündelik hayat "aşinalık"tır, ancak aşına olması ve herkesin gözünün önünde olması bilindiği anlamına gelmez:

"Oysa, aşına olan şey, aşına diye biliniyor demek değildir. Hegel, [...], "Was ist bekannt ist nicht erkannt" (Aşına olunan bilinmez) der. Aşına, aşinalık, insanları örter ve onlara tanıdığımız bir maske vererek onları bilmemizi güçleştirir. Eksik bir maskedir bu. Bununla birlikte, aşinalıkta (benim başkalarıyla, başkalarının benimle aşinalığı) hiç yanılısma yoktur. Gerçektir ve gerçekliğin parçasıdır. Maskeler yüze, deriye yapışır; deri, ten, maske halini alır..." (Lefebvre, 2012, 201-21).

Ağ toplumunda ve dijital kültür ortamında da bir “evin içerisindeki fil” yaşamakta, aşına olunan ve görünmez hale gelen eylemler, pratikler, ritimler ve ortamlar bulunmaktadır.

2.3. Gündelik Hayat Sosyolojisi

Gündelik hayat, temelde antropolojinin odak noktasıdır ve başlangıçta sosyoloji bilim çerçevesinin biraz dışında kalmıştır. Sosyologlar, başat bilimsel araştırma nesnesi olarak toplumun kuruluşuna odaklanırken, bilimin, iktidarın, sanayileşmenin nedenlerini ve nasıllarını, toplumsal yapının bilinç ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerini tartışmışlar, bu çalışma alanları da genellikle gündelik hayatı görmezden gelmiştir (Kalekin-Fishman, 2013, s. 714). Aslında gündelik hayat sıradan ve önemsiz görünür. Ancak “bilimin birçok alanındaki önemli keşifler, (görünüşte) önemsiz, sıradan, gündelik nesnelere incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir” (Lefebvre, 2012, s. 136). Sosyolojide de ilk aşamada gündelik hayat görünmez kalmıştır, gündelik hayata dair çalışmalar daha sonra başlamış, 21. yüzyıldan itibaren de geniş bir araştırma konusu olmuştur (Şahin ve Balta, 2001, s. 186).

Alman, Fransız, Amerikan gibi söz sahibi Batı sosyolojisi, gündelik hayatı şekillendirmek için belirleyici, biçimlendirici mekanizmalar olarak temelde dille, normlarla, statülerle ya da performansla ilgilenmişlerdir (Kalekin-Fishman, 2013, s. 715). Gündelik hayat sosyolojisi aslında birbiriyle ilişkili fakat uzak olan çeşitli teorik perspektifleri, sembolik etkileşimcilik, dramaturji, etiketleme teorisi, fenomenoloji, etnometodoloji ve varoluşsal sosyolojiyi kuşatan bir çatı terimdir, makro sosyolojinin ve geleneksel sosyolojinin mutlakiyetçi duruşuna karşı çıkan, kişiyi, doğal bağlamı, gündelik toplumsal yaşam içerisinde anlamaya çalışan (Adler, Adler ve Fontana, 1987, s. 218-219) bir alandır. Gündelik hayat felsefi olmasının yanı sıra, ekonomik, psikolojik ve sosyolojiktir, özel yöntemler ve yollarla kavranması gereken özel nesnelere ve alanlardır (Lefebvre, 2010, s. 32).

Gün, dünyanın birçok yerinde birçok zamanda, başlangıcı ve sonu açık bir şekilde sınırlandırılmış ve her zaman düzenli bir şekilde tekrarlayan eşsiz bir zamansal kategoridir. Saat ve hafta gibi birimler yapay olarak bölümlenmiştir, gün ise bunların aksine doğal olarak ortaya çıkar, gözlemlenebilir zamansal birim sunar ve insan buluşları ya da teknoloji tarafından değiştirilemez (Randall, 2007, s. 1). Gündelik, bize her gün verilen, bizi içeriden sıkı sıkıya yönetendir, şimdiki zamanın baskısı nedeniyle

ezendir. Her sabah uyandıığımızda hayatın ağırlığını yaşamamızın zorluğunu, sorumluluğu tekrar tekrar yükümleniriz (de Certeau, Giard ve Mayol, 2009, s. 25), ve “gözün toparlayıcı bütünleştirici imgelemlerinden kurtulduğumuzda, günlük yaşamın yabancı, farklı bir yönüyle karşılaşırız” (de Certeau, 2009, s. 188).

Gündelik hayatı tanımlarken, içinde yaşadığımız toplumda gündelikliği doğuran özellikler saptanmalıdır. “Görünüşte anlamsız olgular arasından esas olan bir şey yakalayarak, olguları düzene sokarak onu tanımlamak, bu toplumun değişimlerini ve perspektiflerini tanımlamak söz konusudur. Gündeliklik sadece bir kavram olarak kalmaz, bu kavram “toplum”u anlamak için bir ipucu olarak da alınabilir. [...] bize göre meseleyi almanın en iyi yolu, toplumumuzu kavramanın ve topluma nüfuz ederek onu tanımlamanın en akılcı yöntemi budur” (Lefebvre, 2010, s. 40). Gündelik hayatın eleştirel çözümlemesi ideolojileri açığa çıkaracaktır, gündelik hayat hakkındaki bilgi, ideolojik bir eleştiriyi ve sürekli bir özeleştiriye kapsayacaktır (Lefebvre, 2010, s. 39).

19. yüzyılın sonlarına kadar sosyolojide makro-sosyoloji ağırlıklı çalışmalar yoğun olmuştur ve egemenlik sürmüştür. Makro-sosyoloji aktör ve mikro bazlı olmayan, büyük ölçekli sistemleri çözümlemeye çalışan, toplumsal olanı yapı bazında inceleyen sosyoloji geleneğidir. Gündelik olandan ziyade toplumsal kurumlara ve toplumsal yapılara öncelik verilmiştir. Bunlar önemli olmakla birlikte, ideolojilerin, zorlamaların, bastırmaların ve kontrol politikalarının incelenmesinde sadece makro yapıların değil gündelik hayatın da incelenmesi hayatidir:

“En geniş çapta uygunlaştırma, en dikkate değer yapılar ve üsluplar, şiddet ve zulüm üzerine kurulmuş, zorlamanın en güçlü bir biçimde işlediği eski toplumlarda ortaya çıkmışlardır. Şu hâlde, bastırmanın eleştirisini, gerek ekonomik koşullarla (bu ekonomizmin hatalarından biridir), gerekse kurumların veya ideolojilerin çözümlenmesiyle sınırlamak doğruluktan uzak ve hatalıdır. Bu önyargılar, gündelikliğin incelenmesini, yani bütün düzeylerde, bütün anlarda, cinsel ve duygusal hayat, özel hayat ve aile hayatı, çocukluk, ergenlik, gençlik, kısacası kendiliğindenliğe ve doğaya yakın oldukları için görünüşe göre toplumsal baskıdan kaçan her şey de dahil olmak üzere bütün düzlemlerde etkili olan bastırmaların ve baskıların incelenmesini maskeler.” (Lefebvre, 2010, s. 159-161).

Çünkü gündelik hayat tek tek yemek, içmek, uyumak, gezinmek gibi eylemlerin toplamına indirgenemez. Gündelik hayat sadece bu eylemlerin kapsayıcılığından oluşmaz, bu eylemlerin bağlamı, bu eylemlerin içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişkilerde dikkate alınmalıdır; bu eylemler derin yapılar içerir, üretime bağlı toplumsal bir zaman ve uzam içerisinde birbirine eklenilerek meydana gelmesi önemlidir.

Gündelik eylemler bu birbirine bağlanma yoluyla tekrarlanır ve yeniden üretilirler (Lefebvre, 2015, s. 8).

Gündelik hayat bir mikro sosyoloji geleneğidir ve büyük kuramların iddiaları arasında filizlenerek kendine hayat bulmuştur. Küçük, önemsiz ve sıradan görülebilecek şeylerin nesne olarak ele alınması, fark edilmesi zor olan, içinde yaşanılan “gün”ün içerisindekilerin açığa çıkarılmasıdır:

“[...] Herhangi bir nesne ele alacağım. Onu titizlikle tasvir etmeye girişeceğim; duyularla algılanabilir olanı kendi isteğimle somut kabul edip bu düzeyde kalarak, gündelik olanın içinden alınan bu nesneyi inceleyeceğim, onun dökümünü yapacağım; ele aldığım şey bir maşrapa, bir portakal, bir sinek olabilir. Neden şu camdan süzülen su damlası olmasın? [...] Bu damla benim için, gündelikliği bir kenara atarak gündelik hayatı temsil edecek, zamanı ve mekânı ya da zaman içindeki mekânı gösterecek, yok olmakta olan bir damla olarak aynı zamanda dünyanın ta kendisini temsil edecektir” (Lefebvre, 2010, s. 16).

Basit ve sıradan görünen, temelde içerisinde yaşadığımız uzam içerisinde bize görünmez olan gündelik hayatın kuramsal olarak çalışılması bazı düşünsel akımlar oluşturmuştur. Bovone’ye (1989, s. 42) göre gündelik hayatın sosyoloji için bir çalışma alanı haline gelmesi, pozitivism, Marksizm, işlevselcilik gibi klasik meta sosyoloji kuramlarının yaşadığı krizle yakından ilişkilidir. Gündelik hayat kuramlarının araştırılma temellerinde üç Batı düşünce geleneği yer almaktadır. Bunlardan ilki Marksizmin Ortodoks olmayan (geleneksel olmayan) akımları, ikincisi fenomenolojik gelenek, üçüncüsü ise post-işlevselci Amerikan sosyolojisidir (Bovone, 1989, s. 42).

Bu çalışmada gündelik hayat sosyolojisinin öne çıkan 3 eğilimi ele alınacak ve öne çıkan temsilcilerinin düşünceleri üzerinden gündelik hayat tanımlanmaya çalışılacaktır. Aşağıdaki tablo gündelik hayat sosyolojisi akımlarını ve bu tezin gündelik hayatla ilgili kuramları nasıl bir akış içerisinde inceleyeceğini göstermektedir.

Tablo 2.3. *Gündelik Hayat Sosyolojisi Akımları*

Akımlar				
Temsilciler	Fenomenolojik gelenek	Amerikan mikrososyolojisi		Neo-Marksist akım
		Sembolik etkileşimcilik	Etnometodoloji	
	E. Husserl A. Schutz P. L. Berger & T. Luckmann	H. Mead E. Goffman	H. Garfinkel	J. Habermas H. Lefebvre M. de Certeau

2.3.1. Fenomenoloji: Gündelik hayat sosyolojisinin temelleri

Fenomenoloji, 20. yüzyılın ilk yarısında etkili olmuş, 20. yüzyılın ikinci yarısında da pozitivist ve çözümleyici felsefenin alternatifi haline gelmiştir. Tepe'ye göre (2003, s. 8) anlaşılması ve kullanılması zor bir akımdır çünkü; bilen öznenin kendisine yönelerek, kendi bilme edimlerini nesne edinmesinin, öznenin kendi saf bilincini, kendini oluşturan bilgi edimlerini çözümlemesinin, bilen özne için güç bir faaliyet olduğu açıktır. Fenomenoloji temelde, “bilginin neliğine ilişkin bilimin içinde yer aldığı genel öz [nelik] öğretisidir” (Husserl, 2003, s. 32).

Kavram olarak fenomen sözcüğü, *görünen* kavramı ve *görünen şey* kavramı arasındaki özsel bağ nedeniyle çift anlamlıdır, *phainomenon* aslında “görünüşe gelen” demektir ama öncelikle görünenin kendisi için; öznel fenomen için kullanılır (Husserl, 2003, s. 43). Husserl'e göre (2003, s. 40-41) şeyler “bir fındık kabuğu veya vazanın içinde bir şeyin bulunması gibi bu yaşantıların içinde değildir, tam aksine onların içinde bulunması asla olanaklı olmayan şeyler bu yaşantılarda kurulur”. Şeylerin verilmiş olması, onların tasarlanmış olması, fenomenlerde ortaya konulmasıdır. Şeyler vardır, görünüşte vardır, görünüş sayesinde kendileri verilir (Husserl, 2003, s. 82-83). Fenomen, “varlığından hiçbir zaman kuşku uyandırmayan, *doğrudan doğruya apaçık verilen içerikli ve somut bir yaşantıyı* dile getirmektedir” (Uygun, 1998, s. 45).

Husserl, dünya-fenomenini konu edinerek betimleyici bir biçimde araştıran bilime “fenomenoloji” adını verir (Uygun, 1998, s. 46). Fenomenoloji bir bilimi, bilimsel disiplinlerin bileşimini belirtir, aynı zamanda bütün yöntemlerin ve düşünme biçimlerinin üzerindedir (Husserl, 1999, s. 19). Fenomenoloji, görerek, aydınlatarak, anlam belirleyerek ve anlam ayrımı yaparak yol alır, karşılaştırır, ayırım yapar, bağlar, ilişkiye sokar, parçalara böler, öğelere ayırır. Her şeyi saf görmeyle yapar, kuramlaştırmaz, matematikleştirmez, tümdengelim anlamında açıklama yapmaz ve nesneleştirici bilimin başladığı yerde biter (Husserl, 2003, s. 82-83).

Descartes felsefesiyle birlikte felsefede “başkasının ben”i sorunu ortaya çıkmış, Descartes'in ortaya koyduğu “ben”, “başkası” karşısında kayıtsızken, Husserl “başkasının beni” sorunsalıyla ilgilenmiş ve yaşam dünyası (*Lebenswelt*) kavramı üzerinde durmuştur (Gülenç, 2014, s. 21). Husserl'in temel kavramlarından biri olan *reduktion* (indirgeme), her türlü yargıdan kaçınma demektir. Bu *reduktion epokhé* ile

bağlantılıdır. Epokhé “yargıya varmaktan geri durma” anlamındadır. Doğal dünyanın savından kuşkulanan ya da nedensizce bu savı reddetmek değil, bu tezi özgür olarak kullanmaktan imtina etmektir. Bunun için de dünyanın apaçık varlığından bütünüyle vazgeçmek, bu varlığı dışarıda bırakmak ya da parantez içine almak demektir. Parantez içine almayla dünyanın sarsılmaz varlığı olduğu gibi kalır, sadece bu varlığın anlamı değişmektedir. Bu sayede daha önceki bilmeye ilişkin uydurma kuramlar bir kenara bırakılacak ve fenomenoloji bir yansız araştırmalar alanı oluşturacaktır. Epokhéyle birlikte geride kalan artık “saf bilinç”in oluşturduğu bir varlık alanıdır; “saf ben” alanıdır. Fenomenolojinin nesnesi de budur. Saf ben her yaşantıda bulunandır, onları yapılandırandır. Saf ben ilke olarak zorunlu olandır, kendine özgü bir aşkınlığı mevcuttur bu yüzden de epokhéye uğramaz (Gülenç, 2014, s. 21). Saf ben, Husserl için, “evrensel parantez-içine-almanın dokunamadığı yepyeni bir varlık alanıdır” (Uygur, 1998, s. 44).

Saf ben derken kastedilen, Husserl’in transzendenal⁵ fenomenolojisi içinde transzendenal bendir (Uygur, 1998, s. 27). Başkasının beni; ortak bir toplum düzeni

⁵ Transzendenal aşkınsal anlamına gelir. Aşkın, bilincin sınırlarını aşan anlamındadır. Husserl’e göre “içkinliğin karşıtı olan” anlamı da vardır. Apaçık olmayan, nesneye yönelen veya onu varsayan ama kendisini göremeyen her bilgi bu anlamda aşkındır (Tepe, 2003, s. 112). Transzendenal özellikle Kant’ın terminolojisi içinde geçer. Kant’a (1993, s. 37-38) göre, tüm bilginin deneyimle başladığı konusu kuşku götürmez fakat deneyim kişiye neyin var olduğunu söyler ancak zorunlu olarak başka türlü değil de öyle olduğunu söylemez, bu yüzden bize hiçbir gerçek evrensellik vermez ve akıl doyurulmaktan çok uyarılır; bu bağlamda Kant için deneyim ve deneyimin bilgisi önemlidir ancak kendisini sadece deneyimin bilgisiyle sınırlamaz. Kant’ın felsefesinin temelinde bilgi *a priori* ve *a posteriori* olmak üzere ikiye ayrılır. *A priori* önceden verili olan bilgidir, deneyimden bağımsızdır. *A posteriori* ise deneyimden gelen, deneyimle olanaklı bilgilerdir. Tüm bilgimiz deneyimle başlar ama tümü de deneyimden doğmamıştır çünkü deneyim bile izlenimler aracılığı ile edindiğimiz ve kendi bilgi yetimizin bir bileşeni olabilir, deneyimden ve tüm duyu izlenimlerinden bağımsız bir bilgi vardır ve bu bilgi *a priori* olarak adlandırılır ve kaynağını deneyimden alan *a posteriori* bilgidir ayırt edilir. Felsefe de bu *a priori* bilgiye ihtiyaç duyar (Kant, 1993, s. 38-39). Kant, transandantal felsefeyi de bu temelde tanımlar: “Nesneler ile olmaktan çok *a priori* olanaklı olduğu ölçüde nesnelere ilişkin bilgi türümüz ile ilgilenen tüm bilgiyi aşkınsal olarak adlandırıyorum. Böyle bir kavramlar dizgesi Aşkınsal Felsefe olarak adlandırılabilir” (1993, s. 47). Kant’ın felsefesinde metafizik bilgisinin kaynakları deneyin ötesindeki bilgidir ki bu *a priori* bilgi/saf anlama yetisi ya da saf akıl bilgisidir. Metafizik bilgi sadece *a priori* yargıları içermelidir bu yargılar içerik bakımından analitik ve sentetik olmak üzere ikiye ayrılır. Analitik yargılar açıklayıcıdır ve bilginin içeriğine hiçbir şey eklemeyiz, sentetik yargılar ise genişleticidir ve eldeki bilgiyi artırır. Analitik yargılar, hali hazırda var olan ama o kadar açık ve bilinçli düşünülmemiş olandan başka bir şey söylemezken sentetik olanlar o ana kadar düşünülmemiş şeyi içerir ve kavramlara bir şey ekleyerek bilgiyi artırır. Bütün analitik yargılar doğaları gereği *a prioridir* ancak sentetik yargılarda durum farklıdır. Kökenleri deneysel olan sentetik *a posteriori* yargılar vardır ama bununla birlikte saf anlama yetisinden ve akıldan kaynaklanan *a priori* yargılar da mevcuttur (Kant, 2002, s. 14-15). Kant’a göre (2002, s. 19) “hakiki metafizik yargıların hepsi sentetiktir”.

içerisinde kendileriyle birlikte yaşanan kimselerin beni, doğal davranışta kurulan benler anlaşılmalıdır. Başka insanlar benim için aracısız olarak buradadır, onlara dikkat etsem de etmesem de onları duyu organlarımla tanımlayabilirim, algılayıp anlayabilirim. Başkaları da ben gibi “ben”i olan birer öznedir. Ancak Husserl’e göre diğer kavramlarda da olduğu gibi başkasının beni, doğal anlamda değil transzental anlamda düşünülmelidir. Epokhénin uygulanacağı alanlar içerisinde ortak toplum, kültür, başkalarının benleri de vardır ve bunlar parantez içerisine alındıktan sonra salt ben dışında geride bir şey kalmamıştır. Geride kalan her şey (ortak toplum, kültür, başka benler vb.) epokhé ile tümünden değişime uğramıştır. Başkasının beni derken de transzental anlamda başkasının beni, eşdeyişle parantez içerisine alınmış başkasının beni anlaşılmalıdır. Öznelerarası (*intersubjektiv*) olarak ben, başka benlerle birlikte bir yaşam dünyası içindedir. Ve yaşam dünyası tüm doğanın mutlak taşıyıcısı, her türlü gerçek ve olanaklı praksisin oluşturduğu evrensel alandır. Yaşam dünyası bu yüzden sürekli bir değişim içindedir, kendi içinde yer alan özneler tarafından da bu değişim algılanır. Kendisi görelî olmayan bir genel yapı taşımaktadır ve bu görelî olmayan yapı “biz”ler tarafından alımlanır (Gülenç, 2014, s. 28-37). ‘Ben’, kendi geleneklerine sahip bir topluluk olan ‘biz’ üyesiyimdir (Zahavi, 2001, s. 155). “Biz” ortak bir bilinçle var olur. Biz dünyası yaşama dünyasıdır, dünyayı biz inşa ederiz, ben değil, dünyaya anlamı biz veririz. Dünyanın nesnel varlığı da başkalarının benimle birlikte var olmasında yatmaktadır. Ben başka benlerle yaşarken, ben hep başka benleri hesaba katmak zorundadır. “Birlikte yaşama” tek tek bireylerin toplamı, bir yığın değildir, içten birbirine kenetlenmiş iç içe örülmüş bireylerin meydana getirdiği bir örüntüdür (Gülenç, 2014, s. 38). Husserl’in fenomenolojisi ve yaşam dünyası kavramı kendisinden sonraki gelenekleri ve düşünürleri etkilemiş, gündelik yaşam üzerine düşünen, kendi ben’i üzerinde sorgulamalar yapanlara yeni ufuklar açmıştır.

Bu düşünürlerden birisi de fenomenolojik geleneğin diğer bir temsilcisi olan Alfred Schutz’dur. Sosyolojiye fenomenolojik yaklaşım Schutz ve öğrencileri

Transandantal felsefe de metafiziğin olanağını oluşturmak ve metafizikten önce gelmek zorundadır (2002, s. 28). Transzental fenomenoloji felsefi temel bilimdir ve kesin bilim olmak isteyen fenomenoloji diğer bilimlerden farklı bir dünya bilimi olmak zorundadır, sadece diğer bilimlerin bilgilerini o bilimlerden farklı ve daha derin temellendirmekle yetinemez, kendisini de temellendirmek ve kendini de eleştirel biçimde doğrulamak durumundadır; diğer bilimler gibi soru sorup bu soruları kontrol edilebilir bir yöntemle işlemekten daha fazlasına ihtiyaç duyar (Tepe, 2003, s. 16-17). Transandantal fenomenoloji kaynaklara, köklere ve temeller ulaşır (Ströker 1987’den aktaran Tepe, 2003, s. 17) ki fenomenoloji, hakiki başlangıçların, kökenlerin bilimidir (Tepe, 2003, s. 17).

tarafından uygulanmıştır ve Schutz'un esinlendiği temel kavramlar Husserl'in öznelerarasılık ve yaşam-dünyası kavramlarıdır (Overgaard ve Zahavi, 2009, s. 95).

Husserl'in doğal tavır dediği şey Schutz için ortak duyu dünyasıdır. Ortak duyu dünyası kişilerin birbirleriyle ilişkiye girdikleri, kendilerini olduğu kadar başkalarını da kabullendikleri bir eylem alanıdır. Gündelik hayat bu ortak duyu tarafından kendi kendine tanımlanmış değildir. Aksine ortak duyu dünyayı görür, dünya içinde eylemler ve dünyayı yorumlar. Bir toplumsal dünya vardır, içinde insanlar vardır, birbirleriyle anlamlı bir iletişim kurarlar, bunlar gündelik hayatın çok geniş ve genel ilkeleridir- bu birincil gerçekler, doğal tavrın dokusu içerisine örülü haldedir (Natanson, 1982, s. XXVII).

Schutz, Husserl'den farklı olarak daha dünyevi ve gündelik bir fenomenoloji anlayışını benimser. Bu fenomenoloji, doğal tavrı analiz etmekte ve bir sosyo-kültürel öncül kabul etmektedir. Bu öncül; bir aktörün öznel bilgi stokunun toplumsal olarak oluşmuş olmasıdır (Eberle, 2015, s. 566). Bilgi stoku, ortak duyu dünyasının tipleştirilmelerinden oluşur. Her birimiz bu dünyanın sadece varlığını değil bizden önce de var olmuş olduğunu kabul ederiz, sadece diğer insanlarla yaşamayız, aynı zamanda onlar tarafından değerlendirildiğimizi kabul ederiz. Bununla birlikte yeni ve farklı olan her şey bize öncelikle olağan dışı görünür ancak aynı zamanda hiç kimse bize sıradanın sıradan olduğunu, aşınanın aşına olduğunu anlatmaz, bu tipleştirilmeler ortak duyu yaşamının içinde vardır. Bu tipleştirme depoları ortak-duyu yaşamına özgüdür ve çocukluktan başlayarak bireyler, deneyimleri anlama, anlamlandırma teknikleri olarak hizmet veren bu reçeteleri bir araya getirirler. Bilgi stokunu içeren bu tipleştirilmeler toplumsal yapıdan türetilir, bilgi toplumsal olarak kökleşmiştir, toplumsal olarak dağıtılmıştır ve toplumsal olarak edinilmiştir (Natanson, 1982, s. XXIX).

Schutz'a göre temel ihtiyaç gündelik hayatın sistematik bir şekilde incelenmesidir ve bu ihtiyaç için yeni bir sosyoloji gereklidir. Öncelikle yaşam dünyasının temel yapısını tanımlayıp analiz etmeyi amaçlar, ikinci olarak da toplumsal anlamın, toplumsal eylemlerin ve durumların -aslında toplumsal kelimelerin- yapısı içerisinde yer alan özneliliğin açıklanması gereklidir (Overgaard ve Zahavi, 2009, s. 100). Gündelik yaşamda "biz" ilişkisi önemlidir. Toplumsal dünyada yakın ve uzak olmak üzere iki bölge vardır. Öncelikle "biz-ilişkisi" olarak adlandırılan insan ya da ortaklık alanı (*umwelt*) vardır. Bu alanda sen ve ben birbirimizi uzamsal yakınlık ve geçici eşzamanlılık içinde deneyimleriz. Bu alanın ötesinde bir de çağcılar alanı (*mitwelt*)

vardır. Çağcılar, benim uzamsal yakınlığı paylaşmadığım, sadece geçici eşzamanlılığı paylaştığım ötekilerdir (Kim, 2005, s. 209-210).

Schutz, ortak-duyu dünyasının varsayımları, yapısı ve anlamını keşfetmeye çalışır. Müzikten sosyolojiye kadar çok geniş bir ilgi alanı olmasına rağmen, entelektüel hayatının asıl temelini gündelik yaşam dünyasının anlamlı yapısına, her birimizin içine doğduğu ve sadece öldüğümüzde ötesine geçebildiğimiz gündelik çalışma dünyasına dair olan ilgisi oluşturur (Natanson, 1982, s. XXV).

Schutz, “eylem” kavramını aktörün yerleşik fikirler çerçevesinde önceden planladığı devam eden bir süreç olarak insan davranışı şeklinde tasarılar. “Eylemek” ise bu devam eden sürecin bir çıktısıdır, yapılmış eylemdir. Eylem bu nedenle dış dünyaya yönelmiş örtük ya da aleni olabilir. Fakat bütün planlanmış davranışlar aynı zamanda amaca yönelik davranışlar değildir. Bir önseziyi bir hedefe, bir planı bir amaca dönüştürmek için, planı yürütme niyeti/isteği planı yapma koşullarına ek olmalıdır (Schutz, 2011, s. 75-76).

Schutz, doğal tavırların dünyevi fenomenolojisini ve felsefi antropolojiyi savunur çünkü transandantal fenomenoloji potansiyeli ile ilgili kuşku vardır. Transandantalin olduğu kadar reduktion’un (*indirgeme*) eksikliklerini fark etmiştir. Husserl, transandantal egonun insanoğlunun egosuyla aynı anlama gelmediğini savunurken, Schutz özneyi, bireyi bedeniyle, bilinciyle, toplumsallığı ve tarihselliğiyle ele alır (Eberle, 2012, s. 289). Fenomenoloji toplumsal öznelerarasılık kavramından hareketle anlamayı tercih eder (Overgaard ve Zahavi, 2009, s. 96).

Schutz’a göre, toplumsal dünya, deneyimlenen konuya bağlı olarak bir zaman ve mekân içerisinde yapılanmıştır. Dünya üzerindeki her normal aktörün kendi öznel, yaşam öyküsüyle belirlenmiş bir bilgi stoku vardır, dilsel ya da dil öncesi simgelemeler kullanır, “ilişkilenme” (*relevance*) sistemlerin rehberliğindedir, zamana ve uzama yönelimlidir ve diğerlerini anlamak için ve çoklu gerçekliklerle ilişki kurmak için *appresentation*⁶ sistemine dayanır (Eberle, 2015, s. 566-567). Schutz için toplumsal

⁶ Appresentation Husserl’in “Cartesianische Meditationen” isimli kitabında detaylandığı bir kavramdır (Dreher, 2003:145). Schutz’a göre sıradan/gündelik bir hayat içerisinde insanlar olağan bir şekilde transandance’in çeşitli deneyimlerinin üstesinden gelmek amacıyla işaretler, göstergeler ve semboller kullanırlar ve Schutz bunları “appresentational referanslar” olarak adlandırır. “Appresentational referanslar” da appresentation’un bilinçli yapısında köklenmiştir. Appresentation, Husserl tarafından ötekilerin deneyimlerini açıklamak için kullanılırken Schutz bu kavramı transfer eder ve uygulamasını yaşam dünyasındaki bütün transandance deneyimlerine kadar genişletir (Yu, 2005, s. 270-271).

dünya paylaşılan anlamların dünyasıdır (Rasmussen, 1984, s. 130); öznelarası, gündelik hayattaki çoğu davranışın mekanik olarak yapıldığı bir rutinler dünyasıdır (Coulon, 2010, s. 13).

Schutz'a göre, "kişi gündelik ilişkilerini sürdürürken belirli varsayımlarda bulunur ve diğer kişinin de belirli varsayımlarda bulunduğunu, ayrıca kendisinin varsayımlarda bulunduğunu varsaydığı varsayar ve karşısındaki de aynı varsayımlar içinde hareket eder". Durumun somut görünümü, eş deyişle olmuş olan hali ile belirli bir biçimde ortaya çıkması beklenen hali arasında bir karşılıklılık olduğu varsayılır. Kişi gündelik hayatını sürdürürken nesnelere ona olması gerektiği gibi görünür, diğerlerinin de onları kendisi gibi görmesini bekler (Garfinkel, 2014, s. 75).

Berger ve Luckmann ise Schutz'un fenomenolojik bakışını Mead'in sembolik etkileşimciliği ile birleştirmeye çalışırlar (Overgaard ve Zahavi, 2009, s. 107). Bilgi sosyolojisi üzerine çalışan Berger ve Luckmann'a göre (2008, s. 6) "bilgi sosyolojisi, gerçekliğin sosyal inşasını analiz etmekle ilgilenir" ve "Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi" adlı eserlerinde 'gerçeklik'i "irademizden bağımsız bir varlığa sahip olarak tanıdığımız (bizden 'uzakta olmalarını isteyemeyeceğimiz') fenomenlere ait bir nitelik; bilgi'yi ise "bu fenomenlerin gerçek olduklarının ve spesifik özellikler taşıdıklarının kesinliği" olarak tanımlarlar (Berger ve Luckmann, 2008, s. 3). Bilgi sosyolojisi göreceli, fakat geniş bir diyalektikle ilgilenir. Her toplum belirli bir dünya inşa eder, toplumsal deneyimdeki bireysel sembolizasyonun çeşitliliği bir söylem evreni yaratır. Bireysel anlamlar objektifleştirilmiştir ve dünya objektif bir gerçeklik olarak görülür. Böylece toplumsal olarak meydana getirilmiş dünya düşünülebilen tek gerçek dünya haline getirilmiş olur, birey tüm eylemlerinin anlamlarını yansıtmak mecburiyetinden kurtulur ve sağduyu çerçevesinde davranır (Berger, 2000, s. 244). Gündelik hayat dünyası da bir gerçekliktir ancak gündelik hayat toplumun sıradan üyeleri tarafından sadece gerçeklik olarak kabul edilmez aynı zamanda gündelik hayat dünyası onların düşünce ve eylemlerini doğuran bir dünyadır, bu düşünce ve eylemler sayesinde de gündelik hayat dünyası gerçek olarak muhafaza edilir, bu bağlamda gündelik hayattaki bilginin temellerine ulaşmak önemlidir (Berger ve Luckmann, 2008, s. 32).

Gündelik hayattaki bilgi; "sübjektif süreçlerin, öznellikler-*arası* ortak-duyu dünyasının inşa edilmesi aracılığıyla nesnelleşmesi" ile ilgilidir ve gündelik hayattaki bilginin temellerini ortaya çıkarmak için fenomenolojik analiz yöntemi en elverişli

yöntemdir. Bilinç yönelimseldir, nesneye yönelir veya yöneltilir ve farklı nesnelere kendilerini farklı gerçeklik alanlarının unsurları olarak bilince sunarlar, farklı nesnelere bilince farklı gerilimlerle girerler. Dünya çoklu gerçekliklerden oluşur ancak bu gerçeklikler arasında kendisini en üstün gerçeklik olarak sunan “gündelik hayat gerçekliği”dir. Bilinç gerilimi gündelik hayatta en üst düzeydedir, eş deyişle, gündelik hayat en ısrarcı ve en şiddetli tarzıyla kendini bilince dayatır. Kişi bu kendisine dayatılan gündelik hayat gerçekliğini görmezden gelemez, hatta kişiyi kendisine en üst düzey dikkat göstermeye, en uyanık halde tecrübe etmeye zorlar (Berger ve Luckmann, 2008, s. 32-35):

“Gündelik hayatın gerçekliğini düzenlenmiş bir gerçeklik olarak kavrarım. Gündelik hayatın fenomenleri, onlara dair kavrayışından bağımsız görünen ve kendilerini kavrayışına dayatan örüntüler içinde önceden düzenlenmiştir. Gündelik hayat gerçekliği evvelce nesnelleşmiş, yani ben sahneye çıkmadan önce nesnelere *olarak* adlandırılmış bir nesnelere düzeni tarafından oluşturulmuş gibi görünür” (Berger ve Luckman, 2008, s. 35).

Bilgi toplumsal olarak inşa edilir. Gerçekliğin toplumsal inşası, problem çözme ile başlar. Problemleri çözme, yeni anlamları çevredeki nesnelere ilişkilendirmeyi içerir. Bu yolla yeni anlamlar keşfederek veya inşa ederek, kişi kendi dünyasını anlamlandırmada kendi öznel rolünün farkına varır. Bir anlam yeniliğini kaybettiğinde, gündelik içine, paylaşılan rutinler içine dahil edildiğinde, insanlar artık nesnel gerçeklik olarak yeni bir anlamla karşılaşmazlar (Light, 1969, s. 189).

Kişi gündelik hayatla ilgili olarak bedeninin ‘buradalığı’ ve mevcudiyetinin ‘şimdiliği’ algısı içerisindedir ancak bunun ötesinde gündelik hayatın gerçekliği aynı zamanda ‘burada ve şimdi’ olmayan fenomenleri de kapsar. Kişi gündelik hayatı uzamsal, zamansal ve mekânsal olarak farklı derecelerde tecrübe eder ancak ona en yakın olanı bedensel kullanımı açısından dolaysızca ulaşabilir, erişebilir, içinde eylemde bulunabilir olduğu gündelik hayat alanıdır (Berger ve Luckmann, 2008, s. 35-36). Berger ve Luckmann’a göre, gündelik hayatın gerçekliği, yüz yüze durumlarda birbirleriyle etkileşime giren bireylerin şimdilik ve buradalığı etrafında organize olur (Zhao, 2006, s. 458).

Gündelik hayatın gerçekliği içerisinde “başkaları” da bulunmaktadır. Kişi başkalarıyla iletişim kurmaz ve etkileşim göstermezse gündelik hayattaki varlığını sürdüremez, bu durum, sübjektiviteler-arasılık durum, gündelik hayatı kişinin bilincinde olduğu diğer gerçekliklerden ayırır. Farklı birçok kavrama, tasarımlama olmakla birlikte başkaları ve ben arasında ortak-duyu bilgisi vardır. Bu dünyanın gerçekliğine dair ortak

bir duyu paylaşılır. “Ortak-duyu bilgisi, gündelik hayatın normal, kendiliğinden-aşikâr meşgaleleri içinde başkalarıyla paylaştığım bilgidir” (Berger ve Luckmann, 2008, s. 36-37). Her bireyin ortak-duyu bilgisi, diğer bireylerin her birininki ile aynı değildir, ancak herhangi bir toplumda geniş bir örtüşme, çakışma vardır ve denenmemiş, devam eden, kurumsal davranışın temeli olarak, ortak-duyu bilgisi teori öncesidir (*pre-theoretical*) (Light, 1969, s. 190)

Goffman gibi (2012) Berger ve Luckmann da çocukların ve yetişkinlerin oynadığı oyun dünyası ile gündelik hayat dünyası arasında bir benzerlik kurar. Tiyatro yetişkinlerin çeşitli roller oynadığı bir oyundur. Seyirci perde açıldığında gündelik hayatın düzeniyle ilgili olan ya da olmayan başka bir düzene taşınmış olur, perde kapandığında da gündelik hayatın gerçekliğine geri döner (Berger ve Luckmann, 2008, s. 40).

Gündelik hayat “diğerleri” ile yaşanan bir hayattır. “Şimdi”, ötekinin bana benim de ötekine görüldüğüm andır, bu buradalık ve şimdilik yüz yüze durumlarla oluşur ve yüz yüzelik devam ettiği sürece ifade edilenler arasında sürekli bir değiş tokuş olur. Yüz yüze durumda karşıdaki kişinin, “öteki”nin sübjektivitesi bana açıktır. Yüz yüze durumda öteki tamamen gerçektir ve bu gerçeklik gündelik hayatın gerçekliğinin bir parçasıdır. Öyle ki yüz yüze durumda öteki, kişinin kendisinden bile daha gerçektir. “Öteki”, yüz yüze durumda son derece görünür olduğu için “benim” için sürekli erişilebilir haldedir, -onu tipleştirici şemalar, kalıplar aracılığıyla kavrarım, öteki de beni bu şekilde kavrar- ancak “benim ne olduğum” aynı şekilde erişilebilir değildir, bunu erişilebilir hale getirmek için dikkatimi kasıtlı olarak kendi üzerime yöneltmem gerekir ve bu yöneltim çoğunlukla ötekinin bana yönelik sergilediği tutum aracılığıyla gerçekleştirilir ve bir anlamda aynadır (Berger ve Luckmann, 2008, s. 44-46).

Her toplum, üyelerinin objektif bilgisinin parçası olan kimlikler birikimini taşır ve birey sosyalleşirken bu kimlikleri içselleştirir, toplumun objektif realitesi sübjektif olarak anlaşılır. Toplumsallaşmış bir birey, toplumun objektif bir şekilde gerçeklik olarak tarif ettiğini sübjektif olarak onaylar. Birey artık bilgi arama ihtiyacında olmaz, kim olduğunu bilir, hisseder, kendini kendiliğinden bir şekilde yönetir (Berger, 2000, s. 243).

Berger ve Luckmann’a göre (2008) gündelik hayata dair olan bilgilerimiz toplumdaki ilişkilenebilirlerimizle belirlenir. Toplum içerisinde nerede durduğumuz, ötekilerle nasıl ilişkiler kurduğumuz, içinde yaşadığımız toplumun belirleyici özellikleri

ve içinde bulunduğumuz bağlam bilgilerimizin belirleyicileridir. Bu anlamda içinde bulunduğumuz yaşam-dünyası toplumsal ilişkilenele, ötekilerin konumuna, içine dahil olunan zamana ve uzama bağımlıdır. Yaşam-dünyası, bizim sorgulamadan kabul ettiğimiz, tecrübelerimize dayanan, aşına olduğumuz ve üzerine soru yöneltmediğimiz verili bir dünyadır (Overgaard ve Zahavi, 2009, s. 93-96). İçinde bulunduğumuz yaşam dünyası, bize hazır sunulan bilgi stokuyla birlikte bizim gündelik yaşamımızı belirler. Fenomenolojik yaklaşımlarla birlikte yaşam dünyamızın çerçevesi gündelik yaşamı derinden araştıran bir diğer akım Amerikan mikrososyolojisidir. Sembolik etkileşimcilik ve etnometodolojik yaklaşımlar temelinde gündelik yaşamdaki aktörler ve performanslar temelinde gündelik yaşamı araştırma nesnesi haline getirmişlerdir.

2.3.2. Amerikan mikrososyolojisi: Sembolik etkileşimcilik ve etnometodoloji

Amerikan mikrososyolojisinin temel akımlarından biri sembolik etkileşimciliktir. Etkileşimciler; yapısalcılar ve davranışçılardan farklı olarak toplumsal dünyayı ve aktörleri dinamik bir yapı olarak görürler (Laughey, 2007, s. 78). Bu bakış açısına göre nesnelere, toplumsal anlamlarını etkileşimler sırasında onlara anlam yüklenmesiyle kazanır ve bu anlamlar her etkileşimde müzakereye açıktır ve yeniden inşa edilir (Coulon, 2010, s. 16.). Blumer'e göre sembolik etkileşimcilik 3 öncül üzerine inşa edilmiştir:

1. İlk öncül; insanlar şeylere, şeylerin onlar için ifade ettiği anlamlarına göre davranırlar. Bu şeyler insanın dünyasındaki her şeyi kapsar; fiziksel objeleri, diğer insanları, insan kategorilerini, kurumları, idealleri, gündelik hayatındaki çeşitli durumları içerir.
2. İkinci öncül; bu şeylerin anlamı diğer insanlarla olan sosyal etkileşimlerle ortaya çıkar, o etkileşimlerden türer.
3. Üçüncü öncül; bu anlamlar, karşılaştığı şeylerle ilgilenen insanlar tarafından yorumlayıcı bir süreçle modifiye edilir. Bu yorumlama sürecinin iki belirgin adımı vardır. Öncelikle aktör eylediği şeyleri, anlamlı şeyleri kendisine gösterir. Bu belirtileri oluşturmak içselleştirilmiş sosyal bir süreçtir ki, burada aktör kendisiyle etkileşim kurar. Bu kendisiyle olan etkileşim psikolojik elementlerle olan etkileşimlerden farklıdır, kendisiyle olan iletişim sürecine katılmasıyla ilgilidir. İkinci olarak, kendisiyle iletişim sürecinin etkisiyle yorumlama, anlamları işleme meselesi haline gelir. Aktör, anlamları durumların ışığında

seçer, kontrol eder, uzaklaştırır, yeniden gruplar ve dönüştürür (Blumer, 1969, s. 2, 5).

Bu öncüllerin üzerine inşa olan sembolik etkileşimcilik Blumer'a (1969, s. 6-20) göre 6 temel imge üzerine kurulmaktadır:

1. İnsan topluluklarının doğası: İnsan grupları eyleyerek var olurlar. Herhangi bir insan topluluğunun yaşamı, üyelerinin gerçekleştirdiği eylemlerin bir araya gelmesinin devam eden sürecine bağlıdır.
2. Toplumsal etkileşimin doğası: Bir toplum insanların birbirleriyle etkileşimde bulunması üzerine inşa olur. Bir grup, birlikte olan, birlikte eyleyen insanlarla var olur ve bu birliktelik toplumsal etkileşimle oluşur. Eylemler, diğerlerine nasıl eyleneceğini göstermek ve diğerlerinin gösterdiğini yorumlamak üzerine kuruludur.
3. Nesnelerin doğası: Bir nesne belirtilebilen, gösterilebilen bir şeydir. Fiziksel nesnelere, sosyal nesnelere ve soyut nesnelere olmak üzere 3'e ayrılır. Bir nesnenin doğası bir insan için ifade ettiği anlam üzerine kuruludur. Nesnelere toplumsal yaratımlardır, toplumsal yorumlamalardır ve toplumsal süreç için gerekli olan gösterge sürecinde şekil almış, öğrenilmiş ve aktarılmıştır.
4. Eyleyen organizma olarak insan: İnsanlar toplumsal etkileşimin doğasına uygun vaziyet alırlar. İnsan diğerlerini sadece sembolik olmayan düzeyde cevaplamaz, bununla birlikte diğerlerini belirtir ve bu göstergeleri yorumlar. İnsan aynı zamanda kendisiyle iletişim kurar, sadece karşılık veren bir organizma değildir, aynı zamanda eyleyen bir organizmadır, bir eylem dizgesini hesaplayarak, düşünerek biçimlendirir.
5. İnsan eyleminin doğası: Eylemler başlayabilir, bitebilir, terkedilebilir, ertelenebilir, sadece planlamayla, düşsel iç yaşamla sınırlı olabilir veya eğer başlanılmışsa dönüştürülebilir. İnsanların eylemleri, bu durumların gidişatıyla karşılaşmak üzerine kuruludur. Bu davranışlar bir yorumlayıcı süreç sonucu oluşur ve yorumlayıcı süreç, katılımcıların birbirleri hakkında gösterme/belirtme yapımlarıyla oluşur, sadece kendi kendine bir gösterme/belirtme yoktur. Ortak veya kolektif eylem, yorumlayıcı etkileşim sürecinin çıktısıdır.
6. Eylemin birbirine bağlanması: İnsan gruplarının hayatı, grup üyelerinin eylem dizgelerinden oluşur. Eylem dizgeleriyle, ortak eylemi oluşturur. Blumer ortak eylemi inşa eden birbirine bağlanma üzerine üç nokta belirtir. Öncelikle ortak

eylemin örnekleri tekrarlayıcı ve sabittir, önceden oluşturulmuş anlamlar toplum üyeleri tarafından paylaşılır ve sürdürülür. İkinci gözlem eylemlerin geniş bağları ile ilgilidir. Bir ağ ya da kurum otomatik olarak iç dinamikleriyle işlev göstermez, işlevleri farklı noktalarda farklı insanlar bir şeyler yaptığı için gerçekleşir ve yaptıklarını durumu nasıl tanımladıklarının sonucu olarak yaparlar. Üçüncü olarak, yeni yaratılmış ya da uzun süredir sürdürülen olsun herhangi bir ortak eylem, katılımcıların önceki eylemlerinin arka planından ortaya çıkar. Yeni ortak eylemin oluşumuna dahil olan katılımcılar, her zaman bu oluşuma sahip oldukları nesne dünyalarını, anlam setlerini ve yorumlama şemalarını getirirler. Bu yüzden yeni ortak eylem formu her zaman önceki ortak eylem bağlarıyla bağlıdır ve bu bağlamdan ayrı düşünülemez (Blumer, 1969, s. 6-20).

Sembolik etkileşimciler için gerçek sosyolojik bilgi, gündelik etkileşimlerimizin dolaysız deneyimleri içerisindedir, aktörlerin gündelik hayat içerisindeki rolünü ve bu sürecin ince ayrıntılarını ciddiye alır (Coulon, 2010, s. 15-16). Sembolik etkileşimin temel düşünürlerinden olan Mead, düşüncelerini zihin ve benlik üzerine kurar. Benlik, gelişim gösteren bir şeydir, halihazırda doğumda orada bulunan bir şey değildir, toplumsal deneyim ve toplumsal eylem sürecinde ortaya çıkar, başka bir ifadeyle, bir bireyin, bu sürece olan ve diğer bireylerle olan ilişkilerinin bir sonucu olarak gelişir. Benlik, kendisine nesne olabilecek şekilde, temelde bir toplumsal yapıdır ve toplumsal deneyim sürecinde ortaya çıkar. Bir benlik ortaya çıktıktan sonra, kendisine toplumsal deneyimleri sağlar ve bu yüzden benliği tek başına düşünebiliriz. Ancak benliği toplumsal deneyim dışında ortaya çıkarmak olanaksızdır (Mead, 1962, s. 135-140). Bireye benlik bütünlüğünü veren örgütlü topluluk ya da toplumsal grup “genelleştirilmiş öteki” olarak adlandırılabilir (Mead, 1962, s. 154). Bireyin benliği bu öteki içerisinde gelişir. Benlik sadece toplumsal tutumların basit örgütlenmesinden oluşmaz. Mead, ben (*I*) ve bana (*me*) kavramları arasında ayrım yapar. “Ben ve “bana” farklı kavramlardır. Ben, bireyin kendisi hakkında olan düşüncesi, farkındalığı, psikolojik tarafı, bana ise diğer insanların gözünde nasıl görüldüğüdür, sosyolojik tarafıdır. Ben, bireyin ötekilerin tutumuna verdiği cevap, bana ise kişinin kendisinin varsaydığı, ötekilerin örgütlü tutumlarıdır. Ötekilerin tutumları örgütlü bana’yı oluşturur ve daha sonra birisi buna ben olarak tepki verir. Ben bana’yı çağırır, bana ben’e cevap

verir. Benlik bu iki birbirinden ayrı kavramdan meydana gelen bir toplumsal süreçtir (Mead, 1962, s. 154-178).

Cooley (1992) ise ayna benlik (*looking glass self*) kavramını ortaya atar. Ayna benlik, benliği genelleştirilmiş ötekinin yansımasıyla tanımlar; eş deyişle benlik duygumuz aslında toplumun bizi değerlendirmesinin algısıdır (Robinson, 2007, 95). Bu türden bir benlik fikrinin üç temel unsuru vardır: Görünüşümüzün diğer insanlara nasıl görüldüğünün hayali, bu görünüşe dair diğer insanların yargısının hayali ve gurur ya da küçük düşme gibi kişisel duygular. Bizim gurur ya da küçük düşme olarak hissettiğimiz şey kendimizin mekanik yansıması değildir, başka birinin zihnindeki bu yansımanın hayal edilmiş etkisidir, diğer zihinlerin kararını sürekli hayal ederiz (Cooley, 1992). Benlik toplumsaldır ve etkileşimden bağımsız değildir, benlik, toplumsal dünyayı, “genelleştirilmiş öteki” ni sezme ve yorumlama sürecinin bir parçası olarak içselleştirir (Robinson, 2007, 96).

Goffman ise “benlik” üzerine bu alandaki en önemli eserlerden birini vermiştir. Literatürde sıklıkla sembolik etkileşimci olarak adlandırılmaktadır ancak kendisi bu tanımlamaya, tasnif edilmeye karşı çıkar⁷ (Ünsaldı, 2014, s. 9). Yine de tasnif, Ünsaldı’nın (2014, s. 10) deyişiyle disiplinlerin kurumsallaşması tedrisat üzerinden olduğu ve tedrisat da tasnifin aktarımından başka bir şey olmadığı, tasnifsiz de olunmadığı için bu çalışmada da durumdan kaçınılamayarak belli başlı bazı tasnifler yapılmıştır⁸. Goffman, “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eserinde, benlik sunumuyla, bireylerin veya grupların kendilerinden diğerlerine bir izlenim performe etmeleri amacıyla uyguladıkları teknikleri kasteder (Laughey, 2007, s. 79). Gündelik hayatın ve toplumsalın içerisindeki bireyin bu şekilde ele alınışı antropolojiyi de etkilemiş, antropologlar çalışmalarında Goffman’ın ‘yüz’, ‘ön bölge’, ‘sahne arkası’

⁷ Goffman, bir mülakatında sembolik etkileşimcilik diye bir şeyin olmadığını söylemektedir: “Hughes, Warner veya Blumer tarafından yetiştirilen öğrenciler, kendilerini her şeyden önce profesyonel birer sosyolog olarak görüyorlardı. Sizin gibi tipler onları sembolik etkileşimci olarak adlandırdılar. [...] Sembolik etkileşimciliğin bir gerçekliği yok; sadece bir etiket, kendini dayatmayı bilmiş bir etiket. Sizin gibi tipler sadece kişilerin olduğu yerde bir akım bulmayı bilirsiniz [...] Sizin yaptığımız entelektüel tarih değil entelektüel tasnif.” (Winkin’den aktaran Ünsaldı, 2014:9).

⁸ Ünsaldı (2014:9) meselenin tasnif yapılıp yapılmaması olmadığını söyleyerek meselenin “sadece tasnifle yetinmek, tasnifin mutlak doğruluğuna inanmak, her yerde tasnif aramak, sosyal bilimi sadece basit bir tasnif faaliyeti olarak görmek, teori bilmeyi (teori dersi almayı) tasnifleme olarak kavramak, tasnifi ve içerdiği teorik hatları işe koştuktansa araştırmayı tasnife koştuk” olduğunu söylemektedir. Şu koşullarda tasnifleme ve kuramları/kuramcılarını tasnifleyerek açıklama bu çalışma için de elzemdir.

gibi kavramlarından ve düşüncelerinden yararlanma eğilimi göstermişlerdir (Bock, 1988).

Goffman çalışmalarında sık sık analogilerden, metaforlardan yararlanır. *Kişi* ve *maske* kavramlarını iç içe geçirir. Etimolojik olarak bir kişi maskedir ve gerçek “kişi” bu maskenin ya da maskelerin arkasına saklanmaktadır (Manning, 1992, s. 29). Kişi (*person*) sözcüğünün ilk anlamı “maske”dir (*persona*) ve benliğin oluşumunda önemlidir, bizim olmak istediğimiz halimizdir, sonuçta da kişiliğin ayrılmaz bir parçası haline gelir (Park, 1950, aktaran Goffman, 2012). Toplumsal etkileşim, toplumsal durumlarda, iki ya da daha fazla bireyin fiziksel olarak (*body to body*) birbirlerinin varlıklarını tanıdıkları çevrelerde ortaya çıkar (Goffman, 1983, s. 2). İnsanlar kendilerini ifade edecek şekilde davranırlar ve gözlemciler de izlenim edinirler; bu davranış kaçınılmazdır (Goffman, 2012, s. 16). Toplumsal dünya, ya da gündelik toplumsal etkileşimler aslında bir tiyatro sahnesidir (Laughey, 2007, s. 80). Bu yüzden Goffman (2012) gündelik hayatı da bununla ilişkili terimlerle açıklama/benzeştirme yoluna gider. “*Performans*”, bir kişinin belirli bir gözlemci(ler) önünde sürekli bulunduğu süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemci(ler) üzerinde etkisi olan faaliyetlerdir. Bir performans sırasında eyleyen, önceden belirlenmiş eylem kalıpları ise “*rutin*” olarak adlandırılır. Bu rutin aynı zamanda verili toplumsal bağlamlardaki sosyal ilişkilerde de mevcuttur, bu rutinler, özel olarak düşünmeksizin karşımıza çıkan ötekilerle ilişki kurmamıza olanak tanır. Öyle ki toplum, kişileri kategorize etme araçlarını ve bu kategorilere üye olan kişilerin doğal olduğu düşünülen niteliklerini tesis eder, toplumsal bağlamlarda karşılaşılması muhtemel kişi kategorileri sabitlenmiş durumdadır (Goffman, 2014, s. 30). Toplumun bu özelliği, kategorilere dahil olan insanlara yönelik eylem kalıplarının rutin davranışlarla belirlenmesine neden olmaktadır. İnsanların birbirleriyle ve nesnelere olan ilişkileri hem kısıtlayıcı olan ama aynı zamanda fırsat da yaratan temel kurallara tabidir ve bu kurallar içerisinde yaşayan insanlar birbirleriyle olan ilişkilerinde toplumsal rutinleri kullanırlar. Bu davranış kalıpları ve rutinlerin hepsi bir toplumsal düzen oluşturur (Goffman, 2017, s. 10-11)

Goffman, kişinin performansının, rutinlerinin, gözlemcilere durumu tanımlamak için değişmez şekilde işleyen kısmına “*vitrin*” adını verir. Vitrin, performans sırasında kişi tarafından kullanılan ifade donanımıdır. Vitrin, insan faaliyetlerinin sergilenmesi için ortam sunar ve fiziksel donanım sağlar, Goffman buna “*set*” adını verir. “*Kişisel vitrin*” ise cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy, görünüş, duruş şekli, jest ve mimikler,

konuşma kalıpları gibi öğeleri içerir. Kişisel vitrini *görünüş* ve *tutum* olarak ikiye ayırır; görünüş ile oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları, tutum ise oyuncunun oynamayı beklediği rol hakkında bize bilgi veren uyarıcıları içerir. Performans sırasında görünüşle tutum arasında yüksek düzey tutarlılık olabileceği gibi aynı zamanda bu iki kavram birbiriyle çelişebilir (Goffman, 2012).

Bir performans sadece tek bir oyuncunun eylemi değildir, belirli bir oyuncu tarafından yansıtılan durum esasında birden fazla katılımcının iş birliği ile oluşturulur. Goffman, daha fazla katılımcının iş birliğini, bir rutinin sahnelenmesinde iş birliğinde bulunan bireyler kümesini tanımlamak için “*takım*” kavramını kullanır. Bir takımın üyeleri ister benzer ister farklı performanslar sergiliyor olsunlar, kendisi başlı başına bir olgu olan takım performansı ortaya çıkar. Bu takım içerisinde birbirine karşılıklı olarak bağımlı bireyler vardır ve takımın üyeleri farklı toplumsal sınıflara ait olduğu durumda, bu karşılıklı bağımlılık sınıflar arasında, ayrılıklar arasında, birleştirme görevi görmektedir. Bununla birlikte, bir takımın üyeleri seyirci karşısında iş birliği yaparlar ancak seyirci yokken birbirlerinin karşındayken bu durumu devam ettirmek zorunda değillerdir. Eşdeyişle, belli bir görüntünün sürdürülmesinde suç ortaklığı yaparlar ve birbirlerini, karşısında belli bir vitrinin sergilenemeyeceği insanlar olarak tanımlamak durumunda kalırlar, bu ilişki biçimi otomatiktir ve kabul edilen resmi bir ilişkidir. Takım arkadaşı, dramatik iş birliğine bağımlı olduğumuz kişilerdir. Gösteriyi bozsa ya da bozma eğilimi olsa da takımın bir parçasıdır (Goffman, 2012, s. 82-87).

Aktörlerin kendilerinin idealleştirilmiş bir resmini sunmaya çalıştıkları, rutinleri esnasında kendi idealleşmiş görüntülerini sergiledikleri vitrin mekânından farklı olarak bir de “arka bölge” eşdeyişle “sahne arkası” mevcuttur. Arka bölge, belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen görüntünün yer aldığı bölgedir. Performansın geliştirilmesi burada yapılır, yanlısamalar ve izlenimler burada oluşturulur, bir anlamda tiyatro sahnesinin gizli deposudur. Oyuncu burada rahatlayıp, vitrinini, repliklerini bir kenara bırakarak performanstan çıkıp oynadığı karakterden uzaklaşabilir. Bu arka bölge seyirciye kapalıdır, bu kapalılığın nedeni aktörün güveneceği, kendini rahat hissedip maskesinden arınabileceği bir yer olmasının ötesinde sahne arkasını denetlemek ve kapalı tutmak seyirciye sunulacak performansın inandırıcılığı açısından da gereklidir (Goffman, 2012, s. 112-113).

Goffman, kişinin girebildiği bölgeleri bilirsek onların oynadığı rolü ve performansı çıkarımlayabileceğimizi ancak bu çıkarsama durumunu engelleyen ayrık

roller de olduğunu belirtir. Bu rollerden ilki “muhibir”dir. Muhibir, oyunculara karşı sanki takımın bir üyesiymiş gibi davranır, bu sayede sahne arkasına girer, yıkıcı bilgileri edinir ve bunları daha sonra aslında bu bilgileri bilmemeleri gereken izleyiciye iletir. İkincisi “yem”dir. Yem seyircinin sıradan bir üyesiymiş gibi davranır, ama aslında oyuncularla iş birliği içerisindedir. Yem, oyuncuların aradığı tepkilerden seyirciye örnek sunar ve beklenen tepkileri verir. Seyircinin sıradan bir üyesi gibi görünür ve bu görüntüsünü sahnedeki aktörlerin çıkarı için kullanır. Üçüncü tür ise seyirci açısından “koruyucu ajan” işlevi görür ve “gözcü” olarak adlandırılır. Seyircilerin arasında bulunur, oyuncuların standartlarını denetler ve seyircinin çıkarına kullanır. Diğer ayrık rol ise “arabulucu”dur, her iki tarafın da sırlarını öğrenir, taraflara sırlarını saklayacağı yönünde doğru izlenim, her iki tarafa da ona diğerinden daha sadık olduğu şeklinde yanlış izlenim verir. “Profesyonel müşteri” ise seyirci arasında yerini alır, onlarla birlikte bölgeden çıkar, izlediği takımın rakibi olan patronuna gider ve gördüklerini anlatır. “Görünmez insan” etkileşim sırasında oradadır, ama ne oyuncu ne de seyirci olarak davranır ama aslında diğer ayrık roller de değildir. Goffman buna hizmetçi örneğini verir. Ev sahibi takımının bir üyesi olsa da hem oyuncular hem de seyirciler açısından aslında “orada olmayan” birisidir (2012, s. 140-150). Goffman, benliğin sabit bir öz ya da esas olduğu konusunda şüphe duymaktadır. Orijinal benliğin bazı temellere ihtiyaç duyduğunu belirtir. Benlik, özel anlarda parıldayarak ortaya çıkar çünkü özel anlar benliğin üzerinde temellenen geçici bir dengeye sahiptir, “burada ve şimdi”de (*hic et nunc*) “geçicilik” (*ad interim*) (Kim, 2003, s. 78).

Goffman (2017, s. 54-65) benliğin bazı bölgeleri olduğunu belirtir:

1. Kişisel mekân: Bir bireyi çevreleyen ve başka bir kişinin oraya girişinin bireyde rahatsızlığa yol açtığı bir yerdir.
2. Park yeri: Bireyin geçici iddiada buldukları, iyi sınırlandırılmış mekân
3. Kullanım mekânı: Bireyin hemen etrafında bulunan ve oradaki hak iddiasının görünür araçsal ihtiyaçlar dolayısıyla tanındığı bölge.
4. Sıra: “Öncelik ilk gelenin” ilkesi
5. Kılıf: Bedeni kaplayan, deriyi örten elbise
6. Sahip olunan bölge: Benlik ile özdeşleşmiş ve bulunduğu bedeni süsleyen herhangi bir nesnelere grubu
7. Bilgi özel alanı: Kişinin öteki kişilerin yanındayken erişim denetimini elinde bulundurmayı umduğu gerçekler kümesi

8. Sohbet özel alanı: Kişinin kendisini ne zaman bir sohbe te davet edeceği konusunda denetim sahibi olma, bu sohbeti duyulmaya karşı koruma hakkı

Goffman daha sonraki eserlerinde dünya ve tiyatro sahnesi arasında bir analogi kurmaya daha temkinli yaklaşır. Goffman'a gelen eleştirilerin geneli de Goffman'ın dramaturjik perspektifinin acting ya da performing kavramlarını aşırı genişletmesine dairdir ki, bu perspektifle aktörlerin niyetine yeteri miktarda önem verilmez. Daha sonraki eserlerinde farklı performans sahnelerini ayırt eder, performanslar dinleyiciler tarafından verilen sorumluluk derecelerinin farklılıklarına göre çeşitlenir (Manning, 1992, s. 50-54). Gelen eleştirilerden biri de tiyatro analogisinin gündelik dünyamızı analiz etmenin yetersiz bir yolu olduğuna dairdir. Kendisi de analoginin fazla genişletilmiş olduğunu düşünür, gündelik hayatın teatral bir tarafı vardır ama bütün gündelik hayat bundan oluşmaz (Manning, 1992, s. 49-51).

Goffman'ın çalışmalarından da etkilerin bulunabileceği etnometodoloji ise temelde "insanlar gündelik hayatlarını nasıl düzenliyorlar?" sorusuna yanıt arar. 1960'larda, Garfinkel tarafından geliştirilen bir alandır. Goffman gibi etkileşim düzenini çalışan ve Parsons, Schutz, Gurwitsch, Husserl gibi sosyolog ve fenomenologların gösterdikleri yollardan etkilenen Garfinkel (Eberle, 2012, s. 286, 299), etnometodolojisinde genellikle uygulamalı sosyolojik analizler, bireylerin konuşmalarını ve davranışlarını bağlama-gönderimli özelliklerden arındırma çabasındadır. Bağlama-gönderimli ifadeler ve eylemler düzenlidir, gündeliktir ve rutinleşmiştir. Bu özellikler, ifadeler ve eylemler düzenli olarak icra edilir ve bir uzlaşımaya dayalıdır. Etnometodoloji, bu bağlama-gönderimli ifadelerin ve diğer pratik eylemlerin özelliklerini, gündelik hayatın zorunlu olmayan ama süregelen icrası olarak araştırır (Garfinkel, 2014, s. 28-29). Bağlama-gönderimli ifadelerin ve eylemlerin sergilenebilir rasyonel özellikleri, gündelik hayattaki organize faaliyetlerin sürekli eylenen bir parçasını oluşturur (Garfinkel, 2014, s. 56). Toplumsal hayat gündelik dildeki ifadelerle kurulur, bu ifadelerde bir sözcük durumlardan bağımsız bir anlama sahip olsa bile kullanıldığı her durumda ayrı bir anlam kazanır ve gündelik hayatın özünü oluşturan toplumsal durumlar sonsuz bir bağlama gönderimliliğe sahiptir (Coulon, 2010, s. 29-31).

Garfinkel Kant için 'içerideki' ahlaki düzenin, sosyologlar için ise 'dışarıdaki' ahlaki düzenin gizem oluşturduğunu söyler. Toplumsal olarak bir ahlaki düzen gündelik hayattaki kurallı etkinlikleri içerir ve toplumun üyeleri ahlaki düzenle eylem akışları

şeklinde karşılaşır ve tanıdık bildik olan, gerçekliği sorgulanmayan ve diğer üyelerle birlikte bilinen gündelik hayat dünyası olarak algılar (Garfinkel, 2014, s. 59). Gündelik yaşantımızda benimsediğimiz ve benimsediğimiz için gözden kaçırdığımız, farkında olmadığımız çeşitli rutinleri kullanırız ve toplumsal anlam ve toplumsal düzen üretimimizin ön koşulları bizim için erişilemez olur, gözden uzak bir hale gelir. Hiç sorgulamadan kabul ettiğimiz toplumsal düzeni kendimiz üretmekteyiz ve etnometodoloji bu toplumsal düzeni kurarken insanların ürettikleri ve eklemlendikleri pratikleri açığa çıkarmaya çalışır (Overgaard ve Zahavi, 2009, s. 109-110).

Garfinkel'e göre toplumsal olan insan dünyaya anlam verir, adlandırır ve etnometodoloji bunu araştırır. Bununla birlikte anlam ve dil üzerine yoğunlaşır, bir durumdan anlam çıkarmak ve dile anlam katmak kaçınılmaz olarak bağlantılıdır. Etnometodoloji büyük ölçüde üyelerin/aktörlerin bir eylem gerçekleştirirken toplumsal eylemleri nasıl inşa ettiği üzerine çalışır (Attewell, 1974, s. 182). Toplumsalın içerisinde yaşayan insanlar için toplumsal olan hayatın doğal gerçekleri gibidir, verili bir halde gelmiş gibi içselleştirilir ve ahlaki gerçekler olarak görülür. Temelde bu, gündelik varoluşla ilgili gerçeklerdir. Üyeler "bildik gündelik etkinlikler" ortamında yaşarlar ve bu bildik ortamlar insanların zihinlerindeki "sabit" şeyleri, bir kişide oluşan "bu odur" fikrini sağlar (Garfinkel, 2014, s. 59). Schutz'dan da etkilenen Garfinkel, Schutz'dan farklı olarak bütün antropolojik öncülleri reddeder. Etnometodolojik perspektifte aktörler kanlı canlı somut bireyler değildir, niyetleri temelinde davranan, farklı durumlarda farklı davranışlar gösteren, benliği ve kimliği, geçmiş öyküsü ya da geleceğe yönelik planları olan somut bireyler değildirler. Daha ziyade verili bir etkileşim sekansında üretilmiş anlamlı yapılarıdır. Özcesi, etnometodoloji için aktörler yoktur, eylemler vardır, eylemi üretenler aktörler değildir, eylemler aktörleri üretir (Eberle, 2012, s. 290).

Sosyologlar gündelik etkilerin istikrarlı özelliklerini açıklarken bilinen ortamları seçerler ve bu ortamların istikrarlı özelliklerine katkıda bulunan değişkenleri araştırırlar. Gündelik ortamların standartlaşmış, gözden kaçan, olması beklenen arka-plan özellikleri sorgulanmadan veri olarak ele alınır. Toplumun üyesi için arka-plan beklentileri bir yorumlama şemasıdır. Üye, bu şemalar sayesinde somut görünüşleri bilinen durumların tezahürleri olarak tanır, kişi arka-plan beklentiler çerçevesinde hareket eder ama arka-plan beklentilerinin ne içerdiğine dair çok net bir bilgisi yoktur. Bu beklentiler kişinin ya gündelik ortamlara ilişkin hayatın alışılmalı bu özelliğine

yabancılaşmasını veya onun esiri haline gelmesini gerektiren görüşlere döndürürler. Gündelik etkinliklerin üzerinde inşa edildiği, görünen ancak gözden kaçan arka-plan beklentileri açıklamak toplumsal keşfedebilmek için önemlidir (Garfinkel, 2014, s. 60-61). Ruggerone (2013, s. 181), bir gözlemci olarak rolümüzü yeniden düşünmemiz ve tutumlarımızı radikal bir şekilde değiştirmemiz gerektiğini söyler, etnometodoloji yapmak, otomatik olarak giydiğimiz sosyolojinin metodolojik gözlüklerinin deforme lensleri olmadan topluma bakmak amacıyla bu yeni tutumu bulmak ve oluşturmak anlamına gelir. Bunu bir disiplin ya da teori olarak oluşturmaktansa bir tutum olarak oluşturmaktadır ve etnometodoloji Husserl'in felsefi fenomenolojisini –Husserl filozofların tutumlarını değiştirmenin radikal epoke gerçekleştirmenin öneminden bahseder- yakından takip etmektedir.

Garfinkel (2014, s. 64), gündelik konuşmalar üzerinde durur, hayatın alışılan, bilindik özellikleri sayesinde gündelik ortamları yönlendirenleri ortaya çıkarmaya ve bunları gündelik etkinliklerin istikrarlı toplumsal yapılarıyla birleştirmeye çalışır. Bunu yapmak amacıyla gündelik rutinlerin nasıl üretildiğini ve sürdürüldüğünü algılamak için rutin konuşmalar üzerinde çalışır.

Gündelik hayatın toplumsal olarak benimsenen, aile hayatını sürdürmek, piyasa düzeni, sınıf bilgisi, sorumluluk vb. gibi gerçekleri mevcuttur, bu gerçekler aktörün kendi pratik eylemlerini sürdürmeye yönelik bakış açısından etkilenen betimlemelere sahiptir. Bu bilgileri Garfinkel, “toplumsal yapıların sağduyusal bilgisi” olarak adlandırır. Sosyolojik açıdan ortak kültür insanların gündelik etkinliklerinde başvurdukları ve diğer insanların başvurduğunu varsaydıkları çıkarımlar ve eylemlerin toplumsal olarak benimsenen temelleridir. Bu ortak kültürün incelenmesi, sosyal bilimcilerin toplumsal yapıların sağduyusal bilgisini toplumun içinden anlamayı çalışmalarıyla olur (Garfinkel, 2014, s. 109-110). Sağduyu, Bauman'a (2006, s. 18-19) göre başkalarıyla birlikte yaşayabilmek için ihtiyaç duyduğumuz bilgilerdir. Gündelik hayatımız bu sağduyular üzerine kuruludur ve sağduyusal bilgi toplumdaki tüm bireylerin ortak yaşamak için sahip oldukları bilgiler bütünüdür. Gündelik rutinler içerisinde, olağan akışta olup bitenler üzerinde düşünme eğilimi yoktur, “bireysel olandaki sosyal olanı tikel olandaki genel olanı” görme eğilimi bulunmamaktadır (Bauman, 2006, s. 19). Sosyoloji toplumsal hayattaki nüveleri irdelemeye başlamadan önce bu nüveler sağduyusal bilginin nesnesi olmuşlardır (Bauman, 2006, s. 19) ve Bauman sağduyusal bilgi ve sosyolojik bilgiyi ele alma açısından dört temel farklılık

ortaya koyar: İlk olarak sosyoloji, sağduyudan farklı olarak bilimin bir vasfı olduğu kabul edilen sorumlu konuşmanın (bilimin bulgularıyla konuşma) katı kurallarına uymaya çalışır. İkinci olarak sosyolojik bilgi sağduyusal bilgiden yargı oluşturmak için kullanılan verilerin çıkarıldığı alanın büyüklüğü açısından farklılaşır ve sosyolojik bilgi sağduyunun veremediğini sunar. Üçüncü olarak sosyoloji kişiselleştirilmiş dünya görüşüne karşı çıkar, sağduyu anlam verme çabasındayken sosyolojik bilgi bireysel failer ve tekil eylemler yerine bağımlılık ağlarından yola çıkar, insanların karşılıklı bağlarını çözümlmeye çalışır. Son olarak sosyoloji sağduyudan farklı olarak bildik olanı bilmedik haline getirir. Sağduyuyu biçimlendiren gündelik hayatın rutin, tekdüze hayatına dayanan döngüdür. Kişi bir rutin içerisinde yaşar ve bu rutinin içerisindeyken (nesnesiyken) irdeleme ihtiyacı duymaz, sıklıkla yinelenen şey bildik, aşına hale gelir bu bağlamda aşinalık sorgulayıcı tutumu uzaklaştırır. Sosyoloji ise bu rutinlerin içine dalar, bilinen şeyleri sorgulayarak bilinmeyenleştirir. “Doğal” gibi görülen gündelik hayatın tek ve eşsiz olmadığı görülür. Sosyoloji sağduyuyla hem yakından ilişkilidir hem de onun sınırlılığını aşmayı amaçlar (Bauman, 2006, s. 20-25). Etnometodolojiye göre, sağduyusal inanç ve davranışlar toplumsal düzene sahip bir davranışların zorunlu kurucusudur, bu bağlamda etnometodoloji, aktörlerin karşılıklı ilişkiler içerisindeki bilgileri sağduyusal bir tutum içerisinde, içinde yaşayabilecekleri bir dünyayı nasıl inşa ettiklerini inceler (Coulon, 2010, s. 28-29).

Gündelik hayatın mikro düzeyine odaklanan ve aktörleri aktif ve inşa eden olarak gören sembolik etkileşimcilik gündelik hayat çalışmalarına da yön veren belirleyici akımlardan olmuştur. Gündelik hayattaki karşılıklı etkileşimleri inceleyen ve analiz eden sembolik etkileşimcilik ve gündelik hayatı öznelerarasılık ve yaşam dünyası ekseninde ele alan fenomenolojik yaklaşımların haricinde gündelik yaklaşımı Marx’ın teorilerinden hareketle inceleyen ve Marksizm’den faydalanarak ve Marksizm üzerine düşünce eklemleyerek açıklayan bir başka akım daha vardır. Bu, neo-Marksist akımdır.

2.3.3. Neo-Marksist akım

Sosyal bilimlerin ve sosyal bilimler yazınının hemen her alanını derinden etkilemiş olan Marksizm; gündelik hayatla ilgilenen teorisyenlere de ilham vermiştir. Diğer iki ana gündelik hayat akımında gündelik hayat üretim koşullarından bağımsız olarak ele alınmışken, Neo-Marksist gündelik hayat kuramları köklü olarak Marksizm’den etkilenmiş ve önermelerini Marksizm’in kavramları üzerine kurmuştur.

19. yüzyılda düşünce, ampirik ve pratik gerçekliğe yaklaşmak üzere spekülasyonu terk eder, Marx'ın yapıtı bu dönemde ortaya çıkmıştır; Marx, diğer nesnelere yanı sıra serbest rekabetçi kapitalizmin toplumsal çerçevesi içinde emekçilerin hayatını, emekçilerin hayatındaki üretim etkinliğini ve üstesinden gelinmesi gereken yanılsamaları incelemiştir (Lefebvre, 2010, s. 21). Feuerbach'tan ve Hegel'den yoğun bir şekilde etkilenmiş olan Marx'ın kavramlarından yabancılaşma kavramı ve kapitalist koşulların düzeni gündelik hayat teorilerinde yön belirleyici bir hal almıştır. Marx için, kapitalistin egemenliğinde çalışan işçinin ücretinin belirlenmesi kapitalist ve işçi arasındaki boğuşmayla olur ve zaferi kazanan zorunlulukla kapitalisttir (Marx, 2003, s. 17). İşçiye verilen en aşağı ve gerekli ücret oranı, işçinin çalışması süresince hayatta kalmasını, ailesini geçindirebilmesini ve soyunun ölüp tükenmemesini sağlamaya yetecek orandadır; kapitalist kazanınca işçinin de kazanması gerekmez, bununla birlikte kapitalist kaybedince işçi mecburi olarak kaybeder (Marx, 2003, s. 18-19). Kapitalistle ücretli işçi arasındaki mücadele sermaye ilişkisinin kendisiyle başlar, işçi ise sermayenin maddi varlık biçimi olan emekle mücadeleye kapitalist üretim tarzının maddi temeli olan makinanın ortaya çıkışından sonra başlamıştır (Marx, 2015, s. 408). Kapitalizmin sermayesi emeğin nesneleşmiş biçimidir. İşçinin bir meta düzeyine düştüğü bu sistemde; “emeğin ürettiği nesne –emeğin ürünü- emeğin karşısına *yabancı bir şey*, kendini üreten *bağımsız bir güç* olarak dikilir” (Marx, 2003, s. 75). İnsanların yaşamı için yaratılan koşullar, insanı, kendi etkinliğinde ve eserlerinde kendi kendisine yabancı hale getirmektedir; iş insanının kendisi için bir dışavurum olması gerekirken bir yaşam aracı haline indirgenmiştir (Aron, 1994, s. 128).

İnsan, ya da oluşturduğu herhangi bir başka birim; kendi özgün etkinliğinin çıktılarına ya da etkinliğinin kendisine/ içinde yaşadığı doğaya/ diğer insanlara/kendi kendisine eşdeyişle insani kapasitelerine yabancı duruma gelmektedir. Kendine yabancılaşma, yabancılaşma biçimlerinden biri olmamakla birlikte yabancılaşmanın esas özü ve temel yapısıdır (Bottomore, 1993, s. 597). Nesneye sahip olmak yabancılaşma getirir, “işçi ne kadar fazla nesne üretirse kendisi o kadar azına sahip olabilir ve kendi ürününün, sermayenin egemenliği altına o kadar girer” (Marx, 2003, s. 75). İşçinin kendi emeğinin ürünüyle ilişkisi yabancı bir nesneyle olan ilişkisi gibidir, işçi kendi ürününden uzaklaşır. Lefebvre'in gündelik hayat eleştirisi de yabancılaşma kavramı etrafında inşa edilmiştir (Lefebvre, 2012, s. 9).

Yabancılaşma üretimin yalnızca sonucunda değildir, üretim eyleminde de mevcuttur. İşçi bu düzende kendi emeğine de yabancılaşır. Çalışma işçinin dışındadır, onun özsel varlığına ait değildir, çalışırken kendini olumlamaz, inkâr eder, mutsuzdur, fiziksel ve zihinsel enerjisini serbestçe geliştiremez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. İşçi ancak çalışma dışında kendine gelir, çalışırken kendinde değildir ve gönüllü olarak değil zorla çalıştırılır. Çalışması bir gereksiniminin doyurulması değil, çalışmasının dışındaki bazı gereksinimlerinin giderilmesi için bir araçtır. Dışsal emek insanı kendine yabancılaştırır, insanı kurban eder, alçaltır. İş işçiye ait değildir, işçi de çalışırken kendine ait değil bir başkasına aittir. Bu yapılanma içerisindeki işçi sadece hayvansal işlevlerinde (yeme, içme, üreme) serbestçe etkindir, insani işlevlerinde ise artık serbest değildir (Marx, 2003, s. 78-79).

Bunlarla birlikte, doğa insanın organik olmayan bedenidir, insan doğayı kullanarak yaşar ve sürekli onunla karşılıklı bir ilişki halindedir, doğanın bir parçasıdır. Yabancılaşmış emek, insanı doğadan ve kendinden yabancılaştırırken, türünü insana yabancılaştırır. Türün hayatını, bireyin hayatının bir amacına çevirir. Öncelikle türün hayatını, bireyin hayatına yabancılaştırır daha sonra bireyin hayatını türün hayatının amacı yapar. Oysa türün bütün özelliği, hayat-etkinliğinin özelliğindedir, özgür, bilinçli etkinlik insanın türsel özelliğidir. Hayvan kendi hayat-etkinliğiyle, kendini bundan ayırt edemezken, insan hayat-etkinliğini isteminin, iradesinin, bilinçliliğinin nesnesi yapar. İnsanın hayat-etkinliği bilinçlidir. İnsanı hayvandan ayıran şey bu bilinçli hayat-etkinliğidir. Yabancılaşmış emek bu ilişkiyi tersine çevirir, insan bilinçli bir varlık olduğu için kendi hayat-etkinliğini varoluşu için basit bir araç yapar (Marx, 2003, s. 81-83).

Doğada hayvanlar da üretmektedir, ancak hayvan yalnız kendini üretirken insan bütün doğayı yeniden üretir. Hayvanların ürünü doğrudan kendine bağlıyken insanlar kendi ürününe serbestçe bakabilir. Ancak insandan kendi üretiminin nesnesi çıkarıp alındığında, yabancılaşmış emek, insanı kendi türsel hayatından, gerçek türsel nesneliliğinden koparıp almış olur ve insanın hayvan karşısındaki üstünlüğü kaybolur. Yabancılaşmış emek, insanın türsel varlığını hem doğayı hem de manevi türsel özelliğini insanın dışında bir varlığa, bireysel varoluşunun bir aracına çevirir, hem dışarıdaki doğayı ve insanın manevi özünü, insanca varlığını yabancılaştırır hem de insanı kendi bedenine yabancılaştırır. Bununla birlikte yabancılaşmış emek; insanı insana yabancılaştırır, bu insanın kendi emeğinin ürününden hayat-etkinliğinden, türsel

varlığına yabancılaşmasının dolaysız sonucudur. İnsan kendisiyle karşı karşıya geldiği gibi öteki insanla da karşı karşıya gelir; insanın işiyle, emeğinin ürünüyle ve kendisiyle ilişkisi için geçerli olan, insanın öbür insanla, öbür insanın emeğiyle ve emeğinin nesnesiyle olan ilişkisinde de geçerlidir. Yabancılaşmış emek her insanın karşısındaki insanı, ötekini, bir işçi olarak kendi bulunduğu durum ve standart bağlamında görür (Marx, 2003, s. 81-84).

Novack'a göre, Marx'ı anlamanın en iyi yolu gündelik hayata bakmaktır (Aktaran; Kulak, 2011, s. 33). Lefebvre gündelik hayatı Marxist pencereden yorumlayan bir düşünür olarak günlük hayata kent fenomeni olarak, insanların kapitalizm aracılığıyla kurbanlaştığı, kaçınılmaz yabancılaşmanın gerçekleştiği mekânlar olarak yaklaşır (Kalekin-Fishman, 2013, s. 716). Klasik Marksizmin merkezinde rasyonel insan (*homo economicus*) varken Lefebvre'in düşüncesinin merkezinde gündelik insan (*homo quotidianus*) vardır (Zayani, 1999, s. 1). Lefebvre için "gündelik" kavramı ampirik bir kategori değildir, aksine gündelik belirli, kati bir soyutlamadır, Marksist terimlerle, somuttan soyuta, soyuttan somuta geçiş yoludur ve bu birçok determinasyonun ve ilişkinin açığa çıkmasına olanak tanır (Roberts, 2006, s. 13). Lefebvre (2010, s. 9), Gündelik Hayatın Eleştirisi'ni "yabancılaşma" kavramı etrafında inşa eder.

İnsan, gündelik hayat içerisinde ve gündelik hayat aracılığıyla tanımlanır (Lefebvre, 2010, s. 168).

"[...] her birey için iş bölümü, nesnel bir süreç olarak dışarıdan dayatılır ve "*her insanın görevi, onun için, ona boyun eğmek yerine ona boyun eğdiren düşman bir güç olur.*" Böylece, bütün toplumsal yaşam üzerinde, kabaca nesnel, gayriinsani bir güç egemen olur. [...] her şey öyle cereyan eder ki, sanki insanlar, dışardan üzerlerinde ağırlık oluşturan ve onları sürükleyen dış güçlerle karşı karşıya gibidirler. İnsan gerçekliği (eserleri) yalnızca insanların iradesinden değil bilincinden de kurtulur. İnsanlar yalnız olduklarını ve "dünya"nın onların eseri olduğunu bilmezler. [...] İnsan faaliyetlerinin yabancı bir gerçeklik halinde, hem ham şey hem soyutlama halinde bu sabitlenmesine *yabancılaşma* diyoruz. İnsan dünyasının yaratıcı faaliyetinin teorik değil pratik olması, istisnai değil, sabit ve gündelik olması gibi, *yabancılaşma da sabit ve gündeliktir.*" (Lefebvre, 2012, s. 170-171).

Lefebvre, sosyolojinin zorunlu metodolojisini takip etmeden daha büyük bir düşünce için uğraşır: Geç kapitalizmdeki modernizmin sonuçlarını kavramak (Aronowitz, 2007, s. 134). Sosyologlar ve filozoflar gündelikliği bir alt sistem olarak ele alırken Lefebvre gündelik hayatı toplumsal varoluşun temel katmanını inşa eden

özne olarak ele alır (Aronowitz, 2007, s. 135). Lefebvre (2010, s. 107-109), toprağa sabitlenmiş sakinleri; orta sınıfı, yaşama biçimi olarak işçi sınıfı da dahil olmak üzere toplumun genelini ele geçirmiş olarak görür. Orta sınıf, artık proletarya ile aynı yaşam tarzına –biraz daha fazla olanakla birlikte- sahiptir. Günümüzün “bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu”nun orta sınıfı, kendisini proletaryanın genelleşmesi tarafından yutulacak avlar gibi hisseder ve savunmaya geçerek tüketim toplumunda tüketilen şeyin tüketicisi olduğunu önceden sezer. Bu koşullarda eski yabancılaşmalara da yeni yabancılaşma türleri eklenmektedir. Politik, ideolojik, teknolojik, bürokratik, kentsel yabancılaşma gibi yeni türler dahil olmaktadır. Yabancılaşma ortadan kalkmak yerine, bir bütünlüğe doğru yönelmekte ve yabancılaşma bilincini silecek ölçüde güçlenmektedir. Kendi yabancılaşmalarının bilincine ulaşamayan orta sınıflar bir sınıf stratejisi manevrası altındadır. Bu strateji; işi karmaşıklaştırmak, genelleşmiş yabancılaşma bilincini bastırmak için tarihi ve felsefeyi bir kenara atma gereksinimindedir. Yabancılaşma bir toplumsal pratik haline gelmiştir. Küçük burjuva bir sabah uyanıp mutsuz olduğunun farkına varır ve tüketmek de onun tatmin ihtiyacına çare olmaz. Tüketmekten, rahatlıktan, konfordan sıkılır. Yabancılaşma yok olmak yerine türleşerek artmakta ve bilinç sahasından uzaklaşmaktadır.

Lefebvre’ e göre sorgulanmamış kurallar yüklemek için kullanılan dilde, insan varlığı kendini açığa vurur. Günlük hayatta eylemleri düzenlemek bir çeşit terörizm oluşturur. Süreç görüntülenmeden uzaktır çünkü “kontrollü tüketimin bürokratik toplumu”nun gelişimi içinde gündelik hayat gönüllülükle programlanmış kişisel düzenlemenin uzam-zamanıdır (*space-time*). Sadece algıda oluşacak bir devrim bu terörün üstesinden gelir ki bu terör kadını, erkeği, ergeni ve entelektüeli farklı fakat kalıcı şekilde sinsi bir yolla etkiler (Kalekin-Fishman, 2013, s. 716).

Lefebvre için gündelik hayatın temel dinamiklerinden biri tekrarlardır. Gündelik hayat bütün sıradanlığı içerisinde tekrarlardan oluşur. İşteki ve iş dışındaki tavırlar, mekanik hareketler, saatler, günler, haftalar, aylar, yıllar, doğrusal ve/veya döngüsel tekrarlar gibi tekrarlar vardır. Yaratıcı etkinliğin, eş deyişle üretimin incelenmesi, yeniden üretimin çözümlenmesine; nesnelere ya da yapıtları üreten etkinliklerin kendilerini yeniden ürettikleri, kendilerini kuran ilişkilere yeniden başladıkları ya da değişikliklerle dönüştükleri koşulların çözümlenmesine götürür (Lefebvre, 2010, s. 29).

Lefebvre’ in çalışmaları; bitmeyen savaşlar, devrimler, ekonomik krizler ve siyasi karışıklıklar yüzyılına rağmen neden ve nasıl küresel kapitalizm hayatta kalmayı

başarabiliyor sorusu etrafında döner. Lefebvre için gündelik hayat üretim ilişkilerinin yeniden üretimidir, devlet ve ekonomi gündelik hayatın çıktısıdır. Yaşadığı yüzyılda devlet biçimleri değişse de toplumsal hayatın biçimi değişmezse eski düzen yeniden ortaya çıkar. Devlet ve ekonomi toplumsal hayata hükmetmeye ve toplumsal hayattan üstünlüğünü öne çıkarmaya teşebbüs ederse, bu hükmetme toplumsal ilişkilerin görünümünün bir biçimidir. Eski rejim aile üzerinde, kişisel ilişkilerde-özellikle cinsellikte, işyerindeki otorite yapısında geçerliyse, tekrarlayan gündelik varoluş rutinleri korunuyorsa, yaşam keyiften yoksunsa ve arzu düşlere sürgün edilmişse, gündelik yaşamdan dışlanmışsa, hiçbir şey değişmiş değildir (Aronowitz, 2007, s. 135-136).

Gündelik hayatı felsefi bir temelden ele alan Lefebvre için 19. yüzyılda düşüncenin merkezinin yer değiştirmesi, spekülasyonu terk etmesi, hayatın ve bilincin gerçekliğine yaklaşması ve Marx'ın ortaya çıkması önemli aşamalardır. Lefebvre'e göre gündelik hayat felsefi bir nesnedir ve felsefi anlamda gündelik hayat, kurulu sistemlerde bulunmayan gizemliliği ve hayranlığa değer olan şeyleri barındırır ve doğada ve sanatta bulunan şeylerden daha fazla şaşkınlık uyandırıcı nesnelere vardır (Lefebvre, 2010, s. 27-28).

Modernist hayatın gündelik hayatı içerisindeki bu karamsar tablodan sıyrılma, kendine yaşam alanları açma ihtimalinin olduğuna dair düşünce, Marksizmden etkilenmiş bir diğer düşünür olan De Certeau'dan gelir. Bu ihtimal "taktik"ler içerisinde doğar.

De Certeau nasıl oluyor da disiplin mekanizması, gözetim mekanizması boyunduruğu bütün halkı sarmalayamıyor sorusunu sorar. Bu egemen yapılar arasında icat edilen ve gündelik hayatın ayrıntılarına eklenen taktikler sayesinde bu egemenlik tamamen olmamaktadır ve artık önemli olan düzenin uyguladığı şiddetin nasıl bir disiplin teknolojisine dönüştüğü değil, gözetimin alanına giren bireylerin taktiklere dayalı, dümenici ve hileci yaratıcılıklarını toprağın altından çekip çıkarmak gereklidir (2009, s. 48). De Certeau için bu eylemler tüketicilerin kurnazlıkları /yaratıcılıkları gibi kavramlarla adlandırılır. Ona göre "egemenlik altında olanlar" kavramı uyumlu ya da pasif olma anlamına gelmemektedir (De Certeau, 2009, s. 44) ve çalışmasını da uyumlu ve pasif olmama yollarını keşfetme üzerine kurar.

Günlük hayatımızdaki pek çok tutum ve davranışımız taktiklerden oluşur, bu performanslarımız tarih öncesi çağlara dayanan bilgiler gerektirir (De Certeau, 2009, s.

55). Modern dünyada, “aynı alanda etkinlik gösteren iki taraftan, bilgilenme araçları, finansal kaynaklar ve ‘güvenceler’ bakımından zayıf olan taraf daha kurnaz olmak, daha fazla rüya görmek ya da daha fazla eğlenmek durumundadır” (2009, s. 52). Daha güçlü olan taraf, eş deyişle kurumlar ve iktidar odaklarının eylemleri stratejiler olarak adlandırılırken, karşıt taraftakilerin tutum, alışkanlık ve davranışları taktikler olarak adlandırılır. Strateji ve taktik ikili karşıtlık içerir. Taktikler, bireylerin kendileri için hali hazırda kurulmuş olan stratejileri tartışma yollarıdır. Örneğin bir şehrin düzeni, şehirdeki araba kullanma ve park kuralları, işaret sistemleri gibi özellikler, hükümet veya şirketler tarafından yaratılmış stratejilerdir. Bireyler, fiziksel olarak şehri yeniden organize edemezler fakat ihtiyaçlarına göre kullanım yolları bulabilir ve seçebilirler. Örneğin şehirde kestirme bir yol kullanma, bir taktiktir (Manovich, 2009).

Strateji; “bir istek öznesi ile bir erk öznesinin belli bir ‘çevre’yle yalıtılmasıyla oluşan güç ilişkilerinin ölçülüp tartılmasıdır”. Belirli bir aidiyet olarak çerçevesi çizilen bir alanın varlığını gerektirir ve bu alan ilişkilere dışarıdan bakabilecek bir idareyi mümkün kılan alandır. Strateji, bir mülkiyet olarak çerçevesi çizilebilecek bir mekânın varlığını önkabul olarak benimser, bu mekân, hedeflerden ya da tehditlerden (müşteriler, rakipler, kent etrafındaki taşra bölgesi vs.) oluşan dışarıdakiler kümesiyle kurmuş olduğu ilişkileri yönlendirebileceği bir üstür. Taktik ise bunun tam tersine bir aidiyet üzerinden hesaplanamaz zaten sadece ötekinin alanına sahiptir ve ötekinin alanına yavaş yavaş sızar. Taktik bir zeminden, mekândan yoksundur. Aidiyet mekânın zamana karşı zaferidir. Taktik mekânsız olduğu için zamana bağımlıdır ve kendi çıkarına yarayacak olasılıkları yakalayabilmek için sürekli tetiktedir. Kazançlarını muhafaza edemez, sürekli olaylarla oynamak ve bunları fırsatlara çevirmek zorundadır. Zayıf olan, taktiklerle disiplin ve gözetim mekanizmasının karşısında duracak olan, kendisine yabancı güçlerden çıkar sağlamak için hep çabalar, birbirinden farklı öğeleri bir araya getirerek elverişli anlar yaratır ve bu güçlerden çıkar sağlamaya çalışır (de Certeau, 2009, s. 54-55, 112). Bu anlamda Robinson Crusoe stratejilerin, Cuma ise taktiklerin örneğini sergilemektedir (de Certeau, 2009).

Strateji ve taktik arasındaki temel fark, gündelik hayatın hepimiz için kaçınılmaz olarak yönelttiği değişkenlerle ilişki biçimidir. Strateji, koruma bölgeleri yaratarak bizi etkileyen değişkenlerin sayısını sınırlamak için çalışır. Taktik ise bunun karşıtı olarak değişkenlere karşı önlem alınamadığında gündelik hayatta uygulanan yaklaşımdır. Taktik, stratejinin evcilleştiremediği bir dizi uygulama anlamına gelir. Kendi içinde

yıkıcı değildirler ancak hafife alınmamaları gereken sembolik bir değere sahiptirler (Buchanan, 2000, s. 89).

Strateji mekân, taktik ise uzam tekniğidir (Buchanan, 2000, s. 89). İktidarın görünür dışavurumu olan stratejiler bir fiziksel mekân işgal ederlerken, gayri resmi ya da marjinal pratikler olan taktikler sabit mekânlardan yoksundurlar (Gardiner, 2016, s. 229). Strateji “mekân”la taktik ise “zaman”la güçlenir. Stratejilere kıyasla, bir mülkiyetin var olmamasıyla nitelenen hesaplı eylem; taktiktir. Taktik mekân olarak sadece ötekinin mekânını kullanır. Bu nedenle yabancı bir gücün yasalarıyla düzenlenmiş ve kendisine dayatılan alanda oyununu kurmak zorundadır. Ne bütüncül bir projeye sahip olabilir ne de rakibini, görünür, nesnelleştirilebilir ve ayrı bir uzamda toparlamak olanağına sahiptir. Hamle üstüne hamle yapar, fırsatları değerlendirir ve bunlara bağlıdır. Kazançları depolayabileceği, mülklerini çoğaltabileceği ve kazandıklarını saklayabileceği bir üsse sahip değildir. Mekânı yoktur, bu mekânsızlık ona hareketlilik de sağlar. Aynı zamanda taktikler; zaman olgusuna verdikleri kararlılık ve direnç özelliğiyle değerlendirilen prosedürlerdir. Taktikler koşullara, uzamın düzenini değiştiren hareketlerdeki çabukluğa, bir hamlenin anları arasındaki ilişkilerine, ayrışık ritimlerin ve sürelerin olası kesişimlerine öncelik verir. Bu bağlamda stratejiler ve taktikler arasındaki ayrım, eylem ve güvenlik konularıyla ilgili olarak iki tarihsel seçeneğe tekabül eder: stratejiler bir mekânın oluşumunun zamanın yıpratıcı gücüne karşı gösterdiği dirence önem verirler, taktikler zamanın ustalıklı kullanımı üzerine oynarlar, oyunlarını ortaya çıkan fırsatlar ve erkin oluşumunun temelinde yer alan oyunlar üzerine kurarlar (de Certeau, 2009, s. 113-116). Stratejiler zaman ve hafızayı yadsırken, taktikler dağınmak ve gelip geçicidir ve egemenin somut taleplerine doğaçlama yanıtlar içerir (Gardiner, 2016, s. 234).

Yaratıcılık ve kurnazlıklar, eş deyişle taktikler, işçinin zorunlu olduğu fabrika yaşamında da kendisini gösterir. İşçi, bir taktik olarak “işten çalmaktadır”. İşten çalan işçi serbesttir, yaratıcıdır; fabrikanın malzemesini çalıp kullanmak ve makineleri kendi işi için çalıştırmak, endüstriyel uzama dahil edilen halk taktikleridir. Öteki işçilerin de suç ortaklığıyla işten çalan işçi, yerleşik düzenin alanında hamlesini yapmış olur (de Certeau, 2009, s. 99). Sessiz ve kaynağı belirsiz direniş biçimleri olan taktikleri (Gardiner, 2016, s. 229) eyleme geçirmiş olur.

De Certeau’ya göre tüketicilerin yaptığı “belirsiz izlekler” çizmektir. İzlek, uzam içinde zamansal bir hareket fikri uyandırmalıdır, izlek, belirli bir yol üzerinde kat edilen

noktaların birbiri ardına gelişinin oluşturduğu bir çizgidir. Tüketicilerin çizdiği bu izlekler görünüşte bir anlam ifade etmezler, çünkü yer aldıkları prefabrike, yazılı, kurulu uzamla uyumlu, tutarlı değildir; sistemin örgütlediği bir mekânda öngörülemeyen tümcelerdir. Kullandıkları dil, edinilmiş dillerin sözdağarcıklarıdır (televizyonun, gazetenin, kent düzeneklerinin vb.), önceden yazılmış ve belirlenmiş sözdizimlerinin çerçeveleri içerisinde kalmaktadır (saatlerin zamansal biçimleri, mekânların paradigmatik düzenlemeleri vb.), ancak bunlar, içine işledikleri sistemler içerisinde ayrışık kalırlar ve bu sistemler içerisinde kendi çıkarlarına göre yollar çizip farklı amaçlar edinirler. Taktikler geniş üretim bütünlerinden parçalar seçerler ve bunlarla özgün hikayeler oluştururlar. Tüketicie sunulan bir ürünün kullanım tarzı, kodların egemen olduğu bir dünyada görünmez durumdadır. Kullanım tarzları göze görünmeden dolaşımını sürdürürler ve ancak hareket ettirdikleri ya da bir süre sonra gözden kaybettikleri nesnelere aracılığıyla izleri sürülebilir. Taktikler egemenin öne sürdüğünü egemenin dikte ettiği biçimde kullanmama sanatıdır. İspanya sömürgeci, boyun eğmiş olsalar da kendilerine dikte edilen kurallar ve uygulamaları egemen olanlardan çok daha farklı kabul edip uygulamışlardır. Bunları yadsıyarak ya da değiştirip dönüştürerek değil, içeriden dönüştürmüşlerdir. Elinden kurtulamadıkları sömürgeciliği, egemen düzeni dönüşüme uğratmış, farklı bir düzlemde işletmişler, bu sistemden ayrılmadan bu sistemi kendi yollarına dönüştürmüşlerdir (de Certeau, 2009, s. 107-111). Aslında en temelde tüketiciler, dışarıdan bakan bir gözün anlayamayacağı içsel mantıklara itaat eden biçimselleştirilmemiş pratikler yoluyla “üretirler”. Tüketim, geç kapitalizmin koşullarında üretimin mekânı olmuştur. Tüketiciler, egemenin onlara sunduğu değerleri içselleştirmezler; egemenin oluşturduğu iktidar yapılarını az görünür ve zıtlaşmayı istemez bir şekilde alt üst etmeye çalışırlar (Gardiner, 2016, s. 232-233). Egemenin, işgalcinin düzenlediği uzamda, egemenin söylemine maruz kalanlar taktiklerle kendilerine yaşam alanı açmışlar, tüketilen nesneyi dönüştürmüşlerdir. Fabrikada üretilen ve marketten alınan bir yağ tenekesi, bir yoğurt kabı, ataerkil düzen içerisinde sömürgeleştirilen kadının sanatı haline gelir, içerisine diktiği çiçeklerle tüketim nesnesini farklılaştırır, egemenin kurduğu düzende bir direnişin simgesi olur. Taktiklerle, stratejileri dönüştürür, kendisine yaşam alanı yaratır.

2.3.3.1. *Modernizm ve gündelik hayat*

Neo-Marksist gündelik hayat kuramcılarının için gündelik hayat ve modernizm arasında sıkı sıkıya bir ilişki vardır. Modernizm; sanayileşme, kentleşme ve tüketim kavramlarıyla bir arada anılmaktadır. Kentlerin sanatı olan, doğal meskenini kentlerde bulan ve kentsel bir olgu olan modernizm, yoğun kentsel büyümeyle, kırdan kente artan bir göçle, makinalaşmayla, sanayileşmeyle, mimari değişimlerle ve kentsel politik hareketlerle huzursuz ve karmaşık bir ilişki içerisindedir (Harvey, 2010, s. 39). Anlık olan, gelip geçicilik ve değişim özelliği gösteren (Harvey, 2010, s. 23) modernist zaman ve uzam içerisinde bir birey olmak, Berman'a göre kendimizi "serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır" (Berman, 2010, s. 27).

Berman (2010, s. 29-30) modernliği üç evreye ayırır: İlk evre 16. yüzyılın başlarından 18. yüzyılın başlarına dek sürer ve bu evrede insanlar modern hayatı yeni yeni algılamaya başlamışlardır. İkinci evre 1790'daki devrimci süreçle (Fransız devrimi) başlar ve modern bir kamu oluşur. Üçüncü ve son evre 20. yüzyıldadır. Bu evrede modernizm çok geniş bir alana yayılmıştır, modern kamu, genişledikçe birçok parçaya ayrılır, sayısız ve bölük pörçük ele alınan modernlik düşüncesi canlılığından ve derinliğinden çok şey kaybeder, örgütlenme ve insanların hayatına bir anlam verme yetisini yitirir. Lefebvre (2013, s. 348-349) ise tarihi kümülatif ve kümülatif olmayan toplumlar üzerinden üç temel döneme ayırır, bu dönemler arasında modernite 3. dönemde bulunmaktadır:

-1. Dönem: Kümülatif olmayan toplumlar: Bu toplumda tarımsal üretim ve yerel zanaatkarlık başattır, takas ya da ticaret vardır. Üretim fazlalığı tamamen ya da hemen hemen tüketilir. Yaşam tarzları özgündür. Toplumsal süreçlerin ve zamanın döngüsel biçimi başattır. Topluluk bağımlı oluşturan gelenek başattır.

-2. Dönem: Kümülatif toplumlar: Bu dönemin toplumunda eski dünya ile arasında mücadele olur. Bu mücadeleye Rönesans gibi ideolojik yansımalar eşlik eder. Süreç giderek çığrından çıkar, devrimci sıçramalar olur, dünya çapına yayılır. Döngüsel zamanın yerine doğrusal zaman geçer. Sanayi tarımın üzerine galebe çalar. Yasa, gelenek üzerine galebe çalar. Toplum sosyalleşir.

-3. Dönem: Uzun ve güç bir geçişten sonra gündelik hayatın dönüşümüyle başlar. Modernite bu geçişi temsil eder ve günümüz toplumları bu dönemi yaşamaktadır.

Harvey'e göre (2010, s. 37), I. Dünya Savaşından önce ortaya çıkan modernizm, üretim, dolaşım ve tüketim alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevap niteliğindedir. Bu süreçte üretim; makine, fabrika, kentleşme; dolaşım; yeni ulaştırma ve haberleştirme sistemleri; tüketim ise kitle pazarlarının, reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışına tekabül eder. (Harvey, 2010, s. 37). Lefebvre'e (2015) göre, modernitenin hakimiyeti 20. yüzyılın başında başlayıp 1980'lere doğru sona erer ve ona göre "ideoloji olarak modernite kariyerini sonlandırırsa da, teknolojik pratik olarak modernizm gayet sağlam durumdadır" (Lefebvre, 2015, s. 56). Modernitede bilim alanında Öklid ve Newton mekânının yerini Einstein'ın göreliliği alır, resim sanatında hissedilir mekân ile perspektif birbirinden ayrılır, ressamın ve seyircilerin bakışı nesnelere sınırını çizer, nesnelere farklı görünümleri eş zamanlı olarak kavranır, müzikte tonal sistem ortadan kalkar, felsefe, şehrin tarihsel kısmı, aile figürü gibi sistemler parçalanır, hakikat gözden düşer. Gündelik hayat ise eski temsillerin ve eski gerçekliğin korunduğu yer olarak sağlamlaşır, gündelik hayat Öklidci ve Newtoncu mekân içerisinde yaşamaya devam ederken bilgi görelilik mekânında hareket etmeye başlar (Lefebvre, 2015, s. 52-53). Bu dönem I. Dünya Savaşının dönemidir. Bu sürecin sonucunda teknik, emek ve dil oluşur. Dil, bir iletişim aracı olmaktan çok, insanın dünyayla ilişkisi olarak ortaya çıkar; teknik, gerçeği dönüştürücü niteliğiyle geleceğin hâkimi olacaktır, kapitalizmdeki meta ve paraya benzer şekilde özerk bir geçicilik sahibi olurken emek tekniğin rakibi olarak ortaya çıkar (Lefebvre, 2015, s. 53). Modern dönemde zaman artık sayıların zamanıdır, artık sayı nehirleri vardır; demokrasinin, büyük kentin, idarelerin, güdümbilimin dönemidir. Artık sahnede "ne bir söküğü ne bir yaması olan kumaş misali", sık ve sağlam dokunmuş bir kalabalık, esnek ve kalıcı bir kalabalık mevcuttur (de Certeau, 2009, s. 66).

Bu geniş ve dominant dönemin gündelik hayatla sıkı bir ilişkisi vardır. Gündeliklik ve modernlik; bunlar zamanın ruhunun iki yüzüdür; karşılıklı olarak birbirini belirtir ve gizler, meşrulaştırır ve telafi eder. Biri, diğerini çevreler ve üstünü örter, ona ışık tutar ve onu gizler. Bir göstergesizlik kümesi ve göstergeler kümesi karşılıklıdır. Gündeliklik, eşdeyişle bu kavramla ifade edilen göstergesizlik kümesi,

modernliğe, başka bir ifadeyle bu toplumun kendi kendisini ifade edip doğrulamasını sağlayan ve onun ideolojisinin parçası olan göstergeler kümesine cevap verir (Lefebvre, 2010, s. 35-36).

Gündelik hayat modernliğin bilinçaltı ve bilinçsizliğidir, toplumsal ve sosyolojik içerikli bir olgu ve bir olgular zinciridir; tarihseldir ve birbirine karışmış haldeki gerilemeler ve ilerlemelerle doğar (Lefebvre, 2010, s. 132). Bauman (2003, s. 12-13) modernlik ile modernizm arasına bir çizgi çeker. Ona göre modernlik Batı Avrupa’da, 17. yüzyıldaki toplumsal, yapısal ve entelektüel dönüşümle başlayan; aydınlanmanın gelişmesiyle kültürel bir proje olarak, kapitalist ve daha sonra da komünist endüstri toplumunun gelişmesiyle de toplumsal olarak kurulan tarihsel bir dönemdir. Modernizm ise 20. yüzyılın başında olgunlaşan ve postmodern bir proje ya da postmodern durumun ilk belirtilerinin çıktığı evre olarak görülebilecek felsefi, edebi, sanatsal ve entelektüel bir akımdır.

Bu modern dönemde gündelik hayat mütevazı ve sağlamdır, doğal olandır, kısımları ve parçaları belirli bir zaman kullanımı içinde birbirlerine bağlanan şeydir. Gündelik hayat, tarihi taşımaz (Lefebvre, 2010, s. 35). Modernitede her şey geçicidir. Her şeyin geçiciliği bir tarihsel süreklilik duygusunu korumayı güçleştirir (Harvey, 2010, s. 24). İki kavramda da tarih üzerine bir yoksunluk vardır. Gündelik hayat görünüşte göstergesizdir, kişiyi meşgul eder ve uğraştırır, yine de söylenmeye gerek duymaz; zaman kullanımında gizli olan etikettir, kullanılan bu zamanın dekorunun estetiğidir. O, modernlik ile birleşen şeydir. Modernlik kelimesinden yeni olanın ve yeniliğin işaretini taşıyan şeyi anlamak gerekir: parlaklıktır, paradokstur, teknik ve dünyevilik tarafından damgalanmış olandır, gözüpektir, geçicidir, kendini ilan eden ve kendini alkışlatan maceradır. Modern denilen dünyanın sunduğu dışa dönük gösterilerde ve bu dünyanın kendisini yine kendisine sunduğu gösteride güçlkle ayırt edilebilen sanattır ve estetikdir (Lefebvre, 2010, s. 35-36). Dönemin insanı, modern insan antik bilgelikten yoksundur, bedeninde ve ruhunda olup bitenden çok atomlarda ve yıldızlarla olup bitenden haberdardır, bu anlamda modern insan sadece toplumsal gerçeklik ve hakikatten yoksun olmakla kendisi üzerindeki erkenden de yoksundur (Lefebvre, 2012, s. 251-252).

Bu dönemde zaman kavramı da farklılaşmıştır. Modern çağın zaman kavramı türdeş ve doğrusaldır, içi boştur (Agamben, 2010, s. 113). Bu dönemin zaman kavramının kökeni sanayideki iş deneyiminden doğar, bu dönemde döngüsel olana karşı

tek biçimli düz çizgili deneyimin üstünlüğü vardır (Agamben, 2010, s. 113). Lefebvre'in (2010) kümülatif olmayan toplumlar dönemindeki döngüsel zaman biçimi biter; hem zaman hem toplumsal süreçler farklılaşır.

Modernizm, tekniğin, sınıf eşitsizliklerinin, makinelerin, tüketimin göstergeleri olduğu şeydir. Lefebvre (2010, s. 15), modern tekniklerin gündelik hayata dahil oluşunun eşitsizlikler yarattığını belirtir. Modern bir nesne satın alındığında başka bir satın alınması gereken nesne ona feda edilmiştir. Örneğin, bir işçi ailesi evine çamaşır makinası gibi modern bir teknik dahil edebilir ancak bu donanıma sahip olmak için bir çocuklarının eğitimini feda ediyor olabilirler. Modern teknik ilerleme gündelik hayat eleştirisi de yaratmaktadır. Düş, fikir, şiir ya da gündelik hayat faaliyetleri yoluyla hayatın eleştirisinin yerini gündelik hayatın iç eleştirisi alır. Filmlerde lüksün sergilenişi büyüleyici bir hal alır, seyirci başka bir gündelik hayat sayesinde kendi gündelik hayatından kopartılır ve başka bir gündelik hayata kaçır (Lefebvre, 2010, s. 15-16). Günümüzde bu durum filmlerle birlikte televizyon dizilerinde, televizyon eğlence programlarında hatta sosyal ağlarda yaşanır. Modern tekniklerin gündelik hayata dikkat çekici şekilde girişi ve sınıf eşitsizliklerini artırması internet dolayımı pratiklerde ve hatta iletişim araçlarına aygıt olarak sahip olmalarda da görülür. Bir televizyonun ötesinde ağa bağlanılacak makinaların, akıllı televizyonların, bilgisayarların, laptopların, tabletlerin ve akıllı telefonların aidiyetleri ve hatta bir ağa bağlanabilmek için internet satın alma eyleminin gerçekleşmesi, gelir eşitsizliklerinin göstergesi olur; nesnenin alımında başka alınabilecek nesnelere feda edilir.

“Güçlü” tarafından kurulan bu gelir eşitsizliği düzeni, “zayıfın savaşbilimi” tarafından kandırılır. Zayıfın çevirdiği dolaplar, yaptığı hileler, ötekinin alanında gerçekleştirdiği hamle sanatı, manevralar gibi etkinlikler modern tarih içerisinde, teknokratik aklın genelleşmesi ve yayılması sonucunda ufalana ufalana bölünüp çoğalmaktadırlar. Geleneksel toplulukların içine saldıkları kökenlerini koparan taktikler modern toplumların içerisinde yürüngelerinden çıkmakta, giderek türdeşleşen ve hacmini büyüten bir uzamda serbestçe dolaşmaktadırlar (de Certeau, 2009, s. 116-118). Bu taktiklerin içerisinde üretildiği gündelik hayat, üretim tarzının içerisinde ele alınarak kavranabilir, gündelik hayat üretim tarzının ürünüdür, üretim tarzı üreticiyken ürün gündelik hayattır (Lefebvre, 2015, s. 18) Bir toplumun, kapitalist bir toplum, komünist bir toplum vb., gibi üretim tarzı nasılsa, birikim rejimi (neoliberalizm gibi) nasılsa gündelik hayatı da o şekilde üretilmektedir.

Neokapitalist Batıda örgütlenen şey gündelik hayattır (Lefebvre, 2010, s. 71). Günümüzde gündelik hayatın incelenebilmesi için toplumların neoliberal politikaların etkisi altında olduğunun göz önünde tutulması gereklidir. Neoliberalizm, “bırakınız yapsınlar”ın (*laissez faire*) ötesinde daha ihtiyatlı, etkin ve daima müdahaleci bir temele dayanmaktadır (Foucault, 2015, s. 111). 1930’lu yıllardaki büyük ekonomik çöküşün kapitalist düzeni ciddi bir biçimde tehdit ettiği koşullara bir daha geri dönmek için II. Dünya Savaşı sonrasında devlet biçimleri ve uluslararası ilişkiler yeniden yapılandırılmış, savaştan kaçınmak için, iç huzuru ve barışı sağlamak için sermaye ve emek sınıfları içerisinde bir tür uzlaşma sağlanmaya çalışılmış, devletin tam istihdam, ekonomik büyüme ve yurttaşların refahına odaklanması için devlet gücünün piyasa süreçleriyle birlikte, gerektiğinde piyasa süreçleri içinde, hatta piyasa süreçleri yerine geçerek serbestçe kullanılması gerektiği kabulüne varılmış; devletler sanayi politikasına aktif müdahalelerde bulunmuş ve çeşitli refah sistemleri kurarak standartlar geliştirmeye başlamış, böylece “gömülü liberalizm” kurulmuş ve bu gömülü liberalizm 1950-1960 yıllarında, gelişmiş kapitalist ülkelerde ekonomik büyümeye neden olmuş, ancak 1960’ların sonuna doğru gömülü liberalizm çözülmeye başlanmıştır (Harvey, 2015, s. 17-20).

İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonra kapitalizm gündelik hayatı içine almaya başlamıştır (Elden, 2004, s. 115). 1960’tan bu yana gündelik hayat da bölümlenmeye, örgütlenmeye ve hatta programlanmaya gündelik hayat üzerinden toplum sibernetikleştirilmeye ve “bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu” hedefine yaklaşmaya başlamıştır (Lefebvre, 2010, s. 77). Gömülü liberalizm çözüldükçe sermaye birikim krizleri açığa çıkmış, işsizlik ve enflasyon patlamaları yaşanmış, sorunun çözümü neoliberalizmde bulunmuş, uluslararası kapitalizm yeniden örgütlenmiş, iktidar ekonomi seçkinlerine iade edilmiş ve seçkinlerin iktidarı kurulmuştur (Harvey, 2015, s. 20-27). Neoliberalizmin temeli herhangi bir politik toplumun içerisinde piyasa için serbest bir alan yaratma meselesi değil, tam tersine politik iktidarın genel icrasının piyasa ekonomisinin ilkelerine nasıl adapte edileceği sorusudur. Önemli olan boş bir alanı özgürleştirmek değil, piyasa ekonomisinin temel ilkelerini genel yönetim sanatına yansıtmaktır (Foucault, 2015, s. 111). Bu sürecin sonucunda, neokapitalist ülkelerde toplumsal pratikteki değişiklikler, gündelik hayat kavramını ortadan kaldırmamıştır. Modernlik ve gündelik hayat arasında bir seçim yapmak söz konusu değildir. Gündelik kavramı değişmiş, bu değişim onu onaylamış ve güçlendirmiştir. Gündelik olan

içeriğinin bir kısmını, özellikle sefalet ve zenginlik, olağan ve olağanüstü arasında filizlenen karşıtlığı yitirmiştir. Gündelik hayat kavramı yaşamını sürdürmekle kalmamış öne çıkmıştır. Toplumsal örgütlenmenin nesnesi olan modern dünyada gündelik hayat, bir nesne haline gelmek üzere bir özne olmayı bırakmış, düşüncenin nesnesi olarak yitip gitmek bir yana, aksine daha da güçlenip sağlamlaşmıştır. Bu toplum için Lefebvre'in önerdiği isim "bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu"dur. Bu kavramla hem bu toplumun akılcı niteliği ve bu bürokratik akılcılığın sınırları, hem örgütlediği nesne (üretim yerine tüketim) hem de üzerine oturma çabasında olduğu düzlem, eşdeyişle gündelik hayat belirtilmektedir (Lefebvre, 2010, s. 72-73).

Modern dünyada günümüz insanı, kendi gündelik hayatının eleştirisini kendi tarzında sürdürür ve bu eleştiri gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır, boş zamanlar içerisinde boş zamanlar dolayısıyla gerçekleştirilir (Lefebvre, 2010, s. 35). Bu eleştiriler modern dönemin bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu içerisinde yapılır ve bu toplumlar kendilerine "kentler" içerisinde hayat bulur.

2.3.3.2. Gündelik hayat ve kent

Aşinalıkla dolu olan gündelik hayat bir zamanda ve bir uzamda eynlenmektedir ve bu uzam kenttir. Kentsel hayat, sanayileşme ve endüstrileşme iç içe geçer. Sanayileşmeye anlam veren, onu sürecin ikinci görünümü olarak içeren şey kentsel hayattır (Lefebvre, 2010, s. 60) ve erkin dili kentselleşmektedir (de Certeau, 2009a, s. 190). Kentleşme ve sanayileşme iki önemli süreçtir. Kentleşme bilimsel olarak incelenmek istendiğinde sanayileşmeye indirgenmiştir, oysa bu süreç sanayileşmeye hiçbir biçimde indirgenemez, ona anlam verir ve bu alanda uyarılma ilk plana geçer (Lefebvre, 2010, s. 150).

Kentler antik çağlardan beri var olmasına rağmen sanayileşmeyle birlikte 19. yüzyılın ürünü olan sanayi kenti ortaya çıkmıştır. Kentler artık köylerin zıttı olarak imtiyazlı ve surların arkasında korunan mekanlar değildir ve bu süreçten sonra modern savunma sadece bir kentin değil bütün bir ülkenin savunulmasına yöneliktir. Sanayileşmenin oluşturduğu proletarya kent nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır (Begel, 1996, s. 14). Modern dönemin belirleyici uzam birimi kentler haline gelmiştir. Modern öncesi dönemde kentler daha sıkışıkken, bedenler kitlesi kent merkezlerine tıkmışken, günümüzde bu kalabalık dağılmıştır, artık düzen

bedenlerin temassızlığı demektir, hatta kalabalıkta insanların varlığı tehdit edici hissedilir (Sennett, 2014, s. 14-16).

20. yüzyılın en önemli olaylarından biri, kapitalist üretim ve mülkiyet ilişkilerinin hâkim olduğu toplumda, sanayileşmenin yarattığı bir sonuçtur: Bu sonuç, kendisine uygun bir kentsel çerçeve içinde programlanmış bir gündelik hayattır. Toplumun sibernetikleştirilmesinin yerleşim alanının düzenlenmesi, etkili aygıtların kurulması, kentsel bir hayatın uygun bir modele göre yeniden oluşturulması gibi bir yolla kendini göstermesi olasıdır (Lefebvre, 2010, s. 78). Kapitalist üretim ve mülkiyet ilişkileri gündelik hayat için belirleyici olmuştur.

Büyüme sanayileşme süreciyle, gelişme ise kentleşmeyle ilgilidir. Kentleşme, sanayileşmeye anlam verir; kentleşme, onu sanayileşmeye bağımlı kılan uzun bir dönemin ardından esas hale gelir, ancak sınıf stratejisi bu bağımlılığı korumayı sürdürerek, sanayileşme ve kentleşme bağımlılığını koruyarak diğer sürekli bunalımlara eklenen bir kent bunalımı yaratır (Lefebvre, 2010, s. 95).

Kentler mahallelerden oluşur. Mahalle bir sosyal güdüm, yakınlığın ve tekrarın somut, ancak temel gerçeğiyle birbirlerine bağlı olan ortaklarla (komşular, esnaf gibi) birlikte var olma sanatını gösterme yeridir. Konutundan çıkıp içinde yürüyerek yer değiştiren kullanıcı için uzam/zaman bağının en uygun olduğu alandır ve mahalle, kullanıcıları için günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kaçınılmaz olarak birbirleriyle karşılaştıkları yakın yerlerin tanzimidir. Mahalle, toplumsal bir varlık olarak ötekiyle kurulan ve özel bir muameleyi gerektiren bir ilişkinin uzamıdır; öznenin tarihinde, kamusal günlük hayatın yeri olarak uzamın bütün uyum süreçlerinin ilk biçimi, silinmez bir aidiyetin işaretidir (de Certeau, Giard ve Mayol, 2009, s. 31-38). Mahallede bir performans sergilenir (Goffman, 1983), mahalle pratiği herkesi kendi rolünü oynamak için bir maskenin arkasında durmaya zorlayan değer ve davranış sistemine katılmayı içerir (de Certeau, Giard ve Mayol, 2009). De Certeau, Giard, Mayol'a göre (2009), mahallede, sokakta eylemde bulunan bedene az çok ama yeterince bildiği bir beden temsili bilimi eşlik eder ve bu uygunluktur, uygunluğun bazı özellikleri vardır:

-Ufak cezalandırmalar: Uygunluk sokağa çıktığımızda hepimizin kamusal yüzünün simgesel yönetimidir. Hem algılanma biçimimiz hem de boyun eğmenin süresinin baskıcı aracıdır. Amaç, herhangi bir kişinin kabul görmesini mümkün kılmak olan klişe davranışlar, toplumsal hazır giyimler üretir. Simgeselin alanı, kültürel kuralın,

davranış içerisinde “şimdi ve burada” yerleştirilmiş olan özneyi her yandan aşan duygusal, siyasal ve ekonomik mirasın etkisi olarak dahili bir davranışlar düzenlemesi alanıdır. Kısaca bu süreç “komşular ne der?” sürecidir.

-Mahallenin toplumsal saydamlığı: Mahalle ihlali hoşgörüle karşılamaz, ihlal başka yerlerde gerçekleştirilmeli, “kötü yerlerin karanlıklarında” saklanmalıdır. Uygunluk mahallenin prosedürüdür. Mahalle, kişilerin kimliklerinin uygunluğun onlara atadığı rolde her an saptanabilir olduğu bir sahnedir. Kişi, anne, esnaf, çocuk vb. gibi maskelerin arkasına sığınmak durumundadır.

-İşaretlerin sosyal işleyişi: Uygunluk işaretleri, sadece taslaklardan ve parçalardan oluştukları için dikkat çekicidirler.

-Tüketim ve beden duruşu: Satın almak sadece gıda karşılığı para vermek değil, iyi bir hizmet almaktır. Satın alma eylemi “sadakat” ile çevrilidir. Bedenin, sözler ve davranışlar gibi aksesuarlarının kendini sunmadaki rolü uygunluğun, ele geçenin verilenle orantılı olduğu bir eşdeğerlik düzeni kurmasına aracılık eden simgesel bir işleve sahiptir. Sadakat de simgeseldir ve müşteriyle esnaf arasındaki örtük ittifakın bir sonucudur (de Certeau, Giard ve Mayol, 2009, s. 44-45).

Mahallenin de içine dahil olduğu, ütöpic ve kentsele bir söylemin kurduğu kent 3 operasyonla tanımlanır: Öncelikle kendine ait bir teknik uzam üretilir. İkinci olarak geleneklerin direnişine karşı zamansızlığın ya da senkronik bir sistemin idamesi sağlanır. Son olarak kenti oluşturan evrensel ve anonim bir özne oluşturulur (de Certeau, 2009, s. 189).

Kent bir stratejidir. Egemenin diliyle kurulur, inşa edilir, yolları, evleri, parkları, trafik ışıkları, çıkmaz sokakları belirlenir, aydınlatılır, tüketim alanları düzenlenir ve egemen olmayanın kullanımına egemen olanın koyduğu kurallarla sunulur. Batı toplumları gündelik hayatı örgütlerler ve bu örgütlenmenin üzerinde yazılı olduğu, üzerinde okunduğu olgu kenttir. Geleneksel kentin parçalanması, ayrımcılık, polis gözetimi gibi özellikleri bir tarafa bırakılırsa, yeni kentte, okumasını bilmek koşuluyla okunabilir olan bu toplumsal metinde kayıtlı olan gündelik hayatın düzenlenmesi, bölümlere ayrılması (iş, özel hayat, boş zaman), zaman kullanımının kontrollü ve titiz bir biçimde örgütlenmesidir. Geliri hangi tabakaya ait olursa olsun yeni şehrin sakini genelleşmiş proleter statüsüne sahiptir (Lefebvre, 2010, s. 72). Zamanları belirlidir, zaman kullanımı ritimler ve tekrarlarla doludur. De Certeau ise bu duruma umutlu yaklaşır. Bu kent üzerinde yürümek bir direniş alanı, kenti tüketirken, kullanıcı/tüketici

tarafından oluşturulan bir taktik eylemidir. Yürümek, uzamdan yoksun olmaktır. Yok olmanın ve kendi ciddiyetinin peşinde olmanın belirsiz operasyonudur. Kenti çoğaltan ve bir araya getiren amaçsız gezinti, kenti, uzamdan yoksun olmanın büyük toplumsal deneyimine dönüştürür (de Certeau, 2009, s. 201). Kenti gezen avare *flâneur*⁹ 'ler (Benjamin, 2002) kenti tüketirken aynı zamanda uzamdan yoksun olarak üretirler. Bu bağlamda, kapitalist üretim sürecinin ve bu sürece uygun gelişen toplumsal yapılanmaların belirleyici olduğu kent sisteminde yürüme önemli bir edimdir; taktiktir, mekansızlıktır, egemenin inşa ettiğinin karşısında konumlanır. Kent sisteminde yürüme ediminin üç işlevi vardır: Yaya tarafından topografik sistemin *benimsenmesi* işlemi, mekânın uzamsal olarak *gerçekleştirilmesi*, son olarak da farklı konumlar arasında *ilişki kurulmasını* gerektirmesidir (de Certeau, 2009, s. 193). Yürüyen kişi uzamın her göstergesini farklı bir şeye dönüştürür. Ve her ne kadar bir taraftan mevcut düzenin belirlediği (*sadece buradan gidilir şuradan gidilmez*) olasılıklardan sadece birkaçını etkin kılarsa da öte taraftan olasılıkların (*örneğin kestirme yollar ve öngörülme-yen dönüşler yaratarak*) ve yasakların (*örneğin meşru hatta zorunlu kabul edilen bazı yolları kendisine yasaklansa da*) sayısını çoğaltır. Yürüyen kişi seçim yapan kişidir (de Certeau, 2009, s. 194). Kent, teknokratik bir erkin her yerde oluşturduğu ve her kent sakinini gözetimi altında tutan, karanlığın var olmadığı bir kent dokusu yaratan, zapturapt altına alınamayan bir ışıktır (de Certeau, 2009, s. 201).

Lefebvre (2010), programlanmış gündelik hayat içerisinde, bir kentte en önemli örneğin otomobil olduğunu söyler. Otomobil, “kral-nesne”, “kılavuz-şey”dir. Bu üstün nesne, ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda davranışı düzenler. Mekân, otomobilin zorlamalarına göre düşünülür. Kent ona göre düzenlenir, insan davranışı onun belirlediklerine göre eylem. Gerçekte ve hakikatte otomobilin ele geçirdiği ve yapılandığı şey toplum değil, gündelik hayattır. Otomobil gündelik hayata kendi yarasını dayatır, onu sağlamlaştırmaya, bir düzlem üzerine oturtmaya, düzenlemeye katkıda bulunur. Bugün gündelik hayat büyük ölçüde, motorların gürültüsü, onların akılcı kullanımı, arabaların üretiminin ve dağıtımının gerekleridir. Otomobil sadece maddi bir nesne değildir, maddi bir nesneye indirgenemez. Hiyerarşilere yol açan bir tüketim nesnesidir. Pratik kullanımının yanında bir gösterge olarak tüketilir. Nesne, büyüme hale gelir, düşün içine girer. Otomobil gündelikliğin zorlamalarının toplamıdır.

⁹ *Flâneur*, Walter Benjamin'in “avaresi”dir. Fantazmagori niteliğindeki kentin, sığınağını kitlede arayan bir yayasıdır (Benjamin, 2002).

Kılavuz-nesne, bir iletişim sistemi yarattığı gibi; aynı zamanda ondan hizmet gören ve ona hizmet eden organizmaları ve kurumları da yaratır (Lefebvre, 2010, s. 115-118). Bu programlanmış gündelik hayatta, zorlamalar toplamında yaşam bir ritimle çerçevenmiştir.

2.3.3.2.1. Gündelik hayat ve ritim

Ritim, Lefebvre'in çalışmalarında oldukça geniş yer kaplayan bir kavramdır ve temelde tekrarlara tekabül eder. Lefebvre'e göre bütün sıradanlığı içinde gündelik hayat, tekrarlardan oluşur: işteki ve iş dışındaki tavırlar, mekanik hareketler (ellerin ve bedenin hareketleri, parçaların ve tertibatların hareketleri, rotasyon ve gidiş gelişler gibi), saatler, günler, haftalar, aylar, yıllar; doğrusal tekrarlar, döngüsel tekrarlar, doğal zaman ve akılcı zaman vs. üretimin incelenmesi, bizleri yeniden üretimin çözümlenmesine götürür (Lefebvre, 2010, 28-29). Gündelik hayatın eleştirisi doğrusal zamanın, modern sanayi toplumunun zamanının içinde ritmik zamanların ısrarını; döngüsel zaman ile doğrusal zaman arasındaki iç içe geçişleri; henüz yeterince iyi bilinmeyen bu etkileşimden kaynaklanan kusur ve rahatsızlıkları incelemekte, bu etkileşim sayesinde gündelik hayatta mümkün başkalaşimleri tahayyül etmektedir (Lefebvre, 2013, 57).

Kavramsal olarak zaman, tarihsel dönemlere de atıf yaparak temelde iki ana kutupta incelenir. Bunlar döngüsel ve doğrusal zamanlardır. Döngüsel zaman anlayışı eskiye dairdir, Antik Yunan ve Roma dönemine ait, sürekliliği olan ancak yönü olmayan, doğaya ait ve irrasyoneldir. Doğrusal zaman ise daha sonraki döneme aittir, her şeyin bir kez meydana geldiği düz bir çizgidir, doğa karşıtı ve rasyoneldir; modern dönemin belirleyicilerindedir (Agamben, 2010; Lefebvre, 2013). 19. yüzyılda ortaya çıkmış olan mekanik saatler, zaman birimlerini standartlaştırmış ve çalışma örüntülerindeki değişikliklerle ilişkilendirilmiştir. Ancak saatler yalnız başlarına modern zamanın özelliğini açıklayamaz. Kurumların, dini kurumlar ya da eğitim kurumlarının standartlaşma pratikleri, bir günün faaliyetlerinin planlanması da gündelik yaşama etki eder. Standartlaştırılmış zaman düzensiz olarak gelişmiştir. 19. yüzyılın sonlarından önce, standartlaştırılmış zaman yalnızca yerel düzeyde düzenlenmişken, o dönemde seyahat etmek, yerel düzeyde kalmamak, senkronize olmamış zamana girmek demektir. İletişim ve ticaret hızını artırmak ve uzamın fiziksel mesafesini aşmak için tasarlanan ağlar gündelik yaşamın temposunu yeniden düzenlemiş, modern zaman dakikalar ve saniyeler temelinde senkronize edilmiştir. (Highmore, 2002, s. 5-6)

Döngüsel zamanların kökenleri ya da temelleri doğadadır; derin, kozmik, hayati ritimlerle bağlıdır. Doğrusal zamanlar ise bilgiye, akla, tekniğe bağlıdır; hayati ritim ve süreçlere değil, ekonomik ve teknolojik büyüme süreçlerine bağlıdır (Lefebvre, 2013, 245). Doğrusal zamanı yaşayan modern gündelik hayatta, zemin hizasında döngüler sürüp gider: gösterilerin tüketimi, tüketimin gösterisi, tüketimin gösterisinin tüketimi, göstergelerin tüketimi ve tüketimin göstergeleri. Devreyi kapamaya çalışan her alt sistem, gündeliklik hizasında, bu kendi kendini yok eden döngülere girer (Lefebvre, 2010, 122).

Döngüsel zaman ile doğrusal zaman arasında, özellikle de birikime dayanan ve dayanmayan süreçler arasında, çelişkiye varacak düzeyde bir karşıtlık söz konusudur. Birikim sadece sermayeye değil, bilgilere, tekniklere, bir ölçüde de nüfusa ilişkindir. Hafıza, birikim sürecinin modelidir. Oysa gündelik hayat birikime dahil değildir. Bedenin toplumsal kullanımı yüzyıllar süresince değişir; davranış biçimleri değişime uğrar, gösteren kümeleri olan fiziksel ifadeler dönüşür ancak bedenin yapısı değişmez. Fizyolojik ve biyolojik gereksinimler ve bunlara tekabül eden kapasiteler üslupların, uygarlıkların, kültürlerin izlerini taşırlar. Gereksinimleri tatmin etme tarzları değişir. Heyecanlar, duygular ve düşler değişir, ancak birikmez (Lefebvre, 2010, s. 74).

Gündelik hayat; döngüsel zaman ve doğrusal zaman arasındaki iç içe geçmelerin bir sonucudur. Beden döngüsel ritim içerisindeyken kurallı faaliyetler¹⁰ doğrusal ritimler içerisindeyken. Fiili gündelik hayatın içinde doğrusal olan ritmik olanı ezer, ancak onu yok edemez, böylece gündelik hayat gündelik tekrarın iki görünümünü içerir (Lefebvre, 2015, s. 18). Döngülerin ve döngüsel ritimlerin tekrarı mekanik el kol hareketlerinin tekrarından farklıdır. Birinci tip kendilerine özgü zamansallıklarıyla birlikte, kümülatif olmayan süreçlerin parçasıdır. İkincisi sürekli ve süreksiz doğrusal zamansallıklarıyla birlikte, kümülatif olmayan süreçlerin parçasıdır (Lefebvre, 2013, s. 363).

Gündelik hayat gibi sokak da sürekli değişir ve hep tekrarlanır. Saatlerin, insanların, nesnelere ve ışıkların bitmek bilmez, yorulmak bilmez dönüşümü içinde tekrarlanır. Sokak gösteridir; orada olunur, yürünür, durulur, katılır. Acelesi olan

¹⁰ Buradaki kurallı faaliyetler toplumsal olarak uygun davranış biçimleri veya üretim amaçlı jestler olabilir (Lefebvre, 2015, 189). Örneğin küçük ev aletleri ortaya çıktıklarında, aynı nesnelere etrafında aynı hareketlere neden olarak tekrarlanan gündelik hayatı ve doğrusal süreçleri güçlendirmişler (Lefebvre, 2015, 68), bir nevi kurallı faaliyetlere dönüşmüşlerdir.

kimse gösteriyi görmez. Sokak tam anlamıyla olmasa da neredeyse mutlak bir gösteridir, bir kitap, açık bir gazetedir. Benzer ya da türdeş olan sokak ya da gazete, bizim gündelik hayatımızda ittifak yaparlar ve bu gündelik hayatı eş zamanlı olarak yaratarak temsil ederler. Değişken ve özdeş olan sokak yalnızca sınırlı sürprizler sunar (Lefebvre, 2013, s. 328). Lefebvre, ritim kavramını teorik olarak açıklamaya yardım eden zıtlıkların şunlar olduğunu söyler; tekrar ve farklılık / mekanik ve organik / keşfetme ve yaratma / döngüsel ve doğrusal / devamlı ve devamsız / nicel ve nitel (Lefebvre, 2007, s. 9). Lefebvre (2007) tekrarlamayı ritimle karşılaştırır: Modern emeğin çalışma pratikleri doğal ritimleri bozar ve kırar. Çünkü her zaman başlar ve biter. Sermayenin ritmi üretim ve yıkımdan oluşur. İlki (üretim) daha genel olarak şeylerin ve insan hayatının üretimi, ikincisi (yıkım) ise savaş, ilerleme ve buluş yoluyla imhadır.

Lefebvre, bu konuları inceleyen bilimine “ritmanaliz” adını verir. Lefebvre’e göre ritmanaliz yeni bir bilim, yeni bir bilgi alanıdır (Elden, 2004, s. 195). Ritmanalist sürekli dikkatle dinler, sadece kelimeleri değil, dünyada olup biten her şeyi dinlemekte, sesleri ve kokuları duymaktadır. Bedenini dinler, seslerin akışına ama aynı zamanda sessizliğe dikkat kesilir (Meyer, 2008, s. 149). Lefebvre’in temel amacı, doğal ritimlerle, beden ritimleriyle, mekanik ve makine ritimleri arasında nasıl bir karşıtlık, çelişki olduğunu göstermektir (Elden, 2004). Beden, ritmanalizin en birincil noktasıdır çünkü ritme en yakın olandır, beden bir metronom gibi işlev görür (Elden, 2004, s. 197). Bu ritim silsilesi bir uzam içerisinde oluşur. Yön vektörleri, hız miktarları ve zaman değişkenleri dikkate alındığında söz konusu olan uzamdır. Uzam hareketliliklerinin kesişim noktasıdır. Bir anlamda burada açılan, yayılan hareketler tarafından canlandırılır. Kendisini yönlendiren, koşullandıran, zamansallaştıran ve birbiriyle çatışan programların ya da çelişen yakınlıkların çok yüzlü bir birimi olarak işlev görmesini sağlayan operasyonlarca üretilen her şey uzamdır. Uzam, bir sözcük dile geldiğinde neyse odur, başka bir ifadeyle bir şeyin gerçekleştirilmesi esnasında oluşan belirsizlikle kavrama, pek çok sözleşmeyi ortaya koyan bir terime dönüşen, bir mevcudiyet eylemi olarak ortaya konulan ve birbiri ardına gelişen komşulukların neden olduğu dönüşümlerle değişen sözcük neyse odur. Yerden farklı olarak, uzam belli bir özlülüğün ne tek yönlülüğünü ne de durağanlığını taşır. Kısacası uzam “uygulanan yer”dir. Örneğin, bir kentçilik anlayışıyla geometrik olarak belirlenen sokak, üstünde yürüyenler tarafından bir uzama dönüştürülür. Aynı şekilde okuma da bir gösterge

sisteminin (yazının) oluşturduğu bir yer uygulamasınca üretilen bir uzamdır (de Certeau, 2009, s. 216-217).

Programlanmış ve ritmik bir şekilde ilerleyen gündelik hayatta bütün kentin ona göre düzenlendiği ve kentsel uzamda tüketilecek hiyerarşik bir nesne olan otomobil göstergesinde olduğu gibi kentsel gündelik hayatın en önemli belirleyicilerinden biri tüketimdir. Ritimle donalı gündelik hayatın belirlenimleri ekonomik yapılanmanın sürdürülmesini sağlayan en başat araçlardan biri olan tüketime tabi bir hal almış, tüketim bütün gündelik hayata hakimiyet kurar hale gelmiştir.

2.3.3.3. *Gündelik hayat ve tüketim*

Modern dönemin gündelik hayatı bir tüketim dünyası içerisindedir ve tüketimle belirleyici bir hal alır. Arzuya sevk eden, doyum isteyen gereksinimler ve bu gereksinimlerin karşılanması için üretilmiş metalar kişinin gündelik hayatının büyük bir kısmını kapsar ve gündelik hayatının belirleyicisi olur. Metalar nesnelere tekabül etmekle birlikte aslında daha geniş ekonomik ve toplumsal nitelikleri içerisinde barındırır ve bir gösterge sistemiyle donanımlıdır.

Marx'a göre üretim ve tüketim arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Üretim dolaysız olarak tüketim, tüketim de dolaysız olarak üretimdir. Tüketim iki bakımdan üretimi üretir: ürün ancak tüketildiğinde fiilen bir ürün haline geldiği için ve tüketim yeni üretime ihtiyaç yarattığı, kendi ön varsayımı olan üretimin içsel motivasyonu olduğu için. İhtiyaç olmadan üretim olmaz, tüketim ise ihtiyacı yeniden üretir. Üretim de tüketimin nesnesini sağlar ama sağladığı tek şey nesne değildir, tüketim tarzını belirler, tüketiciyi yaratır. Üretim yalnızca ihtiyaca karşılık veren ürünü değil bu ürüne karşılık gelen ihtiyacı da sağlar. Nesne için bir özne yaratır. Üretim tüketimi; tüketimin malzemesini yaratmak, tüketim tarzını belirlemek ve bir nesne olarak ortaya koyduğu ürünleri tüketici tarafından duyulan bir ihtiyaç olarak yaratmak açısından üretir. Üretim tüketimin nesnesini, gerçekleşme biçimini ve motivasyonunu üretir (Marx, 1979, s. 151-157).

Bir meta ilk bakışta sıradan görünür ancak "metafizik safsatılar ve teolojik süslerle" dolu gayet karmaşık bir şeydir (Marx, 2015, s. 81). Bu metaların üretimi, alınıp satılması, edinilmesi arzular çağında, tüketimin tüm yaşamı kuşattığı (Baudrillard, 2013, s. 20) bir dönemde bir meta fetişizmi yaratmaktadır. Bu meta fetişizmi metanın kullanım değeri ve değişim değeri arasındaki farklılıkta yer alır.

Fransız devriminden sonra kent-devlet-pazar toplumunun sosyoekonomik organizasyonu olarak yeni bir toplum oluşmuştur. Bu aşamadan sonra meta her şeye galebe çalar. Toplumsal zaman ve toplumsal uzam, değişimler tarafından belirlenir, pazarın zamanı ve uzamı haline gelir; nesne olmamasına, ritimler içermesine rağmen ürünlerin içine girer (Lefebvre, 2007, s. 6).

Meta, kapitalist yapılanma içerisinde, mübadele değerinin maddi taşıyıcısıdır, sürekli el değiştirip mübadele sistemi içerisinde hareket eder (Harvey, 2012, s. 30-31). Meta bir kullanım değeri olduğu sürece esrarengiz bir yana sahip değildir, mistik karakteri onun kullanım değerinden kaynaklanmaz. Metanın esrarlı oluşunun nedeni, insanlara, kendi emeklerinin toplumsal niteliğini, emek ürünlerinin nesnel nitelikleri olarak yansıtması, dolayısıyla üreticilerle toplam emek arasındaki toplumsal ilişkiyi de şeyler arasındaki üreticilerin dışında var olan bir toplumsal ilişki olarak göstermesidir. Üretilen metalar bir değer ilişkisi içerisinde bulunur ve aslında kendi doğalarıyla bundan kaynaklanan nesnel ilişkilerle bir bağı yoktur. Marx, emek ürünlerinin metalar olarak üretilmeye başlar başlamaz onlardan ayrılmaz hale gelen bu şeye meta fetişizmi adını verir (Marx, 2015, s. 81-83). Bir meta mübadele edileceği zaman önemli olan onun fiziksel doğası değil toplumsal karakteridir, metanın mübadele için mevcut diğer metalarla ilişkisidir (Prodnik, 2014, s. 309). Bu süreç toplumsaldır, “metalar dünyasının bu fetiş karakteri, meta üreten emeğin kendine özgü toplumsal karakterinden kaynaklanır (Marx, 2015, s. 83)”. Değişim değeri, insanın kullandığı her şeyi seferber ederek ve insani tatmin üzerinde tekel oluşturarak kullanımı yönlendirir hale gelmiştir (Debord, 2010, 55).

Üreticiler ürünlerini mübadele ederler ve ürünler değer nesnelliğini bu sayede kazanır. Emek ürünlerinin değer olma nitelikleri, bunların birbirleri karşısına değer büyüklükleri olarak çıkmasıyla oluşur. Mübadelede bulunanlar, şeyleri denetlemek yerine onlar tarafından denetlenirler (Marx, 2015, s. 84-85). Nesnelere kullanım değerleri insan için mübadele olmadan, insanla şey arasındaki dolaysız ilişkiyle gerçekleşirken, değerleri ancak mübadeleyle, toplumsal süreçle gerçekleşir (Marx, 2015, s. 92). Kapitalist üretim süreci içerisinde üretilen ürünler zorunlu olarak meta haline gelirler ve zorunlu olarak bir piyasa içerisinde mübadele ilişkisi içerisine sokulurlar; toplumsal nitelikleri, toplumsal olarak arzu edilirlilikleri nedeniyle mübadele edilebilme yetileri ve bu metaları kıyaslanmanın tek yolunun piyasa olması onları meta yapar (Prodnik, 2014, s. 315).

Benjamin'e göre bu süreç bir fantazmagoriya yaratır. Dünya fuarları, malın değişim değerini çarpıtır, kullanım değerini arka plana iter. Eğlence endüstrisi insanı malın eriştiği düzeye yükselterek, oluşturduğu ve insanların zaman geçirmek için içine girdikleri fantazmagoriye dahil olmalarını kolaylaştırır (2002, s. 94). Marx'a göre (2015, s. 91); "metalar konuşabilseydi, derlerdi ki, insanları bizim kullanım değerimiz ilgilendiriyor olabilir. Şeyler olarak biz bunu içermeyiz. Ama şeyler olarak bizim içerdiğimiz, değerimizdir. Meta cisimleri olarak kendi ilişkilerimiz bunu kanıtlar. Birbirimizle yalnızca mübadele değerleri olarak ilişki kurarız."

Özetle, Marx'a (2015) göre ürünlerin bir kullanım değeri bir de mübadele değeri bulunmaktadır. Benjamin (2002, s. 94) bu ürünleri "adına mal denen fetiş"ler olarak nitelendirir. Lefebvre'e (2015, s. 18-19) göre ise gündelik hayat, kullanım değeri ve mübadele değerinin karşılaşma çatışmasıdır. Mübadele değeri gündelik hayat içerisinde, kullanım değerini ortadan kaldıramaz:

"Emek mübadele edilebilir malları, metaları üretir; metalar üretimleri ile tüketimleri arasında, somut olmaktan çok soyut, tuhaf bir yaşam sürdürürler; bu evre boyunca, mübadelenin özellikleri baskın çıkar ki, bu metanın egemenliğidir, meta dünyasıdır. Bu güzergâh boyunca nesne neredeyse bir göstergeye indirgenir. Ardından, bu toplumsal varolma tarzı kesintiye uğrar ve kullanım değeri haklarını geri alır. Emek (toplumsal emek) mübadele değerleri ürettiğinden bir tür çalışmanın da (dinlenme, tatil, özel yaşam, boş vakit) ürünlerin kullanımına müdahale ettiği vurgulanabilir; çalışmama zamanı, üretime adanmış zamanın karşılığı olan toplumsal zamanın parçasıdır (üretim aracı sahiplerine üretim kapasitesi olarak satılır). Çalışmama, daha doğrusu çalışmama zamanı, emek gibi, üretim tarzının parçasıdır; ekonomiyi canlandırır; öncelikle, tüketim zamanı olduğu için bunu yapar, ardından, ürün ve artı-değer üreten büyük sektörler-turizm, boş vakit, "show-business", "kültür" ve kültür endüstrisi- bu çalışmama zamanı yola çıkarak oluşur. Dolayısıyla, gündelik hayat toplumsal zamanın bu kipliklerini, emek zamanını olduğu kadar çalışma zamanını da -ki bu kullanıma özellikle bağlıdır-kapsar. Dahası, kullanım ve kullanım değeri de değişir, yer değiştirirler. Örneğin, mekân kullanımı, onu kullanan ve tüketim yoluyla yok eden herhangi bir nesnenin kullanımına indirgenemez; mekân kullanımı bir zaman kullanımını içerir: ulaşım, merkezlerin ve çevrelerinin ilişkisi, donanım kullanımı. Kısacası, mübadelenin mutlak üstünlüğü yoktur, mübadele içinde kullanım yok olmaz, kullanım değeri mübadele değerinin taşıyıcısı rolüne indirgenemez" (Lefebvre, 2015, s. 19).

Kullanım değeri ve mübadele değerinin iç içe geçtiği bu süreçte para, meta, arzu, ihtiyaç gibi kavramlar önemli hale gelmiştir. Gündelik hayat genelde gerçekliğin bir parçasıdır ama gerçeklikle örtüşmez, çünkü hem daha fazlasını ve daha azını, hem de yaşantı, yitip giden öznel, duygular, duyumsallıklar, alışkanlıklar, davranışlar ve soyutlamalar içerir. Paranın ve metanın soyut yanı gündelik gerçekliğin bir parçasıdır ve görüntüleri de buna dahildir (Lefebvre, 2015, s. 11). Para, "nesnelere doğal

anamlarından uzaklaştırarak, işlevlerinden ve bireysel zevklerden bağımsız oldukları yeni, kültürel bir söyleme dönüştürür (Chaney, 1999, 59). Para ve metanın önemli bir role sahip olduğu, örgütlenen gündelik hayat, üretim-tüketim-üretim şeklinde gelişen kapalı bir devre haline gelmiştir. Gündelik hayat alanı bir öz düzenlemenin uzamı ve zamanı haline gelmiştir, modernliğin temel ürünü olmuştur; önceden biçimlendirilen gereksinimler rahatça tahmin edilebilir, arzuların ise izi sürülür (Lefebvre, 2010, s. 86-87). Süreçte ihtiyaçlar arzuya doğru yol alır. Nesneye yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları aslında arzunun dışı vurumudur, göstergeler dolayısıyla toplumsal bir değerler kodunun üretimidir (Baudrillard, 2013, s. 83). Lefebvre'e göre (2012), hem kendi emeğini satma hem de bu sattığı emekle yeni metalar edinme bir proleterin hayatında önemli yer tutar. Gündelik hayat proleterin kulağına hiç durmadan şu tehditleri fısıldar: “senin bana ihtiyacın var, bana kavuşabilmek için kendini benimle takas etmelisin. Kendini satmalısın. Senin yaşamın ve yaşamının anlamı benim. Sen bir şeysin, diğerleri gibi kaba ve doğal bir nesnesin, diğer metalar gibi metasın. Faaliyet ve yaşam zamanını para diye adlandırdığın bu nesnelere karşısında takas ediyorsun. Kendini ilk günahın kefareti ödüyormuş ya da insanlık durumunun felaketine katılıyormuş gibi hayal etmen daha iyi olur.” (Lefebvre, 2012, s. 165).

Tüketim, “toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreçtir” (Bocock, 2005 s. 52). Modern kalabalıklar, siyasi güç oluşturma gibi karmaşık amaçlarla değil de artık tüketim amacıyla alışveriş merkezlerinde toplanmaya eğilimlidirler (Sennett, 2014, s. 14-15). Tüketim, “etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur” (Baudrillard, 2013, s. 87). Tüketim, üretimin ikamesi olma işlevini görür (Lefebvre, 2010, s. 106). AVM’lerde günlük yaşam bütünüyle düzenlenir, tüketimin merkezidir, bu merkezde gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı içerisinde aşılmıştır (Baudrillard, 2013, s. 21). Bu giderilen gerginlikler gereksinimlerden kaynaklanır. İhtiyaçların kitlesel tüketimi ve kitlesel üretim üzerinde temellenen tüketim toplumunda, tüketim ürün ve mallarını imal edenler aynı zamanda tüketicileri de imal etmeye çabalarlar ve büyük ölçüde bunu başarırlar (Lefebvre, 2013, s. 18). İnsanlar arasındaki ilişkiler nesnelere arasındaki ilişkiler tarafından maskelenmiştir, insanın toplumsal varlığı, yalnızca onun ürünlerinin soyut varlığıyla gerçekleştirilir. Nesnelere kendi yaşamlarını kendileri sürdürüyormuş gibi görünür. Piyasa insanoğluna hükmeder, aşına olmadıkları her şeyin oyuncağı olurlar. Piyasa bir makinedir ve acımasız bir kadedir, insanlar artık

yabancılaşmış ve bölünmüş durumdadır. İş bölümü, emeğin kendisi, bireysel roller ve fonksiyonlar, iş, kültür ve geleneklerin dağılımı, hepsi, kendini baskılama olarak kabul ettirir (Lefebvre ve Guterman, 2003, s. 82-83). Bu piyasa ortamında aslında tüketici arzu duymaz. Onun tuhaf biçimde motive edilen davranışları vardır. Reklamın, satış hizmetlerinin ya da toplumsal prestij gerçeklerinin verdiği telkinlere ya da emirlere itaat eder (Lefebvre, 2013, s. 18).

De Certeau'ya göre (2009) tüketim klasik anlamda bir tüketim değildir. Tüketim; gürültücü, yayılmacı ve merkezci bir üretim karşısında “tüketim” olarak kabul edilebilecek başka bir üretim biçimidir. Tüketimi de egemenler, üzerinde hegemonya kurulanlar, stratejiler ve taktikler üzerinden açıklar. Kendine özgü kurnazlıkları vardır, gizli kapalıdır ama bir yandan da sürekli mırıltılar çıkarır. Bir üretim biçimi olan bu tüketim neredeyse hiç görünmez çünkü kendisini ancak kendisine dayatılanları kullanma sanatıyla ifade edebilir (de Certeau, 2009, s. 106).

Kapitalist rejimdeki “var olmak” ile “sahip olmak” özdeştir (Lefebvre, 2012, s. 159), bu anlamda tüketim sürekli sahip olarak var olmayı vaat etmelidir. Bunu da reklamlarla yapar. Bu tüketim sürecinde reklamın rolü büyüktür. Bir meta-dili olan reklam, sadece nesnenin gerçek maddiliğini değil, isteği, zevki de kopyalamakta, aynı zamanda isteği ve zevki kurgusal hale getirme, onları imgesel olan içine yerleştirmekte, mutluluğu, eşdeyişle tüketicinin tatminini sağlamaktadır. Malların tüketimini kışkırtmaya yönelik reklam, en önemli tüketim malı haline gelmekte, mitosları geri getirmektedir (Lefebvre, 2010, s. 120-121). Kapitalist üretici, gerçek arzuları ifade ve tatmin etmek ve kaba ihtiyacı insani arzuya dönüştürmek yerine, olayların gidişatını tersine çevirir. Üretilmesi en basit ya da en fazla kazanç sağlayan nesnelere yola çıkar ve özellikle reklam yoluyla buna ihtiyaç yaratmaya çalışır (Lefebvre, 2012, s. 166).

Tüketim toplumsal yaşam ve kültürel değerler için önemli bir odak noktasıdır ve kapitalizm ürünlerinin tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirmektedir (Bocock, 2005, s. 61). Yapıtların ve üslupların tüketimi gibi görünen devasa boyutlardaki kültürel tüketim, sonuçta göstergelerin, yapıtların, kültürün göstergelerinin tüketiminden başka bir şey değildir. Tüketici üst dili yutar. Bu da kullanım değerlerinin yavaş yavaş tükenmelerini sağlar (Lefebvre, 2010, s. 149). Bu tüketim sürecinin, kültürel tüketimin ve tüketim sürecinin yarattığı özel kültür ve sembollerin yoğunlukla görünür olduğu zaman boş zamandır.

2.3.3.3.1. *Gündelik hayat ve boş zaman*

Gündelik hayat tahayyülünde bir günün bölümlenmesi aşamasında boş zaman sıklıkla akla gelenlerdendir. Zaman nötr bir kategori değildir, işaretlenmiş, bölünmüş, değer biçilmiştir ve bu zamanı deneyimleme, kullanma ve tadını çıkarma biçimlerimizi etkilemektedir (Randall, 2007, s. 191). Bu bölümlerden biri de boş zamandır. Modern hayatta boş zaman giderek önem kazanmaktadır (Lefebvre, 2010, s. 65). Agamben, (2010, s. 108) Batı insanının zamana hükmetme konusundaki yetersizliğinin, zaman kazanmak, zamanı geçirmek konusundaki hastalıklı takıntısının temelinde, zamanı ölçülen ve uçup giden noktasal anların sonsuz bir sürekliliği (*continuum*) olarak gören Yunan zaman anlayışı olduğunu belirtir. Modern insanın gündelik hayattaki boş zamanlarını “en verimli” şekilde geçirme takıntısının temelinde de bu düşüncenin olması olasıdır. Büyük modern kentlerde ve fabrikalarda yaşamın belirleyicisi olan ölü ve deneyimden yoksun bir zaman deneyimidir, kaçıp giden an çok önemlidir (Agamben, 2010, s. 113). Bunun nedeni gündelik olanın birimlere ayrılıp sunulmasıdır. İş zamanından arta kalanlar bölümlenir ve tüketim sürecine amade hale getirilir. Boş zaman artık, eskiden olduğu gibi şenlik ya da emeğin ödülü değildir, kendisi için ifade edilen özgür bir faaliyet de değildir. Genelleştirilmiş gösteridir: televizyondur, sinemadır, turizmdir (Lefebvre, 2010, s. 66). Boş zaman, modernizm öncesinden farklı olarak ticarileşmiş bir haldedir. De Certeau (2009, s. 103); sistemi iş zamanları ve boş zamanlar olarak ayırmak mümkün değildir derken, Lefebvre (2010, s. 129); emeğin değerleri çözüldükçe boş zamanın genişlediğini söyler.

Boş zaman kapitalizmin gelişimiyle birlikte görünür hale gelmiştir. Çalışmanın karşısında konumlanan boş zaman, çalışmanın sonucunda edinilir ve yine çalışmadan uzaklaşmak için kullanılır. Lefebvre bunu bir döngüye benzetir: “[...] boş vakit kazanmak için çalışılır ve boş vaktin tek bir anlamı vardır: çalışmanın dışına çıkmak. Cehennemi döngü” (Lefebvre, 2012, s. 46).

Gündelik hayatın, iş, boş zaman, özel hayat, ulaşım, kamusal alan vb. arasında ilişkiler dayatan toplumun örgütlenme ve var olma biçimleriyle sıkı bir ilişkisi vardır ve gündelik hayat toplumun tüm üyelerine kısıtlayıcı bir etki olarak kendini dayatır (Lefebvre, 2015, s. 9). Tatiller, bu toplumu değiştirmişler, kaygıların odağı haline gelerek bu kaygıları yerinden etmişlerdir. Eğer saatler, mesleki işe ayrılan zorunlu zaman, eğlenceye ayrılan serbest zaman, ulaşım, yürütülecek iş gibi formalitelere ayrılan zoraki zaman şeklinde üç kategoride sınıflandırılırsa zoraki zamanın arttığı

saptanır. Zoraki zaman boş zamandan daha büyük bir hızla artar. Gündeliklik içine yerleşir ve gündelik hayatı zorlamaların toplamıyla tanımlamaya yönelir (Lefebvre, 2010, s. 65-66).

Gündelik hayat içinde devinen insanlar, gündelik olan ile gündelik olmayanı karşı karşıya getirirler. Ev ile işi, iş ile boş zamanı karşılaştırırlar. Böylece gündelik hayat iki bölüme ayrılır (Lefebvre, 2010, s. 137). Her terim, saydam bir ilişki içerisinde ötekine göndermede bulunur. Dinlenme çalışmanın, çalışma dinlenmenin karşıtıdır. Gündelik hayat tatilin, tatil gündelik hayatın karşıtıdır. Boş zaman işin, iş boş zamanın ikamesidir. Yolculuğa çıkmak ve gündelik hayattan kopmak (tatil), gündelik hayatın ikamesidir. Bunun tersi de doğrudur (Lefebvre, 2010, s. 138).

Boş zamanın toplumsal tarihine bakıldığında, ilk anda boş zamanın gündelik hayatın diğer görünümüne benzeyen küresel ve farklılaşmamış bir faaliyet olduğu görülmektedir. Bir üst düzeyinde boş zaman pasif tutumlar içerir. Ekran karşısında yabancılaşmış izleyici bu pasifliğin bir örneğidir. En üst düzeyde boş zaman, mesleki uzlaşmanın dışında olma koşuluyla teknik bir unsur içeren aktif tutumlara, çok uzmanlaşmış kişisel meşguliyetlere yol açan kültürlü ya da kültürel boş zamandır. Bütün bu boş zaman kendi içindeki çelişik karakterini açığa çıkarır. Kimileri pasiflik yoluyla yoksullaşırken kimileri zenginleşir, kimileri boşluk içine kaçar, kimileri yetkinleşmiş teknik deneyimleriyle dolaysız ve hissedilir yaşama kavuşur (Lefebvre, 2012, s. 37-38).

Kapitalist toplumda, kitlelerin boş zaman ihtiyaçlarıyla ilgili en çarpıcı gerekliliği, kesin kopuştur. Boş zaman en azından görünüşte gündelik hayattan kopmalı, eğlenme/oyalanma niteliğine sahip olmalıdır. Boş zaman yeni kaygılar getirmemeli, yükümlülük, zorunluluk olmamalı, bireyi kaygı ve zorunluluklardan kurtarmalıdır, rahatlatmalı, zevk vermelidir. Modern deneni insan, çalışmasının ve ailevi ya da özel yaşamının sağlamadığı şeyi boş zamanında bulmayı umar. Gündelik hayatın tamamen dışında, ideale yakın saf bir yapaylık olan “boş zaman dünyası” yaratma eğilimi gösterir. Bu saf yapaylık “maharetli üstenciler” tarafından yaratılır. İmgeler alanı bu anlamda efektiftir. Cinselliğin ve çıplaklığın teşhiri gündelik hayatı parçalar ve okuma, seyretme gibi eylemlerle, radyo ve televizyon gibi “boş zaman makineleriyle” boş zamanda aranan kopma etkisini yaratır. Geniş bir boş zaman sektörünün dünyası da sahte bir dünyadır. Bu dünyada spor da mevcuttur, ters bir imgeyle taraftarlar hiç spor yapmadan müdahil olarak spor yapar, maça gider, coşar ve “yabancılaşmanın tuhaf bir

örneği”ni yaşar (Lefebvre, 2010, s. 38-41). Debord’un (2010, s. 35) gösteri dünyasına benzer şekilde bu dünyada yaşam “gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi” gibidir.

Neo-Marksist gündelik hayat akımları yaşama Marksist terminolojiyle bakan tüketim, yabancılaşma, kenti tüketme, bürokratik yönlendirilme gibi kavramların çerçevesinden bakar. Neo-Marksist bakış açısı gündelik hayata Neo-kapitalist düzenin örgütlediği noktasından hareketle bakarken fenomenoloji öznenin kendisine yönelir, mikrososyoloji ise kişilerarası etkileşim üzerinden gündelik hayatı okur. Gündelik hayatı uzamsal boyutta daha iyi anlamak için yaşam dünyası kavramına da bakmak gerekmektedir.

2.3.4. Yaşam dünyası

Yaşam dünyası (*Lebenswelt*) kavramı gündelik hayat kuramlarında sıklıkla karşımıza çıkan, felsefe, sosyal psikoloji ve sosyoloji kesişimlerinde yer alan bir kavramdır. Yaşam dünyası Husserl’in deyimiyile ortak çevre, günlük hayatımızın geçtiği, içinde yaşadığımız dünyadır (Gülenç, 2014, s. 21).

Bilimler, bilginin bir başlık, bir konu olarak bulunduğu yegâne alan değildir. Bir bilim-öncesi yaşam vardır ve yaşamın sıradan performansı “yaşam dünyası”nda gerçekleştirilir. Burada “kesinlikle gerçek” bilgi nadirdir, “durumsal gerçek”ler mevcuttur. Gerçeklik bu bağlamda bir “idea”dır. “İlgi” durumun gerçekliğini belirler. Yaşam “ilginin yaşamı”dır ki her biri spesifik durumlar yaratan çoklu ilgileri içerir. Her bir ilginin durumsal alanı kesin olarak çizilmiş değildir. Tersine, genişleyen ve daralan, sonu olmayan bir ufuk (*horizon*) karakterindedir. Durumlar, horizondur, kısmi bir uzam kadar ya da var olma alanına kadar uzanır. Temelde limitlidir -ki Yunancada horizein limit koymak, sınırlandırmak anlamına gelir- ve birbirlerini dışarıda bırakır. Husserl yaşam dünyasını yaşamın çoklu görünüşlerinin toplamı/bütünü olarak tasarlar. Yaşam dünyası, yaşamın gündelikliğinin içinde kendisini yerine getirdiği bir alandır (Luft, 2011, s. 55-57).

İnsan bilincini yapılandıran yaşam dünyası kavramı (Erbaş, 1992, s. 160) fenomenolojiyi sosyoloji alanına taşıyan Schutz tarafından gündelik yaşamın sistematik incelemelerinde kullanılmıştır. Schutz, insanın kendi eyleminin anlamını kendisi yükleyerek yarattığı dünyaya “*saf deneyimin orijinal dünyası*”, başkalarının değer yargılarına göre gerçekleşen eylem dünyasına “*gündelik yaşam dünyası*” adını vermektedir (Erbaş, 1992, s. 131).

Husserl ve Schutz'un yaşam dünyası analiz hedefleri açıktır: Yaşam dünyasının evrensel ve değişmez yapılarını açıklamak. Schutz'un fenomenolojik ve pragmatik analizi, *conditio humana*'ya (*insanlık durumu*) tek başına uygulanacak kavrayışlar kazanma niyetindedir, başka bir ifadeyle yeterince soyut ve genel bir seviyede formüle edilmiştir. Garfinkel ise genel ve soyut etnometodolojilerin tanımlanmasına karşı çıkar (Eberle, 2012, s. 301).

Husserl'e göre yaşam dünyasının 3 temel işlevi vardır ve Schutz bunları kendi bilgi sosyolojisi için önemli olarak görmektedir: Bunlar, gündelik yaşam bilgisi biçimleri ve bilimsel düşünmeyle ve bu ikisi ve insan hayatının toplumsal varoluşu temeli arasında bir bağ sağlar. Kısaca bu işlevler şu şekildedir:

- Yaşam dünyası bütün pratik aklın ocağı, yuvasıdır; nedenselleştirmeye ve mantıksal düşünmeye pragmatik kökler, kaynaklar sağlar.
- Yaşam dünyası bütün bilişsel soyutlamaların üreme zeminidir. Gündelik yaşamda genelleştirmeler ve tipleştirilmeler burada meydana gelir
- Yaşam dünyası felsefenin ve bilimlerin kaynağıdır ve temelleri buradadır (Wagner, 1984, s. 183-184).

Schutz, yaşam dünyasının evrensel ve sabit biçimsel yapılarını tanımlama peşindedir ve yaşam dünyası analizinde hedefi Max Weber'in eylem tabanlı yorumlayıcı sosyolojisine felsefi bir dayanak sağlamaktır. Schutz'a göre Weber, toplumsal eylemin anlamını anlamının sosyoloğun temel görevi olduğunu söyler, yorumlayıcı yaklaşımı benimser ancak Schutz, Weber'in metodolojik düşüncelerinde bazı belirsizlikler görür ve yaşam dünyası hakkında düşünceler üreterek yaşam dünyasının anlamlı yapılarını, aktörün deneyimlerindeki anlam inşasını, toplumsal ilişkilerin çeşitli biçimlerinde ötekini anlama sürecini dikkatlice analiz ederek ve tanımlayarak bunların üstesinden gelmeye çalışır (Eberle, 2012, s. 281-282). Weber'in dediği gibi sosyoloji toplumsal eylemi anlamaya ve açıklamaya çalışan bilimdir. Sosyo-kültürel dünyanın bütün fenomeni toplumsal eylem orijinlidir, toplumsal eylemle başlar ve öznel anlamında kaynağını bulur. Fenomenoloji yaşam dünyası analizini bu öznel anlamla aynı zamanda aktörlerin yaşam deneyimlerindeki anlamlı yapılarla başlatır (Eberle, 2012, s. 282).

Schutz'a göre yaşam dünyası "gerçeklik bölgesi"dir. Yaşam dünyası, "doğal tavır içerisinde bize açıkça verilen"dir. Hem doğal olanı (dış dünyadaki şeylerin bölgesini) hem de toplumsal dünyayı kapsar. Toplumsal dünya yaşam dünyasının bir alanıdır,

toplumsal dünya insanlar arasında paylaşılan bir yaşam dünyasıdır. Yaşam dünyası sadece özneler arası bir şekilde deneyimlenebilir. Birey yaşam dünyasında bir toplumsal dünya deneyimler ve öznelerarası alana girer. Öznelerarasılık yaşam dünyasının temel özelliklerinden birisidir. Schutz, Husserl'den farklı olarak toplumsal dünyanın öznelerarasılığını transandantal egonun yapısal problemlerinden doğallığın temel bir ontolojik problemi olarak ele alır (Kim, 2005, s. 203-204). Schutz'un yaşam dünyası analizi, doğallığın dünyevi fenomenolojisidir ve öznel olan kutbu ve pragmatik, toplumsal olan kutbu olmak üzere iki kutbu vardır (Eberle, 2012, s. 287).

Doğal tavır içerisinde bütün insanlar "biz" dünyası varsayar. "Biz toplumsal dünyanın temel ilişkisi, dünyada varoluşumuzun çok temel ontolojik koşulu tarafından verilen en ve ilk orijinal deneyimdir. "Doğumumun bilgisi" ve "ölümü bekleyişim", toplumsal dünyanın öznelerarasılığı içinde "varoluşumun" garantisidir. Gündelik yaşam dünyası Schutz için öznelerarası temelli toplumsal bir dünyadır, benim dünyam, senin dünyan, benim dünyam ya da ikimizin dünyaları toplamı değil, bizim ortak deneyimlerimizdir (Kim, 2005, s. 208-209). Gündelik yaşam dünyası, insanın kendisiyle ekmelebildiği ve yaşayan organizması vasıtasıyla bulunduğu yerde değiştirebileceği gerçeklik bölgesi ve insanın ortak dünya kurduğu diğer insanları deneyimlediği yerdir. Bu iki özellik gündelik yaşam dünyasını insanın en temel ve en önemli gerçekliği yapar (Schutz ve Luckmann 1973'den aktaran Bakardjieva, 2005, s. 39).

Fenomenolojik yaşam dünyası analizinin görevi, yaşam dünyasının evrensel ve değişmez yapılarını açıklamakken ampirik sosyal bilimlerin; felsefi antropolojinin, sosyolojinin görevi somut durumların tarihsel ve kültürel çeşitliliğini araştırmaktır (Eberle, 2012, s. 282). Luckman (1973, 1999'dan aktaran Eberle, 2012, s. 282), yaşam dünyasının fenomenolojik analizini 'protososyoloji' (*önsosyoloji*) olarak adlandırır ve sosyolojiden keskin biçimde ayırır:

1. Fenomenoloji bir felsefedir. Yaşam dünyasındaki öznel yönelimlerin evrensel yapılarını tanımlama hedefindedir. Öznel bilincin fenomenini analiz eder. Bakış açısı egolojiktir ve yöntemi refleksif olarak ilerler.
2. Sosyoloji bir bilimdir. Temel hedefi nesnel dünyanın genel özelliklerini açıklamaktır. Toplumsal dünyanın fenomenini analiz eder. Perspektifi kozmolojiktir ve yöntemi tümevarımsaldır.

Eğer fenomenoloji yapıyorsanız 'protososyoloji' yapıyorsunuzdur başka bir ifadeyle sosyal bilimlerin metodolojisinin felsefi temelleri üzerinde çalışıyorsunuzdur.

Fakat tabii ki sosyoloji bu protososyolojiyle metodolojik olarak ilişkili olmalıdır, sosyolojik kavramlar ve kuramlar yaşam dünyasının yapılarıyla bağdaşmalıdır (Eberle, 2012, s. 283).

Gündelik hayat çalışmalarının kökeninde önemli yeri olan yaşam dünyasıyla ilgilenen bir diğer düşünür Habermas'tır. Habermas yaşam dünyasını¹¹ açıklarken Durkheim, Spencer Husserl, Mead, Wittgenstein, Schutz, Luckmann gibi kuramcılarının kuramlarından, dizge ve yaşam dünyası açıklamalarından yararlanır (Coşkun, 2010, s. 46). Habermas'a göre toplum, eyleyen öznelere katılımcı perspektifinden toplumsal bir grubun yaşam dünyası olarak; tarafsız birinin gözlemci perspektifinden bir eylemler dizgesi olarak kavranır (Habermas, 2001, s. 549).

Habermas için yaşam dünyası iletişimsel eylemde bulunanların içinde devindikleri ufuktur (2001, s. 551). Bir öznenin dünya içerisindeki bir şeyle girebileceği üç değişik aktör-dünya ilişkisi vardır:

- 1-Bir özne, nesnel bir dünyada ya yer alan ya da ortaya çıkarılabilen bir şeyle
- 2-Bir kolektifin tüm üyeleri tarafından paylaşılan toplumsal dünyada zorunlu olduğu kabul edilen bir şeyle
- 3-Öteki aktörlerin konuşmacının kendine özgü, ayrıcalıklı olarak ulaşabileceği öznel dünyaya ait saydıkları bir şeyle ilişkiye girebilir.

Bir konuşmacı,

- a. Nesnel dünyadaki bir şeyle
- b. Toplumsal dünyadaki bir şeyle
- c. Öznel dünyadaki bir şeyle ilişkiye girer.

İletişimsel eylem ortaklaşa yorumlama sürecine dayanır, sürece katılanlar nesnel, toplumsal ve öznel dünyalara aynı anda göndermede bulunurlar. Birbirini anlama, iletişime katılan tarafların bir sözcenin geçerliliği hakkında birleşmesi; karşılıklı anlaşma, konuşmacının öne sürdüğü geçerlilik iddiasının öznel arasında kabul edilmesidir (Habermas, 2001, s. 552-553). İletişim tarafları bu üç dünyanın ortaklık varsayımlarından, bu bağlantı dizgelerinden hareket ederler ve her bir sözcenin art alanını oluşturan durum tanımlamalarının geçerli olduğunu varsayarlar. Ancak iletişim eylemi içerisindeki durumlar keskin bir şekilde tanımlanamaz. Durumlar konuyla birlikte değişiklik gösterir. Bir durum "ortak merkezli düzenlenmiş ve artan

¹¹ "Lebenswelt" kavramı Habermas'ın eserinde (2001) "yaşama evreni" olarak çevrilsede tezin bütünlüğü açısından ortak bir şekilde "yaşam dünyası" kavramı kullanılmıştır.

uzamsal ve toplumsal uzaklıkla birlikte giderek daha anonimleşen ve daha muğlaklaşan yaşama evrenine ait gönderme bağlamlarından konular yoluyla belirginleşmiş, eylem hedefleri ve eylem planları yoluyla dile getirilmiş bir kesittir” (Habermas, 2001, s. 555). Bu durumların sınırları değişkendir. Beklenmedik olaylar meydana geldiğinde yaşam dünyasının durum açısından önem taşıyan kesiti değişir. Durumların her zaman aşılabilir sınırları vardır. Habermas (2001, s. 555-556) bu konuyu açıklamak için, yere bağımlı olarak değişen ve düz olmayan arazide hareket edildiğinde genişleyebilen ve büzülebilen anlamındaki ufuk imgesinden hareketle “ufuk çizgisi” kavramını kullanır. *Eylem*, durumlarla başa çıkma; *durum*, yaşama evreninin bir konu açısından sınırlandırılmış bir kesitidir. Eylem durumu yaşama evrenlerinin merkezini oluşturur ve devingen bir ufka sahiptir (Habermas, 2001, s. 556-559).

Habermas için toplum iki katlıdır; ekonomi ve devlet alanları sistemsel olarak, yaşam dünyası ise sosyal olarak bütünleşmiştir. Bu yaşam dünyası hem özel hem de kamusal alanlar içerir; aile, yakın ilişkiler, politik katılım, tartışma ve fikir alanını içerir. Devlet aygıtının ve resmi ekonominin dışında kalan bütün alanlardır ve ilişki biçimi öznelerarası etkileşimdir, iletişimsel eylemdir (Özbek, 2010, s. 77). İletişimsel akıl ve yaşam dünyası Habermas için birbirini tamamlayan iki kavramdır (Coşkun, 2010, s. 46). İletişimsel akıl ve yaşam dünyası karşılıklı olarak birbirlerini gerektiren kavramlardır. “Konuşma ve eyleme yeteneğine sahip bireylerin argümantatif bir söylem sürecini ifade eden iletişimsel akıl, yine bu bireylerin, bireyselleşmelerinin ve belirli bir öznel, nesnel ve sosyal dünya anlayışı kazanmalarını sağlayan ve gündelik dilsel iletişim ve yaşantının kendisine dayandığı ön-düşünsel bir alanı ifade eden yaşam-dünyası alanını gerektirir” (Coşkun, 2010, s. 46). İletişimsel akıl ve yaşam dünyası, gündelik iletişimin içerisinde, eyleyen bireylerin birlikte yaşamalarını olanaklı kılacak ilke ve kuralları öznelerarası bir uzlaşım kurabilme olanaklılığını sağlar (Coşkun, 2010, s. 51).

Habermas için yaşam dünyası sorunsal Schutz için olduğundan daha karmaşıktır çünkü yaşam dünyasında anlam artışı modern medeniyetin gelişimi bağlamında düşünülmelidir. Habermas Schutz’un yaşam dünyası kavramını fenomenolojik kökenlerinin ötesinde ele alır. Habermas için yaşam dünyası kültürün, toplumun ve kişiliğin dolayımı sonucudur, maddesel olarak yeniden üretilmiştir (Rasmussen, 1984, s. 130-131).

İletişimsel gündelik yaşam pratiğinde bilinmeyen bir durum yoktur, yeni durumlar da hali hazırda bilinen kültürel bilgi stoku üzerinde kurulmuş olan bir yaşama evreninden ortaya çıkar, iletişimsel eylemde bulunanlar yeni durumlara karşı beklenmedik bir tavır alamaz ve kültürel bir gelenekten yararlanmakla bu geleneği de sürdürmüş olur. İletişimsel eylemde bulunanlar yaşama evrenlerinin ufku içinde devinirler ve bu ufuktan dışarı çıkamazlar. Söz eylemleriyle yaşama evrenine dahildirler, ancak yaşama evrenindeki bir şeye göndermede bulunamazlar. Yaşam dünyası, konuşmacı ve dinleyicinin karşılaştığı aşkınsal yerdir, taraflar dil ve kültür karşısında, olgular, normlar ya da yaşantıların karşısında durdukları uzaklıkta duramazlar (Habermas, 2001, s. 558).

Ortak çevremizin içinde yer aldığı yaşam dünyası kişinin dünyayla kurduğu ilişki, iletişim, eylem ve ötekinin varlığı üzerine kuruludur. Gece ve gündüzün arasındaki döngünün içerisinde içine dahil olduğumuz yaşam dünyası modern iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medya teknolojilerinin yaşamda belirleyici olmasıyla birlikte başka bir toplumsal uzama, sosyal ağlara taşınmıştır. Bu uzamlardan birisi de Twitter'dır.

2.4. Twitter Nedir?

Sosyal ağlar, dijital kültürün içerisinde üretildiği aynı zamanda da dijital kültür tarafından üretilen, yeni medya dolayimli, bir öznenin ağı içerisinde salınmasına olanak veren araçlardır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar gündelik faaliyetlerinden daha fazlasını çevrimiçi ortamlara taşımış, birçok sosyal ağ platform arkadaşlar arasında iletişimsel ya da yaratıcı içerik alışverişinde hizmetler sunmaya başlamıştır (Van Dijck, 2013, s. 6). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal ağ platformlarını benlik sunumu ve sosyal varlık ekseninde şu şekilde sınıflamaktadır:

Tablo 2.4. *Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Benlik Sunumu/Öz Söylem Açısından Sosyal Ağlar Sınıflandırılması*

		Sosyal varlık/ Medya zenginliği			
		Düşük	Orta	Yüksek	
Benlik sunumu/ Öz-söylem	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (örn. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (örn. Second Life)	
	Düşük	İş birliği Projeleri (örn: Wikipedia)	İçerik Toplulukları (örn. Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (örn. World of Warcraft)	

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62.

Twitter, 2006 yılında yaratılmış bir mikroblog ağıdır. Mikrobloglar kullanıcıların anlık paylaşım yaparak birbirleriyle iletişim kurabildikleri dijital iletişim ortamlarıdır. Sosyal ağ siteleri ve blogların özelliklerinin birkaç farklılık olmasıyla birlikte, birleşiminden oluşur (Boyd, Golter ve Lotan, 2010, s. 2). İçeriğin düzenli olarak üretimine bağlı olan mikrobloglar (Murthy, 2011b, s. 782), kayıtlı kullanıcıların diğer kullanıcılara kısa güncel mesajlar gönderebildikleri (Honeycutt ve Herring, 2009), kullanıcıların diğer kullanıcılara doğrudan olmayan bir mesaj akışı içerisinde kısa mesajlar göndererek iletişim kurmalarına olanak veren (Riemer, Richter, Bohringer, 2010) iletişim servisleridir. Normal bloglarla karşılaştırıldığında mikrobloglar, iletişimin hızlı olma ihtiyacını karşılamaktadır. Kısa gönderileri teşvik ederek kullanıcıların zamana olan ihtiyaçlarını ve içerik üretmek için düşünce yatırımını azaltmaktadır. Aynı zamanda bloglardan farklı bir diğer tarafı da güncellenme sıklığıdır. Ortalama olarak üretken olan bir blogger birkaç günde bir bloğunu güncellerken, bir mikroblogger bir günde birkaç kez gönderide bulunabilir (Java, Song, Finin, Tseng, 2007).

Twitter en yoğun olarak kullanılan mikroblog ağlarından birisidir. 2006 yılında kurulan ağ, 2008-2009 yıllarında popülerleşmiş, kullanıcı hesapları artış göstermiş ve medya dikkati yoğunlaşmıştır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 116). Aylık olarak aktif olan kullanıcı sayısı 313 milyon iken, mobil araçlar vasıtasıyla kullanım oranı %82dir¹². Kullanımı kolaydır, ileri bilgisayar bilgisi gerektirmeyen bir sosyal ağıdır. İnternet erişimi olan herkes bir tweeti kolaylıkla görebilir (Murthy, 2011b, s. 781), kolaylıkla kaydolarak iletişim sürecine dahil olabilir. Dünya genelinde günde 500 milyon tweet atılmaktadır¹³ ve Türkiye’de markalar açısından kurulan ortalama etkileşim sayısı 13.556’dir¹⁴. Etkileşim türlerine bakılacak olursa; like oranı %69, retweet oranı %27, reply oranı ise %4’tür¹⁵. Buna göre etkileşim kurmak yoğun olarak like’lamak üzerine kuruludur. 2011 yılında Twitter Türkçe kullanımı hizmete sunmuş¹⁶, böylece dil sorunu yaşayan kullanıcılar da rahat kullanım olanağına sahip olmuşlardır.

Twitter’ın kelime anlamı “cıvıldamak”tır. Twitter’ın yaratıcısı Jack Dorsey kendisi ile yapılan bir röportajda öncelikle Twitter’a (telefonun verdiği titreşimden

¹² <https://about.twitter.com/company> (Erişim tarihi: 17.11.2016)

¹³ <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (Erişim tarihi: 17.11.2016)

¹⁴ <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2017/march/> (Erişim tarihi: 24.04.2017)

¹⁵ <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2017/march/> (Erişim tarihi: 24.04.2017)

¹⁶ <https://blog.twitter.com/2011/twitter-now-available-in-russian-and-turkish> (Erişim tarihi: 17.11.2016)

dolayı) “twitch” (*seğirmek, kasılmak*) adı vermeyi düşündüklerini, ancak daha sonra bunun doğru imaj çizmek için doğru bir ürün adı olmadığını düşündüklerini ve başka bir isim aradıklarını, bu süreçte Twitter adını bulduklarını ve hem “kuşların cıvıldaması” hem de “önemsiz bilgilerden oluşan kısa patlamalar” anlamına geldiği için bu adı uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Kuş sesinin insanlara anlamsız geldiğini ancak kuşlar arasında anlamlı olduğunu, aynıının Twitter için de geçerli olduğunu söyler. Birçok mesaj faydasız ve anlamsız görülebilir ancak tamamen alıcıya bağımlıdır (Sarno, 2009); kaynak, hedef kitlesi olmayan kişilerin yararsız ve gereksiz olarak görebileceği gönderileri onu anlamlı bulacak hedef kitlelere göndermektedir. Twitter’ın kurucu ortaklarından olan Jack Dorsey ve Evan Williams’a göre, bu sosyal ağın çekiciliği “kullanım kolaylığından, açık erişilebilirliğinden ve önemsiz gibi görünen gevezeliklerin kısa patlamalarından oluşmaktadır” (Niedzviecki 2009’dan aktaran Murthy, 2013).

Twitter en temelde “o an” ile ilgilenmektedir. İlk kullanıma açıldığında “what are you doing?” (ne yapıyorsun?) sorusunu sorarken daha sonra bir değişikliğe gitmiş ve “what’s happening?” (neler oluyor?) sorusunu sormaya başlamıştır. Ancak aslında kullanıcılar bu sorunun cevabıyla ilgilenmemekte, kendi gündemleriyle ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Öyle ki Mischaud’un yaptığı çalışma (2007), Twitter’da paylaşılan gönderilerin %58,5’inin “ne yapıyorsun?” sorusunu cevaplamadığını göstermektedir. Gündelik hayatlarında o anda neler yapıldığı, paylaşıldığı gibi gündemle ilgili yorumlar, sadece link paylaşımları, geçmişle ilgili paylaşımlar, fotoğraf paylaşımları, siyasi paylaşımlar mevcuttur. Ayrıca Twitter çeşitli diğer sosyal ağ ortamlarına bağlanabilmektedir, gönderiler başka sosyal ağlarda paylaşılabilir gibi başka sosyal ağlara gönderilen gönderiler de Twitter’a bağlanarak sürekli güncellenebilir. Örneğin, Twitter ve Instagram hesabı birbirine bağlanarak Instagram’da paylaşılan fotoğrafların linki fotoğrafa verilen isimle birlikte Twitter gönderisi olarak akışta yer alabilir ya da Twitter’da yapılan paylaşımlar aynı şekilde Facebook’a yönlendirilerek Facebook akışında çıkabilir.

Twitter’ın en belirgin özelliklerinden birisi, katı 140 karakter uygulamasıdır. Kullanıcılar tek bir seferde sadece 140 karakter içeren gönderiler paylaşabilirler. Çünkü sistem orijinal olarak tweetlerin SMS aracılığıyla paylaşılması amacıyla dizayn edilmiştir ve bir tweetin maksimum uzunluğu boşluklarla birlikte 140 karakter olabilir (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s. 2). Normalde 160 karakter olan SMS mesajlarının 20

karakteri kullanıcı adı için alınmış, geriye 140 karakter kalmış¹⁷ ve bu Twitter'ın temel örüntüsü olmuştur. Geçmişte teknoloji mesajın uzunluğunu ve süresini belirlerken, günümüz internet çağında iletişim olanağımız sınırsız görünmektedir. Ancak yüz yüze iletişimden farklı olarak dolayimli iletişim birçok coğrafyada kısalılığın yeni dönemi olarak imlenmektedir (Murthy, 2011b, 780). Twitter'ın kurucu ortaklarından olan Biz Stone, Twitter'daki kısalılık durumunun yaratıcılıkla anılabileceğini söyler, O'na göre, "yaratıcılık kısıtlamadan kaynaklanır" (Zinko, 2009). Mikroblog ağlarının yaygınlığı bu zorunluluğun kabullenildiğini göstermektedir. Twitter'ın kısa gönderi zorlaması Murthy'ye göre (2011a) özellikle yurttaş gazeteciliği açısından kısa zamanda az ve öz metinler yazılması haberin yayılımı açısından iyi bir olanak sağlamakta, kısalık avantaj haline gelmektedir.

Twitter'ın diğer belirgin özelliği doğrudan (*directed*) olmamasıdır, yönsüz bağlar değil yönlü bağlardan oluşur. Eşdeyişle, takipçiler ve takip edilenler arasında bir karşılıklılık yoktur. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip ettiğinde takip ettiği kullanıcı takip eden kullanıcıyı takip etmek durumunda değildir. Diğer sosyal ağ sitelerinin de ortak karakteristiklerinden olan aktörlerin birbirine eklemli olma durumu Twitter için de geçerlidir, ancak bu bağ yönsüz değil yönlüdür, kullanıcılar başka kullanıcıları takip edebilirler, onların tweetlerini görebilirler ama takip edilen kullanıcı karşılık vermek zorunda değildir (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s. 2). Bu durum Twitter'ı Facebook gibi karşılıklı ilişki temelli diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Takip etmek için ne davet ne de bir kabul süreci gereklidir, kullanıcılar kolayca ve özgürce diğer kullanıcıları takip edebilirler (Kwak, Chun ve Moon, 2011). Bu durum kamusal hesaplara özgüdür. Twitter'ın varsayılan özelliği kamuya açık (public) hesap olmasıdır, ancak kullanıcılar dilerlerse hesaplarını kilitleyip özel (private) konumuna getirebilirler. Kullanıcılar kamusal olmayı ya da sadece takipçilerine görünür olmayı tercih edebilirler (Java, Song, Finin ve Tseng, 2007). Kapalı hesapları takip etmek hesabın sahibinin inisiyatifine bağlıdır. Ancak Twitter ortamında baskın, egemen olan iletişim eylemi umumi olarak, kamuya açık, herkesin okuyabileceği şekilde içerik üretmektir (Marwick ve Boyd, 2011, s. 117). Kullanıcının Twitter hesabını özel yapma seçeneği bulunmasına rağmen yaygın eğilim hesabı kamuya açık yapmaktır (Takhteyev, Gruzd ve Wellman, 2012, s. 73)

¹⁷ <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html> (Erişim tarihi: 17.11.2016)

Twitter’da bir kullanıcı oturum açtığı zaman takip ettiği kişilerin tweet akışını ve aralarda reklam içeren sponsorlu tweetleri görmektedir. Takip ettiği kişilerin tweetleri Twitter ilk kurulduğunda ters bir kronolojik akışla görülse de (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s. 2) artık belirli bir tarihsel kronolojiye sahip değildir. Öncelikle; kullanıcının ilgilenmesinin olası olduğu tweetler akışta gösterilmekte -bunu Twitter kullanıcının en çok etkileşim kurduğu hesaplar, eklemlenilen tweetler gibi temel dayanaklarla kurgulamaktadır-, “sen buralarda yokken” (*while you are away*) adı altında kullanıcının son uygulama açtığından beri aldığı ilginç Tweetlerin özetini, kullanıcıyla alakalı ya da popüler olduğunu düşündüğü bir tweeti, bir hesabı ya da başka içerikleri gösterilmektedir¹⁸.

Twitter, diğer iletişimsel pratikler gibi zaman içerisinde, kullanıldıkça alışkanlığa dönüşmektedir (Schmidt, 2016, s. 56). Twitter’ın nasıl kullanılacağını bilmek hesap açmakla ya da ara yüzünü kullanmakla ilgili olmanın ötesindedir (Schmidt, 2016, s. 52). Kullanıcılar Twitter’da vakit geçirdikçe, bu yeni zaman ve uzamda toplumsallaşmakta, örtük bilgileri edinmekte ve pratikleri öğrenmektedirler. Twitter’ın bir dili ve normları vardır ve bu sosyal ağın kullanılması ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu ağ ortamında Twitter’a ait olan temel bazı davranışlar ortaya çıkmış ve dilimizde de kullanıma girmiştir. Bu davranışların en yaygın olanları şunlardır:

Retweet (RT); hali hazırda yazılmış bir gönderinin tekrar paylaşılmasıdır. Tweetler başka kullanıcılar tarafından retweet edildiğinde hızla yayılır (Marwick ve Boyd, 2011) ve bir iletişim ekolojisi oluşur. Yapısal olarak, retweet davranışı kullanıcıların ürettiği gönderileri orijinal olarak diğerlerine yollayabildiği email forwardlamanın; email zincirlerinin Twitter’daki eşdeğeridir. Retweet etmek basitçe kopyalama ya da yeniden yayma eylemi olarak görülebilir ancak eylem bunun ötesinde, seslerin kamusal etkileşiminden oluşan bir iletişim ekolojisine katkı sağlar. Bu nedenle çok görünür olan birçok Twitter kullanıcısı diğerlerini retweet eder ve diğerleri tarafından retweet edilmeyi bekler (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s. 1).

Boyd vd. (2010) neden retweet davranışında bulunulduğuna dair bazı maddeler sıralarlar. Buna göre kullanıcılar;

1. Tweetleri yeni izleyicilere yaymak ya da tweetleri güçlendirmek için
2. Belirli bir izleyici kitlesini eğlendirmek ya da bilgilendirmek için

¹⁸ <https://support.twitter.com/articles/164083> (Erişim tarihi: 17.11.2016)

3. Retweetleyerek bir kişinin tweetine yorum yapmak ve yeni bir içerik eklemek, yeni bir iletişim başlatmak için
4. Bir kişinin dinleyici olarak varlığını görünür kılmak için
5. Bir kişiye kamusal olarak katılmak için
6. Başka kişilerin düşüncelerini onaylamak için
7. Bir arkadaşlık, sadakat vb. eylemi olarak
8. Az popüler insanların ya da az görünür içeriklerin fark edilmesini sağlamak için
9. Kendine kazanç için, follower kazanmak aynı zamanda daha görünür kullanıcılar tarafından karşılıklılık kazanmak için
10. Gelecekte kişisel erişim amacıyla tweetleri biriktirmek için gönderileri retweet ederler.

Retweet eylemi ile tweetleri yaymak, basitçe mesajları yeni kullanıcılara yayımlamak değil aynı zamanda onaylamak ve diğerleriyle eklenmek demektir (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s. 2), bununla birlikte kullanıcılar onayladıkları düşünceleri, onaylamasalar bile üzerinden tartışma yürütmek için, mizah için ya da alay etmek amacıyla retweet edebilmektedirler.

Diğer bir davranış *unfollow* (takip etmeyi bırakma) davranışıdır. Unfollow, bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı takip etmeyi bırakması eylemidir. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı takip etmeyi kolaylıkla bırakabilir ve karşısındakini bu konu hakkında bilgilendirme zorunluluğu yoktur. Twitter da takibi bırakılan kişiye böyle bir bilgilendirme bildirimini yollamamaktadır, kişiler ancak Twitter harici bazı uygulamalar aracılığıyla Twitter’da kendilerini takip etmeyi bırakmış kişilerden haberdar olabilmektedirler.

Çevrimiçi bir ilişkiyi kırmanın bir şekli olan unfollow davranışı Twitter’da oldukça yaygın bir davranıştır. Yaygındır çünkü; (i) takip ilişkileri karşılıklı olmak zorunda değildir, (ii) Twitter unfollow edilene unfollow bildirimini göndermez (iii) unfollow tek bir tıklamayla kolaylıkla yerine getirilebilir (Kwak, Chun ve Moon, 2011). Twitter’da bir takipçi olmak demek, kullanıcının takip ettiği kullanıcının bütün tweetlerini alması demektir (Kwak vd., 2010). Bazı durumlarda kullanıcılar bu tweetleri görmekten vazgeçebilmektedirler. Kwak ve arkadaşları (2011), unfollow davranışının arkasında yatan bazı motivasyonlar saptamışlardır. Buna göre en yüksek oranda *burst* (çok kısa zamanda birçok tweet atan kişiler) yüzünden unfollow davranışı gerçekleşmekte, kullanıcılar kısa zamanda çok fazla tweet atan kişileri takip etmekten

vazgeçmektedirler. Bununla birlikte, sırasıyla; ilginç olmayan konularla ilgili tweet atanlar, gündelik hayatın olağan detaylarına sürekli tweetlerinde yer verenler, siyaset konuşanlar, rastgele konularda sürekli kişiliksiz retweet yapanlar, reklam paylaşan hesaplar, otomatik içerik üreten hesaplar, farklı görüşler paylaşanlar, tartışma içeren hesaplar, sürekli şikayet paylaşımı yapan kullanıcılar, argo kullananlar, ölü hesaplar, benlik sunanlar ve dil eksikliğinden dolayı anlaşılamayan hesaplar unfollow edilmektedir.

Reply davranışı, bir kullanıcının attığı bir tweete cevap verme davranışıdır. @ işaretiyle birlikte gerçekleşir. Tweet'in altındaki reply seçeneği tıklandığında @ işaretinin yanında kullanıcı adı çıkar ve cevap yazmak isteyen kişi metnini yazar. @ işareti bizi bir başka davranışa daha götürür; bu mention'dır. *Mention* "bahsetme"dir. Bir başka kullanıcı yazılıandan haberdar edilmek isteniyorsa, ona cevap yazılmak isteniyorsa, bir kullanıcıyla iletişim kurulmak isteniyorsa mention davranışında bulunulur. Mention'ın metnin başında kullanımıyla sonda, ortada ya da en az bir karakter yazdıktan sonra mention vererek kullanımı arasında etkileşim açısından fark vardır. Şöyle ki; mention başta olduğunda (@kullanıcı what's happening?) alıcı kısıtlı olmaktadır. Mention başa alındığında yazılan metin kullanıcıyı takip eden diğer kullanıcıların akışına düşer. Mention sona/ortaya alındığında ya da mention işaretinin önüne en az bir karakter konulduğunda metin (what's happening? @kullanıcı), (what's happening @kullanıcı?), (. @kullanıcı what's happening?) vb., metni yazan kullanıcının akışına düşer ve normal bir tweet özellikleri sergiler. Bu anlamda mention'ı başa alma/mention'ı sona alma şeklinde iki anlayış vardır. Kısaca @ işareti tweetlerin özel bireylere yönlendirilebilme olanağını içerisinde barındırır (Murthy, 2011b).

Twitter'ın bir diğer önemli dili ise *hashtag* kullanımudur. # işaretiyle imlenir. 140 karakterle sınırlandırılmış olmasına rağmen Twitter'ın tweetleri büyük temalara bağlama ve etkileşimi genişletme yolu mevcuttur. Tweetler hashtag yoluyla kategorize edilir, bir araya toplanır (Murthy, 2011b, s. 781-782). Katılımcı alt kümeleri, tweetleri belli başlıklar altında toplamak ve diğer kullanıcıların belirli başlıklar altında toplanan konuşmalarını takip edebilmek için hashtag işareti kullanır (Boyd, Golder ve Lotan, 2010). Bu, bir anlamda anahtar kelime gibidir. Tweetleri etiketlemek için anahtar kelime kullanma pratiği, web içeriğini kategorize etmek için kullanılan "tags"lerin kullanımıyla paraleldir (Boyd, Golder ve Lotan, 2010). Hashtaglerle *trending topicler* birbirleriyle bağlantılıdır. Twitter, en çok bahsedilen cümleleri, kelimeleri, hashtagleri

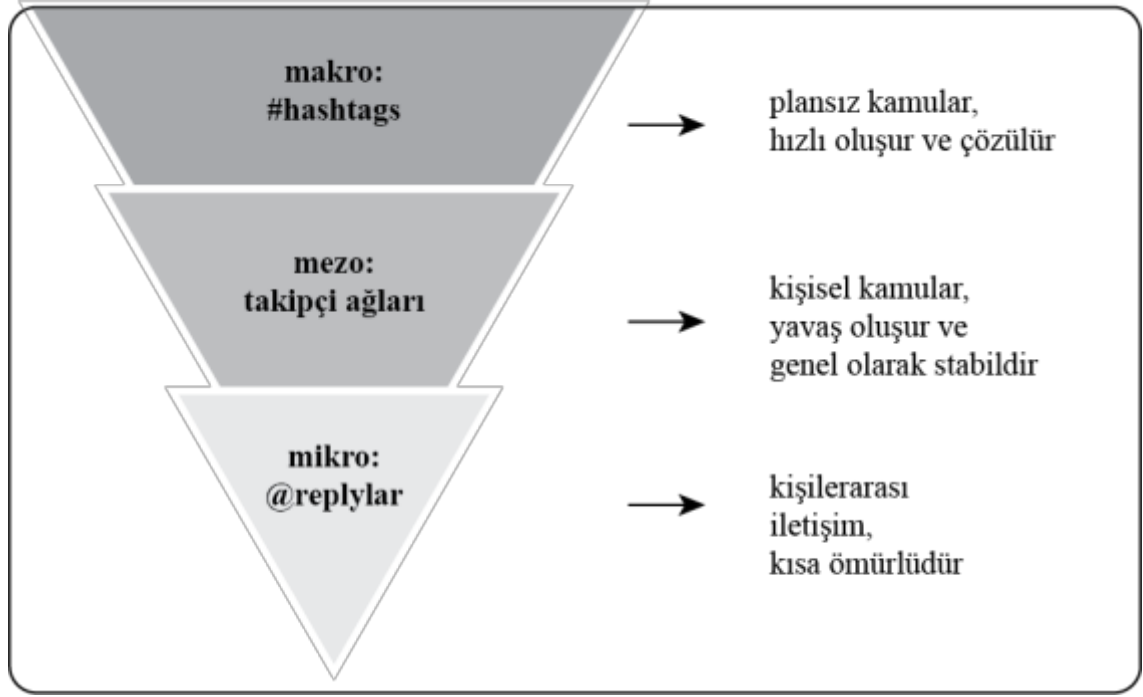
izler ve bunları trending topics başlığı altında düzenler (Kwak vd., 2010). Kullanıcı bu trending topics başlığı altında dünyada ve yaşadığı ülkede en çok konuşulan hashtaglere erişerek daha geniş Twitter kullanıcısı kesimiyle etkileşime girebilir.

Tablo 2.5. Twitter Kavramları ve Tanımları

Kavramlar	Tanımları
Kullanıcı Profili	Kullanıcının adı/lakabı, konumu, internet sitesi, doğum günü, kişisel bilgileri gibi bilgilerinden oluşan ve fotoğraf yükleyebildiği bir alan.
Tweet	Twitter’da kullanıcılar tarafından üretilerek ara yüze yazılan, 140 karakter sınırlaması bulunan mesaj bütünü, gönderiler.
Timeline	Kullanıcının takip ettiği hesapların attığı tweetlerin sıralandığı ana akış.
Retweet	Bir kullanıcının gönderdiği mesajı “yeniden” gönderme/yayma, diğer hesaplarla kamusal alanda paylaşma.
Reply	Bir kullanıcının gönderdiği mesajı @işareti kullanarak cevaplama.
Mention	Bir başka kullanıcıdan @ işaretini kullanarak bahsetme. Mention’ı başa alma: Eğer mentionınızın sizi takip edenlerin timeline’ına düşmesini, herkesin görmesini istemiyorsanız bunu yaparsınız. (Ancak hem sizi hem de mentionladığınızı takip eden varsa mention’ınız timeline’ına düşecektir. Mention’ı sona alma: Eğer mention’ınızın takipçilerinizin timeline’ına düşmesini istiyorsanız, mentionı başta kullanmazsanız (ortada ya da sonda kullanırsanız) timeline’lara düşer ve normal bir tweet gibi görülür.
Hashtag	# işareti ile kullanılır. Birbirine benzeyen temaların birlikte anılmasını sağlar. Aslında trendlerin ön ekidir.
Trend topics	Twitter’da en çok konuşulan hashtaglerin/konu başlıklarının/ kavramların sıralanmasıdır.
Follow	Bir kullanıcının başka bir kullanıcıyı takip etmesidir.
Follower	Bir kullanıcıyı takip eden kullanıcılarıdır.
Following	Bir kullanıcının takip ettiği kullanıcılarıdır.
Direct message (DM)	Bir kullanıcının başka bir kullanıcıya karakter kısıtlaması olmaksızın yazabildiği özel mesaj. Bu mesaj sadece iki kullanıcı arasında görünebilir, o yüzden başa alınmış mentiondan farklıdır. Özel mesaj kutusudur. Twitter’da DM seçeneğini pasif hale getirme opsiyonu vardır.
Favourite (fava atmak)	Kullanıcı bir tweeti beğenmişse ya da daha sonra o tweete tekrar dönmek istiyorsa onu favourite yapabilir (“favlayabilir”). Bir mesajın altındaki kalp işaretine tıklanarak tweet favorilenmiş olur. Kullanıcının favoriledikleri timeline’ındaki favori kısmında görülebilir.
Block	Bir kullanıcı iletişim kurmak istemediği başka herhangi bir kullanıcıyı blocklayarak engelleyebilir.
Flood (Thread)	Flood, bir tweet atıldıktan sonra o tweeti reply ederek (“cevap veri” tıklayarak) @kullaniciadi’ni silip başka bir tweet yazmak; böylece bir zincir, bir akış oluşturmaktır.
FF vermek	#floodfriday’in kısaltmasıdır. Kullanıcılar beğendikleri bir hesabı #ff şeklinde etiketleyerek takipçilerinin o hesabı takip etmesini önerirler.
Bio	Kullanıcının hesabında, kendisini tanıtmak, ifade etmek için yazdığı metindir.
Twitter list	Kullanıcı seçtiği Twitter hesaplarından bir liste oluşturabilir, oluşturulan listelere abone olabilir, böylece kullanıcıları kategorize ederek dilediği içeriğe hızlıca ulaşabilir.
Anlar (Moments)	Anlar (Moments) özelliğiyle hesaplar takip edilmese bile içerik yöneticilerinin yaptığı seçimlerle dünyada olup biten gelişmeler derlemesi görülebilir, anlık iletilerden haberdar olabilir. Kullanıcı öyküsünü, gün içerisinde olup bitenleri bu tweet koleksiyonuyla anlatabilir.

Twitter'ın bu dili ve normları yeni bir iletişimsel ekoloji yaratır ve Twitter'daki gündelik hayatta anlamları bütünleştirme potansiyelinden kaynaklanan bir öneme sahiptir. Gündelik hayatın gerçekliği nesnelleştirmelerle doludur ve göstergeleştirme bu nesnelleştirmelerden biridir. Göstergeler “burada ve şimdi” olan sübjektif/öznel anlamların ifadesi olmaktan öte nesnel/objektif anlamda mevcut oldukları için nesnelleşmedirler. Sesli gösterge sistemi olan ve toplumdaki en önemli gösterge sistemi olan dil, gündelik hayatın herkesçe paylaşılan nesnelleştirmelerini sürdürür, gündelik hayatı üretir. Gündelik hayattan doğan dilin asli referansı da yine gündelik hayattır, açık bir bilinçle tecrübe edilen bir gerçekliğe atıfta bulunur, sayısız anlam ve tecrübe yığınının deposudur ve bunları koruyup nesilden nesile aktarır. Dil neseldir, kişi dille gündelik hayatı içinde dışsal bir olgusalılık olarak karşılaşır ve zorlayıcı bir etkisi vardır, dil gündelik hayat içerisindeki kişiyi kendi kalıplarını kullanmaya zorlar (Berger ve Luckmann, 2008, s. 55-57). Bununla birlikte dil, gündelik hayatı deneyimleyen kişilerin tecrübelerini tipleştirir, anonimleştirir ve sürekli olarak sınıflandırır. Burada ve şimdi'liği aşma kapasitesine sahiptir, mekânsal, zamansal ve toplumsal bakımdan burada ve şimdi olmayan nesnelere burada kılmaya muktedirdir, aşkınlaştırıcı ve birleştirici, gündelik hayatın gerçekliğini aşabilecek bir gücü vardır. Dil semboller inşa eder ve bunları gündelik hayatın gerçek öğeleri şeklinde göstermeye vakıftır. Sembolik dil, gündelik hayatın gerçekliğinin ve bu gerçekliğin ortak-duyusal kavranışının asli bileşenlerindedir. Gündelik hayat bir göstergeler ve semboller dünyasıdır. Dil, semantik anlam alanlarını inşa eder, bu semantik alanlarda tecrübeler birikir, bu alan neyin korunacağını ve neyin unutulacağını belirler. Bu birikim sayesinde kuşaktan kuşağa aktarılan bir bilgi stoku oluşturulur. Kişinin içinde yaşadığı, bu bilgiyle donatılmış ortak-duyusal gündelik hayat dünyasıdır (Berger ve Luckmann, 2008, s. 60-61).

Bu ortaklaşmış dil, bir iletişim ekolojisi yaratır. Bruns ve Moe'ye göre (2016, s. 62) Twitter'da bu iletişim ekolojisinin yapısal katmanları vardır (Direct mesajlar ya da geniş medya ekolojisinin içerisindeki başka iletişim süreçlerini dışarıda bırakarak). Bunlar; mikro, mezo ve makro olarak adlandırılır. Mezo katman takipçi-takip eden ağlarından oluşurken, makro katman hashtaglenmiş yazışmalardan ve mikro katman ise @reply (ya da @mention) sohbetlerinden oluşur.



Şekil 2. 1. *Twitter'daki iletişimsel alanların katmanlandırılmış modeli*

Kaynak: *Bruns ve Moe, 2016, s. 68.*

Katmanlarda birbirleri arasında geçişlilik mevcuttur. İletişimin verili mezo katmanından daha samimi mikro katmanına ya da daha kamusal makro katmanına geçişler yapılır. Bu üç katman arasındaki en önemli geçiş retweet davranışıdır. Retweetler, tweetleri, katmanların sınırları arasından geçirmek için bir mekanizma oluşturur. Twitter kullanıcıları, retweetleri, mesajları hashtag düzeyinden izleyicilerinin ya da belirli alıcıların dikkatine bir @işareti koyarak retweetler aracılığıyla getirmek için kullanmaktadırlar (Örn: [Hey @alıcı, şuna bak: RT @kullanıcı [mesaj] #[hashtag]] (Bruns ve Moe, 2016, s. 70). Bu retweetler içeriği makrodan mezoya ya da mikro katmana yönlendirirken bunun tersi de geçerlidir. Gelen @reply'ların retweetleri ya da kullanıcının takipçilerinin gönderdiği tweetlerin retweetleri, retweete hashtag eklendiğinde daha fazla izleyiciye görünür kılınır. Mikro veya mezo katmandan gelen mesajlar yeni hashtaglenmiş bir retweetin sayesinde makro katman izleyicisinin önüne getirilir, yeni bir hashtag dahil edilmediğinde bile gelen bir @reply retweeti, mesajı retweetleyen kullanıcının bütün takipçilerine görünür kılınarak mikrodan mezo katmanına geçiş sağlanmış olur. Aynı zamanda bir mesaj retweetlenme sürecinde, kaynak kullanıcının, o kullanıcının takipçilerince oluşturulan belirli mezo katmanlı kişisel kamusundan alıp retweetçinin mezo katmanlı kişisel kamusuna aktarmak ve

farklı bir takipçi grubuna ulaşmak bu geçişkenliği gösteren eylemlerden biridir (Bruns ve Moe, 2016, s. 70-71).

Twitter kullanıcıları bu yeni iletişim ekolojisinde ve katmanları arasında gündelik hayat becerileri sergilerler. Bu yeni ortamın normlarını öğrenirler, dilini kavrarlar ve hedef kitleleri hakkında bilinçlenirler. Bu yeni uzamın pratiklerini keşfetmek amacıyla bu çalışmada sosyal ağ analizi ve dijital etnografi yöntemleri kullanılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmada önce sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak örneklem belirlenmiş daha sonra bu örneklemin Twitter hesapları üzerine dijital etnografi yöntemi uygulanmış, bir yaşam formu olarak ele alınan mikroblogging ağında katılımlı gözlemlerle yaşam pratikleri anlaşılmasına çalışılmış, katılımlı gözlem sonucunda alan notları tutulmuş ve bu notlar gündelik hayat sosyolojisi bağlamında temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Araştırma deseni şu şekilde kurgulanmıştır.

Tablo 3. 1. Araştırma Deseni

Araştırma Deseni	
<p>1. Sosyal Ağ Analizi</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Bir anahtar kişiyle alana girilmesi✓ Rastgele seçilen bir günde bu anahtar kişinin Twitter ağının haritalanması✓ Haritalama sonucunda çıkan kullanıcılardan bir seçim yapılması ve bu kullanıcılarla tekrar veri çekerek ağ oluşturma✓ Bu ağın haritalandırmasında kesişen kişilerden bir örneklem yaratılması	<p>2. Dijital Etnografya</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Kullanıcı adları belirtilen kişilerin Twitter'daki gündelik hayatının dijital etnografya aracı olan katılımlı gözlem yoluyla gözlemlenmesi✓ Alan notlarının tutulması✓ Temalaştırma ve analiz etme
<p>Kullanılan programlar: NodeXL¹⁹, Gephi²⁰, Twitter Search²¹.</p>	

¹⁹ NodeXL (Network Overview, Discovery and Exploration add-in for Excel 2007) (Smith vd., 2010), Social Media Research Foundation projesidir. Doğrudan Twitter ve Youtube gibi sosyal ağlardan veri çekebilen NodeXL bir açık kaynak yazılımdır (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2010). <http://nodexl.codeplex.com> adresinden ulaşılabilir.

²⁰ Gephi, graf, görselleştirme ve ağ analizine olanak veren açık kaynak yazılımdır (Bastian, Heymann ve Jacomy, 2009). <http://gephi.org> linkinden ulaşılabilir.

²¹ Twitter Search ile Twitter üzerinden anahtar kelime, hashtag ya da kullanıcı araması yapılabilir. <https://twitter.com/search-home> adresinden ulaşılabilir.

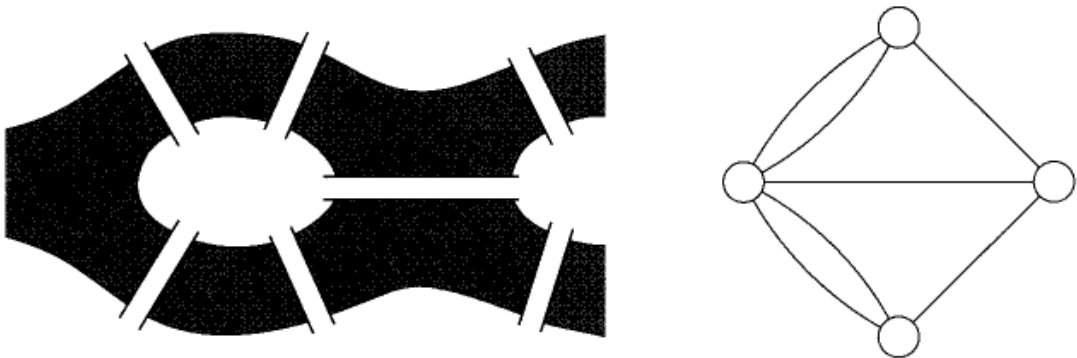
3.1. Sosyal Ağ Analizi

Sosyal bilimler verilerinin genel karakteri, kültürle değerler ve semboller içinde köklenmiş olmasıdır. Doğa bilimlerinin fiziksel verisinden farklı olarak sosyal bilimler verisi, anlamlar, güdüler, tanımlamalar ve tipleştirmeler yoluyla oluşmuştur. Sosyal bilimler verilerinin içerdiği bu anlamlar bir yorumlama sürecinin ürünüdür. Bu yorumlama sürecinde sosyal bilimciler her biri için farklı bir analiz metodunun uygun olduğu farklı veri çeşitleri formüle etmişlerdir. Başlıca veri türleri; özellik verisi ve ilişkisel veridir. Bu veri türlerinden farklı olarak düşünsel veri şeklinde bir veri türü mevcuttur; anlamların, güdülerin, tanımlamaların, tipleştirmelerin kendisini temsil eder, tipoloji analiziyle analiz edilmeye çalışılır ve diğer veri türlerinden daha az gelişmiştir. Özellik verisi, aktörlerin tutumları, düşünceleri ve davranışları ile ilgilidir. Bunlar anket, görüşme gibi yollarla elde edilip belirli istatistiksel prosedürlerle analiz edilir. İlişkisel veri ise bağlar, bağlantılar ve ilişkilerle ilgilidir; bir aktörün diğeriyle ilişkisidir. İlişkiler aktörlerin değil aktör sistemlerinin özelliğidir, bu ilişkiler aktör çiftlerini daha büyük ilişkisel sistemlere bağlarlar. İlişkisel veri için uygun olan yöntem ise ağ analizidir. Bununla birlikte ilişkilerin kantitatif ve istatistiksel değerlerine de bakılabilir; ağ analizi, ağ yapısının kalitatif ölçümlerinin bütününden oluşur (Scott, 2000, s. 2-3).

Ağ sosyolojisi Turner'a göre (aktaran Breiger, 2004, s. 506), erken dönem sosyologlarının ve antropologlarının çok önemli gördüğü toplumsal yapıları yaratan ilişkilerin haritalandırmasını yapmaktadır. Temel kavramları ve ölçümleri sosyoloji, antropoloji, ekonomi, örgütsel çalışmalar, bilişim bilimi, biyoloji, kamu sağlığı, karmaşıklık ve kaos teorisi gibi değişik ilgi alanlarına geniş ölçüde yakın olan ağ analizi, kurumsallaşmış ve disiplinlerarası bir bakış haline gelmiştir (Knoke ve Yang, 2008, s. 2). Haritalar uzun süredir araştırmalarda kullanılmaktadır. İnsan coğrafyasında anahtar bir teknik sağlamakta, aynı zamanda arkeoloji, tarih, salgın hastalıklar bilimi gibi başka alanlarda, uzamsal bilgiyi depolamak, veri analiz etmek ve fikir oluşturmak, hipotez test etmek ve sonuçları ilgi çekici görsel bir formda sunmak amacıyla kullanılmaktadır (Monmonier'den aktaran Dodge, 2005, s. 113). Birey topluma, üyelik vasıtasıyla kolektivitelere ve toplumsal ilişkiler vasıtasıyla diğer bireylere olmak üzere iki ana ağ ile bağlıdır. Aynı zamanda birey de toplumsal birimleri birbirine bağlayarak bir ağ oluşturur (Goffman, 2017, s. 229). Toplumsal ilişkiler temelde bir ağ mekanizmasıdır. Bu ağdaki ilişkiler farklı farklı olabilir. Dostane, arkadaşça, düşmanca, ekonomik olarak değiş-tokuş içeren, duygusallık içeren olabilir. Bu bağların ağ

içerisinde birbirine bağladığı aktörler etkileşim halindedirler, bu etkileşim hem geçmişte aralarında geçenler tarafından hem de gelecekteki diğer etkileşimlerle ilgili beklentileri tarafından şekillenmektedir (Crossley, 2015a; Crossley, 2015b). Bu etkileşim ilişkisel sosyolojinin de temelinde yatar, bireyler kendi başlarına eyleyen aktörler değil, içine gömüldükleri etkileşimsel alandan ayrılamayan, sürekli bir hareket ve devinim içerisinde olan aktörlerdir (Emirbayer, 2012).

Ağ bilimi, bilimde ve matematikte görece eski bir alandır. Temeli 1700'lere dayanır. 1736'da matematikçi Leonard Euler "Königsberg Köprü Problemi" olarak adlandırılan matematiksel bir bilmeceyle ilgilenir. Dönemin Prusya'sına, bugün ise Rusya'ya ait olan Königsberg (Kaliningrad) şehri, Pregel Nehri yakalarında ve nehrin ortasında uzanan iki ada üzerine kurulmuştur. Bu kara parçalarını 7 köprü birleştirmektedir. O dönemde "7 köprü'nün hepsinden geçen, bir kez geçen tek bir yol var mıdır?" şeklinde bir zekâ problemi sorulur. Efsaneye göre birçok insan verimli saatlerini bu yolu bulmaya ayırmış, Euler ise bunun imkânsız olduğunu kanıtlamıştır. Bugün belki önemsiz olarak görülebilecek fakat 1736'da açıkça görünür olmayan ve keşfedilmeyi bekleyen bu kanıt, bir çizgeden, düğümlerden ve ayrıtlardan oluşan matematiksel bir nesnedir. Grafik, 4 kara parçasını temsil eden 4 düğümden ve 7 ayrıttan oluşmaktadır. Euler'e göre her bir ayrıtın içinden bir kez geçen bir yol bulunmamaktadır. Königsberg grafiğindeki bütün dört düğümün tek derecesi olduğunda köprü probleminin bir çözümü bulunmamaktadır (Newman, Barabasi ve Watts, 2006, s. 1-3).



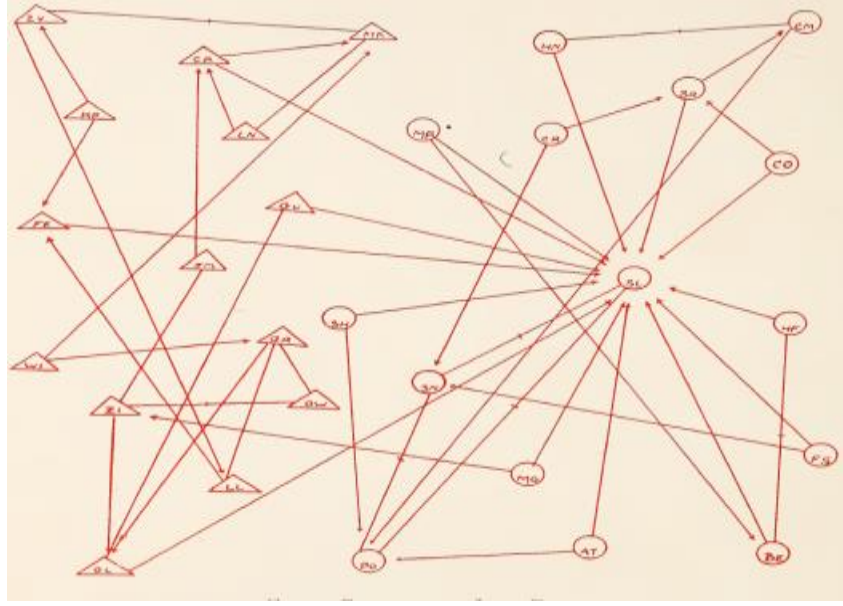
Şekil 3. 1. Sol: Königsberg köprü probleminde nehirler ve köprüler örüntüsünün basit bir tasviri. Sağ: Düğümler ve ayrıtlara karşılık gelen ağ

Kaynak: Newman, Barabasi, Watts, 2006, s. 3.

Tarihsel olarak bakıldığında sosyal ağ analizi, üç ana geleneğin etkisiyle oluşmuştur: Küçük gruplar üzerinde çalışan ve çizge kuramı (*graph theory*) metotlarıyla ilerlemeler kaydeden sosyometri analistleri, kişilerarası ilişkiler örüntülerini ve kliklerin oluşumlarını araştıran 1930'ların Harvard araştırmacıları ve bunların üzerine inşa ederek kabile ve köy toplumlarındaki toplumsal ilişki yapılarını araştırmaya çalışan Manchester antropologları (Scott, 2000, s. 7). Birçok sosyal ağ analizi terimi ya çizge teorisinden doğrudan alınmış ya da adapte edilmiştir (Newman, Barabasi ve Watts, 2006, s. 3). “Küçük dünya hipotezi” de (*small world problem*) ağ sosyolojisinin gelişimindeki temel adımlardan biridir. “Küçük dünya” bir kişinin diğer bir kişiyi çok az bir aracıyla tanıdığına dair olan bir şehir efsanesini doğrulamakla ilintili olan sosyolojik bir deneştir (Baumann ve Stiller, 2005, s. 343-344). Milgram ve Travers tarafından deneyi yapılan hipotezin en basit formülasyonu “dünya üzerindeki herhangi iki insanın birbirlerini tanıma olasılığı nedir?” şeklinde kurgulanabilir (Milgram, 1967, s. 62). a ve z kişisi birbirlerini tanımıyor olsalar da bir ya da birkaç ortak tanış paylaşıyor olabilirler, bu tanışlar B adını verebileceğimiz bir birey seti ($b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$) de oluşturuyor olabilir. Bu B , a ve z 'yi tanıyor ve birbirine bağlı olabilir. Daha genel olarak a ve z birbirine tek bir tanışla değil bir seri araçlarla ($a-b-c- \dots -y-z$ gibi) bağlanıyor olabilir, b a 'yı, c b 'yi, d c 'yi, z y 'yi tanıyor olabilir (Milgram, 1967, s. 62; Travers ve Milgram 1969, s. 425). Bu durum sonucunda Milgram şu soruyu sorar: Dünya üzerinde herhangi iki insanı a kişisi ve z kişisini birbirine bağlamak için kaç tane aracı tanış bağına ihtiyaç duyulmaktadır? (Milgram, 1967, s. 63). “Verili bir gruptaki her bir üye diğer her bir üyeyi ne derecede bilir?”. Her üyenin diğer üyeleri doğrudan tanışmış olmasalar bile çeşitli sayıdaki araçların oluşturduğu zincirle birbirlerine bağlıdırlar (DeGenne ve Forse, 1999, s. 12-14). Milgram ve Travers bu soruya cevap aramak için Amerika Birleşik Devletleri'nde deneyler desenlerler. Öncelikle tanıma karşılıklı ilişki anlamında kullanılmaktadır, a b 'yi tanıyorsa b de a 'yı tanımaktadır. Tanıma, bir kişiyi bilme, bir ünlüyü tanıma olarak kullanılmamaktadır. Deneylerde başlangıç kişileri ve hedef kişileri seçilmiş, başlangıç kişilerinden kendilerine verilen dosyayı hedef kişiye postalamaları istenmiştir. Bu dosya, hedef kişinin adını ve bilgilerini (katılımcıları spesifik bir kişiye yönlendirmek için), hedef kişiye ulaşmak için uyulması gereken kuralları ve sonsuz bir döngüye engel olması ve araştırmanın ilerlemesini görebilmeleri için göndericilerin adının yazılıp araştırmacılara

geri gönderilecek kartları içerir. Temel kural başlangıç kişinin eğer hedef kişiyi kişisel düzeyde şahsen tanımıyorsa doğrudan bir şekilde ona dosyayı postalamamasıdır. Bunun yerine başlangıç kişisi hedef kişiyi tanımaya kendinden daha yakın olan bir tanıdığına postalamalı ve bu postalayacağı kişi de kendisini şahsen tanıdığı biri olmalıdır ve zincir bu şekilde devam etmelidir (Milgram, 1967, s. 64, Travers ve Milgram, 1969, s. 430). 1967 yılı deneyinde zincir sayısı 2 ve 10 arasında değişmiştir ve ortancası (medyanı) 5'tir (Milgram, 1967, s. 65). 1969 yılı deneyinde ise başlangıç ve hedef arasındaki bağı sağlayan araçların ortalama sayısı 5.2 olmuştur (Travers ve Milgram, 1969, s. 431). Bu sayı şaşırtıcı derecede düşüktür, öyle ki bu sayının azlığı başka araştırmacıları da deneylere sevk etmiştir.

Sosyal ağ analizinin temeli sosyometride yatar ve Moreno sosyometrinin gelişiminde önemli rol oynamıştır (Freeman, 2004, s. 31). Sosyometrinin sosyal ağ analizinin gelişimine katkısı, icat ettiği sosyogramdır (Carrington, 2014, s. 39). İlk kez Moreno toplumsal aktörler arasındaki bağlantı örüntülerini açığa çıkarmak için görsel şekilleri kullanmıştır (Freeman, 2008, s. 248). Sosyonomi; nüfusun psikolojik özellikleriyle ve bu özelliklerin ürettiği toplumsal problemlerle ilgilenen bilim dalıyken sosyonominin, nüfusun psikolojik niteliklerinin matematiksel olarak çalışıldığı kantitatif kısmı ise sosyometri olarak adlandırılır (Moreno, 1934, s. 10-11). Moreno çalışmalarında kişinin, üyesi olduğu ya da olacağı grupta ilişkili olduğu kişileri seçmesini talep eden sosyometrik testler geliştirmiştir. Çocukların grup içerisindeki ilişkilerine ulaşmak için gözlem, katılımlı gözlem ve sosyometri testlerini kullanmış, bu testlerde çocuklara sınıfta kiminle oturmak istediği ve evlerinde kiminle yaşamak istedikleri sorulmuş, en çok istediklerini sınıfta 2 evde 5 kişi olarak sıralamaları istenmiştir. Sonucunda kız öğrenciler yuvarlak, oğlan öğrenciler üçgen şeklinde gösterilerek ağ haritaları oluşturulmuş (Moreno, 1934, s. 13, 30) ve görsellerle ilişkiler haritalandırılmıştır.



Şekil 3. 2. Moreno'nun ağ haritalarından bir örnek
Kaynak: Moreno, 1934, s.40

Sosyal ağ analizi, sosyal aktörleri birbirine bağlayan bağlar üzerine temellenen yapısal organizasyonlar tarafından oluşturulur. Sistematik ampirik veriler üzerine kuruludur ve yoğun bir şekilde grafik çizim içerir, matematiksel ve/veya sayısal modeller üzerine oturur (Freeman, 2004, s. 3). Ağ analizi, diğerleriyle olan ilişkilerimizi incelememizi sağlar. Diğerleriyle olan ilişki türlerimizin doğası; nasıl davrandığımızı, neye inandığımızı, etrafımızdaki dünyayı nasıl algıladığımızı, hangi kısıtlamalar altında çalıştığımızı, hangi fırsat yollarının bize açık olduğunu etkiler (Giuffre, 2013, s. 10).

Bir sosyal ağ, aktörlerden ve bağlardan oluşan bir çizge türüdür. Ya da bir sosyal ağ aktörler setinden ve onlar arasındaki ilişkinin bileşenlerinden oluşur. Aktörler, kendi türlerinden birileriyle etkileşim kuran herhangi bir toplumsal birim olabilir- bir ağda bireyler aktör olabildiği gibi, geniş gruplar, kurumlar hatta ulus devletler gibi büyük gruplar olabilir. Aktörler nokta ya da düğüm olarak adlandırılırlar ve aktörleri birbirine bağlayan çizgiler ilişkileri temsil ederler (Giuffre, 2013, s. 7-8). Sosyal ağ analizinde, aktörlerden ve onların bağlarından oluşan bir sosyal ağ; noktaların ya da düğümlerin oluşturduğu setlerin toplumsal aktörleri temsil ettiği ve düğüm çiftleri arasındaki çizgilerin ya da bağların aktörler arasındaki ilişkileri temsil ettiği çizge adı verilen matematiksel bir obje tarafından temsil edilir (Carrington, 2014, s. 36). Passmore'a

göre²² bir sosyal ağ, düğüm (*nodes, vertex*) olarak adlandırılan bireylerden veya kurumlardan oluşan, bir ya da daha fazla, arkadaşlık, hısımlık, ortak ilgi sahibi olma, sevmeme, cinsel ilişki ya da inançların, bilginin ilişkisi gibi spesifik bağlılık tipiyle bağlanmış, bir sosyal yapıdır. Sosyal ağ analizi ise ağ teorisi terimleriyle düğümlerden ve ayrıtlardan (bağlardan) (*ties, edges, links ya da connections*) oluşan sosyal ilişkileri gösterir. Bir ağ, ayrıt setleriyle birbirine bağlanmış düğüm setlerinden oluşur. Düğüm, herhangi bir şey, bir kullanıcı olabilir, herhangi bir şeyi temsil edebilir (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 35-36). Ayrıtta bir düğümle diğer düğüm arasındaki ilişkidir. Düğümler; bir yaşam sistemi, genetik ağ, sinir sistemi, kurumsal organizasyon ya da toplumsal etkileşimler gibi birçok yapılanmanın ögesi iken, ayrıtlar bunlar arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır (Barabási ve Albert, 1999, s. 509).

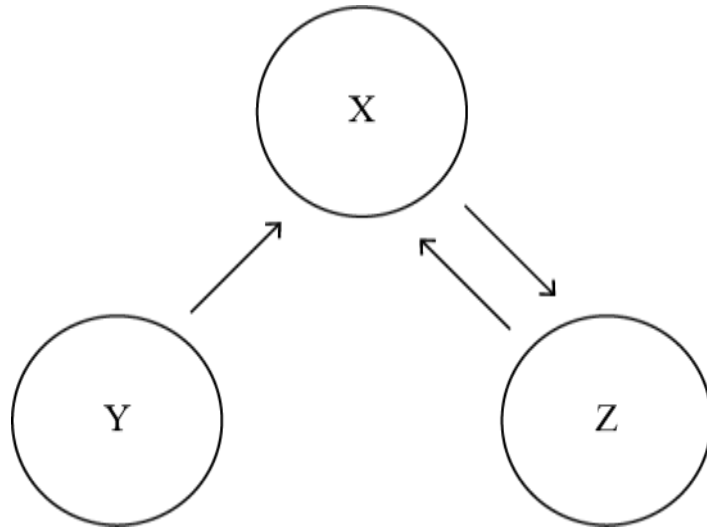
Düğümleri birbirine bağlayan ayrıtların bazı çeşitleri vardır. Yönsüz ayrıtlar simetrik, karşılıklıdır, iki insan bir konuşmaya dahil olduysa bunu en iyi yönsüz ayrıt temsil eder çünkü, Kullanıcı A Kullanıcı B ile ilişkiye girmiş, aynı zamanda Kullanıcı B de Kullanıcı A ile ilişkiye girmiştir. Yönsüz ayrıtın tersi olarak yönlü ayrıt, iki kullanıcı arasındaki tek yönlü ilişkiyi işaret eder. Bir retweet ilişkisi yönlü ayrıt olarak düşünülebilir çünkü Kullanıcı A Kullanıcı B'yi, Kullanıcı B'nin karşılık vermesine gerek olmadan retweet edebilir (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 36). Bir düğümden diğerine giden yönlü ayrıtlara örnek olarak bir işverenin işçisine ödeme yapması, bir üstün astını yönetmesi verilebilir. Arkadaşlık ilişkilerinde bile yönlü ayrıtlar olabilir. Ayrıtların yönleriyle birlikte güçleri vardır. Ayrıtın gücü ilişkinin yoğunluğundan ya da ayrıtın içerdiği farklı içerik tiplerinden oluşabilir. İlişkinin yoğunluğunda; biriyle tanışıklığınız olabilir, arkadaş olabilirsiniz ya da onun en iyi arkadaşı olabilirsiniz. Birini sevebilirsiniz, hoşlanabilirsiniz ya da sadece onu tolere edebilirsiniz. İçerik tiplerinde ise tek katmanlı ya da çok katmanlı ilişki kurabilirsiniz. Biriyle sadece oda arkadaşı olarak tek katmanlı bir ilişki kurabildiğiniz gibi biriyle oda arkadaşı olarak, aynı zamanda sınıf arkadaşı olarak aynı zamanda aynı işte çalışarak çok katmanlı ilişki kurabilirsiniz. Çok katmanlı ilişkilerin tek katmanlı ilişkilerden daha güçlü olma olasılığı bulunmaktadır (Giuffre, 2013, s. 8-10).

Ayrıt ağırlığı (*edge weight*) ise ayrıtın diğer ayrıtlara göre önemini belirler, örneğin, bir kullanıcı bahsetme (*mention*) ağırlığı Kullanıcı A'nın Kullanıcı B'den bahsetme sayısı ile belirlenebilir (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 36).

²² http://train.ed.psu.edu/WFED-543/SocNet_TheoryApp.pdf (Erişim tarihi: 15.01.2016).

Birbirine benzer kişiler ise kümeleri (*clusters*) oluştururlar. Düğümlerin arasında anlamlandırılabilir bir ilişki varsa kümelenme mevcuttur. Yakınlık (*zamansal, uzamsal ve toplumsal olarak yakın olanlarla ilişki kurma gayreti*), homofili (*aktörün kendisine benzeyen insanlarla yakınlık kurmayı tercih etmesi*) ve denge (*arkadaşımın arkadaşının arkadaşım, düşmanımın arkadaşının düşmanım olması*) kavramları, dünyanın aynı demografik özelliklere ve değerlere sahip yakın arkadaş kümelerinden oluştuğunu söyler. Bu kümeleri birbirine bağlayan aktörlere ise köprü (*bridge*) adı verilir ve “küçük dünya”yı oluşturan bu köprülerdir (Brass, 2011, s.131-137).

Yol (*path*) ise ayrıtlar dizisi tarafından birbirine bağlanan düğümler dizisidir. Bir yol her zaman bir düğümde başlar ve başka bir düğümde biter. Bir yolu, dizideki ilk düğümden başlayıp diğerlerine bir düzen içinde uğrayarak takip edebiliriz. İki bitişik düğüm arasında bir ayrıt yoksa bu yol geçersizdir (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 37).



Şekil 3. 3. *Düğüm ve ayrıt örneği*

Kaynak: Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, 37.

Y kişisinden Z kişisine bir yol varken Z kişisinden Y kişisine bir yol yoktur; yönlü ayrıtlar tam tersi olarak oluşmaz. Bir düğümden bir diğer düğüme gitmek için birçok yol olduğunda en kısa yol en kısa düğüm dizisidir. Bir düğümden diğer düğüme giden en kısa yolu bulmak önemlidir, çünkü bilgi genellikle bu yolda dolaşır (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 37).

Bahsedilen düğümler arasındaki ilişkiyi ölçen bazı algoritmalar vardır:

Merkezlilik (*Centrality*)- Kim önemli?: Merkezlilik, bir ağdaki aktörlerin yüksek ya da düşük dereceye sahip olmasıyla ilgilidir. Bir aktör bir ağda çok merkezi ya da çok marjinal olabilir (Giuffre, 2013, s. 136). Ağın içindeki en önemli düğümün, aktörün kim olduğunu merak ettiğimizde başvurmamız gereken yol budur. Sosyal ağlarda önem ölçümü “merkezlilik ölçümü” olarak adlandırılır. Sosyal ağ analizinde en sık kullanılan üç merkezlilik ölçümü; derece merkezliliği (*degree centrality*), özvektör merkezliliği (*eigenvector centrality*) ve arasındalık merkezliliği (*betweenness centrality*)’dir. Bunların hepsi ağda kimin en önemli olduğuna dair farklı bakış açıları sunar (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 37). Bunlarla birlikte yakınlık merkezliliği (*closeness centrality*) de önemli bir merkezlilik ölçümüdür.

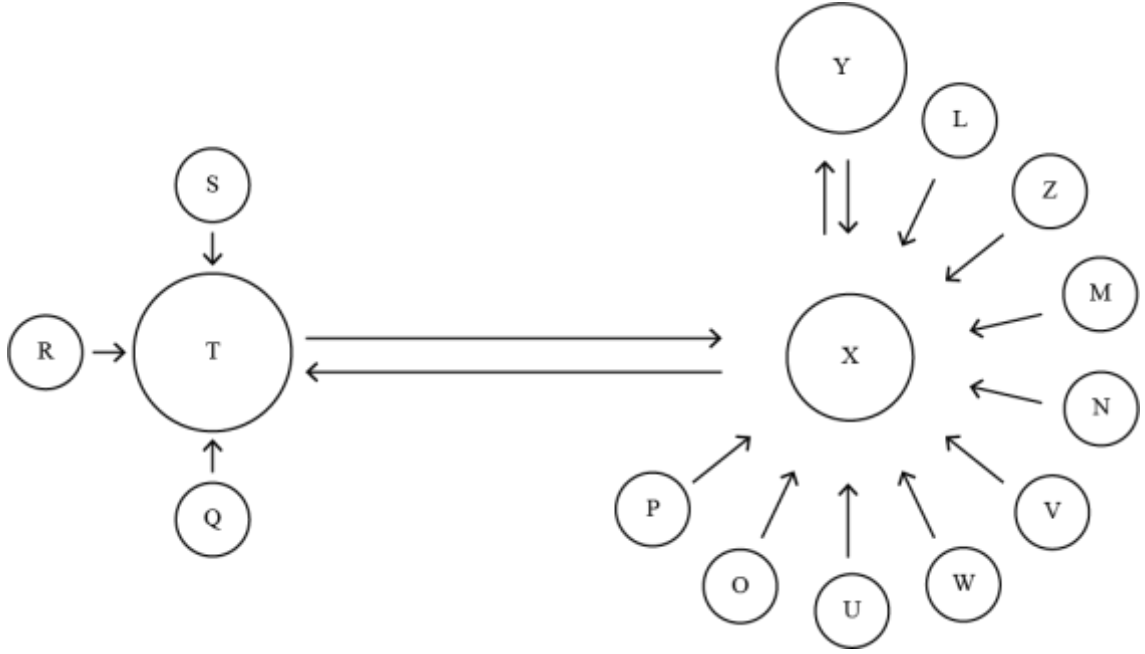
Merkezlilik en temelde “star”ı bulmaya yöneliktir, ki bu kişi grubunun en “popüler”idir ya da dikkatlerin tam merkez odağında durmaktadır (Scott, 2000, s. 82). Merkezlilik, “etki” olarak, “prestij” olarak ya da “kontrol” olarak yorumlanabilir. Merkezlilik çok yoğun bir şekilde “bağlam”a bağımlıdır. Örneğin, bir düğüm, eğer ağ içerisindeki bilgiyi taşımak için ağırlık olarak ona ihtiyaç duyuluyorsa ya da eğer diğer önemli düğümlerle bağlantılıysa merkezi olarak görülebilir (Koschützki vd., 2005, s. 17). Bir ağda merkez olmak için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bir kişinin ağ içinde çok fazla sayıda bağı olabilir, bir kişi, ağdaki her bir kişiye çok az sayıda adımla yakın olabilir ya da bir kişi ağın içinde farklı aktörleri bağlayabilir (Giuffre, 2013, s. 121). Temelde mantık hangi aktörlerin avantajlı, hangilerinin dezavantajlı olduğunu bulmaya yöneliktir. Merkezliliğe derece temelli yaklaşımlar “sosyal sermaye” kavramıyla ilişkiliyken, yakınlık üzerine temellenen yaklaşım az çabayla çok aktöre ulaşabilen aktörlerin avantajlı olduğunu, arasındalık yaklaşımı ise aktörler arasında köprüler inşa eden egoların daha avantajlı olduğunu söyler (Hanneman ve Riddle, 2011, s. 363).

Derece merkezliliği (*Degree centrality*)-En çok retweet’i alan kim?: Bir aktörün ağdaki diğer aktörlerle olan doğrudan bağının sayısının ölçümüdür, en merkezi ağ bu bağlardan en çoğuna sahip olandır (Giuffre, 2013, s. 136). Derece merkezliliği, en sık kullanılan merkezlilik ölçümüdür. Düğüme, aktöre eklemli olan ayrıt sayısı sayılır ve bu derece merkezliliğini oluşturur. Derece merkezliliğinin “girdi-derecesi” (*in-degree*) ve “çıktı-derecesi” (*out-degree*) olmak üzere iki türü vardır ve bunlar toplumsal ilişkileri temsil eden ayrıtların yönüyle tanımlanır (Scott, 2000, s. 69). Girdi-derecesi merkezliliği (*in-degree centrality*) düğüme katılan, giren ayrıt sayısıdır. Çıktı-derecesi merkezliliği

(*out-degree centrality*) ise düğümünden çıkan ayrıt sayısıdır. Örneğin, girdi-derecesi merkeziliği aktörü retweetleyen kullanıcı sayısıyken çıktı-derecesi merkeziliği aktörün retweetlediği kullanıcı sayısı olabilir (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 38).

Fazla bağlantı sahibi olan aktörler, yüksek derece sahipleri bazı durumlarda avantajlı görülmektedir (Hanneman ve Riddle, 2011, s. 363). Aktörün merkeziliğini diğerleriyle olan ayrıtlarının sayısına, yönsüz grafiklerde derecesine, yönlü grafiklerde girdi derecesi-çıkıtı derecesine göre hesaplar (Degenne ve Forse, 1999. s. 132). Bir noktanın girdi derecesi kendine doğru yöneltilmiş okları olan diğer düğümlerin toplam sayısıdır. Çıkıtı derecesi ise ok gönderdiği diğer düğümlerin toplam sayısıdır (Scott, 2000, s. 69). Merkezi aktörlerin, ağdaki diğer aktörlerle güçlü bağı vardır, periferideki aktörler ise bu güçlü bağına sahip değildir. Derece merkeziliği yerel bir bakış açısına vurgu yapar ve ağdaki her bir aktörün etkinlik ve kapasitelerini ölçer, ancak bunları kontrol kapasitelerini ölçmez (Degenne ve Forse, 1999. s. 132-134).

Özvektör merkeziliği (*Eigenvector centrality*)- Kim en çok etkili?: Derece merkeziliğinin en önemli sorusu “bu aktörü kaç kişi retweetledi” iken, özvektör merkeziliği bu retweetlerin ne kadar önemli olduğu sorusunu sorar. Tartışmayı kimin belirlediği sorusunun yanıtını verir. Y kişisi, derece merkeziliğinde önemsizken, özvektör merkeziliğinde en önemli aktördür. Çünkü yüksek dereceli düğüm olan X kişisi, Y kişisinden bilgi alarak onun merkeziliğini yükseltir (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 40).



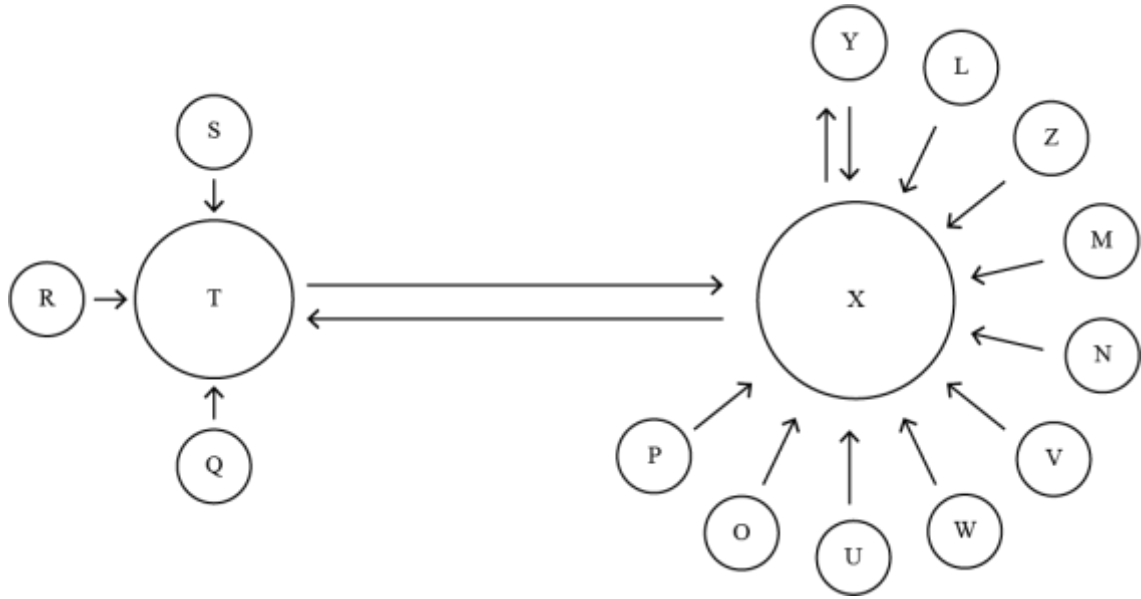
Şekil 3. 4. Özvektör Merkeziliği Örneği
Kaynak: Kumar, Morstatter, Liu, 2013, s. 40.

Her teması eşit olarak ölçen derece merkeziliğinden farklı olarak özvektör merkeziliği temasları merkeziliklerine göre ölçer (Bonacich, 2007, s. 555). Sadece doğrudan bağlantıların değil aynı zamanda doğrudan olmayan bağlantıların ağırlıklı toplamıdır (Bonacich, 2007, s. 555).

Arasındalık merkeziliği (Betweenness centrality)- Bilgi akışını kim kontrol ediyor?: Aktörün diğer aktörlerle arasındaki bağı gözeterek ağdaki aktörlerin pozisyonuna bakar. Birden fazla grubun arasında köprü kurma pozisyonunda olduğu için sıklıkla gücü elinde tutan aktördür (Giuffre, 2013, s. 138). Burada kullanıcının bilgi akışını kontrol yeteneği devreye girer. Bilgi bir ağda dolaşırken mümkün olan en uygun yolu kullanır ve ağdaki en uygun yol en kısa yoldur. Arasındalık merkeziliği kullanıcının yol içindeki düğüm dizilerindeki kısa yol sayılarını ölçer (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 40). Her bir aktör/düğüm için arasındalık puanı, aktörler/düğümler üzerinden geçen jeodeziklerin (diğer aktörlerle arasındaki en kısa yol) toplamıdır. Bir aktör üzerinden ne kadar çok jeodezik geçerse onun arasındalık merkeziliği o kadar yüksek olur (Giuffre, 2013, s. 139). Eğer bu aradaki yol uzunsa, arada birçok kullanıcı varsa, bu bilginin bu kullanıcı zincirini geçme ihtimali düşüktür, birçok kullanıcı bu bilgiyi yok sayacaktır ve bilginin yok olma ihtimali yüksek olacaktır. Bu yüzden kısa yollar bilgi geçişinde önemlidir, kısa yollar üzerinde bulunan

hesaplar ağdaki bilgi ağılımı üzerinde önemli denetime sahiptir (Shulman, Yep ve Tomé, 2015, s. 181).

Merkeziliğin bu ölçümünde kullanıcı önemlidir çünkü ağdaki bilgi akışı rotasını kontrol eder. Merkezilik puanı düğümler arasındaki dolaşımın en kısa yolunun fraksiyonudur. Bu kez X kişisi, en çok bitişik düğüm onda olduğu için değil, en kısa yollar onun üzerinden geçtiği için önemlidir (Kumar, Morstatter ve Liu, 2013, s. 40).



Şekil 3. 5. Arasındalık Merkeziliği Örneği
Kaynak: Kumar, Morstatter, Liu, 2013, s. 40.

Yakınlık merkeziliği (Closeness centrality): Derece merkeziliği ağdaki doğrudan bağların ölçümüyken, yakınlık merkeziliği doğrudan olmayan bağlarla ilgilenir. Ağdaki her bir aktörün diğer her bir aktöre ortalama ne kadar yakın olduğunu ölçer. Bir aktörün ağdaki diğer her bir aktöre ulaşması için aktörden aktöre kaç atlayışın olması gerektiğini hesaplar. Uzun jeodezikleri olan aktörler ağın geri kalanından görece uzakken, birçok kısa jeodeziki olan aktörler ağın geri kalanına görece yakındır. Her bir aktörün yakınlık merkeziliği puanı, aktör ve ağdaki geri kalan aktörler arasındaki jeodezikler toplanarak bulunur. Bu sayı ne kadar yüksekse aktör, ağdaki diğer aktörlerden o kadar uzaktır (Giuffre, 2013, s. 137-138). Sadece yakın komşularla olan bağı değil, bütün ağ üyelerine olan yakınlığı ölçer (Degenne ve Forse, 1999. s. 135).

Derece merkeziliği, aktörün ağda iletişim geliştirme kapasitesidir. Lokal bir çevreye olan bağların sayısı ya da oranıyla ifade edilir. Yakınlık ve arasındalık merkeziliği ağdaki diğer tüm aktörlerle olan ilişkilerine bağlı olan yakın komşularla

olan bağıнын sayısının önemli olmadığı, bireyin ağdaki iletişimi kontrol etme kapasitesini ölçer. Arasındalık merkeziliğinin kontrolü ölçümü yakınlıktan daha keskindir. Güçlü yakınlık ve arasındalık merkeziliği iletişimi kontrol eden bir aktör azınlığını gösterirken, güçlü bağı merkezilik canlı bir iletişimin alameti farikasıdır (Degenne ve Forse, 1999. s. 137).

3.2. Dijital Etnografi

Dijital kültür farklı farklı yöntemlerle farklı veri toplama araçlarını kullanarak araştırılabilir. Bell (2001, s. 187), siberuzamda farklı araştırma akımlarını dikkate almamız gerektiğini söyler. Çevrimdışı şeyleri araştırmak için çevrimiçi kaynakları ve yöntemleri kullanma, çevrimiçi şeyleri araştırmak için çevrimdışı kaynakları ve yöntemleri kullanma ve çevrimiçi şeyleri araştırmak için çevrimiçi kaynakları ve yöntemleri kullanma üzerinde ya da siberuzamı araştırdığımızda, siberuzam içerisinde araştırma yaptığımızda ve siberuzamı siberuzam içerisinde araştırdığımızda ortaya çıkan konular üzerinde yoğunlaşmamız gereklidir. Çalışmalarının bir kısmını dijital sosyoloji alanında yapan Lupton (2015, s. 15-16) dijital sosyoloji için 4 tipoloji belirler: Bunlar,

- Profesyonel dijital pratikler: Sosyolojik uygulamanın bir parçası olarak dijital araçları kullanma.
- Dijital teknoloji kullanımını analiz etme: İnsanların dijital medyayı, dijital teknolojileri ve dijital araçları nasıl kullandıklarını, toplumsal kurumların ve toplumsal yapıların üretiminde dijital medyanın rolünü araştırma
- Dijital veri analizi: Nitel ya da nicel araştırma analizi için dijital verileri kullanma
- Eleştirel dijital sosyoloji: Dijital teknolojinin düşünümsel analizini yapmadır.

Bu çalışma temel olarak dijital veriler üzerinden gidecek, araştırma için dijital etnografi kullanılacaktır. Dijital etnografiyi tanımlamak için öncelikle etnografinin anlaşılması gerekmektedir.

İnsan topluluklarının gündelik hayatları içerisinde ele alınarak çalışılmasını içeren etnografya (Emerson, Fretz ve Shaw, 2008, s.1), Yunancada *ethnos* ve *graphic* kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. *Et(h)nos* insan ya da kültürel grup anlamına gelirken *graphic* tanımlamak demektir (Glesne, 2012; 24, Neuman, 2013, 545). *Et(h)nos*, Eski Yunanlılarda site dışındaki komşu toplumsal örgütlenmeleri belli bir

hiyerarşiye tabi tutmak için kullanılır, ethnos'un çoğulu olan ethne ile polis (site) arasında bir karşıtlık kurulur. Ethne, Yunan kültüründen gelen ancak şehir-devlet örgütlenmesinden yoksun olan toplumları belirtmek için kullanıldığından etnoloji de "kendi tarihlerinin öznesi olmaktan mahrum toplumların bilimi" olarak ortaya çıkmıştır (Amselle, 1998'den aktaran Okay, 2012, s. 15). Batı düşüncesinin akılcılığa evrilmesiyle birlikte bilgi edinme yolculukları başlamış, etnografya da "ötekini ziyaret", "ötekine doğru seyahat" temeli üzerine konuşlanmıştır (Okay, 2012, s. 16). Başlangıcı 17. yüzyıla dayanan ve 18. yüzyılda bağımsız bir disiplin haline gelen etnografik/antropolojik/etnolojik düşüncenin temelinde büyük ölçüde seyahat edebiyatı yer almış (Okay, 2012, s. 20) ve birçok Batı bilimi gibi sömürgecilikle birlikte gelişmiş ve yayılmıştır (Glesne, 2012, s. 24)²³.

Antropolojik geleneğin içine yerleşik bulunan etnografi, temelde belirli bir kültürel grup ya da fenomenin incelenmesidir. Alan çalışması bunun önemli bir parçasıdır ve antropologlar için etnografik alan çalışması insanların inançlarını ve yapıp ettiklerini yine insanların kendi bakış açılarından, içinde gerçekleştiği bağlam göz önünde bulundurularak belgelemeyi içerir (Riemer, 2009, s. 205).

Etnografik araştırmanın odak noktası derinliklidir, geniş değildir (Riemer, 2009, s. 211). Araştırma nesnesi geniş bir alana yayılmaz, kısmi tutulur ve derinlemesine araştırılmaya çalışılır. Birbiriyle etkileşim halindeki bir grup hakkında bilgi edinmeyi, onları anlamayı ve betimlemeyi gerektiren bir araştırma sorusu varsa etnografya uygun bir yöntemdir (Neuman, 2013, s. 542). Etnografik araştırma pozitif gelenekle şekillenmiş sosyal bilim dünyasında sıklıkla kabul görmeme gibi bir tehlikeyle karşı karşıya kalmıştır. Etnografik metodların rolleri ve değeri hakkında yanlış anlamaya sebep olan on tane mit vardır:

1. "Etnografi bilimsel değildir": Bilim için söylenen; bilim hipotezleri test etmelidir/bilim deneyler üzerinde temellenmelidir/bilim yordanabilir olmalıdır/bilim kantitatif olmalıdır kriterleri mitin kaynağıdır. Ancak, etnografların genellikle test edilebilir hipotezlere direnen kültürün karmaşık süreçleri üzerine odaklanmaları, deneylere değil alan gözlemlerine güvenmeleri,

²³ Bronislaw Malinowski, Margaret Mead, Alfred Radcliffe-Brown gibi bilim insanları ilk dönem antropoloji çalışmalarının önemli isimleridir.

yordamadansa açıklamalar geliştirmeleri ve sıklıkla nitel metotlar kullanmaları etnografinin ampirik ve özenli olmadığı anlamına gelmez.

2. “Etnografi nicel araştırmalardan daha az geçerlidir”: Etnografi esnek bir metodolojidir ve etnograflar işlerine yarayan araç neyse- nicel ya da nitel- onu kullanırlar.
3. “Etnografi basitçe anekdotlardan ibarettir”: Etnografların nüanslara ve detaylara özenli dikkati, aylarca süren kapsayıcı veri toplama sürecinden kaynaklanan geçerlilik, tutarlılık ve analizin titiz bağlamsal, tarihsel gömülümü etnografik çalışmaları anekdotun çok ötesine yerleştirir.
4. “Etnografi, öznellik yüzünden zayıflamaktadır”: Öznellik etnografinin hayati bir parçasıdır. Sadece nasıl angaje olup yorumlayacağımıza dair bir önerme sunmanın ötesinde öznelarası anlayışın en önemli desteğini oluşturur.
5. “Etnografi sadece sezgiseldir”: Etnograflar, katılımlı gözlem için somutlaşmış sezgiler seti geliştirirler. Sadece etnografi değil bütün bilimler güçlü bir şekilde sezgi biçimlerine dayanır.
6. “Etnografi kişisel deneyimler hakkında yazmaktır”: Kişisel deneyim etnografik araştırmanın bir parçasıdır, ancak etnografik araştırma sadece kişisel deneyimlerden ibaret değildir.
7. “Etnograflar sahalarını kendi varlıklarıyla bozmaktadırlar”: Hiçbir kültür tamamen izole edilmiş değildir, bütün kültürel toplulukların öteki ile ilgili bir yaşanmış tarihleri vardır. Etnografin varlığı kültürü etkileyebilmesine rağmen birçok etnograf basitçe kültür uzamı içerisindeki aktör kalabalığından biridir.
8. “Etnografi gömülü kuram ile aynıdır”: Gömülü kuram etnografik yöntemlerle birlikte analitik bir yaklaşım olarak kullanılabilir, fakat etnografinin içinde ya da etnografiyle eş değildir.
9. “Etnografi etnometodolojiyle aynıdır”: Etnograflar çalışmalarını geniş toplumsal, kültürel ve tarihsel örüntüler içindeki spesifik topluluklarda konumlandırır. Bu bakışa göre etnograflar birçok etnometodolojik çalışmanın mikro-odağının ötesine geçer.
10. “Etnografi hükmünü yitirecektir”: Bu mitin aksine etnografik araştırmalar, aydınlık geleceği olan canlı bir paradigmadır. Tarihsel olarak nitel metotların yok oluşuna dair yanlış alarmlar daha önce de duyulmasına rağmen etnografi hala hayatta ve dirençlidir, çünkü etnograflar insan eylemini ve toplumu

anlamak için zorlayıcı araçlar önermektedirler. Özellikle günümüzün büyük veri setlerinde, nicel araştırmalarda etnograflarla verimli iş birliği yapılmakta, yorumlayıcı yapıdan yararlanılmaktadırlar. Etnografi, ağ kültürleri çağındaki özgün değeri nedeniyle, çevrimiçi topluluklarla ilgilenen çeşitli bilim insanları tarafından kucaklanmaktadır (Boellstorff vd., 2012, s. 29-51).

Bu mitlerle savaşmak durumunda kalan etnografinin temel yöntemlerinden birisi katılımlı gözlemdir. Katılımlı gözlem etnograflara pratiklerin ve anlamların içyüzünü anlamayı sağlayarak metodolojik katkı sunar. Aynı zamanda çıkarım yapılmamış verileri -olduğu gibi edinilebilen tartışmalar, eylemler, somutlaştırmalar–edinebilmelerini sağlar (Boellstorff, 2012, s. 55). Bir araştırma ortamında gerçekleşen katılımlı gözlem, günlük hayattaki gözlemden, “bir durumun birçok yönünü ayrıntılı olarak gözleme, sistematik biçimde deneyime ve bilinçli olarak kaydetme” bakımından farklıdır (Glesne, 2012, s. 91). Geertz (1973, s. 6), etnografyayı “yoğun betimleme” (*thick description*) olarak tanımlar. Etnograf, araştırma nesnesi olan insanların yaşamlarına katılarak gündelik olarak yapıp ettiklerini gözlemleyerek öğrendiklerini düzenli ve sistematik biçimde kaydeder ve bu kaydettiklerinden bir birikim oluşturur ve bir insan topluluğunun gündelik hayatlarını araştırırken “içe dalarak” insanların rutinlerini, şartlarını, yaşamlarını deneyimleme olanağı bulur (Emerson, Fretz ve Shaw, 2008, s. 1-2). Etnograf bu deneyimlerini betimleyici bir şekilde yazarak alan notları tutar. Alan çalışması yapmakla “bir yerde öylesine takılmak” arasındaki fark “yazmak”ta, alan notları tutmakta yatmaktadır (Sunstein ve Chiseri-Strater, 2002’den aktaran Glesne, 2012, s. 96).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etnografik sürecin öğeleri olan gözlem ve katılım da sanal ortamlara kaymıştır (Glesne, 2012, s. 89). İnsan gruplarının gündelik hayatlarını çalışma yaklaşımlarından biri olan etnografi, sanal dünya kültürlerini çalışmak için güçlü bir olanak sağlar. Etnograflar için sanal dünyalarla ilgili olağandışı şeyler değil, sıradan şeyler ilgi çekicidir (Boellstorff vd., 2012, s. 1). Etnografi esnek, elastik, duyarlı bir metodolojidir ve ani olarak ortaya çıkan fenomenlere, ani araştırma sorularına karşı hassastır (Boellstorff vd., 2012, s. 6). Çevrimiçi etnograflarla birlikte bütün etnograflar, belirli bir kültürde etkili bir katılımlı gözlemin nasıl olduğu hakkında ikileme düşerler. Araştırmacının kendisini tam katılımcı ve tam gözlemci arasında bir yere koyması gerekse de bu etnografin toplumun

tam bir üyesi olacağı, diğer üyelerinden ayırt edilmesinin olanaksız olduğu gibi anlamlara gelmez. Etnografin statüsü “dışarıdaki”dir. Sanal etnografi ise geleneksel “yüz yüze” etnografiden farklı ikilemlere sahiptir. Her etnograf sahasına belirli hazırlıkları yaparak girer, ancak beklemediği şeylerle karşılaşabilir ve konumu değişebilir (Hine, 2008).

Boellstorff vd. (2012, s. 72-76), etkili bir katılımlı gözlem için sanal dünya ile ilgili yapılacak çalışmalara 5 öneri sunmaktadır:

1. Fiziksel çalışma ortamımız hakkında, kendi çalışmalarımızı engelliyor mu yoksa çalışmalarımıza yardımcı mı oluyor diye düşünmek ve buna göre düzenlemek.
2. Alana girmek için uygun şartları sağlama açısından teknolojik konular en önemlisidir. Uygun bir internet bağlantısı sağlama, sanal dünyaya teknolojik giriş için teknolojik ihtiyaçları, yazılımı, çözünürlüğü, sürücüyü vb. sağlamak gereklidir.
3. Alana hazırlanmak sadece çalışma ortamının değil, etnografin kendisinin yeterliliğini de gerektirir. Teknik detayları bilmek, teknik yeterliliğe sahip olmak, araştırma ortamının teknolojik hızına vakıf olmak, deneyimli olmak, bilgili olmak gereklidir.
4. Kendimizi sanal dünya sahasına hazırlamak, sadece kimliğimizi değil bütün toplumsal hayatımızı şekillendiren avatar oluşturarak kendimizi somutlaştırmayı da içerir.
5. Araştırmaya hazırlanmanın son boyutu çalıştığımız dünyaya nasıl bir varoluşla gireceğimizi (hangi grupta yer alınacak, hangi hizipte olunacak vb.) belirlemektir. Bu belirleme bağlama göre değişir.

İlk çevrimiçi toplulukların etnografisi çalışmaları 90’ların ortalarında görülmeye başlanmıştır (Hine, 2008). İnternette yapılan etnografi; webnografi, webetnografi, çevrimiçi etnografi, siber etnografi, sanal etnografi, netnografi, dijital etnografi gibi birçok isimle anılır. Bazı araştırmacılar kavramları farklılaştırırken, bazı araştırmacılar aynı eylemi nitelemek için bu kavramlardan herhangi birini kullanabilirler. Prior ve Miller (2012, s. 503), “netnografi, webnografi, çevrimiçi etnografi, sanal etnografi olarak da adlandırılan webetnografi, çevrimiçi diyaloglar ve diğer çevrimiçi ürünleri gözleme ve analiz etme vasıtasıyla spesifik çevrimiçi topluluklara uygulanan etnografik araştırma yöntemlerini içermektedir” demektedir. Yine de aralarında bazı

nüanslar vardır. Çevrimiçi, siber ve sanal etnografi hemen hemen aynı anlamlara gelirken, netnografi bunlardan farklıdır ve şimdi geniş bir araştırma alanında kullanılsa da özel adımları ve prosedürleri olan, kültürel çalışmalar, antropoloji ve sosyolojiden etkilenen, pazarlama ve tüketici araştırmaları için geliştirilen bir yöntemdir (Scaramuzzino, 2012, s. 42). Netnografi reklam ve pazarlama alanlarında yoğunluklu olarak kullanılan bir çevrimiçi yöntemdir ve temel bazı aşamaları vardır. Bunlar; keşfedilecek araştırma sorusunun, sosyal ağların ya da başlıkların tanımlanması; topluluğu saptama ve seçme (alana giriş); topluluğa katılımlı gözlem yapma ve veri toplama; veri analizi ve bulguların yorumlanması; etik standartlara uyum gösterme; araştırma bulgularını ve/veya kuramsal ve/veya politik çıkarımları yazma, sunma ve rapor etmedir (Kozinets, 2010).

Dijital etnografi de diğer internetle ilişkili etnografilerden farklıdır. Dijital etnografi sadece interneti içeren ortamları değil, dijital video gibi bütün yeni teknolojileri içerir (Scaramuzzino, 2012, s. 42). Underberg ve Zorn (2013, s.10) dijital etnografiyi dijital medyanın karakteristik özelliklerini hikâyenin bileşenleriyle birleştirme vasıtasıyla gerçek yaşam kültürlerini göstermek olarak tanımlarlar. Dijital etnografinin belli başlı bazı ilkelerinden söz edilebilir:

1. Çeşitlilik: Dijitalle yakın ilişki kurmak için birden fazla yol vardır.
2. Dijital olmayan merkezilik: Dijital etnografide dijital merkezsizleşir.
3. Açıklık: Dijital etnografi açık bir vakadır.
4. Düşünümsellik: Dijital etnografi düşünümsel eylemler içerir.
5. Ortodoks olmamak: Dijital etnografi alternatif iletişim türlerine dikkat gerektirir (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis, Tacchi, 2016, s. 8-14).

Murthy'ye göre ise (2011a, s. 159) etnografide, bilgisayar dolayımı ile iletişim ya da dijital teknolojiler tarafından yönlendirilen veri toplama yöntemleri kullanılıyorsa, o etnografi dijital etnografidir. Dijital etnografide geniş bir yelpaze vardır. Örneğin, yelpazenin bir tarafında wiki tabanlı alan notları kullanılarak belgelenmiş yüz yüze etnografik alan araştırmaları varken diğer tarafta hem gözlem hem alan notları açısından tamamen online olan siber etnografi bulunur. Etnografik yazılar, video, fotoğraf ya da bloglarla yer değiştirebilir (Pink vd., 2016, s. 3). Dijital etnografiyle sanal etnografi arasındaki ayrım ise literatürde bulanıktır. Sanal etnografi etnografik metodların çevrimiçi bağlamda kullanılmasıdır (Prior ve Miller, 2012, s. 507). Sanal etnografi,

etnografik geleneği internetin toplumsal uzamına bir araştırma aracı olarak transfer eder (Hine, 2005, 2008). Hine'a (2000, 2004) göre sanal etnografinin 10 prensibi vardır:

1. Etnografiyi internet kullanımını araştırmak için kullanırız. Sanal etnografi internet kullanımını problemleştirmek için bir araç olarak kullanılır.
2. Etkileşimsel medya etnografi için bir meydan okuma ve fırsat sağlar. İnternet gibi etkileşimli medya hem kùltür hem kùltürel eser olarak görùlebilir. Birini dışarıda bırakmak bakışın yoksullaşmasına neden olur.
3. Dolayımlı etkileşimin etnografisi sıklıkla araştırmacıların hem sanal hem fiziksel olarak mobil olmasını ister.
4. Etnografik incelemenin nesnesi, mekân ve sınırdansa, akış ve bağlantı üzerine yoğunlaşarak yeniden şekillenebilir. Sanal etnografi alan bağlantılarını anlamaya çalışır.
5. Sınırlar a priori (*deney öncesi*) olarak varsayılmaz, etnografi aracılığıyla keşfedilmiştir. Sanal etnografinin meydan okuması, özellikle sanal ve gerçek arasındaki sınırların ve bağların oluşmasını keşfetmekte yatar. Sınırlar, özellikle “sanal” ve “gerçek” arasındaki sınırlar sorgusuz sualsiz kabul edilmez.
6. Sanal etnografi ara yeredir. Sanal etnografi, uzun erimli “dalma”dansa, aralı (kesikli) iç içe geçme sürecidir.
7. Sanal etnografi zorunlu olarak kısmidir. Herhangi bir araştırma nesnesi kişinin, yerin ya da kùltürün bütüncùl tasvirini elde etmek olanaksızdır. Önceden var olan, yalıtılabilir ve tanımlanabilir araştırma nesnesi kişiler, mekânlar ve kùltürler arka plana atılmıştır.
8. Sanal etnografi dolayımlı etkileşimle yoğun eklemlenme içerir. Dolayımlı etkileşimle yoğun iç içe geçme, etnografiye önemli bir dönüşümsel boyut katar.
9. Biz, internet hakkında kendimizi içine daldırarak öğreniyoruz ve interneti kullanarak, aynı zamanda insanlarla onun hakkında konuşarak, insanları onu kullanırken izleyerek ve diğer toplumsal olaylardaki dışavurumunu görerek etnografimizi yönetiyoruz. Bu sanalın etnografisi, sanaldaki etnografi ve sanal aracılığıyla etnografidir.
10. Sanal etnografi, koşullara uymaya koyulan uyarlanabilir etnografidir. Her zaman koşullara uyarlanır haldedir. Bu ilke temel ilkedir (10.) ve diğer ilkeleri (1-9) olanaklı kılar. Etnografiyi uyarlamak ve sorgulamak onu hayatta tutar (Hine, 2000, 63-66, Hine, 2004).

Çevrimiçi etnografi, siber etnografi, sanal etnografi, netnografi, dijital etnografi gibi kavramlarla anılan antropoloji yakınlığı olan yaklaşımların yanı sıra bir de “dijital antropoloji” kavramı vardır. Boellstorff (2012, s. 39), dijital antropolojiyi “sanal (çevrimiçi) ve gerçek (fiziksel ya da çevrimdışı) arasındaki ilişki” olarak tanımlar. Miller ve Horst (2012, s. 3-4) ise dijital antropolojinin altı temel ilkesinden söz eder. Öncelikle dijitalin kendisi, kültürün diyalektik doğasına yoğunlaşır. Diyalektik, evrensellik ve özellik içerisindeki çoğalmaların ilişkisine ve bunların pozitif ve negatif etkisi arasındaki esas bağlara atıfta bulunur. İkinci olarak, insanlık dijitalin yükselişiyle katıyen daha dolayımlanmış (aracılanmış) değildir. Bunun ötesinde, dijital antropoloji, dijitalin bize, bir kültür olarak analog ve dijital öncesi yaşamın çerçevesiyle anlamaya olanak vereceği ve dijital öncesine olağanüstü bir sahicilik ve gerçeklik atfeden geniş ve romantize edilmiş bir söylemin kurbanı olursak başarısız olacağı bir aşamaya ilerleyecektir. Bütünselliğe bağlılık, insanlığa antropolojik bakışın temelleri üçüncü prensiptir. Bazı disiplinlerin ortaklığı, zihni, bireyleri ve yaşamın diğer parçalarını önceliklendirdiği yerde antropologlar, yaşama ve onunla gelen birçok ilişkili şeye odaklanır. Etnografiye antropolojik yaklaşımlar bir özel etnografik projenin çerçevesiyle inşa edilmiş bir dünyaya odaklanır, ama aynı zamanda bu çerçeveyi etkileyen ve aşan genişçe bir dünyadır. Dördüncü prensip kültürel göreliliği ve dijitalle karşılaşmanın global doğallığını yeniden ileri sürer, dijitalin mecburi bir şekilde homojenleştirmesini ve aynı zamanda modernist ve benzer bakış açıları tarafından periferileştirilmişlere ses ve görünürlük kazandırdığını inkâr eder. Beşinci prensip, siyaset ve gizlilikten başlayarak, belirsizliğin sahiciliğine kadar sıralanan, artan açıklık ve kapalılık ile ilgili olan dijital kültürün ana belirsizliği ile ilgilidir. Son prensip ise, onlardan önce gelmiş dünyalardan ne az ne de çok önemli olan dijital dünyanın gerekliliğini kabul eder. Dijital antropoloji çalışmaları iki kavramı yan yana koyar. Antropoloji geleneksel olarak, ileri modernitedense küçük ölçekli toplumlardaki gelenek ve göreneklerin çalışılmasıyla ilgilidir. Dijital ise bunun zıttı olarak, toplumsal değişimin hızını artırır görünmekte, hızlı değişimin somut örneğini yansıtmaktadır (Miller, 2012, s. 146).

Bu çalışmada öncelikle bir anahtar kişi (*key person*) seçilmiş ve onunla alana girilmiştir. Anahtar kişi seçilirken yüksek sayıda takipçisinin olmasına ve yüksek sayıda kişiyi takip etmesine, etkileşiminin yüksek olmasına özen gösterilmiştir. Çünkü

gündelik hayat, “diğerleri” ile yaşanan hayattır (Berger ve Luckmann, 2008, s. 44). Bir bot hesap²⁴ olmaması, başka bir çalışmanın konusu olabilecek troll olmaması, her gün mutlaka tweet/tweetler atması ve Twitter ortamını dinamik ve zamansız bir şekilde kullanmasına özen gösterilmiştir. Anahtar kişi araştırmacıyı sahaya sokan kişidir (Riemer, 2009, s. 210) ve aynı zamanda araştırmacıya başka ortamların kapılarını da açar. Türkiye’nin özellikle tezin yazıldığı dönemde hareketli bir siyasi yaşantısının olması, anahtar kişinin, araştırmacının siyasetten uzak bir karakter seçmek istemesine rağmen²⁵, siyasetten uzak bir karakter olmamasına ve bununla birlikte farklı kimlikler içermesine neden olmuştur ve bu durum çalışma için bir fırsat olarak görülmüştür. Gündelik hayata ilişkin bilgimiz ilişkileneceklerimiz, yaşadıklarımız üzerine kuruludur. Türkiye’nin siyasi ve toplumsal olarak hareketli bir mekân olması bu coğrafyadaki Twitter kullanıcılarının da ilişkileneceklerinin gündeme dair olmasına neden olmaktadır. Çalışma için spesifik olarak belirli tarihsel, toplumsal ya da siyasi olaylar özellikle seçilmemiş, banal ve olağan gündelik hayatı araştırmak üzere yola çıkılmış olursa da gündelik hayat bu öğelerden ayrılamamakta, gündelik olan politik ile iç içe geçerek yaşamaktadır.

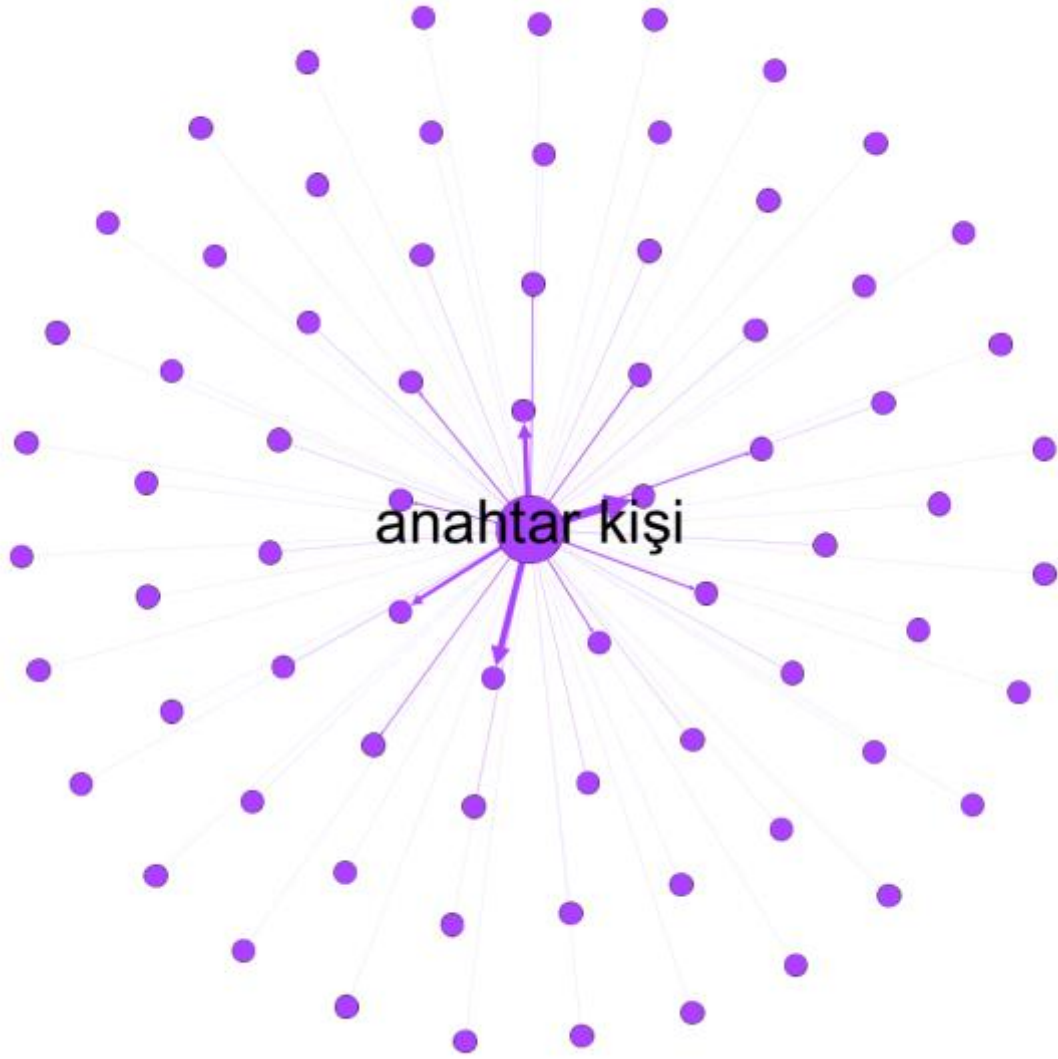
Gündelik hayata dair bilgiler, ilişkilenecekler (*relevances*) temelinde yapılanmıştır. Bunların bazıları, dolaysız pragmatik ilgilerim tarafından belirlenirken, diğerleri ise toplumdaki genel konumum tarafından belirlenir. Eşimin en sevdiğim tas kebabını pişirmek için çalışmaya

²⁴ Bot hesaplar herhangi bir “insan kullanıcı”nın yönetmediği bilgisayar temelli otomatik hesaplardır. Kullanıcı nüfusunun artması ve açık doğası gereği, Twitter kendisini botlar olarak bilinen otomatik programların sömürsünün hedefi haline getirmiştir (Chu vd., 2010, s. 21). Botlar otomatik Twitter hesaplarıdır ve Twitter’ın katı anti-spam politikasına rağmen Twitter ortamında çoğalmaya devam etmektedir (Haustein vd., 2016). Bir bot hesabın kısıtları şunlardır: Öncelikle bir zekadan ve özgün içerikten yoksundur. Ya diğerlerinin attığı tweetleri retweet eder ya da özgünlükten yoksun sözler paylaşır. İkincisi tweetlemenin aşırı otomasyonudur. Üçüncüsü, tweetlerde ve kullanıcı profillerinde yığın mesajlar (spam) veya kötücül URL’lerin çokluğudur. Dördüncüsü, aynı tweetleri tekrar tekrar paylaşmaktır. Beşincisi, ilişkili olmayan tweetlere bağlantılar eklemesidir. Tweetin anlattığıyla yönlendirilen sayfa uyuşmamakta, ilişkisi bulunmamaktadır. Sonuncusu ise, agresif takip davranışıdır. Gerçek kullanıcıların dikkatini çekmek için kısa zamanda kitlesel olarak takibe başlama ya da takibi bırakma davranışı yapılıdır (Chu vd., 2010, s. 23). Bir nevi Goffman’ın (2012) ayrık rollerindeki “yem” karakterine benzerler, seyircinin sıradan bir üyesiymiş gibi davranıp oyuncularla iş birliğine girerler, sıradan bir seyirci gibi görünüp bu görüntülerini sahnedeki aktörün çıkarı için kullanırlar.

²⁵ Çalışmada anahtar kişinin siyasetten uzak bir karakter olarak seçilmek istenmesinin nedeni “gündelik olan politiktir” ifadesinde temellenir. Gündelik olan, siyasetten olabildiğince uzak konumdaymış gibi görünse de aslında tam anlamıyla politiktir. Bu anlamda tezde rutin olanın politikliğine bakmak amacıyla yola çıkılmış ancak ülkenin içinde bulunduğu şartlar ve Twitter’ın genelde siyasal söylemleri ifade aracı gibi kullanılması nedeniyle, seçilen kişinin de siyasal görüşünü ve kanılarını içeren iletiler paylaşması kaçınılmaz olmuştur. Nitekim siyasete yakın olsun ya da olmasın bütün gündelik rutinler, ritimler, ifadeler, zaman ve uzam kullanımları politiktir.

başlaması beni ilgilendirmez; ta ki hoşlandığım pişirme tarzından vazgeçene dek. Eğer elimde hisse senedi yoksa, bir şirketin hisse senetlerinin düşüşe geçmesi beni ilgilendirmez; tıpkı eğer bir ateistsem Katoliklerin doktrinlerini çağdaşlaştırmasının; ya da eğer oraya gitmek istemiyorsam Afrika'ya aktarmasız uçmanın artık mümkün olmasının beni ilgilendirmeyeceği gibi. Bununla birlikte birbirimize anlatacağımız 'ilgi çekici' şeylere sahip olduğumuzdan, benim ilişkilene yapılarım, ötekilerin ilişkilene yapılarıyla pek çok noktada kesişir. Gündelik hayata dair bilgimin önemli bir ögesi de, ötekilerin ilişkilene yapılarına dair bilgidir (Berger ve Luckmann, 2008, s. 65).

Bu ilişkilene yapılarımı görmek için rastgele seçilen önemsiz bir günde anahtar kişinin ağı Gephi kullanılarak görselleştirilmiştir. Rastgele seçilen 26 Eylül 2016 tarihinde, anahtar kişiyle sahaya girilmiş ve NodeXL programıyla Twitter kullanıcıları ağından (Twitter Users Network) anahtar kişinin ağı çekilmiştir. Çekilen ağda ham veri şu şekilde çıkmıştır:



Şekil 3. 6. 26 Eylül 2016 anahtar kişinin ağı.

Bu ham veride kullanıcıların ayrıt (edge) sekmesindeki ağırlığa (weight) bakılmıştır. Ayrıt sekmesindeki ağırlık iki kullanıcı arasındaki bağın gücüne bakmaktadır (Levallois, 2013). Bu bağlamda örneklem için rastgele seçilen günde, anahtar kullanıcının en güçlü bağla bağlı olduğu ilk 10 aktöre örneklem seçmek üzere bakılmıştır. En yüksek 3. ağırlığı olan aktör bir kurumun Twitter hesabı olduğu için örnekleme dahil edilmemiş, en yüksek 10. ağırlığa sahip olan aktörün de hesabı kilitli olduğu için örnekleme alınmamıştır. Seçilen örneklem ve aktörlerin takip/takipçi sayıları²⁶²⁷ şu şekildedir:

²⁶ Takipçi sayılarına araştırmacının hesabı da dahildir.

Tablo 3. 2. 26 Eylül 2016 Örneklemin Takipçi ve Takip Ettikleri Kullanıcı Sayıları

Kullanıcı	Takip Ettiği Hesap Sayısı	Takipçi Sayısı
(A)	1.345	51.225
(B)	861	1.513
(C)	378	3.764
(D)	504	7.817
(E)	423	33.648
(F)	556	1.734
(G)	336	11.119
(H)	134	697
(I)	2.035	1.404
(J)	328	542

Bu haritadan yola çıkarak, düğümlerin büyüklüğüne, ayrıtların yoğunluğuna da bakılarak anahtar kişi dahil 10 kişilik bir örneklem grubu belirlenmiştir. Bu örneklem grubu seçilirken kullanıcıların hesaplarının herkese açık olmasına, kilitli olmamasına eş deyişle “kamusal” olmasına özen gösterilmiştir. Web, bir kamusal alandır ve oraya bilgi gönderen oranın özel bir alan olmadığını fark eder, herkesin okumaya erişebildiği, okunmaya açık bir ortamdır (Sanders, 2005, s. 71-72). Herkesin okumasına açık olan Twitter hesaplarında yaşanan gündelik hayata bakılmış, araştırma süreci boyunca kapatılan hesaplar, kapalı olduğu süre boyunca dikkate alınmamış ve analizi yapılmamış, kullanıcı hesabını tekrar kamusal yaptığında hesap analize tekrar dahil edilmiştir.

Tablo 3. 3. Anahtar Kişinin 26 Eylül 2016 Tarihli Ayrıt Ağırlık Tablosu

Kaynak (Source)	Hedef (Target)	Ayrıt Ağırlığı (Edge Weight)
(A)	(B)	24.0
(A)	(C)	18.0
(A)	(D)	14.0
(A)	(E)	11.0
(A)	(F)	6.0
(A)	(G)	5.0
(A)	(H)	5.0
(A)	(I)	5.0
(A)	(J)	4.0

²⁷ Sosyal ağların doğası gereği kullanıcıların takipçi sayıları ve takip ettikleri hesap sayıları sürekli değişmektedir. Bu sayılar 26.09.2016 tarihine aittir.

Kullanıcıların 26 Eylül 2016 tarihli algoritmaları ise şu şekildedir²⁸:

Tablo 3. 4. 26 Eylül 2016 Tarihli Algoritmalar

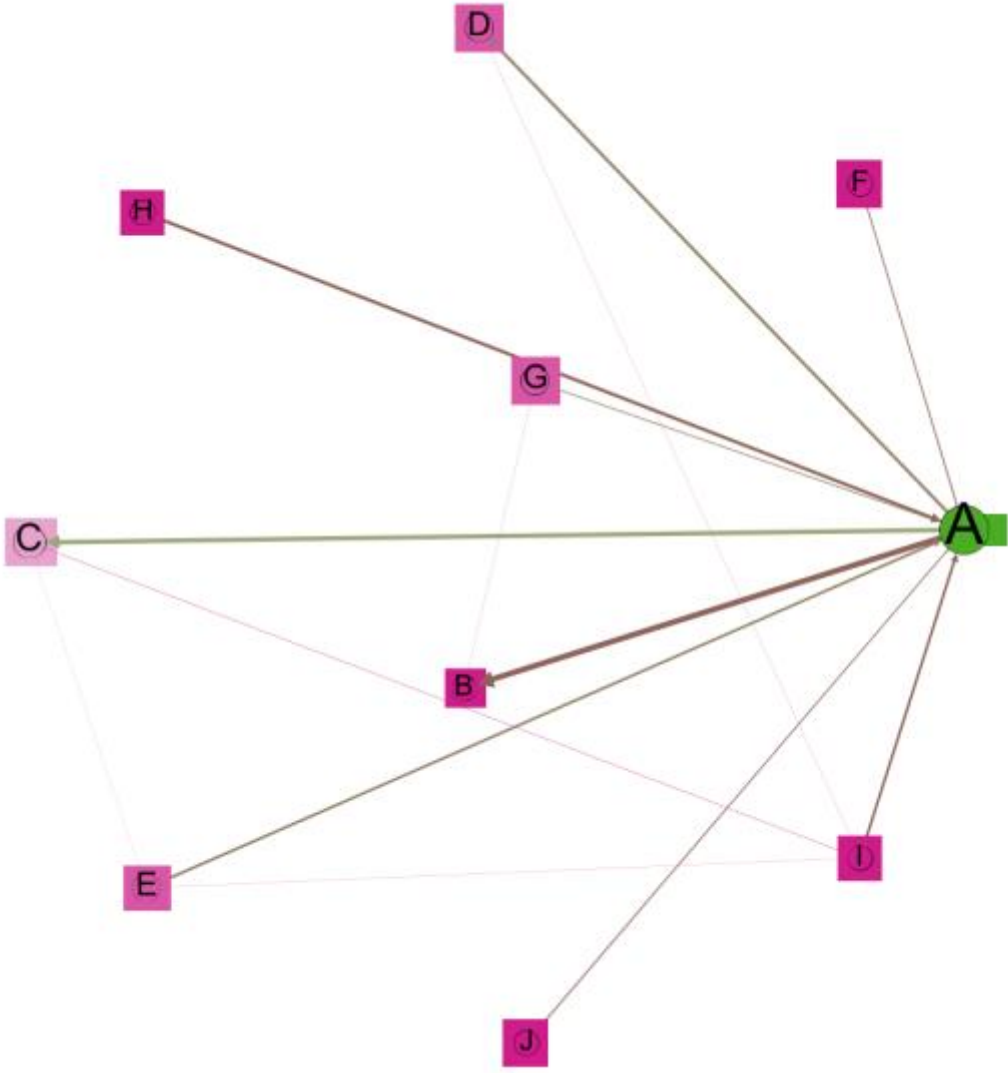
Kullanıcılar	Özvektör Merkeziliği	Girdi Derecesi	Çıktı Derecesi	Yakınlık Merkeziliği	Derece Merkeziliği
A	1.0	10	10	1.0	20
B	0.30639	2	3	0.5625	5
C	0.522541	4	2	0.529412	6
D	0.400558	3	2	0.529412	5
E	0.400558	3	3	0.5625	6
F	0.30639	2	2	0.529412	4
G	0.400558	3	2	0.529412	5
H	0.30639	2	2	0.529412	4
I	0.30639	2	5	0.642857	7
J	0.30639	2	2	0.529412	4

3 Ekim 2016 tarihinde (D) adlı kullanıcının hesabını kilitletiği gözlemlenmiş, kilitli hesap üzerinden bir çalışma yapılması uygun bulunmadığı için ve veri toplamanın başlangıcında olduğu için bu kullanıcı yerine başka bir kullanıcı seçmek için yeniden bir ağ oluşturulmuştur. Bu ağdaki özvektör merkeziliği değeri en yüksek olarak (K) isimli kişide gözlemlendiği için örnekleme (K) dahil edilmiş, (D) örneklemeden çıkarılmıştır. (K)'nın bu ağdaki özvektör merkeziliği 0,980053 olarak bulunmuştur. Bu anlamda ağda etkili bir şahıs olduğu ve iletişimi yönlendirme gücüne sahip olduğu için örnekleme dahil edilmiştir. (K) ağa dahil edildikten sonra örneklemin 3 Ekim 2016 tarihli algoritmaları şu şekilde çıkmıştır:

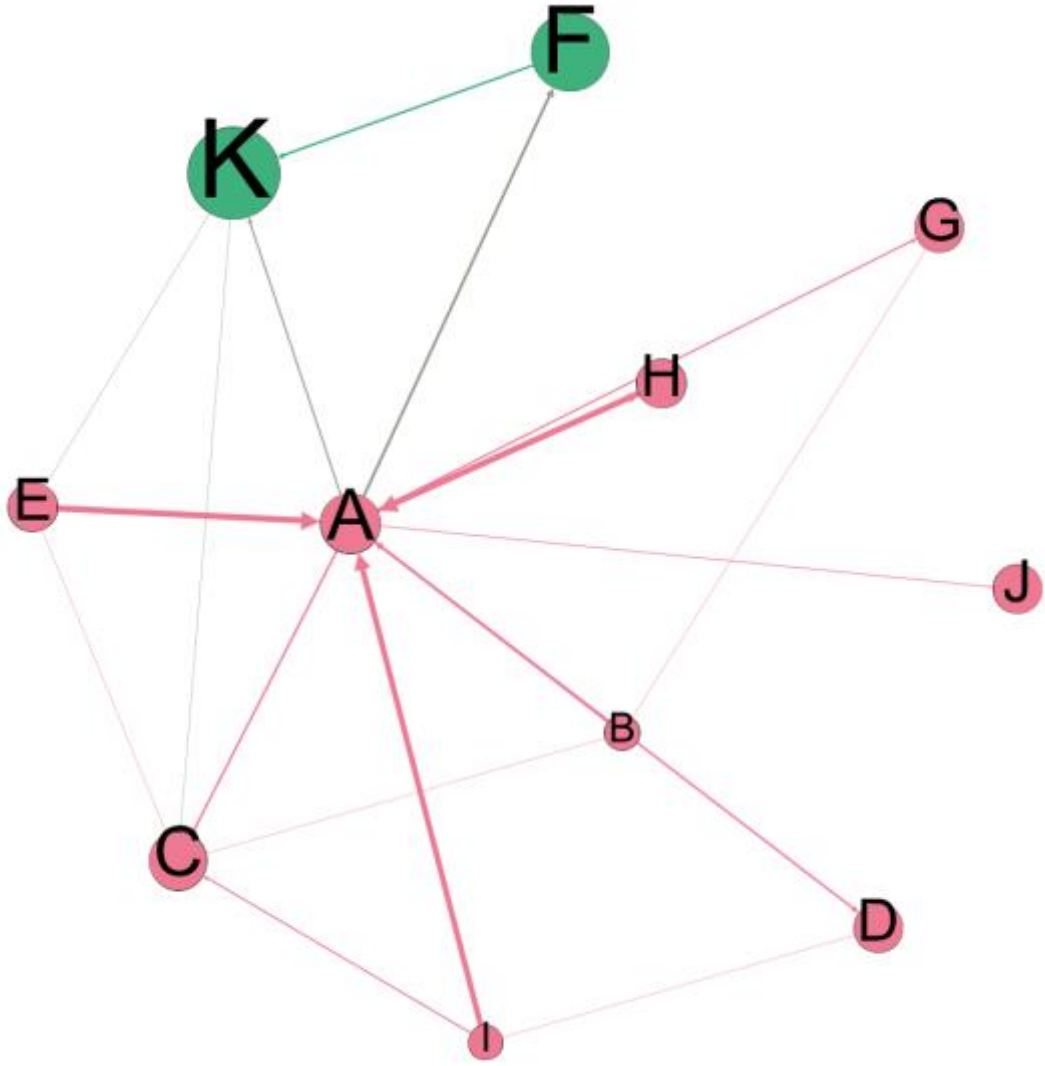
²⁸ Çalışmada, 10 kişilik bir örneklem arasında üretilen etkileşim gözleneceği için arasındalık merkeziliğine bakılmamıştır, çünkü ağ anahtar kişinin etrafında bulunduğu için en yüksek arasındalık merkeziliği puanının A kişisinde çıkacağı aşikardır. Bu parametre, başka ağlardaki merkezi kullanıcıları keşfetmek için kullanılabilir, ancak böyle bir çalışmada, merkezdeki kullanıcı tanımlı olduğu için kullanışlı sonuçlar üretmeyecektir (Irak, 2016).

Tablo 3. 5. 3 Ekim 2016 Tarihli Algoritmalar

Kullanıcılar	Özvektör merkeziliği	Girdi derecesi	Çıktı derecesi	Yakınlık merkeziliği	Derece merkeziliği
(A)	0.441367	5	8	1.0	13
(B)	0.0	0	3	0.6	3
(C)	0.403543	4	1	0.666667	5
(D)	0.257978	2	0	0.0	2
(E)	0.252903	1	3	0.6155385	4
(F)	0.759406	2	1	1.0	3
(G)	0.257978	2	1	0.533333	3
(H)	0.252903	1	1	0.533333	2
(I)	0.0	0	3	0.6	3
(J)	0.252903	1	0	0.0	1
(K)	1.0	4	1	1.0	5



Şekil 3. 7. 26 Eylül 2016 Tarihli Ağ



Şekil 3. 8. 3 Ekim 2016 Tarihli Ağ

Sosyal ağ analizinin yapılacağı tarihlerde programlara anonim ve herhangi bir arama motoru ya da sayfa kullanım etkilenmeyecek şekilde oluşturulmuş bir hesapla girilmiş, böylece nesnel bir şekilde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Dijital etnografi aşamasında ise araştırmacının fotoğrafını ve kullanıcı adını içeren ve örneklemeden başka kişileri de takip ettiği ayrıca başka takipçilerinin de olduğu kendi Twitter hesabı ile bu kullanıcıları takip etmeye ve katılımlı gözlemlerle dijital etnografi yöntemi uygulamaya başlamıştır. Bunun nedeni araştırmacının bir gizlenerek izleyen (*lurker*) olarak değil, bir katılımcı olarak sahada bulunmayı tercih etmesidir. Hine'in (2008) dediği gibi, araştırmacı ne kadar ön hazırlık yapsa da beklemediği şeylerle karşılaşarak konumunu değiştirmek zorunda kalabilir. Başlangıç aşamasında gizlenerek izleyenden tam katılımlı gözlemci olma skalası içerisinde belirli derecede katılımcı olma seçeneği

uygun görülmüştür. Gizlenerek izlemeyle (*lurking*) online topluluk hakkında, normları ve kültürü, özel dilleri hakkında bilgi toplamak mümkündür. Bazı online etnograflar bütün ampirik datayı edinebilmek için gizlenerek izlemeden online çevreye katılıma geçmezler (Scaramuzzino, 2012, s. 49). Ancak, yine de gizlenerek izleme tercih edilmemiş, etnograf olarak konumu “dışarıdaki” olsa da araştırmacı bir noktaya kadar katılımcı olmayı seçmiştir. Sahayı çok fazla etkilememek ve tartışma başlatmamak adına araştırmacının düşünceleri olan şeyler tweet olarak paylaşılmamış, ancak alanda olmak katılmak/onaylamak/etkileşim kurmak adına dönem dönem favori ya da retweetler yapılmış, örneklemin haricinde başka kullanıcılar da takip edilmiş ya da takip etmekten vazgeçilmiştir.

Katılımlı gözlemin önemli bir parçası olan alan notları bu çalışmada da hayati derecede önemlidir. Katılımlı gözlem, gündelik hayat aktivitelerine eklenme ve bu aktiviteleri kayıt ve analiz etme arasındaki iş birliği üzerine kuruludur ve biri diğerine tercih edilemez, iyi bir katılımlı gözleminde “oyun” ve araştırma birbirine paralel gider (Boellstorff vd., 2012, s. 69). Bu çalışmada da eklenme ve araştırma birlikte gitmekte, eklenmeden elde edilen gözlemler alan notlarıyla kayıt altına alınmaktadır. Bu notlar dijital bir ortamda hem izleme hem not tutma aynı anda rahatlıkla yapıldığı için geleneksel etnografiden farklıdır. Geleneksel etnografide etnograf, ya sahadaki olayların yaşandığı ana yakın bir anda yazıya döker, olayların akışında hafızasına güvenerek hafızada kaydeder ve yazma işini sonraya bırakır ya da zihnine notlar alıp saha esnasında küçük küçük notlar tutarak yazma eylemini sürdürür (Emerson, Fretz ve Shaw, 2008). İnternet üzerinden yapılan etnografide ise araştırmacı belirli bir özgürlüğe sahiptir. İnternet üzerinden yapılan etnografide etkileşimi ve iletişimi kopyalama, yapıştırma, indirme ve alan notlarında kullanma konusunda aynı zamanda araştırmacının herhangi bir yerde herhangi bir zamanda yapılma, arşivlerde rahatça bulunabildiği için geriye daha rahat dönebilme gibi kolaylıklar vardır. Bu yüzden sanal etnograflar zaman ve mekân tarafından bağlanmış değildir. Alan her zaman oradadır ve araştırma süresince orijinal durumuna geri döndürülebilme olanağı yüksektir. Bu da araştırma için daha az bütçe ve kısa zamanda birçok veri toplama olanağı sunar, ama aynı zamanda birçok veri elde edildiği için bu verilerle baş edebilmek de güçleşir (Scaramuzzino, 2012, s. 45). Araştırmacının örneklemini akıllı telefondan ve bilgisayardan girilen Twitter sayesinde zamandan ve mekândan bağımsız hale getirilmiş ve alan notları yine dijital ortamın getirdiği olanaklar sayesinde

tutulmuştur. Alan notu tutarken ekran resimleri (*screenshot*) dijital etnografi sürecinde araştırmacıya önemli bir kolaylık sağlamıştır.

Alan notları tutulurken sadece 140 karakterle yazılmış metinlerle sınırlı kalınmamıştır. Kültür dijital bir ortamda üremektedir ve ortam sanaldır, fiziksel bedenler mevcut değildir. Fiziksel beden internet ortamında var olmasa da metinler içerisinde yapılandırılmıştır. *Emoticons* bunun iyi bir örneğidir. Emoticons, beden dili ve duygular için kullanılır, baş harflerden kısaltmalar oluşturulur (akronim), bağırmaı temsil eden büyük harflerle yazım yapılır ve araştırmacı için “etkileşimsel ipuçları” sunar. Ancak etnograflar sadece metinsel bir çerçeveye sınırlanmış değildir, kullanıcılar birbirlerini sadece avatarlarıyla tanımazlar, aynı zamanda metinsel çevrimiçi ortamda nasıl yazdıkları ve etkileşimsel ipuçlarını nasıl kullandıklarıyla da tanırlar (Scaramuzzino, 2012, s. 45-46). Alana rastgele seçilen 26 Eylül 2016 tarihinde girilmiş ve 4 Kasım 2016 tarihinde alandan çıkmıştır. Bir aylık bir süre boyunca katılımlı gözlem yapılmış, doygunluk gözlemlense de sahada var olmaya bir süre devam edilmiştir. 4 Kasım 2016 tarihinde HDP milletvekillerine yapılan gözaltılar sonucu örneklemeledeki kullanıcılar hesaplarını kilitlemeye ve kapatmaya başlamış, bu yüzden zaten bir veri doygunluğu gözlemleyen araştırmacı sahadan çıkmıştır. Veri toplamının bittiğini işaret eden şey doygunluktur. Görüşmelerde aynı tepkiler duyulmaya başladığında, katılımlı gözlemlerde yeni şeyler görmeme, yeni anlayışlar edinmeme durumu başladığında, alandan beklenenler belli bir noktaya ulaştığında, veri toplama evresinin tamamlandığını düşünülmektedir (Boellstorff vd., 2012, s. 59). Bu bağlamda araştırmacı, doygunluğu hissetmesi, kendini tekrar eden veriler ve kullanıcıların hesaplarını kamuya kapatması nedeniyle sahadan çıkmıştır. Bu anlamda çalışma 26 Eylül-4 Kasım 2016 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Ancak etnografi süreci kendi doğası gereği bir anda ve keskin bir şekilde bitmemektedir. Bahsi geçen tarihten sonra da- kapatılan ve kilitlenen hesaplar dikkate alınmadan- dijital etnografi sürecine devam edilmiştir.

Katılımlı gözlem sürecinde kişilerin Twitter sayfasının tıpkı kişinin konutu gibi, ya da bir otel odasının geçici misafiri hakkında çok şey söylediği gibi bir “hayat anlatısı” (de Certeau, Giard ve Mayol, 2009, s. 176) oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Twitter’da üretilen içerikler ve kurulan ağlar bize gündelik hayat hakkında birçok şey söylemektedir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Hayal Edilmiş Bir Gündelik Hayat

Twitter, ortak anlamların ve fikirlerin, belirgin olmayan bir hayali hedef kitleyle, hayali izleyicilerle paylaşıldığı bir “hayal edilmiş cemaat” yaratır. Hayal edilmiş cemaat kavramı ulus devlet kavramının verili/özcü olmadığına inanan ve kökenini modernist dönemde arayan modernizm kökenli milliyetçilik kuramı anlayışlarından birisidir. Anderson’a (1995) göre bütün milletler hayal edilmiş cemaatler, bütün uluslar ulusun üyelerinin diğer üyeleri tanımadığı, haklarında hiçbir şey bilmediği, ancak her birinin zihninde toplumların hayali olarak yaşamaya devam ettiği hayal edilmiş siyasi topluluklardır. 18. yüzyılda ortaya çıkan roman ve gazete, ulusların eski topluluk biçimlerinin yerine yerleşmesini önemli ölçüde etkilemiş, ulusal cemaatlerin hayal edilmesini kolaylaştırmıştır. Şöyle ki; gazetelerin birinci sayfasında konumlanan birbirinden bağımsız haberler, failleri birbirlerinden ve eylemlerinden haberdar olmaksızın meydana gelirler ve aralarında hayali bir bağ vardır. Bu bağı sağlayan gazetenin üzerinde yer alan tarihtir; buradaki zaman, homojendir ve daima ileriye gitmektedir. Eğer bir süre boyunca o mekânla/şehirle/ülkeyle ilgili haber yer almazsa okuyucular o mekânın yitip gittiğini düşünmezler, zaman ileri doğru ilerlemektedir, gazetenin romansı biçimi mekânın bir sonraki habere konu olana kadarki rolünü beklerken, sessiz sedasız ilerlediği konusunda garanti verir. Gazetenin eşzamanlı olarak tüketilmesi de bir kitlesel ayin gibidir. Kişiler birbirlerinin hakkında bilgi sahibi değillerdir, ancak aynı zamanda aynı gazetenin başkaları tarafından da okunduğunu, tüketildiğini, okuma ayininin gerçekleştiğini bilirler. Aynı şekilde modern yayın dilleri de cemaati hayal etmeyi sağlar (Anderson, 1995). Dinsel cemaatlerden ya da etnik topluluklardan ulus devletlere geçilmesinde ve kişilerin kendilerini bir ulusa ait hissetmesinde, cemaati hayal etmenin büyük rolü vardır. Ulus devletler dünyasında cemaati tahayyül etmek, sosyal ağlarda izleyiciyi tahayyül etmeye benzetmektedir.

Roman ve gazeteden sonra televizyon gibi kitle iletişim araçları da hayali cemaatleri beslemiştir. İnternetle birlikte, elektronik metnin seri etkileşimleri temelinde hayali cemaatler oluşturmaya devam etmektedir (Feenberg ve Bakardjieva, 2004). Twitter’daki süreç de Anderson’un hayali cemaatler varsayımına benzer işlemektedir. Nitekim, birçok postmodern teknoloji, sıklıkla milliyetçilik gibi modern duygu ve

uygulamaların devam etmesine katkıda bulunur (Bakardjieva, 2005, s. 126), bu duygu da hayal edilmiş cemaatlerde özneleşir. Kullanıcılar Twitter'ın bütün kullanıcılarını asla bilemezler, ancak kullanıcıların varlığından ve kaynaklarından haberdardırlar. Twitter'a bağlandıklarında karşlarına gelen akış bu kaynakların paylaştıklarıdır. Ve kullanıcı herhangi bir şeyi paylaştığında kendisini takip edenler için yazmaktadır. Ancak Anderson'un hayal edilmiş topluluklarında olduğu gibi, kullanıcılar bu sanal ortamın diğer sakinlerinin bilgisini edinmiş değillerdir. Twitter hayali bir cemaat yaratmanın ötesinde, yalnızca her bir kullanıcı tarafından hayal edilmez aynı zamanda paylaşılan topluluk duygusu üzerine inşa olmuş çevrimiçi bir topluluk yaratır (Grudz, Wellman ve Takhteyev, 2011).

“Eylül’ü de bitirdik, yılbaşında napıyorsunuz” (A), 30 Eylül 2016.

“Karısını kıskanmayan kaç kişiyiz bu sitede?” (J), 11 Ekim 2016.

“Milliyetçilik çok ayıp bir şey hem de acayip günah. Yapmayın bak, valla yazık.” (K), 11 Ekim 2016.

“Kahve içmeden ayılamayanlar fav” (J), 9 Ekim 2016.

“Sıkıldım. Sonra devam edecem.” (K), 12 Ekim 2016

Twitter kullanıcıları aslında, takip ettiklerinden daha küçük bir kesimle iletişim kurmaktadır. Bu iletişim, bir kullanıcının diğerine ve diğerinin de ona gönderdiği bir reply, bir mention ya da a retweet içerir. Bu durum; “bir kişinin istikrarlı toplumsal ilişki sürdürebildiği insan sayısına kuramsal kavramsal limit” olarak tanımlanan Dunbar sayısı²⁹ açıklanabilir. (Kwak, Chun ve Moon, 2011). Kullanıcılar binlerce insanla etkileşime girseler bile bilişsel bir sınır vardır, bir kişi belirli sayıda kişiyle etkileşime girer, Dunbar sayısı da bunu göstermektedir. Özellikle yüz yüze iletişim esnasında ve birebir iletişimde insanlar genellikle hayal etmekten ziyade duyabildikleri ve görebildikleri küçük ve belirgin izleyici kitlesiyle etkileşime girerler. Ancak, sosyal medya platformlarının karakteristikleri, gündelik etkileşimlerimizde iletişim partnerlerimizin boyutu, bileşimi, sınırları, ulaşılabilirliği ve gösterge geçerliliğini başkalaştırarak gerçek izleyicilerin saptanmasını neredeyse olanaksız kılmıştır (Litt, 2012). Kişi sınırlı sayıda kişiyle iletişim kursa bile hitap ettiği kesim daha geniştir, daha geniş bir topluluğu tahayyül eder. Çevrimiçi toplumsallaşmalarda izleyiciler sıklıkla hayal edilmiş ve bir birey tarafından, teknolojik kolaylıklar ve hazır sosyal bağlam üzerinde temellenen bir ortamda kendisini temsil etmek üzere inşa edilmiştir (Marwick

²⁹ Dunbar sayısına göre; bireyin eşzamanlı olarak izleyebileceği ilişki sayısı sınırlıdır ve bir türün ait olabileceği sosyal birimlerin ve grupların büyüklüğünün bir üst sınırı vardır (Dunbar, 1992).

ve Boyd, 2011, s. 115). Litt de (2012, s. 333) sosyal ağlardaki kullanıcıların, gerçek izleyicilerini/dinleyicilerini tanımadan gündelik etkileşimleri için hayali izleyiciler yaratıp onlarla ilgilendiklerini belirtir. Aslında Bakardjieva (2005, s. 167), Anderson'ın (1995) hayali cemaatler kavramsallaştırmasını da düşüncesine temel alarak sanal topluluklar ile gerçek topluluklar arasındaki ayrımın yersiz olduğunu belirtir, çünkü zaten gelişmiş dünyadaki çağdaş toplulukların çoğu, yüz yüze temas içeren kırsal topluluklardan farklı olarak hayali olmasının temelinde “sanal”dırlar. Bu sanal ortamdaki çevrimiçi toplumsallaşmalar Twitter özelinde de yaşanmakta, Twitter kullanıcıları hayal edilmiş izleyicilerine seslenmektedirler. Gün başlangıcında Twitter'a girdiklerinde takipçilerine günaydın diye seslenmekte, gün bitiminde son Twitter'a girişlerinde kendi zihinlerindeki farazi kullanıcılara, Twitter takipçilerine ve takipçi olmasalar da iletiyi görme ihtimali bulunanlara iyi geceler dileğinde bulunmaktadır.

“Günaydın, kafası hala açılmamış olanlara bir günaydın daha.” (G), 23 Ekim 2016.

“Günaydın, Cumhuriyet bayramınız kutlu olsun.” (G), 29 Ekim 2016.

“Naber lan genç nesil?” (G), 8 Ekim 2016.

“Herkes günaydın bana bakalım kahramanımızı neler bekliyor bugün” (F), 18 Ekim 2016.

“Günaydın, çok uykum var.” (C), 28 Eylül 2016

“Napiyonuz gençler ya, iyi misiniz işşallah!” (K), 19 E 2016.

Takipçilere/ hayali takipçilere seslenme Twitter'da çok yaygın bir davranıştır. Cevap alınamasa ya da etkileşim sağlanamasa da sıklıkla kullanıcılar diğer insanlara “hitap eder”:

“İnstoştan geliyorum, yine beklendik, bilindik, alışıldık kareler var. İşiniz yoksa hiç girmeyin derim” (K), 12 Ekim 2016.

“Bakar mısınız ya. Ne feciymiş bu insanlar” (*Bir tweete alıntı yaparak*). (I), 30 Eylül 2016.

(I) hayali cemaatine başka bir kullanıcının tweetini alıntıylaarak o tweete bakmalarını onu yorumlamalarını, etkileşimde bulunmalarını ister. Tweete gelen favori, retweet ya da reply sayısı sıfırdır. Bu karakter bir nevi Goffman'ın (2012) ayrık roller sınıflandırmasında bulunan “görünmez insan” betimlemesine benzer. Etkileşim sırasında oradadır ama görünmez, ev sahibidir ama aslında hem oyuncular hem seyirciler açısından orada olmayan birisidir. Buna rağmen, bir etkileşim olmamasına rağmen yine de hayali cemaatine seslenmeye ve etkileşim beklemeye devam eder:

“Her gün 10 dakikada süren Kazlıçeşme Üsküdar arası Marmaray bugün 20 dakika sürdü. Açıklama da yapmadılar. Su mu alıyor biri mi öldü n'oldü?” (I), 4 Ekim 2016.

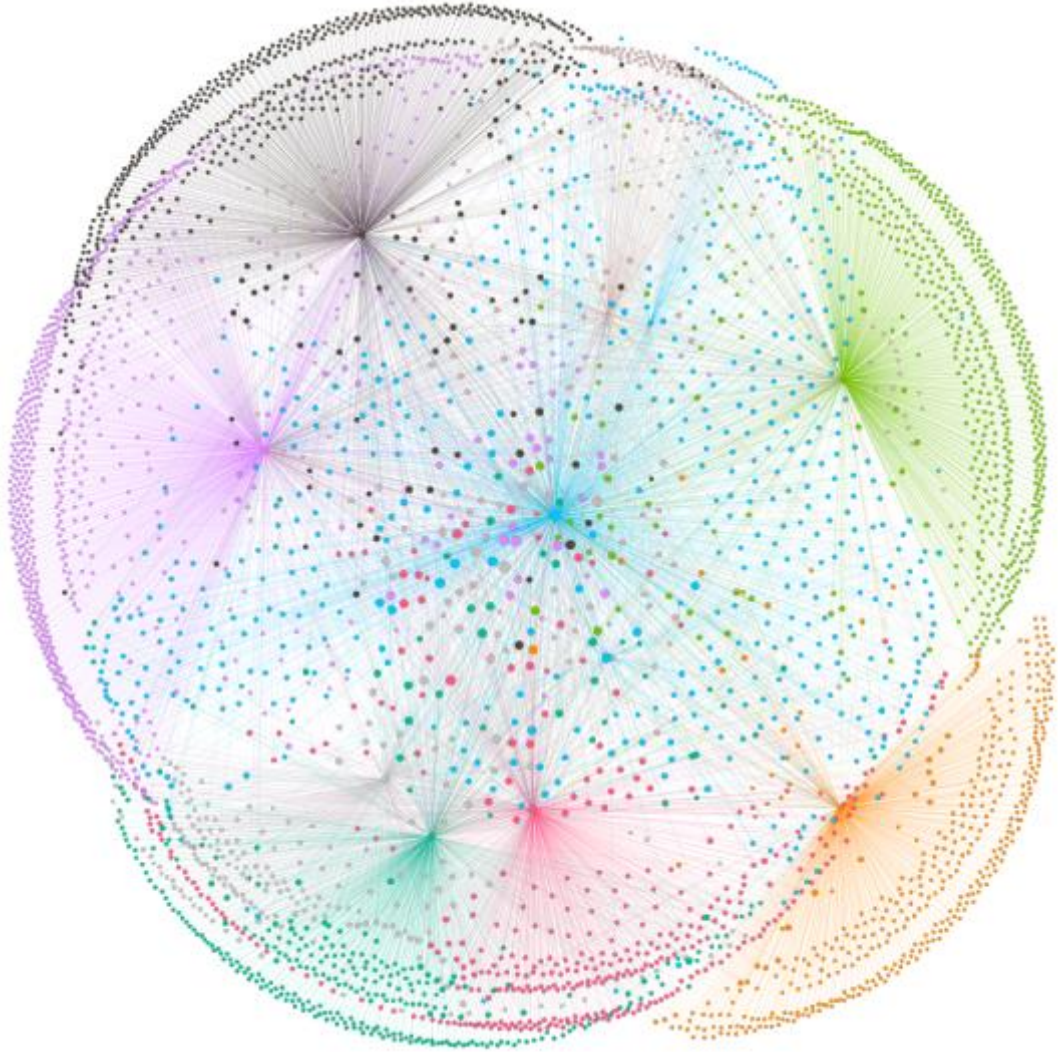
Bir iletişimsel eylemde her bir katılımcının hayal edilmiş izleyicileri vardır. İzleyiciler ayrık, uzakta değildir, yanımızdaki kişilerle ya da telefonun öteki ucundaki kişilerle konuştuğumuzu düşünürüz fakat bu çoğu zaman bir fantezidir. Teknoloji, uzam ve zaman metaforlarımızı, izleyicilerin her birinin birbirinden uzak olduğu inancını karmaşıktırır. Herhangi biri bir dijital ürünü okuyup görebilir ancak hayal edilmiş izleyici fikri daha spesifikdir. Bu, hayal edilmiş izleyiciler, bir profilin, blog postunun ya da tweetin gerçek okuyucularından tümüyle farklıdır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 115). Bir Twitter kullanıcısı tweetlerini atarken bir hayali cemaat tahayyül eder, ancak bir tweetin gerçek okuyucuları onu üreten kişinin hayal ettiği izleyicilerden farklıdır. Anderson'un da bahsettiği gibi, ulus devletler tahayyülünde önemli bir rolü olan dil gibi Twitter'ın da "ortak bir dili" vardır. "Zamansallık", bir toplumun ortak yaşadığı zamansal boyuttur, gazete okurken okuyucular tanımadıkları kişileri zamansallık sayesinde hayal ederler. Twitter zamansız gibi görünse de kullanıcıları zamansal bir boyuta dair sürekli bir hayal bilinci sahibidir, anlık paylaşımlar zamanın izini üzerinde taşır. Anderson'da yüksek merkezlerin belirleyiciliğinin aksi mevcutken, Twitter'da yüksek merkezler topluluk üreticileri ve bilgi kaynakları olarak önemli rol oynamaktadır. Twitter ağlarında daha az popüler kişiler de merkezi olabilmektedir. Bir Twitter ağı hem gerçek hem de hayal edilmiştir. Gerçektir, çünkü katılımcılar karşılıklı olarak etkileşim kurarlar. Hayal edilmiştir, çünkü katılımcılarda topluluk hissi vardır, kişiler arası bağlılık mevcuttur (Grudz, Wellman ve Takhteyev, 2011).

"Evet, nedir şimdi mevzumuzun konusu? Hadi bakalım. Şu saat itibariyle çalışmayı bıraktım, adeta muhabbete aç bir serseriyim, buyrun!" (K), 12 Ekim 2016.

"Herkes benden kahve o zaman!... Kalkın yapın şimdi, hadi!" (K), 16 Ekim 2016

"Uyap yine kesik, çalışamıyorum, bırakın işleri sohbet edicez" (A), 28 Eylül 2016.

Katılımcılarla karşılıklı etkileşim kurma ama aynı zamanda topluluk hissiyle hayal etme örneğinin ağında da görülmektedir. Bu ağın kimlerle kesiştiği, hangi kullanıcılar tarafından takip edildikleri, tarafından takip edildikleri kullanıcıların nasıl içerikler sunduğu kullanıcı tarafından sadece tahayyül edilir, kendilerinin takip etmediği kullanıcılar onlar için hitap edilen kitlelerdir. Bu ağlarda kullanıcıların hitap ettikleri kalabalıklar görülmektedir. Örneğinin Twitter'daki ağının bir örneği bu kalabalıkları göstermektedir:



Şekil 4. 1. *Örneklemin Oluşturduğu Ağ*

Tahayyül edilen kalabalıklara seslenme imkânı sunan Twitter aynı zamanda kullanıcılarına takip ettikleri doğrudan mesajlarla (DM) özel mesajlar atmalarına olanak verir, ancak gelenek, herkesin görebileceği şekilde yazmaktadır. @reply geleneği kullanıcının hedef konuşma gerçekleştirmesine olanak sağlar ya da kısmi bir kullanıcıyı referans edebilir, fakat, yine de bu tweetler de hedefte olmayan kişiler tarafından okunabilir (Marwick ve Boyd, 2011, s. 117). Dolayısıyla hayal edilmiş cemaat farklılaşır.

Sosyal ağlar ve özelinde Twitter, insanların özel semboller kullanarak paylaşım yaptığı, özel bir dilin kullanıldığı, kullanıcıların ortak anlamlar ve fikirleri paylaştığı, özel karakteristiklere sahip, Anderson'un kuramına benzer bir hayal edilmiş cemaat

yaratır ve bu tarz yaratım, favourite ve retweet yoluyla, hashtag (#) kullanımıyla, bir kişinin bir bakış açısını paylaşmasıyla vb. olur (Kavoura, 2014, s. 494). Goffman'ın (2017, s. 12) deyiimiyle “çeşitli temel kurallar grubunu yaygın bir şekilde kullanmayan bir toplum tahayyül etmek mümkün değildir”. Kullanıcılar burayı kendi alanları gibi görürler ve bu kendi alanlarında çeşitli kurallar grubuyla iletişim kurarlar, burası onların kişisel³⁰ ama aynı zamanda kamudaki “hayali”ye hitap edebildikleri uzamdır.

“sabah sabah nefis saçmaladım. Çünkü burası benim kişisel buloğum ve ne istersem onu yazarım.” (G), 3 Ekim 2016.

Bu uzamda daha önce de bahsedildiği gibi bazı belli başlı davranış kalıpları ve Twitter ekolojisi içerisine dahil olan insanların anladığı bir Twitter dili vardır. Retweet etme, hashtag kullanma ya da mention'ı sona alma gibi Twitter davranışları bir hayali cemaat tahayyülünün sonucudur.

“#Poyrazkarayel çok boktan 1 laf etti,"seni gelinlikle göreceğme kefenle görseydim bu kadar üzülmezdm".Ya benimsn ya karatoprağın ürkünçlüğü :(" (B), 23 Kasım 2016.

Bütün tweetler görece az kullanıcı tarafından okunurlar, fakat birçok Twitter kullanıcısı “hangi az kullanıcı” tarafından okuduklarını bilmezler. Bu izleyicileri bilmemek katılımcıların hayal etmesine yol açar (Marwick ve Boyd, 2011, s. 117). Atılan tweetlerin kaçının okunduğu belli olmadığı halde, insanlar tweet atmakta ve okuyucular için anlamlı olduğunu düşünmektedirler (Murthy, 2011b, s. 781). Bu az okunuşa rağmen kullanıcılar bir hayali cemaate sürekli gönderide bulunmaktadır.

İzleyiciler açısından, sosyal ağlardaki kısa ve öz paylaşımlar, yeni izleyici biçimleri üretmektedir. Özellikle, bireyler, güncellemeleri gören arkadaşlar ya da takipçiler olarak gruplaşmaya başlamışlardır, fakat bu izleyiciler dakikadan dakikaya devamlı olarak değişmektedir (Murthy, 2011b, s. 780). Bu değişimin bilinci ve izlerkitlenin akışkanlığı ve belirsizliği kullanıcılarda bir hayali izleyici fikrine neden olmaktadır.

Twitter izleyici ağına sahip bir teknolojidir. Bir yazarın zihninde de olsa ya da bir TV programı için izlerkitle de olsa medya izleyicileri her zaman hayal edilmiştir.

³⁰ Kişisel alan de Certeau, Giard ve Mayol'a (2009) göre patavatsız bakışlardan korunmalıdır çünkü en ufak konut bile içinde oturanın kişiliğini ortaya çıkarır. Anonim bir otel odası bile birkaç saatin sonunda geçici misafiri hakkında çok şey söyler. Aynı kişinin belli bir süre boyunca oturduğu bir yer nesnelere ve bu nesnelere gerektirdiği kullanımlara dayanarak onun benzer bir portresini çizer. Burada, gündelik davranmanın ritimleri için zorunlu jestlerin belirsiz sayıda ayrımı, ufak çeşitlemeleri içinde kendilerini tekrarlar (de Certeau, Giard ve Mayol, 2009, s. 175-177). Burası bir “hayat anlatısı” oluşturur. Twitter'da da kullanıcıların hesapları, bir mikroblogging ortamı olarak kendi kişisel anlatılarını oluşturdukları, ritimler ve tekrarlamalar içeren bir Twitter ortamında kendilerini ifade edebildikleri, kendilerine ayırdıkları ve bölgeyi dışarıdan korumaya çalıştıkları bir konut gibidir.

İzleyici ağı, dijital içeriğin geniş bir sosyal ağ içerisinde bulunan gerçek ve potansiyel izleyicilerinden oluşur. Bu izleyiciler sadece kullanıcıya bağlı değildir, aynı zamanda birbirlerine de bağlıdırlar. İzleyici ağı tanımlanmamıştır, fakat benzer yüzlerden oluşur, potansiyel olarak kamusal ve kişiseldir. İzleyici ağı rastgeledir, bilinmeyen kişileri içerir, fakat kişisel otantiklik ve bağlantı varsayımına sahiptir. Bir yazarın metnini izleyicilerini hayal ederek kurgulaması gibi Twitter kullanıcıları da kendi hayal edilmiş izleyicilerine doğrudan konuşurlar. Tweetleriyle özel bir izleyici grubunu hedeflerler ve bilgiyi kimin izleyeceğini düşünüyorlarsa ona göre gizlerler ya da açığa çıkarırlar (Marwick ve Boyd, 2011, s. 130).

“Bir sigara daha?” (K), 16 Ekim 2016.

“Artık şu herkes için iyi niyetinize bir son verin” (G), 14 Ekim 2016.

“Aranızda herhangi bir taahhütte bulunduğum kimse yoksa kafama göre yazmaya devam ediyom?” (K), 12 Ekim 2016.

Twitter yeni bir iletişimsel alan, bir “kişisel kamu” oluşturur (Schmidt, 2016, s. 48). Teknolojik özellikler ve olanaklar, (takip etme-takip edilme temeli, eklemelenmiş sosyal ilişkiler, retweetler, @işareti, ve #hashtag sembolü ve bunların yarattığı olanaklar), toplumsal ve metinsel ilişkiler (Twitter’da ki iletişimin ortak bir konumu bulunmamakta, iletişim ağlanan, dağılan bir formatta ilerlemektedir) ve paylaşılan kurallar (Twitter’ın nasıl kullanılacağına bilinmesi, ortak alışkanlıklar ve beklentiler, hangi konuların iletişim için uygun olup olmadığı, tweetlerin sunuluşu, biçimi, ve Twitter’ın daha geniş medya ekolojisinin parçası olarak kullanımıyla ilgili bilgiler, normlar) bu kişisel kamunun ortaya çıkmasını sağlayan Twitter öğeleridir (Schmidt, 2016, s. 50-51). Kişisel kamularda enformasyon; kişinin kriterlerine göre seçilip sergilenmekte, belirginleştirilmiş ağ bağlantılarından oluşan izleyici kitlesine gönderilmekte ve etkileşimli bir biçimde yapılmaktadır (Schmidt, 2016, s. 48). Burada belirgin hedef kitle terimi geleneksel kitle iletişim araçlarının belirsizliğinden farklı kitleye hitap ettiğinden dolayı vurgulanmaktadır. Schmidt’e göre kişinin takipçileri ve takipçilerinin takipçileri belirgindir, o yüzden Twitter’ın geleneksel kitle iletişimindeki izleyici belirsizliğinden uzak oluşuna vurgu yapar. Ancak Twitter’daki takipçilerin isimlerinin bilinmesi hayali bir cemaat olduğu vurgusunu ortadan kaldırmamalıdır. Çünkü eklemeli bir ağ vardır ve retweetlerle gönderinin ne kadar yaygınlaştığını yazar bilemez, bununla birlikte kişi takipçi olmasa bile kullanıcının yazdığı postları görebilir, bu da yazar için bir hayali cemaate seslendiğini göstermektedir. Özellikle mention’ı

sona alma bir hayali cemaat tahayyülü sonucunda oluşur. Mention'ın başta olma durumunda tweete sadece kullanıcının tweeti yazdığı kişi ve ikisini ortak olarak takip edebilenler göreceken, mention sona alındığında kullanıcının yazdığını kendisinin bütün takipçileri ve takip etme ihtimali olanlar eşdeyişle hayali cemaat görecektir. Mention atılan hesabın Türkçe bilip bilmemesi değil, Türkçe bilen hayali cemaate tweetin ulaşması önemlidir:

“Sizin yapacağınız telefona sokayım, 3310’u da ancak bu kadar kişiselleştirebiliyordum ben! @Apple” (K), 14 Ekim 2016.

Hayali cemaat fikri aynı zamanda farazi de olsa kullanıcıyı bir grupta dayanışma motivasyonuna götürür. Gündelik hayatında internet yer alan kullanıcılar tarafından icat edilen kullanım türleri şunlardır: çevrimiçi destek gruplarına katılım, parçalanmış ulusal ve kültürel kimlikleri bir araya getirme, küresel olarak yaygınlaşan toplumsal ağları ve aile ağlarını sürdürmek, gündelik hayatın içinde siyasi örgütlenmek, iktidar kurumlarına karşı gelmek, gündelik faaliyetleri dönüşümsel ve rasyonel olarak yürütmek, yerel ve küresel ilgi gruplarını birleştirmek (Bakardjieva, 2005, s. 134; Bakardjieva ve Smith, 2001, s. 80). Kullanıcının mesajı mention’ı sona alan (K)’ya bakılacak olursa iletişimdeki hedef alıcısı için değil, mention attığı Apple için değil, kendi hayali cemaati için kurgulanmıştır, kendisine benzer olanı bir araya getirmek, destek görmek için kullanılmıştır. Bu dayanışma motivasyonunun kökeninde Twitter’daki gündelik hayatın belirleyicilerinden biri olan homofili yatar.

4.2. Homofili

Hem doğada hem de özel olarak insan topluluklarında geniş oranda gözlemlenmekte olan homofili (Ramazi, Cao ve Weissing, 2016), kişilerin kendilerine benzeyen insanlarla ilişki kurma eğilimi ilkesidir (McPherson, Smith-Lovin ve Cook, 2001, DeChoudhury, 2011; Currarini ve Mengel, 2016). Homofili ilkesine göre, sosyodemografik özellikleri benzer olan insanların birbirleriyle etkileşime girme olasılıkları, farklı olan insanlardan daha yüksektir (Mark, 1998, s. 454).

Bir toplumsal ağda, birbirine benzer iki aktör arasındaki pozitif ilişki ve bu iki aktör arasındaki bağ olasılığı, erken dönem yapısal analistler tarafından belirtilen ilk özelliklerdendir. Örneğin, benzer demografik özelliklere sahip okul çocukları birbirleriyle arkadaşlık kurarlar. İlk dönem çalışmacılar homofiliyi “birds of a feather flock together” (*kuşlar hep bir arada öter*) olarak ele almışlardır (Mark, 1998, s. 454;

McPherson, Smith-Lovin ve Cook, 2001, s. 416-417). Cinsiyet, ırk, politik görüş, coğrafi yakınlık, aile bağları, örgütsel bağlar (okul arkadaşları, iş arkadaşları), statü yakınlığı, bilişsel süreçler (algılanan benzerlikler ve paylaşılan bilgiler) toplumsal gruplar arasında homofilinin yaşanma nedenlerindedir (DeChoudhury, 2011; Scepanovic vd., 2016). Homofili ilkesi bize, iki insan arasındaki etkileşim olasılığının onların toplumsal uzam içerisinde birbirlerine olan uzaklıklarıyla negatif ilişkide olduğunu söyler. Bu yüzden, sosyodemografik uzamda birçok bağ, kısa mesafeleri içerecektir, sosyodemografik uzamda iki insan arasındaki mesafe, aralarındaki toplumsal mesafeyi temsil eder (Mark, 1998, s. 456-457).

Sosyal bilimlerde homofilinin önemli bir basamağı olan Lazarsfeld ve Merton'ın (1954) birlikte yaptıkları çalışmaya göre, homofilinin iki temel seviyesi vardır. Bunlar; statü homofilisi ve değer homofilisidir. Statü homofilisi, bireyler arasındaki resmi ya da algılanan statüyle ilgilidir; ırk, etnisite, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, din gibi önemli bazı toplumsal boyutları içerir. Değer homofilisi ise gelecek davranışlarımızı şekillendirebilecek iç durumlarımızla; statü farklılıklarına bakılmaksızın yetenekler (zekâ), istekler ve tutumlar (politik yönelim) ile ilgilidir (aktaran Scepanovic vd. 2016).

Homofili ve iç grup önyargısı (aynı gruba dahil olanlara daha iyi davranma eğilimi) birbirleriyle ilişkilidir; Currarini ve Mangel (2016) yaptıkları çalışmada, homofili ve iç grup önyargısının birbirlerine sıkı sıkıya eklemli olduğunu bulmuşlardır. Homofilinin yaygın olan gerçeği, ağlar üzerindeki kültürel, davranışsal, genetik ya da maddi bilginin yerelleşme eğiliminde olmasıdır. Homofili, sosyal özelliklere göre uzaklığın, iki aktörü birbirine bağlamak için bir bilginin dolaşması gereken ilişkilerin sayısı olan ağ uzaklığına dönüştüğünü işaret eder (McPherson, Smith-Lovin ve Cook, 2001, s. 416).

İnternetin gelişmesi ve sosyal ağların popülerleşmesiyle birlikte homofiliyi, bireylerin birbirleriyle kurdukları elektronik bağlar vasıtasıyla anlamak olanaklı hale gelmiştir (Noë vd., 2016). Twitter da toplumsal bağlarda önde gelen ilkelerden biri olan homofilinin sosyal ağ topluluklarında görüldüğü ortamlardan birisidir. Facebook gibi arkadaşlık bağlarını içeren ve yönsüz ayrıtlardan oluşan sosyal ağlarda homofilik nitelikler görmek mümkünken, Twitter gibi karşılıksız bağlar, yönlü ayrıtlar, takipçi-takip edilen eşitsizliği içeren sosyal ağ ortamı Twitter'da yaygın olarak görülmesi dikkate değerdir. Bollen vd. (2011)'e göre, yönlü ağlardan oluşan ve karşılıklılık ilkesi bulunmayan Twitter'da homofili beklenmemesine rağmen yaygındır.

DeChoudry (2011), homofiliyi demografik özellikler (mekân, cinsiyet, etnisite, politik yönelim), aktivite temelli özellikler (aktivite örüntüsü, gönderi paylaşma davranışı, etkileşimlilik) ve içerik temelli özellikler (güncel ilgi, duygu özellikleri) olarak üçe ayırarak çeşitli homofili türlerini Twitter'daki varlığını incelemiştir. Cinsiyet, etnik köken, yer, politik yönelim, etkinlik örüntüsü, gönderi paylaşma davranışı, etkileşimlilik, güncel ilgi ve duygu çeşitlilikleri içeren bireylerarasındaki homofiliyi ölçmüş ve çeşitli homofili kaynaklarında çeşitli düzeylerde de olsa değişen oranlarda homofili bulunmuştur. Bollen vd. (2011), Twitter'daki homofiliyi mutluluk bazında ölçmüşler, mutluluk düzeyi yüksek kullanıcıların mutluluk düzeyi yüksek kullanıcıları takip etmeye eğilimli, mutluluk düzeyi düşük kullanıcıların ağırlıklı olarak mutluluk düzeyi düşük kullanıcıları takip etmeye eğilimli olduklarını, benzer öznel mutluluk hissiyatları değerine sahip kullanıcıların birbirleriyle bağ kurmaya meyilli olduklarını bulmuşlardır. Homofili kişinin kendine benzeyen ve yaptıkları eylemler kendi eylemlerine benzer olan kişilerle arkadaşlık inşa etme eğilimidir ve Twitter kullanıcılarının sıklıkla kendilerinin ilgilenmedikleri konularda tweet atan hesapları takip etmeyi bıraktıkları gözlemlenmiştir (Kwak, Chun ve Moon, 2011). Bununla birlikte, Halberstam ve Knight'ın (2014) yaptığı çalışmada, siyasi ağlardaki homofili derecesinin diğer sosyal ağlardakine benzer olduğu bulunmuştur; Twitter'daki seçmenler arasındaki bilgi bağlantılarına bakıldığında çok yüksek oranda homofili vardır, muhafazakârlar daha çok muhafazakarlarla bağlantı kurmayı, liberaller daha çok liberallerle bağlantı kurmayı tercih etmektedirler.

Bu durum örnekteki kullanıcılar ağı için de geçerlidir. Ağdaki aktörlerin en az bir homofilik yakınlığı bulunmaktadır. Kullanıcıların Twitter üzerinden inşa ettikleri kimlikleri her ne kadar dijital ortamlarda üretilmişlerse de gerçek zeminli yaşamlarıyla da bağlantılıdır. Örneğin homofilik yakınlıkları DeChoudry (2011) ve Scepanovic vd. (2016)'nin çalışmalarına benzer bir şekilde, meslekleri, cinsel yönelimleri ve siyasi görüşleri üzerinden yaşanmaktadır. Kullanıcıların 4'ü (anahtar kişi dahil) avukattır ve attıkları tweetlerde bu açıkça görülmektedir. Aralarında kullanıcı isimleri olarak gerçek isimlerini kullanmayanlar olsa bile –ki gerçek isimlerini kullanıcı adı olarak kullananlar da vardır- avukatlık yaptıkları attıkları tweetlerden açıkça anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, ortak bir diğer özellikleri cinsel yönelimleridir. Örneğin (J) cinsel yönelimi konusunda şunu yazar:

“ben cinsel kimliğimi bir kalıba sığdırmak istemiyorum biseksüel, lezbiyen veya gibi, ben kendimi Queer olarak tanımlıyorum” (J), 9 Ekim 2016.

(J) bu tweetle birlikte yaşam dünyasında karşılaştığı “diğerlerine”, öteki olana cinsel yönelimini belirtir, “ilişkilenmelerini” buna göre kuracağını deklare eder. Anahtar kişi de Twitter hesabında açıkça cinsel yönelimini belirtmekte, buna uygun tweetler atmakta ve takipçilerinden bu yönde etkileşim almaktadır. Örnekleme iki kişi açıkça gey olduklarını belirtmekte, bir kişi de açıkça heteroseksüel olduğunu belirtmesine rağmen ironi amaçlı anahtar kişiye sıklıkla ondan hoşlandığını yazmaktadır. Örneklemin en belirgin homofil özelliği siyasi görüş üzerindedir. Örnekleme 10 kişi de kendilerini sol görüşün değişik skalalarında tanımlamaktadır. Sadece (J) bu konuda açıkça tweet atmamakta, ancak kimlik olarak Kürt olduğunu sıklıkla dile getirmektedir. Onun bu ağa dahil olması cinsel yönelimi üzerindedir. Bununla birlikte örnekleme 9 kişi üniversite ve üzeri eğitim almışlar, iki kişinin de hali hazırda üniversite sonrası eğitim içerisinde olduğu tweetlerinde belirtilmektedir. 9 kişi açık olarak belirli bir eğitim seviyesinin homofilisine de dahildir. Sadece siyasi görüşte olduğu gibi eğitim seviyesinde de (J) farklı bir örnek teşkil etmektedir. Konfeksiyon işçisi olan (J) diğerlerinden farklı bir sosyo ekonomik kesimdedir ve örnekleme cinsel yöneliminin belirginliği nedeniyle, anahtar kişiyle yoğun ilişki kurduğu için dahil olmaktadır. Örnekleme belirgin bir cinsiyet yönelimli homofili yoktur, sadece kadın ya da erkek olma bağlamı üzerinden bir yakınlık hissedilmemekte, cinsiyetten ziyade cinsel yönelim olarak homofili varlığı bulunmaktadır. 16 Ekim ve 25 Ekim 2016 tarihli ağlarda bu homofili ilkesi de açıkça görülmektedir. 16 Ekim tarihli ağ aşağıda verilmiştir:



Şekil 4. 2. 16 Ekim 2016 Tarihli Ağ

16 Ekim 2016 tarihinde örneklemdaki Twitter kullanıcılarının sahip olduğu ağ bu şekildedir. Örneklemdaki ağın birbiriyle etkileşimi bulunmasının yanı sıra kendi iletilerinin gücünden daha güçlü olan başka kullanıcılar da bulunmaktadır. Zaman zaman örneklemdaki birçok kullanıcının önüne özvektör merkeziliği puanları yüksek başka kullanıcılar geçmektedir. 16 Ekim 2016 tarihli özvektör merkeziliği puanları şu şekildedir:

Tablo 4. 1. 16 Ekim 2016 Tarihli Özvektör Merkeziliği Puanları

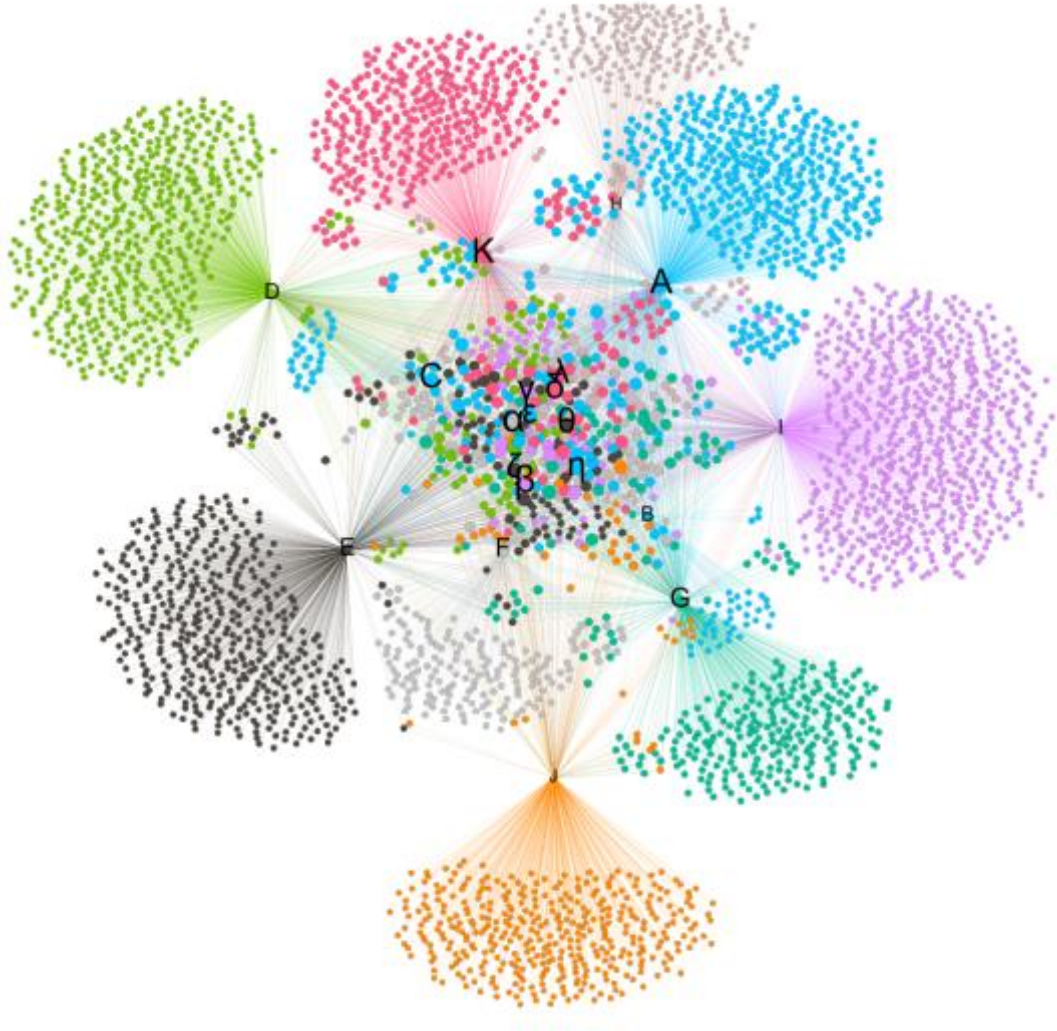
Kullanıcı	Özvektör Merkeziliği
α	1.0
β	0.936522
γ	0.86777
δ	0.841617
ε	0.825335
ζ	0.816452
η	0.813379
θ	0.81209
A	0.79748
λ	0.79744

Örneklemdaki diğer kişilerin etkililiği bu kişilerden daha azdır ve şu şekildedir:

Tablo 4. 2. 16 Ekim Tarihli Özvektör Merkeziliği Puanları

Kullanıcı	Özvektör Merkeziliği
K	0.78495
C	0.774017
G	0.534208
F	0.478324
E	0.419885
D	0.352422
B	0.301547
I	0.276835
H	0.181477
J	0.181477

16 Ekim 2016 tarihli yüksek özvektör merkeziliği puanlı kullanıcıların da görünür olduğu ağ şu şekildedir:



Şekil 4. 3. 16 Ekim 2016 Tarihli Yüksek Özvektör Merkeziliği Puanlı Kullanıcıların da Görünür Olduğu Ağ

Aynı durum 25 Ekim 2016 tarihli ağda da görülmektedir. Örneklemedeki kullanıcıların ağı şu şekildedir:



Şekil 4. 4. 25 Ekim 2016 Tarihli Ağ

Ancak birbirleriyle etkileşimleri olmasının ötesinde, örneklemedeki kullanıcıların ağına dahil olan ve onlardan daha yüksek özvektör merkeziliği puanı olan ve ağı domine eden başka karakterler de vardır:

Tablo 4. 3. 25 Ekim 2016 Tarihli Özvektör Merkeziliği Puanları

Kullanıcı	Özvektör Merkeziliği
α	1.0
A	0.953931
β	0.901324
γ	0.877095
δ	0.84799
ε	0.832421
ζ	0.829741
μ	0.826009
η	0.820898
θ	0.815611

Örneklemdaki diğer kişilerin etkililiği bu kişilerden daha azdır ve şu şekildedir:

Tablo 4. 4. 25 Ekim 2016 Tarihli Özvektör Merkeziliği Puanları

Kullanıcı	Özvektör Merkeziliği
K	0.794856
C	0.785066
G	0.546579
F	0.489971
E	0.436396
D	0.37278
B	0.320579
I	0.297886
H	0.204321

25 Ekim tarihli yüksek özvektör merkeziliği puanları olan kullanıcıların da görünür olduğu ağ şu şekildedir:



Şekil 4. 5. 25 Ekim 2016 Tarihli Yüksek Özvektör Merkeziliği Puanlı Kullanıcıların da Görünür Olduğu Ağ

Her iki ağda da yüksek özvektör merkeziliği puanına sahip olanların örneklemdaki kullanıcılarla olan ilişkisi homofilik ilişkiyi desteklemektedir. $\alpha \beta \gamma \delta \epsilon \zeta \mu \eta \theta \lambda$ işaretleriyle betimlenmiş kişiler örneklemdaki diğer kişiler gibi siyasal olarak sola yakın durmaktadırlar. Aynı zamanda eğitim düzeyleri yüksektir, belirli bir eğitim seviyeleri vardır ve bir kişinin avukatlık yaptığı hesabında belirtilmektedir. Bu bağlamda ağın

homofilik ilkesinin etkisi altında olduğu söylenebilir. Toplumsal, öteki ile karşılaşma üzerine kuruludur. İçinde bulunduğumuz yaşam-dünyası toplumsal ilişkilenebilir, zamana ve uzama ve ötekilerin konumuna bağlıdır ve kişiler öteki'ni tipleştirici şemalar, kalıplar aracılığıyla kavrar ve öteki tarafından bunlar aracılığıyla kavranır (Berger ve Luckmann, 2008). Twitter'daki yaşam dünyası da ötekilerle karşılaşma üzerine kuruludur. Zaten kişinin dünyasında, tekil ya da çoğul, öteki ile karşılaşması; anonimliğin eski bölgelerinin insanoğlu hakkındaki detaylı bilgi ile doldurulması, internetin heyecan verici vaatlerinden birisidir (Bakardjieva, 2003, s. 311). Twitter uzamında da diğer uzamlarda olduğu gibi bir performans eylesenir, benlik diğerlerine "sunulur". Benlik sunumu iş birliği ile oluşur; bireyler kendi tercih ettikleri benlik imajlarını ve partnerlerinin benlik imajlarını devam ettirmek için birlikte çalışırlar (Marwick ve Boyd, 2010, s. 123). Bu iş birliğini de kendilerine benzer insanlarla yaparlar. Twitter karşılaşmalarla, anonim olan ötekiyle ve kendine benzeyenlerle/benzemeyenlerle etkileşim kurmak adına önemli bir mecradır ama aynı zamanda kullanıcının içerik üretmesini bekleyen bir hayal edilmiş izleyici tahayyülü mevcuttur ve iki durum iç içe geçer. Litt ve Hargittai (2016) kullanıcıların sosyal ağları kullanarak yaptıkları paylaşımlarda hangi izleyicileri hayal ettiklerini sorgulamışlardır. Yaptıkları çalışmaya göre, katılımcılar bazen soyut bir hayal edilmiş izleyiciyi düşünürken diğer zamanlara kişisel bağlarla (aile, arkadaşlar, yakın arkadaşlar gibi) dolu daha hedefli bir kitleyi ve bazı zamanlarda da profesyonel bağlarla (iş arkadaşları, müşterileri, potansiyel işverenleri gibi) dolu daha hedefli bir kitleyi hayal etmektedirler. İnsanlar hedefli hayal edilmiş izleyicileri düşünürken çoğunlukla paylaşılan içeriği ilginç bulacak kişilerin oluşturduğu homojen grupları düşünmektedirler ve bu grupların çoğu çoğunlukla kendilerine kişisel bağlarla bağlıdır. Hayali izleyici tahayyülleri ve homofilik yakınlaşmalarla bezeli Twitter ekolojisinde gündelik hayata bakmak için yaşamın temel belirtisi olan yazıya ve içeriğe de bakmak, yazının ritmini okumak gereklidir.

4.3. Yazının Ritmi: Twitter'da Ritimler ve Tekrarlar

Twitter'da da başka diğer ortamlarda olduğu gibi zamansal olarak bir yaşam döngüsü ve yaşamın bir ritmi bulunmaktadır. Ritim, şeylerin düzenli sıklıklarla tekrarlanmasıdır. Twitter'da içerik gündelik hayattaki zaman bölümlenmelerinden bağımsız olarak (gece, boş zaman, tatil zamanı vb. gibi) ancak yine de ritmine sadık

kalarak ilerlemektedir. Lefebvre'e göre (2013, s. 53) günlerin tekdüzeliği içerisinde göz görmeyi, kulak duymayı, beden ritme uymayı öğrenir. Ritim üzerine çalışmak, - özellikle gündelik tekrardaki vurgu ışığında- gündeliğin çok küçük detaylarına ayrıntılı bir dikkat gerektirmektedir (Elden, 2004, s. 196).

Ritim, soyut bir düzen içerisinde, bir zaman içerisinde yer almaktadır. Zaman kavramı, tarihsel olarak sıklıkla üzerinde düşünceler üretilmiş soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Agamben'e göre (2010, s. 106), insan aklı zaman temsiline sahip olmadığı için zaman zorunlu olarak uzamsal imgeler aracılığıyla temsil edilir.

Ritmi tanımlamak için kaçınılmaz olanlardan biri ölçümdür; ritim doğal, spontane, kuralsız görülür. Ritim her zaman belirlidir, her zaman ölçüm imler. Ritmin olduğu her yerde bir ölçüsü vardır; yasa, hesaplanmış ve beklenen mecburiyet, bir proje gibi ölçüler içerir (Lefebvre, 2007, s. 8). Ritim, düzenlenmiş zaman olarak ortaya çıkar, rasyonel yasalar tarafından yönetilir, fakat insan varoluşundaki bedenin çoklu doğal ritimleri üzerinde üst üste gelir (nefes, kalp atımı, açlık, susuzluk vb.). İnsan bedeni bir doğal ritimler bukettir. Doğal ritimler buketi, toplumsal ve zihinsel fonksiyonların ritimlerinde kendisini gizler (Lefebvre, 2007, s. 9). Normal bir beden içerisinde sayısız derecede çok ritim şaşırtıcı bir uyum içerisinde (Meyer, 2008, s. 150). Basit bir ritim bile birçok fonksiyona bağlıdır, ritimler buketi olan insan bedeni, poliritmiktir, birçok ritimden oluşur (Meyer, 2008, s. 152)

Ritim, çok çeşitli enerjileri disipline etme ve muhafaza etmenin tek yoludur; ritim, yaşamın ve insan ruhunun dinamiklerinin temelidir (Bachelard, 2000, s. 134). Ritimde tekrarlar önemlidir. Tekrarlama, herhangi bir ritim için ön şarttır, ancak tüm tekrarlar ritim oluşturmaz (Lefebvre ve Regulier, 1999, s. 9). Twitter'da gündem değişimi bu tekrarlamaları bozar gibi görünse de aslında gündemin değişme ve gündem hakkında ileti paylaşılma durumu da bir ritmik hareket içermektedir. Gündem hem Twitter'ı belirler hem de Twitter tarafından belirlenir. Ritüeller de ritimlerin bir parçasıdır ve Twitter'ın gündemini domine eder. Ritüel, "bir kimsenin, nihai bir değer nesnesi için, o nihai değer nesnesine yahut da onu temsil eden şeye saygı ve hürmetlerini sunduğu, formalite gereği yapılan gelenekselleşmiş bir eylemdir" (Goffman, 2017, s. 91). Geleneksel kalıpların yarattığı ritimler, ritüeller Twitter'daki gündemde kendisine yer bulmaktadır. Örneğin, Aşure ayı gündelik ritim içerisinde bazı ritüellerle belirir ve bu da atılan tweetlere yansır: İncelenen dönemde aşure günü, 21 Ekim siber saldırısı ya da bir magazin programcısının Kürk Mantolu Madonna Kitabının konusunu şarkıcı

Madonna'nın hayatı olduğunu zannetmesi gibi gündem belirleyici konularda bir ritim oluşturur:

“Bir menemen kadar olmasa da aşureye ne konur tartışmaları yakındır. Hazırlanın canlar. (nar konması tartışma dışı).” (B), 7 Ekim 2016.

“İlk aşureyi getirdi tanımadığım bir komşu sağolsun. Aşureden aşureye gördüğüm apt sakinleri var” (B), 11 Ekim 2016.

“Bugün gelen 2.Aşure. Keşke ilkini hunharca yemeseydim yaa bu daha güzelmiş. Bi de karanfil koymayın içine liffen. Teşekkürler” (B), 13 Ekim 2016.

“Aşure finalini ben yaptım apartmanda. Buyrun.” (B), 20 Ekim 2016.

“Aşureye buz atılmaz” (F), 11 Ekim 2016.

“Aşurede tam fakir tatlısı ha. Eline ne geçerse atmış yokluktan. Her aşure zamanı dünyada bir gurme ölüyormuş.” (F), 11 Ekim 2016.

“Kapıya nar bırakmışlar ☺” (C), 7 Ekim 2016.

Bununla birlikte 21 Ekim 2016'da ABD'yi hedef alan ve birçok popüler siteye erişilmesine engel olan siber saldırı Twitter'da da gündem olmuştur:

“Yıl olmuş 2016. Bu devirde hacklenen köylüdür” (F), 21 Ekim 2016.

“bi baksaydınız Merkür retrosu zamanıysa ondan da bozulmuş olabilir internetler..” (C), 21 Ekim 2016.

“Siber saldırılara karşı el ele göğüs gerelim mi aşkım. (Odaya attı)” (F), 21 Ekim 2016.

“Hornet de çalışmıyor şimdi, allah bu dijital saldırı yapan kimse boynu altında kalsın inşailla” (A), 21 Ekim 2016.

17 Ekim 2016'da bir televizyon magazin programında yaşanan ve çok konuşulan olay da gündemi belirlemiştir. Bir magazin programcısının, Sabahattin Ali'nin Kürk Mantolu Madonna kitabının konusunu şarkıcı Madonna'nın hayatı olduğunu zannetmesi, aşure günü ve siber saldırıda olduğu gibi gündem belirleyici bir konu olarak Twitter'da konuşulur. Bu gündemler, Twitter'daki iletileri besler, tekrarlatır, düzenli olmamasına rağmen sürekli gündem olan bazı konuların olmaması tekrarlanmayı, ritmik olmasa da ritmi besleyen öğeler olmayı sürdürür:

“neyse ya ben de Beren Saat'in adını ilk duyduğumda saat markası sanmıştım..” (B), 17 Ekim 2016.

“Bi de okudum ama altını çizecek bir şey göremedim diyor. Yaaani bi like a virgin değil.” (E), 17 Ekim 2016.

“Bu cahilleri kovmazsanız Allah belanızı versin! @tv8” (G), 17 Ekim 2016.

“Raif Efendi de Guy Ritchie miymiş” (A), 17 Ekim 2016.

“TUTUKLANDIK” @bonbonfunda” (J) tarafından RT edilmiş, 17 Ekim 2016.

“Kürk Mantolu Madonna'yı normal mi okudun yoksa instagrama fotosunu koymalı mı?” (J) tarafından RT edilmiş, 17 Ekim 2016.

“Ülke öyle bir çapsızlıkla sınanıyor ki kadın şu cümleyi televizyonda kurabiliyor. (K), 17 Ekim 2016.

“Fecaat Kürk Mantolu Madonna’yı bilmemek değil, “Ben okudum kitabı ama hikayeyi pek oturtamadım kafamda.” Cümlesi. Bu nasıl bir cesaret!” (K), 17 Ekim 2016.

“Acun’un zerre kadar bilgisi, birikimi, donanımı olan herhangi birine ekmek verdiğini gördünüz mü?” (K), 17 Ekim 2016.

“Acun’un kanalıymış. Normal.” (K), 17 Ekim 2016.

“O kitabın ismi yanlış bir kere. Kürk Mantolu Marilyn Manson doğrusu” (F), 18 Ekim 2016.

Gündem popüler kültür öğelerinin varlığı ve yinelenmesiyle de değişir. Kişinin gündelik hayatının ritminin bir parçası olan popüler kültüre ayrılmış zaman Twitter’deki gündemde de belirleyici olmaktadır:

“filmekimi bitti, gene kaldık sikko siyasi gündeme :(” (chillout zone 18 ekim)

“Shameless yeni bölümü düşmüş lan...” (J) 6 Ekim 2016

“Black Mirror yeni sezon mu başladı???” (K), 21 Ekim 2016.

Gündemin içeriği değişecek ama gündemin değişecek ve yenilenecek olma durumu değişmeyecektir. Gündelik hayatta önemli olan budur, gündelik hayat tarih taşımaz (Lefebvre, 2010). Görünüşte göstergesiz bir şekilde (Lefebvre, 2010) tekrarlardan oluşur, benzer şekilde yinelenir. Gündemler de bu yinelemelerden birisidir. Twitter gündem yaratmada, gündemdekileri konuşmada başarılıdır. Örneğin (E), Twitter ve gündem ilişkisini şu şekilde dile getirir:

“Şener Şen olayıyla ilgili bi fikrim yok. Sanırım hesabı kapatma vaktim geldi.” (E), 28 Aralık 2016.

(E), ironik bir şekilde Twitter’ın insanların gündemini belirleme konusunu vurgular. Gündem, yinelemeler şeklinde Twitter’deki ritmin bir boyutunu oluşturur. Ritimlerin varlığı duraklamaların, sessizliklerin, boşlukların, yineleyişlerin ve aralıkların düzenli tekrarlarıyla mümkündür, bu yeniden tekrarlamanın da yasaları, normları vardır ve ritim, farklılaşmış bir zaman veya nitelik kazanmış bir süreden, tekrarlar, kırılmalar ve sürprizlerden oluşur (Lefebvre ve Regulier, 1999, s. 9). Farklı alanlarda, müzikte, tarihte, ekonomide farklı anlamlara gelen ritim kolaylıkla, hareketle, hızla, hareketler ya da nesnelersilsilesiyle karıştırılabilir (Lefebvre, 2007, s. 5-6). Zamanda ve uzamda, tekrarsız, nakaratsız, dönüşsüz, kısaca ölçülemeyen ritim yoktur (Lefebvre, 2007, s. 6). Bu ritimler ve yinelemeler reel gündelik hayatta var olduğu gibi Twitter’ın gündelik ritminde de önemli yer tutmaktadır. Bu yinelemelerden biri selamlaşmalar ve iyi dileklerdir. Goffman’a (2017, s. 104) göre selamlaşma

karşılaşmada önemli bir aşamadır; birbirlerini tanıyan kişiler, belli bir ayrılığın ardından birbirleriyle karşılaştıklarında, diğerinin yanında bulunmaktan memnuniyet duyduklarını gösterirler. Bu selamlaşma yinelemeleri genellikle gün başlarken ve biterken olmaktadır. Ancak bugün başlama ve bitmesi doğa düzenine ait değil doğadan, gündüzden ve geceden bağımsız olarak kişilerin uyuma ve uyanık kalma tekrarlamaları arasında gerçekleşmektedir:

“Kalkam da azıcık daha bakam dünyaya. Günaydın!” (K), 17 Ekim 2016

“Hadi komple olsa da olur olmasa da olur geceler..” (K), 18 Ekim 2016.

“Herkes benden günaydın. Rakı içern günaydın soğansız olur!” (K) 18 Ekim 2016.

“arkadaşlar ben yatıyorum üstüm açılırsa lütfen iki kürek toprak atın” (J), 23 ekim 2016.

“günaydın” (G), 26 Eylül 2016.

“iyi geceler” (G), 28 ekim 2016.

“günaydın, çok uykum var.”. (C), 28 Eylül 2016.

“Herkesler uyumuş. Boşluğa konuşmaya da gerek var mı bilemedim. İyi geceler.” (F), 2 Ekim 2016.

“Son bir sigara?” (K), 12 Ekim 2016.

“Günaydın laik tayfa, günaydın devrimci kürt halkı,günaydn feministler,sosyalistler,vegan ve/jeteryanlr,sanada günaydn adliyedeki güzel avukat.” (H), 28 Eylül 2016.

“Hadi gittim ben kalın sağlıcakla.” (K), 14 Ekim 2016.

“Karmaşık geceler dilerim. Sakin rüyalar...” (K), 15 Ekim 2016.

“Tamam ya şu son 7 sigaramı da içip yatıyorum ben.” (K), 16 Ekim 2016.

“Bir sigara daha?” (K), 16 Ekim 2016.

“Son bir paket sigaramı da içip yatayım” (K), 22 Ekim 2016.

“Yatmadan bir sigara içeyim dedim. Taylmayna bakarken külü uzamış sigara dudağıma yapıştı. Çıkartırken kül üstüme döküldü. Uykum kaçtı amk!” (G), 18 Ekim 2016.

“Günaydın. Hayvanları sevmeyen insanları da sevemez.” (K), 19 Ekim 2016.

Twitter’da doğanın ritmiyle eşleşmeyen “günaydın” ve “iyi geceler” iletileri paylaşılsa da Goffman’ın dediği anlamda (2017, s. 104) ilişkiyi başlatmak için selamlaşma nadirdir. İletişim, karşılaşma kesildiğinde sanki zaman durur, Twitter’da hayat devam etse de o iletişim birimi için zaman durmuş gibidir, tekrar karşılaşıldığında, iletişim başladığında selamlaşılmaz, iletişim kaldığı yerden devam eder. İletişim kesilmez, sürekli bir başlangıç olmadan akış halinde devam eder.

Gündelik içerisinde ritmin önemli bir yeri vardır. Gündelik hayat zamansal-uzamsal olarak yaşanmaktadır (Kinser, 1992, s. 74). Uzamsal boyutta, küresel medya ağları toplumu uzamsal olarak büyütmede ama aynı zamanda dünyanın boyutunu

küçültmektedir (Van Dijk, 2012). Berger ve Luckmann (2008, s. 41-42) da gündelik hayatın zamansal ve mekânsal olmak üzere iki yapısı olduğunu belirtir. Kişi mekânsal yapının içinde bulunur ve bu yapı sosyal bir boyut taşır, çünkü kişinin manevra alanları başkalarıyla kesişir. Zamansal yapı ise oldukça karmaşık ve zorlayıcıdır, gündelik hayatın zamansal yapısı gündelik hayata dahil bulunan kişinin sürekli tasarımlarını ona göre ayarlaması gereken bir olgusallıktır. Kişinin gündelik hayatı içerisinde belli bir tarihsellik de kazandıran bu zamansal yapı kişiye sadece “herhangi tek bir günün ‘gündem’ine önceden tertip edilmiş ardışıklıklar dayatmakla kalmaz”, aynı zamanda kendisini kişinin biyografisine de dayatır. Saat ve takvim sayesinde kişi o dönemin insanı olur, hayatı zamansal yapının dikte ettiği koordinatlar içerisinde kavrar, bunlar da kişi için “gerçeklikler” içerir. Twitter’da da bu zamansallıklar içinde kalınmaktadır. Zamansallık bilincin temel özelliklerinden biridir, bilincin akışı zamansal olarak düzenlenmiştir. Hem sübjektivite-içilik (içsel bir zaman akışı) hem sübjektiviteler-arasılık bir zamansal boyut taşır. Gündelik hayat dünyası kendine özel standart bir zamana sahiptir ki bu zaman doğanın zamansal ardışıklıklarına dayanan kozmik zaman ve toplumsal olarak oluşturulmuş zamanla içsel zaman arasındaki bir kesişimde durmaktadır. Kişi gündelik hayatı içerisinde hem kesintisiz hem de sınırlı olarak bu zamana maruz kalır.:

Gündelik gerçeklikteki zamanla hem kesintisiz hem de sınırlı olarak karşılaşırım. Bu dünyadaki varlığım, gündelik gerçekliğin zamanı tarafından kesintisizce düzenlenmiş ve aslında onun tarafından kuşatılmıştır. Hayatım, zamanın dışsal bakımdan olgusal akışı içinde bir uğraktır. Bu akış, ben doğmadan vardı ve ben öldükten sonra da var olacaktır. Kaçınılmaz ölümümün bilgisi, bu zamanı *benim açımdan* sınırlı kılar. Tasarımlarımın gerçekleşmesi için sadece belirli bir miktar zamana sahibimdir ve bu duruma ilişkin bilgim, söz konusu tasarımlara dair tutumumu etkiler (Berger ve Luckmann, 2008, s. 42).

Gündelik kendisini saatlik talepler, ulaşım sistemleri, kısaca tekrarlayan organizasyonlar yaratarak inşa eder (Lefebvre, 2007, s. 7). Gündelik zamana ilişkin iki önemli genel özellik tekrarlama ve zamanın uzamsallaştırılmasıdır (Randall, 2007, s. 21); Lefebvre’in uzamsallık konusundaki düşünceleri daima zaman üzerindeki düşüncelerini takip eder (Elden, 2003, s. 163). Birbirine indirgenemeyen birçok tekrar tipi vardır, Lefebvre (2013, s. 363) döngüsel ve doğrusal süreçler üzerinde durmaktadır. Döngüsel zamanda bir başlangıç ve bir son yoktur, yeni döngüler öncekilerden doğar ve zaman tekrarlıdır (Elden, 2004, s. 196).

Antik Yunan-Roma dönemindeki zaman anlayışı döngüsel ve süreklidir. Döngüsel, ancak yönü yoktur, başlangıçlı, ortası, sonu yoktur; zaman noktasal, sonsuz

ve ölçülebilen bir sürekliliktir (Agamben, 2010, s. 106-107). Daha sonra gelen Hristiyanlıkta ise zaman düz bir çizgi olarak kavramsallaştırılmıştır, bir düz çizgi üzerinde her şey daima bir kez meydana gelir. Modern çağın zamanı da Hristiyanlıkla birlikte doğan ve olgunlaşan türdeş, doğrusal ve içi boş sıfatlarıyla nitelenir (Agamben, 2010, s. 113). Endüstri öncesi çağ toplumlarında gündelik hayat doğanın döngüleri etrafında dönerken rasyonellik çağında, doğal döngüler ve kendiliğinden hareketler yoğun olarak programlanmış gündelik hayatın hizmetine tahsis edilmiş; doğrusal zaman, taahhüt edilen zaman (işte harcanan zaman), özgür zaman (boş zamana adanmış zaman) ve mecburi zaman (ayak işlerini yapma, dolaşma gibi kent hayatının talep ettikleri) gibi işlevsel kategorilere ayrılarak yapılandırılmıştır (Zayani, 1999, s. 2). Debord (2010, s. 127), doğrusal zamanı “sahte-döngüsel zaman” olarak adlandırır. Ona göre sahte-döngüsel zaman, üretimin meta-zamanının tüketilebilir kılığa girmesinden başka bir şey değildir; modern iktisadın ayakta kalma mücadelesinin tüketim zamanıdır, endüstrinin dönüştürdüğü zamandır, doğanın düzenine değil yabancılaşmış emekle gelişen sahte-doğaya boyun eğer. Sahte-döngüsel zaman gösteri zamanını niteler; hem imajların tüketim zamanı hem de zaman tüketiminin imajıdır (Debord, 2010, s. 129).

Gündelik hayatın eleştirisi, doğrusal zamanın içerisinde, modern sanayi toplumunu zamanının içerisinde ritmik zamanların ısrarlı tekrarını incelemektedir. Döngüsel zaman doğal, irrasyonel ve hala somutken, doğrusal zaman sonradan edinilmiş, rasyonel, soyut ve doğa karşıtıdır (Lefebvre, 2013, s. 57). Batı düşünce sisteminde döngüsel zaman ve doğrusal zaman zıtlığı bulunmaktadır. İki zaman anlayışı farklı şeyleri, nesnelere, durumları temsil eder. Batı’da antik dönemde zaman anlayışı döngüselken modern dönemde zaman doğrusal olarak tahayyül edilir (Agamben, 2010, s. 106). Hayatın döngüsel ve ritmik doğası sıklıkla teknik ve toplumsal doğrusal tekrarlayan zamanla çelişkilidir (Elden, 2004, s. 196). Gündelik hayat içerisinde bu iki zaman iç içe geçer (Lefebvre, 2013, s. 57). Modern olanla döngüsel doğanın ritmi aynı anda var olamaz diye bir şey yoktur. İnsanlar hala doğal zamanın ölçekleri dahilinde yemek yiyip uyumaktadırlar, bununla birlikte, kapitalizm yükselen oranda yaşamların bu bölümlerine etki eder (Elden, 2004, s. 196). Yüksek teknolojik bir dünyada yaşıyor olsak da temel fiziksel ihtiyaçlarımız hala gündelik hayatımızın temel koşullarını oluşturmaktadır (Meyer, 2008, s. 150-151). Günümüzün iki tür zamanı da hem döngüsel hem doğrusal, kültürlere göre değişmekte, bu farklılık aynı zamanda çevrimiçi ortamlarda, Twitter’da da görülmektedir (Garcia-Gavilanes, Quercia ve Jaimes, 2013).

Twitter'daki ritimler kozmik doğanın ritimlerinden ya da modern dünyanın doğrusal ritimlerinden farklı olsa da yine de benzerliklerini de sergilemektedir. Doğrusal ve dögüselin iç içe geçtiği tweetler de mevcuttur. Modern düzenin getirdiği zaman anlayışıyla doğaya ait dögüsel zaman anlayışı iç içe geçer.

“Naber ben ilk tatil günümde erken uyandım.” (J), 17 Ekim 2016.

“Eylül’ü de bitirdik, yılbaşında napıyorsunuz?” (A), 30 Eylül 2016.

“sabahnın bu saatinde bi simitçide “dilerim tanrıdan ki, sana açık kucaklar” sesi geliyor, kardeşim insan yaşaycak bu günü, sorumlu olun biraz” (A), 28 Ekim 2016.

“Saat mühim değil de yıl kaç?” (K), 30 Ekim 2016.

“Günaydın çok kıymetli takipçilerim. Hepinize boş güneşli, bol akollü, mümkünse zinalı, günahlarla dolu bir haftasonu dilerim” (G), 22 Ekim 2016.

“Cumartesiyle Pazar arasında bir geçiş günü olmalı. Bi 10-12 saat olması lazım en kötü” (G), 29 Ekim 2016.

“Öğlen olmuş. Bu hafta da bitti” (F), 3 Ekim 2016.

“12.02 kahvaltılık mısır gevreği tüketiyorum” (J), 23 Ekim 2016.

“Güldük eğlendik tamam da, bir gecenin sonuna niye geldik ya” (F), 30 Eylül 2016.

Lefebvre’e (2007) göre dögüsel tekrar ve doğrusal tekrar gerçekte birbirine sürekli müdahale eder. Dögüselin kökeni evrende, doğadadır: günler, geceler, mevsimler, deniz dalgaları ve gelgitleri, aylık dögüler vb. doğadan bahsedilmiştir. Toplumun egemen yapılarıyla, onun uzam kodları, işaretleri ve bilgisi ile bağlantılı olan toplumsal uzamın temsili döneminde, profesyoneller ve teknokratların (tasarımcıların, imarcıların, şehir plancılarının toplum mühendislerinin ve bilim insanlarının) uzamı tasarladığı, kavramsallaştırdığı, söylemsel olarak yapılandığı dönemde (Simonsen, 2005, s. 7) doğrusal tekrarlar yoğunluktadır. Doğrusal, toplumsal pratikten, insan faaliyetinden gelir: Eylemlerin ve hareketlerin monotonluğu, dayatılmış yapılar, doğrusala örnek verilebilir. Büyük dögüsel ritimler bir periyod sürer ve sonra yeniden başlar: şafak vakti, her zaman yeni, genellikle mükemmel günün dönüşünü başlatır. Dögüsel ve doğrusal arasındaki ilişkilerin karşıt birliği, bazen uzlaşmalara bazen de çatışmalara neden olur (Lefebvre, 2007, s. 8):

“Dögüsel zamanların kökenleri ya da temelleri, bildiğimiz gibi, doğadadır; derin, kozmik, hayati ritimlere bağlıdır. Çizgisel zamanlar ise bilgiye, akla, tekniğe bağlıdır; hayati ritim ve süreçlere değil, ekonomik ve teknolojik büyüme süreçlerine bağlıdır” (Lefebvre, 2013, s. 245).

Toplumsal pratikten gelen doğrusal zaman algısı birçok faktöre göre değişmektedir, yaşamın hızı; önemli ekonomiler, yüksek derecede sanayileşme, geniş nüfus, serin iklimler ve bireyciliğe yönelik kültür yönelimi olan yerlerde daha hızlıdır,

tropik iklimlerde (Meksika, Brezilya gibi) yaşam yavaşken, soğuk iklimlerde (İsveç, İrlanda gibi) hızlıdır (Levine, 2006, s. 9, 17). Toplumsal pratiğin belirlediği doğrusal zaman süresiz olarak parçalara ayrılır (Elden, 2004, s. 195). İş yaşamının süreçleri- hatta ev içi yaşamın süreçleri de- küçük parçalara bölünür, standartlaştırılır (Raunig, 2013, s. 12). Teknoloji ve endüstriyel üretimin doğrusal zamansallıkları, bizim kozmik ve biyolojik kökenimizin döngüsel zamanıyla zıttır (Elden, 2004, s. 196). Döngüsel hareketler ve süreçler sayısızdır, kalbin atışlarından göz hareketlerine, moleküllerden galaksilere, gündüz ve gece değişimine kadar sayısız tekrar vardır. Doğrusal ise suyun damlaması, motor sesi gibi küçük aralıklarla ayrılmış herhangi bir özdeş oluşum serisini belirtir (Lefebvre ve Regulier, 1999, s. 7).

Halka özgü gündelik hayatta, eş deyişle “aşağıda” (Lefebvre, “aşağı”yı gündelik hayata gömülmüş insanların oluşturduğunu söyler, örneğin ev kadını “boğazına kadar gündelik hayata batmıştır”) döngüsel zaman ve ritimler tamamıyla egemendir ancak parçalanmış ve bölünmüştür, her hafta, her gün aynı güzergahlar, yerlerle dolu bir yaşam vardır. Yukarıda (gündelik hayatı olmayan, dışına çıkmış, yapay ya da istisnai faaliyetlere kendini adayan yukarı’dır, örneğin sosyete kadını yapaylıklarla gündelik hayatın dışına çıkabilir, bir bilim insanı buradan bilimsel etkinlikleriyle uğraşarak çıkar) ise doğrusal zamanlar egemendir, tek yöne doğrultulmuşlardır, tikelleştirilmiştir ve birbirleriyle bağları kopmuştur; bu zaman türünde daha fazla macera ama bununla birlikte kendini yitirme riski vardır. Aşağıda insanlar ve ilişkileri semboller etrafında döner ve bu semboller verili olarak algılanırken yukarıda soyutlamalar vardır (Lefebvre, 2013, s. 60-63).

Gündelik hayat, saatlerin icadı ve saatlerin ve kol saatlerinin gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte Batı’da adım adım yapılandırılmış soyut ve niceliksel bir süre etrafında dönmektedir. Emek zamanı bir zaman ölçüsü olarak ele alındığında, bu homojen ve seküler (dünyevileştirilmiş) zaman kendisini hemen dayatır ve kabul ettirir. Uzamdaki çalışmayı düzenler: uyku ve uyanma zamanı, yemek yeme ya da özel hayat zamanı, ebeveynler ve çocuklar arasındaki ilişki, boş zaman, eğlence ve diğer ev içi etkileşim zamanlarını düzenler. Aynı zamanda biyolojik ritimler direnerek devam eder, günler, geceler, aylar ve mevsimler gibi hem kozmik hem de hayati önem taşıyan büyük ritimler tarafından gündelik hayatın içinden geçilir. Gündelik hayat bu biyolojik ritimler ve homojen zamanla ilişkili olarak tekrarlayan süreç arasındaki çelişkili bir birlik etrafında döner (Lefebvre ve Regulier, 1999, s. 5). Twitter’da da bu

düzenlenmiş zamanların, boş zamanın, çalışma zamanının, uyku, uyanma zamanının, eğlence, ev işi zamanının, gündelik hayatta boş zaman olarak algılanan hafta sonunun ve özellikle “cuma akşamı”nın yansımaları mevcuttur, reel gündelik ritimden farklı değildir ve kendi içerisinde bir ritmik bir tekrarı vardır.

“Her dakikası çok keyifli muhabbetlerle geçen şahane bir haftasonunun ardından tivitir çok yavan geldi bakınca :/” (K), 30 Ekim 2016.

“Uyandırıldık” (J), 27 Ekim 2016.

“elde avuçta ne var ne yok hepsini satıp tatilimi uzatabildiğim kadar uzatacağım sevgili takipçilerim” (J), 24 Ekim 2016.

“Yaklaşık 58 dakikadır işsizim tarlası yanmış köylü mooduna giriyorum beni kırdığınız için özür dilerim....” (J), 14 Ekim 2016.

Lefebvre’in aklından geçen soru, çalışma süreçleri ve teknolojinin giderek döngüsel doğadan nasıl uzaklaştığı ve bunun kısmen başarılı olduğudur. Gündelik hayat, günlerin ayların, yılların döngüsüne, yaşam döngüsüne, gençlik ve yaşlılık döngüsüne bağlı olmayı sürdürür (Meyer, 2008, s. 159-160). Bütün bu süreç çalışma yaşamını düzenlemek içindir. Bu zaman bölümlenmelerindeki en yoğun baskı iş yaşamında hissedilir. Neokapitalist Batıda örgütlenen şey gündelik hayattır (Lefebvre, 2010, s. 71). İş yaşamı, bu sistem içerisinde gündelik hayatı ve gündelik hayatın ritmini düzenleyen en önemli etkidir. İş yaşamı, atılan tweetlerde bir günün ritmini belirleyen en önemli öğelerden biridir:

“servisi kaçırdım fakat annem beni zorla işe yolluyor”(J), 4 ekim 2016

“2 adet kaşarlı poğaça tarafından işe götürülüyorum” (J), 3 Ekim 2016.

“bugün işimdeki son günüm yarından itibaren hayatıma işsiz bir insan olarak devam edeceğim....” (J), 14 Ekim 2016.

“ülkeye döndüm ve işbaşı yaptım, ekranda uyap açık, cenin pozisyonunda ağlıyorum” (A), 19 Ekim 2016.

“Hoff Cuma mı bugün yhaaaaa ^^” (F), 7 Ekim 2016.

“serviste gergin dakikalar” (J) 3 Ekim 2016.

“kahve içmeden ayılamayanlar fav” (J), 9 Ekim 2016.

“Telefonun alarmını kapattım ve dünya 5 dk’lığma güzelleşti. Günaydın” (F), 11 Ekim 2016.

“Pazar günü ve sonbahar birbirine çok yakışıyor ve bunalım yapmıyor. Bence pazarları sadece sonbaharda olmalı.” (B), 23 Ekim 2016.

Lefebvre için, kapitalizmin, sermayenin yıkıcı gücü, zengini ve fakiri, mülk sahibi ya da mülksüzlüğü çıkardığı ilk etapta mevcut değildir. Beden ve yaşama zamanını otoriter aşağılanmasını içerir. Üretim ve yıkım sermayenin doğasında bulunan ritmi

oluşturur. Sermaye, her şeyi üretir: Nesnelere, insanları ve halkları üretir. Savaşlarla, vahşi müdahaleler, ilerleme ve spekülasyonlarla birlikte yıkıcı etkiler üretir. Yıkıcı bileşenler günümüzde artmaktadır. Lefebvre kapitalin yıkıcı güçlerini kişileştirmenin hatalı olduğunu düşünür, bu yüzden kapitalistlerden ve paradan söz etmez. Zaman, takvim ve günlük rutini nasıl manipüle edeceğini siyasal güç bilir. Herkesin olası insani gelişimlerini (ritimlerini) kontrol etme kapasitesine sahiptir. Bu mobilizasyondur ve sadece savaş zamanlarında mevcut değildir. Barış zamanlarında da vardır: yaşam, makinenin kurallarına tabi bırakılır (boyun eğdirilir). Lefebvre mobilizasyondan bahsettiğinde yaşamları teknolojinin ritmine tabii tutan insanlardan bahsetmektedir (Meyer, 2008, s. 150-152).

Twitter'daki ritmin önemli bir kısmını yıkıcı bileşenler belirlemektedir. Twitter çok büyük oranda kamusal alana açık kullanılmaktadır. Bu çalışmada da özellikle örneklem olarak kamusal alana açık olan hesaplar seçilmiştir. Ancak Türkiye'nin hızlıca değişen gündemi, sansür sistemi ve sosyal ağların iktidar ve aygıtları tarafından cezalandırılma korkusuyla çekinilerek kullanılması da bir ritim meydana getirmektedir. Bu ritim hesapların kamusal alana açılması ya da özel yapılmasına dairdir. Siyasal güç bu ritmi kontrol etmektedir. Bu çalışma için sahaya inildiğinde örneklemdeki hesaplar özellikle kamuya açık olarak seçilmiş ancak saha süresince yaşanan siyasal olaylar ve kullanıcıların korkuları nedeniyle bazı açık hesaplar "özel" hale getirilmiş, kilitlenmiş ve kullanıcı paylaştığı içeriği bütün kamunun değil sadece kendisini takip edenlerin görmesini tercih edeceği bir sürece girmiştir. Bu ritim bazı tekrarlarla zaten hali hazırda gerçekleşmektedir, ancak kırılma noktası HDP'li milletvekillerin tutuklanma sürecinde gerçekleşmiş, örneklemdeki 3 kişi (H), (I), (C) hesabını gizli hale getirmiş, sonraki süreçte de bir kişi (J) hesabını kapatmıştır. (I) hesabını bir süre sonra tekrar açık hale getirmiştir. Bu süreç boyunca, araştırmacının kendisi hesaplar gizli hale getirilmeden halihazırda bu hesapların takipçisi olduğu için atılan tweetleri görebilmiş, ancak etik boyut gözetilerek hesapların kilitli olduğu süre boyunca attıkları tweetler çalışma kapsamına alınmamıştır. Atılan tweetleri görmez hale gelmek de aslında araştırma için tıkayıcı bir süreç gibi algılanabilecekken aslında başka bir ritmin algılanmasını sağlamıştır. Devletin aygıtları, dispozitif³¹, sadece iktidar aygıtları değil, bütün

³¹ Dispozitif Foucault'un düşüncesinde temel bir kavramdır. Dispozitifin unsurları söylemler, kurumlar, mimari biçimler, düzenleyici kararlar, yasalar, idari önlemler, bilimsel sözcükler, felsefi, ahlâki ve hayırseverce önermeler, kısacası, söylenmemiş olduğu kadar söylenmiş her şeydir. Dispozitif bu unsurlar arasında kurulabilecek ilişkiler ağıdır (Foucault, 2005, s. 119). Dispozitif özneleştirme süreçleri üreten bir makinedir ve bu sayede bir yönetim

söylemler, yazılanlar vs. kullanıcıların sanal dünyadaki ritimlerini belirlemektedir. Sadece politik gelişmelerden bağımsız olarak başka bir kullanıcıyla yaşanan olumsuz süreçler de hesapların kapanmasına ya da kilitlenmesine neden olabilmektedir. Devlet aygıtı ötesinde kişilerarası ilişkiler de ritmi etkileyen egemen güçler haline gelebilmektedir. İktidar ilişkileri toplumsal ağların bütünü içerisinde kök salmıştır ve Twitter bu iktidar ilişkilerinin sıklıkla görünür olduğu bir yerdir:

Belli bir toplumda insanların başkaları tarafından yönetilmesinin çok çeşitli biçimlerine ve ortamlarına rastlanabilir; bu çeşitli biçimler bazen örtüşürler, bazen kesişirler, bazen birbirlerini sınırlandırır, bazen birbirlerini engellerler, bazen de pekiştirirler. Günümüz toplumlarında devletin yalnızca iktidarın uygulanma biçimi ya da yerlerinden biri -en önemlisi olsa bile- olmadığı, tüm diğer iktidar ilişkisi türlerinin bir biçimde devlete gönderme yaptığı bilinen bir olgudur. Ancak bunun nedeni, bütün iktidar ilişkilerinin devletten türemesi değil; tam tersine, iktidar ilişkilerinin gün geçtikçe daha fazla devletleşmesidir (gene de devletin kurduğu denetim pedagojik, hukuksal, ekonomik ya da aile sistemlerinde her zaman aynı biçime bürünmez) (Foucault, 2014, s. 79).

Kozmik doğadan kopan ve doğrusal zaman tarafından belirlenen bu ritimler hem egemen olanın hem de egemenin sindiği bütün toplumsal ağların ve toplumsal ilişkilerin biçimlendirmesine maruz kalmaktadır. Tehdit algılamasının azaldığı günlerde kamusal alana açılması beklenen bu hesaplar yine kritik bir gündem olduğunda ve kullanıcılar açısından risk oluşturduğunda gizli hesaplar haline gelecek ve bu ritim diğer ritmi oluşturan özelliklerle birlikte bir örüntü halinde devam edecektir.

4.4. Uzamda Yaratıcı Kurnazlıklar: Twitter’da Stratejiler ve Taktikler

De Certeau izlerkitleye “kültürel tüketici” adını verir ve bu kitlenin saatler boyunca televizyon karşısında oturarak televizyon imgelerinin karşısında ne imal ettiğini sorar. De Certeau’ya göre bu imalatlar bir üretim, bir yaratıcılıktır ancak gizlidir çünkü bu imalat, üretim sistemleri tarafından tanımlanan ve bu sistemlerin hakimiyeti altında bulunan bölgelere gizlice yayılır. Bu üretim kurnazdır, dağınıktır, her yere sessizce sızar. Kendini kendisine ait ürünlerle belli etmez, kendini, egemen ekonomik düzen tarafından dayatılan ürünleri kullanma biçimiyle, taktiklerle ortaya koyar (de Certeau, 2009, s. 45). Bu üretimin farklılıklarının gücü tüketim biçimleri ve

makinesine dönüşür; disiplin toplumlarında dispozitif bir dizi pratik, söylem, uygulama ve bilgi üzerinden, yumuşak başlı ama özgür, özgürlüklerini özneleştirme süreçleri üzerinden elde eden bedenler yaratmayı hedefler, böylece yönetim makinesi haline gelir (Agamben, 2012, s. 36).

yöntemlerinden gelir. Egemen düzenin kendilerine sunduklarını farklı bir biçime sokarak yeniden imal ederler. Tüketim toplumunda kendilerine dayatılanları, bu dayatıcı sisteme yabancı göndermelere dayanarak ve farklı hedeflere yönelik kullanarak, farklı uygulamalara tabi tutarak derin bir dönüşüme uğrattılar, reddetme ya da dönüştürme yoluna gitmezler. Ortaya çıkış ve yayılış, tüketicinin kullanım biçimi üzerinde belirleyici değildir (de Certeau, 2009, s. 46).

Twitter'ın yaratıcıları Dorsey ve Williams, Twitter'ın "önemsiz kısa patlamalar" özelliğine vurgu yaparak, kullanım kolaylığını, açık erişilebilirliğini ve önemsiz gibi görünen gevezeliklerin kısa patlamalarından oluşmasını çekicilik unsuru olarak görürler (aktaran Murthy, 2013). Ancak ortaya çıkış amacında olduğu gibi Twitter sadece önemsiz gevezelikler içermemektedir, ortaya çıkışı ve yayılış amacı tüketicinin bu ürünü nasıl kullanacağını dayatamamıştır. Kullanıcı bu ortamda sadece önemsiz şeyler paylaşmamakta, bir taktiksel yaratım süreci oluşturarak farklı amaçlar (örneğin siyasal söylemler üretmek, protestolar için kitlelere ulaşmak vb.) için de kullanmaktadır. Okul öğrencisi kendisine dayatılan okul kitaplarının kenarına bir şeyler çizerek kendisine bir uzam yaratır, ancak TV izleyicisi televizyon ekranına bir şey yazamaz. İzleyici pasif konumdadır, karşı karşıya olduğu üründen dışlanmıştır, tüm yaratım güçleri elinden alınmıştır (de Certeau, 2009, s. 106). Ancak yeni medya dolayımı sosyal ağ pratiklerinde durum farklıdır, izleyici pasif değil aktiftir ve üretim sürecine katılır. Twitter kullanımında da egemen düzenin sunduğundan farklı bir biçimde tekrar imal edilme süreci vardır.

Twitter'daki taktikler temelde iki ayrı bağlamda incelenecektir. Bunlardan ilki kullanıcıların Twitter'ı kullanırken Twitter'ın araçlarına, reklamlarına ya da kendi dikte ettiği kullanım biçimlerine (stratejilerine) karşı geliştirdiği taktiklerdir. Diğerisi ise, Twitter'ı bir araç olarak kullanarak, gündelik hayatta kişilerin karşısına çıkan iktidar stratejilerine karşı Twitter'ı kullanarak yaratılan taktiklerdir, Twitter strateji ise bir yandan kullanıcılar için de taktiktir. Sosyal ağ siteleri taktik olarak ortaya çıkma görünümündeyken strateji halini alır, kullanıcıya kullanımı belirli bir araç sunar, ama kullanıcı bunu taktiğe dönüştürür. Taktikler, sosyal ağ sitelerinin stratejileriyle sürekli bir diyalektik ilişki içerisindedir (De Ridder, 2015). Modern dünyada insanların günlük hayatta kullandıkları birçok nesne, kitlesel olarak üretilen mallardır; bu ürünler, tasarımcıların, üreticilerin ve pazarlamacıların stratejilerinin ifadeleridir. İnsanlar kendi

dünyalarını ve kimliklerini bu hazır nesnelere haricinde farklı taktikler kullanarak, brikolajla, montajla, özelleştirmeyle, remiksle oluştururlar (Manovich, 2009, s. 322).

4.4.1. Twitter stratejilerine karşı taktikler

Sosyal ağlar da büyük sosyal medya devlerinin stratejilerinin ifadeleridir. de Certeau'ya (2009, s. 131) göre, “bir toplumun işleyişini tek ve egemen bir prosedür tipine indirgemek mümkün değildir. Başka teknolojik düzenekler ve bunların ideolojik oyunları, yakın zamanlı başka incelemeler tarafından çoktan ortaya konulmuş bulunmaktadır”. Sosyal ağlarla ilgili çalışılırken, internet gerçeğinin, geç post-endüstriyel toplumların bir bütün olarak gelişimi ile derinden bir bağı olduğu (Terranova, 2004, s. 75) göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal ağların esnek doğaları koşullara da çabuk adapte olmalarına neden olmaktadır. Aslında çevrimiçi sosyal ağlar, sıklıkla devrim niteliğinde yeni medya araçları olarak algılanırlar; bir taraftan alışık olduğumuz iş dünyasını değiştirirken diğer taraftan bilginin yaygınlaşması ve içerik üretimi konusunda geniş bir yurttaş katılımına olanak sunarlar (Iosifidis ve Wheeler, 2016, s. 40). Jenkins, yöndeşme/yakınsama kültürü fikriyle, yeni iletişim teknolojilerinin, eskiden pasif olan kitlesel medya izleyicilerine, kültür yaratmaya katılma imkânı sağlayarak onları katılımcılaştırdığı konusunda bir görüş ortaya atmıştır (Kreiss, Finn, Turner, 2011, s. 247). Jenkins için yöndeşme/yakınsama kültürü; “yeni ve eski medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği” (2016, s. 19) bir kültürdür. Katılımcı kültür, eski pasif medya izleyiciliği kavramına tezattır, birbirleriyle etkileşime girerler ve yöndeşme bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve diğerleriyle sosyal etkileşimleriyle meydana gelir. Tüketim kolektif bir süreç haline gelmiştir, medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak kolektif zekâ ortaya çıkmıştır ve yöndeşme kültürü içerisindeki etkileşimler sayesinde kişiler bu gücü öğrenmeye başlamışlardır (Jenkins, 2016, s. 20-21). İnternet ve daha genel olarak dijital dünya, çevrimiçi toplulukların oluşturulması ve sürdürülmesi için büyük fırsatlar sağladığı halde yeni bilgi ve iletişim teknolojileri aynı zamanda eş zamanlı olarak ekonomik dünyanın bir parçasıdır; dijital dünya aynı zamanda metaların dünyasıdır (Olsson, 2014, s. 311). Sosyal ağ platformlarında da başarının anahtarı, 20. yüzyılda televizyon kullanıcılarının metalaştırılmasına benzer şekilde, ağ kullanıcılarının metalaştırılması gibi görülmektedir (Hirst, 2013, s. 96). Bu anlamda işin kolektif zekâ

ya da katılımcı kültür ile sınırlı olmayan başka bir boyutu bulunmaktadır ki bu boyut sosyal ağların strateji oluşturmasına neden olur.

Bir kullanıcı, çevrimiçi olarak en iyi restorantı her aradığında ya da sadece Facebook'ta arkadaşlarına, Twitter'da takipçilerine bir paylaşım yolladığında, onların (kullanıcıların) varlığı, Facebook, Twitter, Google gibi devler tarafından biriktirilen dijital ayak izleri (*cyber-footprints*) bırakır. Bu durum sosyal ağların artı değer elde ettiği bir anahtardır ve finansal koordinasyonları için hayatidir (Iosifidis ve Wheeler, 2016, s. 41). Twitter gibi kurumsal sosyal ağlardaki tüm çevrimiçi zaman artı emek zamanıdır (Fuchs, 2015, s. 556). Sosyal medya kullanıcıları bu ağları kullanmak ve hizmet almak için para ödemediklerinden kendileri metadırlar ve çevrimiçi sosyal medya platformlarının var olmalarının nedenlerinden birisi, ağlarına katılan ve bilgi ve veri paylaşımı yaparak bu ağları kullanan kişilerin ticari olarak yararlanmalarıdır (Iosifidis ve Wheeler, 2016, s. 41).

Facebook ve Twitter gibi ağlar, meta erişimini ve içeriği satmadan bu ortamlara erişim sağlarken meta formunun dışında durmaz; bunun ötesinde kullanıcıların verilerini meta haline getirir. Verilerin metalaştırılması karşılığında da kullanıcılarına bir iletişim aracı sağlar. Bu araçlar, şirketlere ve markalara kişisel verilere erişim ve bu verileri metalaştırma, ticarileştirme fırsatı verir (Fuchs, 2015, s. 540-541). Kullanıcılar burada hem bir emek gücü hem de metalar üretir. Twitter gibi ağlarda aslında bütün tüketim süresi aslında meta üretim süresidir (Fuchs, 2015). Bu meta üretim sürecinde kullanıcılar bir emek sarf ederler. Sosyal ağlarda içerik üreten ve sermayeye veri veren kullanıcıların emeği aslında Lazzarato'nun "maddi olmayan emek" diye adlandırdığı emekle benzeşiktir. Maddi olmayan emek, metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emektir. Becerilerin artan şekilde siberetik ve bilgisayar hakimiyetine sahip olması gerektiği durumun emeğidir. Bu süreçte işçinin sadece kol gücü değil, kişiliği ve özneliği de değer üretimine dahil olur. Maddi olmayan emek yalnızca ağlar ve akışlar biçiminde var olur. Bu emeğin üretim döngüsü fabrika tipi bir yapılanma olmadığı için göze görünmez, döngü sadece kapitalistler ihtiyaç hissettiğinde devreye girer, ihtiyaç bittiğinde, görev sona erdiğinde döngü ağlara ve akışlara geri dağılır. Bu entelektüel proleterlerin iş zamanını boş zamanından ayırmak giderek zorlaşır, hayat, işten ayrılamaz hale gelir (Lazzarato, 2017, s. 139-146).

Sosyal ağların bu ekonomisi, tüketicilerin üreticiler haline geldiği ve bilgi çağının büyük bir özgürlük ve yurttaşlık güçlenmesi getirdiği iddiasıyla çelişkilidir

(Iosifidis ve Wheeler, 2016, s. 41-42). Kurumsal sosyal ağlarda, hedeflenmiş reklam uygulamaları, kullanıcıların kişisel verilerini, ilgi alanlarını, etkileşimlerini, bilgi davranışlarını ve aynı zamanda diğer web siteleriyle olan etkileşimlerini kullanır. Siz bu ağlarda başkalarıyla etkileşime girip profillere göz gezdirirsiniz, ancak bunun ötesinde bu etkinlikler size sunulan reklamlarla çerçevelenmiş bir halde önünüze gelir. Bu reklamlar çevrimiçi faaliyetlerinizin sürekli gözetimiyle ortaya çıkar (Fuchs, 2015, s. 554).

Twitter da bu sosyal ağ ekonomisine dahildir. Twitter'a giren kullanıcılar "sponsorlu tweetler" (*promoted tweets*), "sponsorlu hesaplar" (*promoted accounts*) ve "sponsorlu trendler" (*promoted trends*) gibi çeşitli reklam türleriyle karşılaşılır³². Reklam Lefebvre için (2010, s. 119) bir meta-dilidir, değişime sokulan nesne ile değişim değerinin varoluş tarzıdır. Bu reklamların içeriğinin kullanıcıların bıraktığı dijital ayak izleriyle doğrudan bağlantısı vardır. Twitter'da bir içeriği aramak, profil bilgileri, cihaz konumu, ip adresi ya da mobil telefona ya da tablete yüklenmiş olan uygulamalar bu reklamların kullanıcı için özelleştirilmesine neden olur, bununla birlikte başka tarayıcı bilgileri de ilgilendiğiniz diğer markalar, nesnelere hakkında başka tarayıcılara bıraktığımız dijital ayak izleri de Twitter'ın reklamları özelleştirmek için kullanacağı bilgileri Twitter'a sağlamaktadır³³. Sponsorlu tweetler daha geniş bir kullanıcı grubuna erişmek veya mevcut takipçileriyle etkileşim sağlamak isteyen reklamverenler tarafından satın alınan ve her tweet kullanıcısına bir kez görünen, sıradan, retweetlenebilen, yanıtlanabilen, beğenilebilen vs. tweetlerdir³⁴. Sponsorlu hesaplar, kullanıcının takip etmediği ancak Twitter'ın kullanıcı için ilgi çekici olabileceğini düşündüğü hesapları önermeleridir. Bu sayede önerilen hesap web trafiğini artırmak, marka bilinirliğini artırmak ve kulaktan kulağa paylaşımı güçlendirmek için kullanılır³⁵. Sponsorlu trendler, yanında sponsorlu (*promoted*) yazan, reklam veren markayla ilişkili olarak üretilen bir hashtagin Trend Topic listesinde en üstte yer almasıdır³⁶. Kullanıcılar timeline akışında en yoğun sponsorlu tweetlere maruz kalırlar. Bu tweetler ile ilgili Twitter'ın sunduğu bazı opsiyonlar bulunmaktadır; kullanıcı "bu reklam bilgileri hoşuma gitmedi" (*dismiss*) seçeneğini tıklayarak reklamı

³² <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html> (27 Şubat 2017 tarihinde erişilmiştir).

³³ <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html> (27 Şubat 2017 tarihinde erişilmiştir)

³⁴ <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-tweets.html> (27 Şubat 2017)

³⁵ <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-accounts.html> (27 Şubat 2017)

³⁶ <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-trends.html> (27 Şubat 2017)

akışından siler, ancak reklamları engelleyemez, Twitter kullanıcının sunduğu verileri belirli algoritmalarla takip ederek yeni reklamlar yaratacaktır.

Bu stratejilere karşı (sponsorlu tweetler, trendler ve hesaplar) Twitter'ın sunduğu taktik (dismiss seçeneği) kullanıcılara yetmemektedir ve kullanıcılar kendi taktiklerini yaratmaktadır:

“Bunları beğenebilirsin...Sn kim köpeksin de benim beğenilerime terazi kuruyon lan allahsız tivitir!!!!?? Beğenmiyorum lan, direkt kapatıyorum” (K), 8 Ekim, 2016.

(K) kendisine sunulan sponsorlu hesapları direkt olarak kapatmayla bir taktik kurmuştur. (C) ise çareyi sponsorlu tweetleri “dismiss” yapmakta değil bloklamakta bulur, Twitter önüne yeni bir sponsorlu tweet getirse de reklam tweetlerini bloklamaya devam eder:

“Twitter blokladığım her sponsorlu twit hesabı için önüme bir yenisini getiriyor..” (C), 22 Ekim 2016.

Twitter'ın bir diğer dikte ettiği özellik 140 karakterdir. Kullanıcılar iletecekleri mesajı 140 karaktere sığdırmak zorundadır. Kullanıcılar bunu bazen + işareti koyarak başka bir 140 karakterli boşluğa yazarak devam ettirirler de ortak fikir flood yapmak üzerinedir. Flood aslında Twitter'da “thread” olarak geçmektedir, ancak bazı kullanıcılar bunu flood olarak ele alırlar. Türkiye'deki kullanıcılar için de flood daha başat bir kullanımda olduğu için bu çalışmada “flood” kavramı kullanılmıştır. Flood, kullanıcının Twitter'ın dayattığı 140 karakter uygulamasına karşı kullandığı bir taktiktir. Kullanıcı bunu Twitter'ın stratejisini aşmak için yapar, ancak Twitter flood'un farkındadır ve hatta bunun nasıl yapılacağını içeren bir flood da atmıştır. Flood, bir tweet atıldıktan sonra o tweeti reply ederek (cevap veri tıklayarak) @kullanıcı adını'nı silip başka bir tweet yazmak böylece bir zincir, bir akış oluşturmak demektir. Temelde, 140 karaktere sığmayan metinleri yazma üzerine bir taktiktir:

“alıntılmalı twit flood'ı yapıcım, bu saatte kimseyi rahatsız etmez heralde..” (C), 22 Ekim 2016.

Floodlar üretildiği gibi, yazılmış floodlar da paylaşılarak yayılır. Floodlar paylaşılırken arka arkaya atılan bütün tweetler retweet edilmez, sadece floodun ilk tweetinin (diğerleri bu ilk tweetin arkasına bağlanırlar) retweet edilmesi yeterlidir:

“Şahane flood, yukardan doğru... ahahahaha :)))” (K), 9 Ağustos 2016³⁷

³⁷ Atılan tweetin tarihi araştırmanın yapıldığı tarihten eski olmasına rağmen bazı durumlarda eski tarihli, bazı durumlarda da araştırmanın bittiği tarihten sonraki tarihe dahil tweetler de alıntılanmıştır. Nitekim eski tweetler hala ortamdadır, hala gözlemlenebilmektedir. Sonra atılmış tweetler ise araştırmanın bitmeme durumuna vurgu yapar. Etnografide sahadan çıkılsa bile kendini tekrar etmemiş bir verinin farkına varıldığında tekrar sahaya dönülebilir.

Twitter'ın flood özelliğinde taktikler ve stratejiler iç içe geçmiştir. Aslında günümüzün esnek dünyasında artık stratejiler ve taktikler sıklıkla birbirine bağlıdır ve etkileşimli bir ilişki içindedir. Çoğunlukla özellikleri tersine çevrilidir. Bu durum, dijital endüstriler, yazılım, bilgisayar oyunları, web siteleri ve sosyal ağlar gibi ortamlar için özellikle doğrudur. Bunların özellikleri açıkça kullanıcılar tarafından özelleştirilsin diye tasarlanmıştır (Manovich, 2009, s. 323).

Strateji erki elinde bulunduran gücün itaat beklediği kitleye sunduğu durumlarken insanlar bu durumlardan taktikler yaratır. Twitter'ın sunduğu bir strateji olan flood'u kullanıcı dönüştürmüş ve onu bir taktik olarak kullanmaya başlamıştır. Manovich'e göre (2009, s. 324-325) de Certeau'nun kitabı yayınlandığından beri şirketler yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejiler insanların brikolaj, remiks ve yeniden düzenleme taktiklerini taklit etmektedir. Eş deyişle taktik mantığı, strateji mantığı haline gelmiştir. 1980'lerden beri, kültür endüstrisi her alt kültürü, özellikle gençlik alt kültürünü ürün haline getirmeye başlamıştır. Manovich stratejiler tamamen taktiklerle yer değiştirdi demese de insanlar tarafından geliştirilen kültürel taktiklerin, kendilerine satılan stratejilere dönüştürüldüğünü belirtir. Sosyal medya şirketleri tarafından kullanılan günümüz stratejileri daha çok taktiklere benzemekte, stratejiler de taktikleri andırmaktadır. Ancak bu çalışma, iktidar araçları, her ne kadar taktikleri ödünç alsın ve insanlara sunsalar da iktidarın elinde tekrar bir strateji olarak yer aldığını, taktikler stratejilerden dönüştürülse de kullanıcıya bir direniş alanı açtığını savunmaktadır. Stratejiden dönüşmeleri alan açmaya, taktiklerden esinlenmeleri ise strateji olmaya, yaşam alanlarını denetlemeye engel olmamaktadır. De Certeau'ya göre (2009), kenti yapılandırma bir stratejiyken, kenti kendi ihtiyaçlarına göre dönüştürmek taktiktir. İktidardan geleni, iktidarın dikte ettiği şekilde kullanmamak bir taktiktir. Sosyal medya ağları da her ne kadar insanlara bir kamusal alan sunsa da ya da onlardan edinilen taktiklerle bir strateji oluştursa ve insanlara kamusal alan ya da kendini ifade etme konusunda alan açsa da bir pazarlama aracı olarak yaşamını sürdürmekte, bu da Twitter'da olduğu gibi kullanıcıların sürekli yeni taktikler icat etmesine yol açmaktadır. Örneğin, Youtube kullanıcısı için strateji, stratejik olarak yapılandırılmış altyapı ve uygulamaya konulan kuralların yanı sıra, Youtube yöneticileri tarafından uygulanan kontrol pratikleriyken, taktik kullanıcısı bu özelliklerden yoksundur, iktidarı ele geçirmek istemez fakat bireysel ihtiyaçlarını da uyum cephesinin gerisinden gidermeyi amaçlar (Pauwels ve Hellriegel, 2009, s. 54).

Twitter'ın sunduğu bir başka stratejik örüntü de kullanıcılar tarafından taktiğe dönüştürülerek kullanılmaktadır. Bu, “blocklamak”tır. Block Twitter'ın kullanıcılarına hangi hesaplarla etkileşime gireceğini kontrol etmesi, etkileşime girmek istemediği hesapların kendisiyle etkileşim kurmasını, tweetlerini görmesi ve onu takip etmesini kısıtlaması için sunulmuş bir özelliktir. Blocklanan kullanıcı blocklayan kullanıcıyı takip edemez, aynı zamanda kişi blockladığı kullanıcıyı da takip edemez. Blocklanan hesap otomatik olarak unfollow edilir. Blocklamanın önemli bir özelliği de blocklanan kişiye blocklandığına dair herhangi bir bildirim gitmemesi, kişinin ancak kendisini blocklayan kişinin profilini ziyaret ettiğinde bunun farkına varmasıdır. Blocklanan hesap blocklayan hesabı; takip edemez, o hesabın attığı tweetleri göremez, doğrudan mesaj gönderemez, takipçi, takip edilen listesini, momentleri, listeleri göremez, fotoğraf etiketleyemez ve listesine bu hesabı alamaz³⁸. Bu bağlamda Twitter'da bu özellik kullanıcılar tarafından çok sık kullanılmaktadır. Karşı tarafın olumsuz algılanacak eylemlerden (unfollow gibi) haberinin olmayacak olması kullanıcı davranışında önemli olduğu için (Kwak, Chunn ve Moon, 2011), blocklanan kişiye blocklandığına dair bildirim gönderilmediği için blocklama eyleminin rahatlıkla yapıldığı düşünülmektedir. Blocklama bildirim olarak gelmediği için genelde blocklanan kişi tarafından rastlantısal olarak fark edilir:

“Adam/kadın aylar önce bloklayıp arkamdan yarırmış. Tesadüfün iğne deliği, bugün bir şekilde görüyorum bunu. Tarihi geçmiş kıyamıyorum da.” (K), 19 Ekim 2016.

Blocklamayı tesadüfi olarak fark eden (K), taktiksel olarak blocklamanın nasıl yapılması gerektiğini de belirtir:

“Lan oğlum önce sövecen sonra ben gördükten sonra bloklayacan geri zekalı! Önce bloklayıp ardından sövünce benim haberim olmuyor ki!” (K), 19 Ekim 2016.

Blocklama davranışı, Twitter tarafından blocklanan kişiye bildirim gönderilmediği için sıkça kullanılan bir taktiktir. Hatta kullanıcı kendi arkadaşlarına bir hesabın blocklanması için çağrı yaparken, blocklanacak hesap yazılan tweetleri görmesin diye @işaretiyle kullanıcı adının arasına boşluk bırakabilir, ismi dönüştürebilir ya da bir harfi bozup onun yerine nokta koyabilmektedir. Blocklama eyleminin temelinde de aslında homofili yatar. Kullanıcı kendisinden olmadığını düşündüğü hesapları, -o hesapların tweetleri akışına düşse de düşmese de- bir taktik

³⁸ <https://support.twitter.com/articles/117063> (28 Şubat 2017)

olarak blocklama eğilimindedir. Kendi ağını kurarken nasıl homofilik özellikleri gözetiyorsa, blocklamada da kendisinden olmayana kendine uzak tutmaya çalışır:

“Ahlakçı insanlara tahammül edemiyorum ahlakçı varsa blocklayıp geçicem” (J), 25 Ekim 2016.

“27K takip eden kişiyi 1 haftadır otu boku favlamasına rağmen takip etmiyorum doğal olarak. UF etsin de bloklayayım ısısısı” (F), 8 Ekim 2016.

“Bugün çok takipçi geldi. Aranızda çomar varsa sabaha kadar ben fark edip blocklamadan kendi kendine siktirsin gitsin. Şimdiden teşekkürler.” (G), 17 Ekim 2016.

“İslamcı blocklama saplantımın önünü alamıyorum.. bizimkiler bitti Arapları falan blockluyorum artık..” (C), 17 Ekim 2016.

“Keşke blokladığımız kişileri niye blokladığımızı yazabilsek yanlarına.. İslamcı olduğu için, tecavüz mizahı yaptığı için vs..” (C), 25 Ekim 2016.

“bloklaya bloklaya gezinirken tesadüfen twitterdaki Aczmendi hücrelerini buldum, hepsini blokladım..” (C), 27 Ekim 2016.

“Hayır ben oçnu bloklayıyorum siz yine menşini sona alıp önüme getiriyorsunuz. Aferin amk.” (G), 15 Ekim 2016.

“Engin Altan’a menşor sonda laf sokacaktım, Twitter hesabı var mı bakayım dedim ki beni bloklamış. Önleme bloklaması resmen.” (E), 22 Aralık 2016.

(E)’nin menşor dediği “mention” da bir taktiksel eylem olarak kullanılmaktadır. Öncelikle mention bir iletişim başlatma ve sürdürme tekniğidir ve kullanıcılar bunu karşı tarafla iletişim kurmak amaçlı kullanırlar:

“Bakin ben attığınız saçma sapan tweetlere lütfedip mention atıyorsam o mentiona cevap vereceksniz. Mentiona cevap vermemek saygısızlıktır...” (J), 26 Ekim 2016.

“Kavgaları birbirinizin tivitlerini karşılıklı alıntıylaarak değil de menşinla yapabilirsek lütfen.. insan okuyor bunu, şaşı olduk” (A), 25 Ekim 2016.

Mention’ın taktik olarak önemli bir kullanımı mention’ı sona almaktır. “Mention’ı sona almak” kullanıcının mention attığı kişiye yazdığı iletinin takipçilerinin ana sayfasına düşmesi, böylece etkileşimin daha yüksek olacağı anlamına gelmesi demektir. Mention başta yazıldığında- “@kullanıcıadı xyxyxyxyxyxy” gibi- bu tweet sadece hem tweeti atan hem tweet atılan tarafından görülmekte, ancak mention sona ya da ortaya yazıldığında ya da tweetin başına en az bir karakter koyulduğunda- “xyxyxy @kullanıcıadı” gibi- tweet, tweeti atanın takipçilerinin timelineına düşmektedir. Noktadan sonra mention atmak da sıklıkla kullanılmakta, ancak bu nokta şeklindeki geçici çözümün nerede başlayıp ortaya çıktığı tam olarak bilinmemektedir (Halavais, 2016, s. 85). Mention’ın en başta olmaması tweetin, tweet atan kişinin takipçilerine

görünmesine neden olacak ve kullanıcılar için kaçınılması imkânsız olan “mezo” katmanı Twitter’da iletişimin verili düzeyi olarak işlev görmeye devam edecektir (Bruns ve Moe, 2016, s. 68-69). Bu mezo katman takipçi ağlarını içerir ve kişisel kamulardan oluşur (Bruns ve Moe, 2016, s. 68), bu anlamda mention’ı sona almak aslında kendi takipçileri yanına alarak karşıdaki kullanıcıya karşı bir alan açmaya çalışmaktır. (E)’nin Engin Altan’a karşı yapmaya çalıştığı şey budur. Bununla birlikte (K) ve (G) aynı şeyi Twitter’ın kurucusu Jack Dorsey’e yapar. Dorsey’in Türkçe bilip bilmemesi önemli değildir, burada önemli olan (K)’nın ve (G)’nin takipçilerinin tweeti okuyacak olmasıdır.

“Satıyon mu la tükani? Mal senin gardaş ne diyek ☹ @jack” (K), 6 Ekim 2016.

“Tivitırda insanların ilgi yoksunluğundan ne hale gelebileceklerini gördüm. ARO @jack” (G), 16 Ekim 2016.

(J) ise hem flood kullanarak, aynı zamanda + işaretiyle tweetlerin birbirini takip ettiğini belirtir ve mention’ı sona alarak tepki gösterdiği kişiyi kendi takipçilerine ifşa eder:

“Eğer mesleğinizi severek yapmayacaksanız daha yolun başındayken geri dönmenizi öneririm. Size kimse etik öğretmiyor, +@zeynepbenceo”

“Kullandığınız dil ve jargona dikkat etmek zorundasınız. Alkollü veya nöbet geçiren bir hastaya dikiş atarken veya muane + @zeynepbenceo”

“Ederken gerekli önlemleri de almak sizin ve hastanenizin yükümlülüğü. @zeynepbenceo” (J), 19 Ekim 2016.

Mention’ı sona alarak atılan tweetlerin önemli bir kısmı ise kurumsal yapılanmalara, markalara yönelik şikayetleri kapsamaktadır. Bir kurumun Twitter kullanıcı adını sona alarak olumsuz tweet atmak, marka imajını zedeleyeceği ve belirli bir kamuoyu oluşturacağı düşünüldüğü için kurumdan edinilen talepleri karşılamak amacıyla Twitter’da sıklıkla yapılan taktiklerden biridir.

“Sizin bankamatikler para üstü vermiyor mu? Soyguncu musunuz siz, bakkala gönderilen afacan çocuk musunuz? @vakıfbank” (K), 3 Ekim 2016.

“@(K) abi onu bırak da hadi vakıfbankı darlayalım. Uyumayan insan çoktur. Alalım senin 5 tlyi.” (K)’ya atılan mention, 3 Ekim 2016.

4.4.2. Twitter’ı araç olarak kullanan taktikler

4.4.2.1. *Bir direniş yöntemi olarak mizah*

De Certeau, kent üzerinde yürümeyi bir direniş yöntemi olarak görür, yürüme kenti tüketirken insanlar tarafından kullanılan bir taktik eylemidir. De Certeau için yürüme ve konuşma (sözceleme) benzeşmektedir. Örneğin, bugünün Atina’sında toplu taşıma araçları “metaphorai” (*transfer, metafor*) adını taşımakta, anlatılar da her gün, çeşitli yerlerden geçmekte, bu yerler arasından seçim yapmakta, bunları birbirine bağlamakta, bunlardan tümceler ve güzergahlar oluşturmakta, bu yerleri düzenlemektedirler. Bunlar uzam parkurlarıdır. Her anlatı bir yolculuk anlatısı, bir uzam uygulamasıdır. Her anlatı, taktiklere ilişkindir, bu taktiklerin bir parçasıdır (de Certeau, 2009, s. 214-215). Bir yürüme eylemiyle benzerlik oluşturan konuşma, Twitter’da yazıya dönüşür, kenti adımlayan tüketici/Twitter’da dolaşan kullanıcı anlatılarıyla seçimler yapmakta, bunlardan tümceler oluşturmakta ve düzenlemeler yaparak uzam parkurları yaratmaktadır. Bu seçimlerden biri mizahdır. Kenti tüketirken yürüyüş biçimleri nasıl taktik oluşturuyorsa, Twitter’da tweet atılırken kullanılan dil, seçilen cümleler, yüklenen duygular ve kullanılan mizah stratejilere karşı bir taktik oluşturmaktadır.

Bergson’a (2011, s. 14) göre, gülmemiz her zaman bir gruba ortaya çıkar ve içerisinde gülen diğer insanlarla bir anlaşma, bir suç ortaklığı taşır. Bir gruba ihtiyaç duyan gülmenin öncülü olan mizah da Twitter’da kendisine bu grubu ve suç ortağını hayali cemaatle bulur. Kendisini takip edenlere ve etkileşimle takip edilmeseler bile iletilerinin önüne düşeceği insanlara mizahi bir dil sunar.

Twitter’da mizahi dil kullanımı oldukça yaygındır. Bu sosyal ağ ortamı özellikle Gezi İsyanı döneminden önce de siyasi mizahı sürekli beslemekle birlikte (Cantek, 2013, s. 89), Gezi Direnişi’yle birlikte mizah; üniversiteli, ironik, dil bilen, popüler kültüre hâkim gençlerin yaptığı; aptallıkla, sertlikle, büyük iddialarla alay eden mizah (Cantek, 2013, s. 86) diğer içerikleri massetmeye başlamış ve Twitter araç olarak kullanılarak üretilen bu mizah yaygınlaşmıştır.

Aslında gülünen, bizi güldüren şey, istem dışı olan şeydir, beceriksizliktir (Bergson, 2011, s. 15), birçok gülüşün kökeni karşı tarafın hata yapmasında yatar (Sanders, 2001, s. 24). Gülme, bir iletişim aracı olarak bedensel bir boşalmayken, mizah, canlılık katan, uyarıcı bir etkiye sahip, kişide oluşan birtakım anlama ve

kavrama değişiklikleridir ve ikisinde de başat özellik özgürleştirici ve gerilim giderici olmalarıdır (Avcı, 2003). Twitter’da mizah başat bir taktiktir. Mizah, karşıdakinin istem dışı davranışına gülse bile aslında temelde bir direniş metodudur. Mizah ve gülme özgürlük alanlarıdır (Avcı, 2003). Rekabetçi toplumlarda düşenler bizim kendi sosyal refahımızın güvencesidirler, bize yalnızca kim olduğumuzu değil nerede durduğumuzu da gösterirler. Kendi eksikliğimize karşı tek silahımızdır. Gerçeklik yükünü hafifleten, bir anlık da olsa rahatlamayı sağlayan gülme, en büyük zorbalara tehditlerinde gedik açabilir, siyasal özgürlük umudu doğurur, dünyanın olduğu gibi kabul edilmesi gerekmediğini gösterir (Sanders, 2001, s. 31-33). Bu anlamda aslında gülme bir taktik, de Certeau’cu deyimle (2009, s. 105) “olanla idare etme sanatı”dır. Egemenin hükümlerinde olanlar, egemenin gözetiminde açtığı çatlakları, son derece özenli ve hassas bir biçimde kullanması gerekmektedir ve bu çatlaklar kaçak avlandığı yerlerdir. Sürprizlerini buralarda yaratır ve en beklenmedik yerde ortaya çıkıverir. Taktik eşdeyişle kurnazlıktır (de Certeau, 2009).

Mizah gündelik hayat içine yayılan, benzer olduklarını ve aynı sorunları benzer şekilde yaşadıklarını bilen insanlar arasında üzerinde uzlaşmış bir saldırmazlık anlaşmasıdır ve bir mizahın etkili olabilmesi için hangi kültürel, toplumsal ya da dilsel bağlama dayandığını anlaması gereklidir (Fenoglio ve Georgeon, 2007, s. 8); bu yüzden aynı dili konuşuyor olmak, göndermeleri anlıyor olmak gerekir ki bu da Twitter’daki mizahta bizi yine Twitter’ın bir özelliği olan homofiliye götürür. Mizahın temel amacı gülmedir. Gülme, Dupréel’e göre (aktaran Canner, 2007, s. 103) iki ayrı toplumsal işleve sahiptir. Bunlardan ilki, bir gruptaki topluluk ruhunun dışı vurumu olan “kabul gülüşü”, diğeri ise belirli bir uygunsuzluğun saptanması anlamına gelen “dışlama gülüşü”dür. Twitter’da hesap sahipleri kendi homofilik özelliklerini paylaşan iç grubun kabulüne ve ortak gülme eylemine yol açacak tweetleri, kendi homofilik özelliklerinin dışında kalan dış grubu yerme, eleştirme vb. üzere paylaşmaktadırlar:

“Bugün boyoza laf eden yarın laikliği sorgular, efendime söyliyim ılımlı islam över, Birikim okur, allah muhafaza kendinize gelin” (A), 22 Ekim 2016.

Bu paylaşımlar bazen gündelik hayatta yaşadıkları ayrımcılığı tolere etmek amacıyla da yapılabilmektedir:

“şeriatçı teyzem ve kocası geldi eve seküler söylemlerimle yine “Gomanist” ilan edildim çok mutluyum <3” (J), 28 Ekim 2016.

Mizah anlam ve anlamsızlık arasındaki zıtlık üzerine kuruludur ve yeri, görünenle onun üzerini örttüğü hakikat arasındaki mesafedir (Kaptanoğlu, 2013, s. 5). Mizah

aslında bir taktik olarak kullanılmakta, iktidara karşı bir direnç metoduna dönüşmektedir. Mizah, yaşamı özgürleştirebilmemiz için bir güçtür (Morreall, 1997, s. 147), bir “savunma aracıdır” (Fenoglio ve Georgeon, 2007, s. 8) ve eleştirel bir karakteri vardır (Avcı, 2003). Mizah ve gülme, iktidarlara karşı son savunma araçlarıdır (Khelladi, 2007, s. 221), bu yüzden bir taktik olarak sıklıkla kullanılırlar:

“Koca memleketi Ajdar klibine çevirdiler” (A), 30 Ekim 2016.

“Hayaller “bu ceza kadınların dışarda rahatça dolaşabilme özgürlükleri için” diyen hakim, hayatlar tahliye” (A), 26 Ekim 2016.

“Artık gündemi takip edemiyorum. Birkaç kızgın ve akıllı kadın takip ediyorum, onların neye kızdığını bulmaya çalışıyorum. Yetiyor.” (E), 29 Kasım 2016.

“Milliyetçilik çok ayıp bir şey hem de acayip günah. Yapmayın bak, valla yazık.” (K), 11 Ekim 2016.

“Twitter leş gibi ayak koktu.” (E), 24 Ocak 2017.

“milliyetçi kekolar takip etmesin” (J), 18 Ekim 2016

“Akşam 8 den sonra faşizmi tweet görünce kan şekerim düşüyor” (F), 6 Ekim 2016.

Twitter’deki iletilerde mizah ve ironi iç içe geçer. Aslında ikisi ayrı şeylerdir; mizah, “halk belleği tarafından üretilmiş kelime oyunlarının ve gülünç öykülerin en az saldırgan biçimine dayanır”ken, ironi (hiciv, alay) “daha saldırgandır; toplumsal alanda ve genellikle modalar; yeni kültürel etkinlikler, modernite vb. türde güncel yaşam içinde fazla ciddiye alınan olaylara karşı bir tepki olarak kullanılır (Fenoglio ve Georgeon, 2007, s. 8). İroni aslında, “kendilerini biraz fazla ciddiye alanları ciddiye almamanın bir yoludur” (Fenoglio ve Georgeon, 2007, s. 8). İroni, ciddi olanla mizahi olanı karıştırmaktır, açıkça saldırgan değildir, ama bir hiledir; hem oyunbazdır hem ciddidir (Sanders, 2001, s. 117). Twitter’da ironi, gündeme dair siyasi, ekonomik ve gündelik açmazlara karşı, yeni hegemonya aktörlerine karşı, alışıldık gündelik hayatı ortak bir kamuoyu uzlaşması olmadan değiştirmeye çalışanlara karşı kullanılan bir silahtır ve sıklıkla mizahla birlikte iç içe geçmiştir:

“21 yıl aynı mahallede yaşadım, mahallenin akp’siydim adeta, geldim bir türlü gitmeyi bilmedim” (A), 4 Ekim 2016.

“Darbe engellendiği değil mi? Hmm tamam o zaman :/” (K), 4 Ekim 2016.

“Google Drive’a erişimi niye yasakladınız manyaklar?! Orda mı saklıyorlarmış darbe planlarını?” (C), 9 Ekim 2016.

“Kadıköy yine kilit, maç bitene kadar sandıklarımızı terketmeyin.” (E), 25 Ocak 2017.

“Dünya lideri olacakken Kibariye’nin annesine döndü” (A), 11 Ekim 2016.

“Ben, kim milyoner olmak ister’e katılsam halka sormam” (E), 3 Ekim 2016.

“Havanın kapanmasının meteoroloji ile alakası yok arkadaşlar.. Allah cari açığımız arttı diye üzüldüğü için kararttı.” (F), 5 Ekim 2016.

“Dağdaki çobanla benim adil kullanım kotam bir mi ya?” (J), 26 Ekim 2016.

“İleride bugünlerin tarihi yazılırsa bizden “kendilerine yapılan her şeye mizahla karşılık vermeye çalışıyorlardı” diye bahsedilecek” (A) RT ediyor. 28 Eylül 2016.

Gülme, en üst düzeyde bir umut vaadidir, bize umutlu, oyunbaz, bazen saldırgan insan etkinliğinin sürdüğünü hatırlatır. Bunu anlamak için eğitim değil deneyim gereklidir (Sanders, 2001, s. 52-53). Twitter’daki mizahın dilini anlamak için de Twitter’ın kültürünün içine, gündelik hayat pratiklerine dahil olmak, alışkanlık oluşturmak, Twitter’daki iletişim kaynaklarının beslendiği kültüre aşına olmak gerekmektedir. Örneğin (J) (A)’ya bir TV dizisi olan Behzat Ç’de geçen bir replikle seslenir:

“@(A) Dolar üç buçuk liraya yaklaştı K, sen bana bir milim bile yaklaşmadın.” (J), 13 Ekim 2016.

Morreall’e göre (1997, s. 142), mizah yeteneği olan bir insan, kendini denetleyen ve kısıtlayan iktidar tarafından tam anlamıyla baskı altında tutulamaz, bu yeteneğe sahip olan insanın gülme yeteneği özgürlüğünü korumasını sağlar. Shaftesbury’ye göre (1727’den aktaran Morreall, 1997), bir insanı kısıtladığımızda, kontrol ettiğinizde o, engeller arasında bir yol bulur, taklit, taşlama, maskaralıkla kendini kısıtlayanlardan intikamını alır ve kısıtlayanlar espri yeteneği olanlarca yok edilir. Bu bağlamda mizahla ve ironiyle doğrudan ya da dolaylı olarak iktidar hedef alınır. Aslında bu kendiyi alay etmede bile geçerlidir. Kendiyi alay etme, iktidara tam olarak etki edemediği anda kişinin uyguladığı taktiktir. (J) bir taşeron işçi olarak hükmedemediği ekonomik koşulları ve bundan sorumlu olan iktidar yapılanmalarını kendisine ilişkin mizah üreterek alaşağı etmeye çalışır:

“Günaydın, dün akşam 6 gibi mayışı aldım şuan cüzdan boşalmış bir vaziyette alsancakta arkadaşımın evinde ayıldım” (J), 15 Ekim 2016.

Egemen için başıboş gezenle ölmek üzere olan ahlak dışıdır, hatta ölmek üzere olan başıboş gezenden daha ahlak dışıdır, çünkü biri çalışmayan öznedir diğeri ise çalışması dahi söz konusu olmayan bir nesnedir; her kişi de içinde buldukları toplumda dayanılmaz ve hoş görülmez olandır (de Certeau, 2009, s. 309). Bunu taktiksel olarak aşmanın yollarından biri kendiyi mizahtır. Kendiyi mizah, kendiyi

alay etme, hedefine dolaylı biçimde nişan almaktadır, Twitter'ın gündelik hayatında iktidar karşısında dolaylı bir şekilde uygulanan aslında bir taktiktir:

“İktidarla alay etmek için kendinle, sömürgeciyle alay etmek için sömürge durumundakiyle, evliyaıyla alay etmek için hacıyla, en zenginle, kaidle, vb. alay etmek için yoksulla ya da köylüyle alay ediliyor. Bu girişimin üçlü bir anlamı var, çünkü Efendi'nin kurduğu hükmeden/hükmedilen ilişkisini yeniden ifade ediyor; bu yeniden ifadelendirişle Efendi'nin öfkesini yatıştırıyor ve cezadan kurtuluyor ama, nihai olarak, hükmetmenin özünü boşaltıyor, çünkü alay konusu hükmedilendir. Sonuçta aynı evrensel amaca yönelik bir mizah söz konusudur: Cemaatin siyasi bağlam tarafından tanımlanmış biçimiyle her türlü ölümcül saldırıdan korunması” (Khelladi, 2007, s. 221-222).

Bu anlamda gülme, gerçeklik yükünü hafifleten, bir anlığına rahatlamayı sağlayan, siyasal özgürlük umudu veren dünyanın olduğu gibi kabullenilmesi gerektiğini gösteren şeydir (Sanders, 2001, s. 33). Mizah, yaşamı özgürleştirilebilmek için bir güç olarak kullanılmaktadır (Morreall, 1997, s. 159). Gülmede çeşitli hegemonya yapıları arasında farklılık vardır. Köylüler ve kadınlar, eş deyişle alttakilerin gülmesi, erkeklerin ve aristokratlarınkinden, yukarıdakilerden farklıdır. Yukarıdakiler gülmeyi biçimlendirir, yönlendirir ve düzenlerken alttakilerinki bir yeraltı hareketi gibidir, temiz hava solumak için dışarı çıkmaya, iktidar ve egemenlik dünyasını gülme yoluyla tersyüz etmeye çalışır (Sanders, 2001, s. 80).

Twitter'ın araç olarak kullanıldığı ve mizahla iç içe geçen bir diğer taktik ise linçtir. Linç aslında bir hegemonya kurma aracı gibi görünse de Twitter'da genellikle gerçek gündelik hayatta üstesinden gelinemeyen sorunları sanal ortamda aşmak üzere kullanılır.

“Ya bi insan Kübra'yı niye üzer? Kimseye zararı yok, kaç yıldır tanırım hiçbir linçe de katılmadı, ah almadı. Niye üzünüz lan Kübra'yı?” tweetini (J) “gerçekten çok haklı bir eleştiri” diyerek alıntılıyor. 20 Ekim 2016.

“Antidepresan kullanmıyorum, onun yerine Twitter linçlerine katılıyorum” (A), 29 Eylül 2016.

“güzel linçti tekrarlınsın” (J)'ye küfürlü mentionlar atıldıktan sonra ertesi gün (J)'nin attığı tweet. 26 Ekim 2016.

“Şurdan bi ülkücü linçi gelir dedim ama galiba onlar da bıkmış artık asdfdsdfs” (G), 18 Ekim 2016.

“Bonbon Funda linçini seksist bulan birileri çıkmadı mı daha?

Ne var yani bilmeyebilir: 1.70

Sırf kadın olduğu için linç ediliyor: 1.10” (G), 17 Ekim 2016.

“Yalnız kabul edelim bugün baya iyi linç yaptı” (G), 17 Ekim 2016.

Bununla birlikte gündelik hayatta oluşan karşılaşmalarda belli başlı bazı kurallar vardır. Konuşmada, sırayı almada, bir karşılaşmayı başlatma ve sürdürmede, etkileşimlerde bazı kurallar mevcuttur (Goffman, 2017, s. 23-24). Twitter'daki yaşam dünyasında da bu durum mevcuttur. Yaşam dünyası, konuşmacı ve dinleyicinin karşılaştığı aşkınsal yerdir (Habermas, 2001, s. 558). Bu aşkınsal yerde iletişimin tarafları karşı tarafın davranış normlarını ihlal ettiklerini, kurallara riayet etmediklerini düşünebilirler. Davranış normlarını ihlalin ötesinde, homofilik temelde kişiler kendi görüşlerine, yaşam biçimlerine, dünyayı algılamalarına ters düşen kullanıcılarla Twitter katmanları dahilinde karşılaşabilirler. Bu karşılaşmalar sonucunda linç eylemleri oluşabilmekte, kullanıcılar kendi görüşlerinden olmayan karşı tarafla olan çatışmalarını kırıcı ve yıkıcı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

4.4.2.2. Bir direniş yöntemi olarak dayanışma/sağaltma

Twitter'da dayanışma ve sağaltma amacıyla üretilen de bazı taktikler bulunmakta, dayanışma amacıyla ya da gündelik hayatta yaşanan zorlu yaşam koşulları arasından kendisini sağaltma amacıyla tweetler atılmaktadır.

Yeni medya dayanışmaya aracılık etme potansiyeline sahiptir (Fenton, 2006, s. 225). Yeni politik hareketlerde önemli bir varoluş olmakla birlikte, bu dayanışma sanal ortamlarda da gün yüzüne çıkmaktadır. İlk olarak bu dayanışma gündelik hayatın rutin zorluklarına karşı sanal dünya içerisinde umulan medette yatar. (B) ve bir konfeksiyon atölyesinde çalışan (J) bu dışavurumu şu tweetlerle gösterir:

“hayatım fabrika köşelerinde yaşlı teyzelere lastikli don dikerek geçiyor...” (J), 6 Ekim 2016.

“daha gün doğmadan servise bindim yazık gerçekten çok yazık..... (J), 5 Ekim 2016.

“Coğrafya kader olmamalı, kader çoğu zaman kederle sonuçlanıyor çünkü. Keşke herkes istediği memlekette ülkede yaşayabilse.” (B), 29 Eylül 2016.

“Lan ben 3 saat uyuyup sabahın köründe ekmeğimden olmayayım diye işe geldim ne demek çalışma yok ne demek mail attık” (J), 8 Ekim 2016.

“yanlış servise binmeye çalıştım derin moral bozukluğu” (J), 11 Ekim 2016.

Aynı zamanda gündelik hayatta, yüz yüze iletişimde söylenemeyen sözler Twitter ortamında bir taktik olarak ifade edilir. Goffman'a (2012, s. 131-132) göre, belirli bir performansın sahnelenmekte olduğu ya da olacağı vitrin bölgesi ve performansça çizilen görüntüyle uyuşmayan eylemlerin gerçekleştiği arka bölge kişinin hayatında önemli yere sahip iki bölgedir. Twitter bazı durumlarda bir arka bölge görüntüsü çizer.

Gündelik hayat planlı performanslar içerir. Sahne önünde alınan dramaturjik tedbirler vardır, bu tedbirlere bağlı olarak oyuncular sürekli ihtiyatlı davranırlar (Goffman, 2012, s. 205). Gerçeklik insanlara kendini, nüfuz edilemez bir toplumsal ilişkiler ağı olarak sunar (Lasch, 2006, s. 151). Bu anlamda oyuncular her zaman sahne önünde kontrollüdürler. Kullanıcılar, “ayrık roller”ini (Goffman, 2012), performans sırasında eyleyemezler. Performans sırasında, “vitrin”in önünde sergilenemeyen, normlarla uyuşmayan davranışlar, daha sonra arka bölgede, yine belirli bir kamuya hitap ederek sergilenebilir. Performans eyleme sırasında ilişki kurulan kişinin karşısında söylenemeyen sözler daha sonra Twitter’ı bir arka bölge gibi kullanarak sarf edilir ve arka bölgede bir taktik alanı yaratılır:

“bilader nasıl bu kadar gavat olabiliyorsun bilader” (J), 28 Eylül 2016.

“tam itlik serserilik yapmaya gidiyordum annem yakalayıp kömür taşıttı zorla daha da diyecek sözüm yok..” (J) 29 Ekim 2016.

“Hoca bitir hocaaaaa!!!!” (K), 31 Ekim 2016.

“hay babasının düşmanlarını sikeyim bugün çalışma yokmuş.” (J), 8 Ekim 2016.

“Fav” kısaltmasıyla kullanılan favourite’e eklemek (beğenmek) butonu için yapılan çağrılar da dayanışma çağrıları olarak açığa çıkmaktadır. FF vermek, tweetin yayılması için retweet istemek (rt lütfen, ya da rt pls) bir dayanışma çağrısıdır. Bununla birlikte bir iletişim başlatmak, kamusal bir alana dahil olmak için de bu çağrılar yapılır.

“Bir kez olsun roj tv izlemiş olanlar fav” (J), 4 Ekim 2016.

“bana bira ısmarlamak isteyen bireyler fav” (J), 7 Ekim 2016.

“evden kaçsam bana bakacaklar fav” (J), 10 Ekim 2016.

“arkadaşlar neden favlamıyorsunuz eve daha yeni internet bağlattım bu tweeti atmak için cebimden ne kadar para çıkıyor haberiniz var mı???” (J), 27 Ekim 2016.

“Bu twiti favlayın Allah’ımıza kitabımıza sövmeli yorum yapayım” (F), 10 Ekim 2016.

“Cebimde ki son bir yeteleği izbanda dertli dertli akordiyon çalan kıza verdim anlamlı kalpleyelim” (J), 27 Ekim 2016.

“kim bana ff vermek ister çok tatlıyım” (J), 28 Eylül 2016.

“Ekim ayının favdan rt’leri bitti. Bu kadar.” (K), 27 Ekim 2016.

“bu tweeti uçurun farklı laynlara düşmek istiyorum” (J), 28 Ekim 2016.

“Ben erkeklerin kapanması kadınların açılması taraftarıyım. Yayalım lütfen.” (G), 3 Ekim 2016.

“Benim videolarımı çalabilirsiniz. Çünkü onlar benim videom değil. Ben de başka yerden arakladım. Rt pls.” (G), 26 Ekim 2016.

“Bu kalp seni unutur mu dizisini hatırlayanlar fav” (J), 3 Ekim 2016.

“Gizli kürtler fav” (J), 3 Ekim 2016.

“Beni seven fav” (J), 20 Ekim 2016

“@ (K) keşke birden fazla favlama hakkımız olabilseydi de, sana olan fazlaca sevgimi defalarca favla gösterebilseydim.” (K)’nın bir takipçisi, 20 Ekim 2016.

“Bana İstanbul’da evini yurdunu koynunu, kapısını açmak isteyen beyler ve hanımlar fav”, (J), 19 Ekim 2016.

Sinsi gibi kimseye haber vermeden 3 kişi çöktük kafayı çekiyoruz. Abv diyen kalbi boyuyor. (F), 4 Ekim 2016.

“napıyorsunuz? var mı eğlencelik bi gündeminiz? yoksa gidip kitap okuycam gene..” (C) 20 Ekim 2016.

“Stajyer ben 10 dk dışarı çıkınca hemen kendine yemek söylemiş. 50 fava yarın sabah sincan’a gönderirim” (G), 27 Eylül 2016 (buna cevap olarak takipçileri tarafından yazılan iki mesaj:

“1 fav bile alamamışsın. Alamazsın da. Çünkü biz ezilenlerin yanındayız” ((G)’nin bir takipçisi), 27 Eylül 2016.

“unfav. Stajyerler acıkmayacak mı ne yani? Yazık insan o da.” ((G)’nin bir takipçisi), 27 Eylül 2016.

Bu tweetlerde dayanışma, sosyalleşme ve iletişim kurma çağrısı yapılırken reel dünyadaki gündelik hayatta başlatılan iletişim sürecinden farklı bir süreç işlemektedir. Dayanışma isteyen tweetler aynı zamanda iletişim de başlatmaktadır. Stratejik yapılanmaların karşısında ayakta durmaya çalışanların bu tutumları egemen yapıları zedelemese bile kullanıcıya yaşam alanı açmaktadır. Twitter’daki gündelik hayatta, nefes alma alanı açmaya çalışan taktiklerle birlikte bu gündelik hayatın egemen yapılarca yeniden örgütlenmesi de belirgin olarak okunmakta, bu örgütlenme çoğu zaman üretim ve tüketim biçimleri üzerinden kurulmaktadır.

4.5. Uzamda Üretim ve Tüketim Biçimleri

Gündelik hayat sosyolojisinin temel belirleyicilerinden birisi üretim ve tüketim biçimleridir. Kapitalizm ve sonrası dönemde gündelik hayattaki başat yönlendirici tüketim olmuştur ve gündelik hayat bu tüketime sevk etme amacıyla düzenlenmiştir. Daha önceki dönemde toplumsal birimler kendileri üretip tüketirken, kapitalizmle birlikte üretim pazara çıkmış ve ekonomik belirleyici tüketim olmaya başlamıştır. Üretilen nesnelere artı değer oluşturmaya başlamış, değişim değeri olan metalar formuna dönüşmüştür.

Metaların giderek daha bol bir şekilde üretilmesi bu metaları yutacak kitlesel bir pazarı talep eder hale gelmiştir (Lasch, 2006, s. 124). Bauman’a göre (2006, s. 218) gündelik hayatımızın tamamı aslında tükettiğimiz küçük el aletlerinin yardımıyla ilerler.

Bu durum bir bağımlılık yaratmaktadır, elektrik santrallerine, uzmanların ve tasarımcıların ürettiklerine, karmaşık teknolojik nesnelere (kapitalizm öncesinden farklı olarak) tutsak hale gelinmiştir. Temelde günümüz insanı “uzmanlık tüketicileri” (Bauman, 2006, s. 222)’dir.

Lefebvre’ye göre, 1960’lardan itibaren gündelik hayat artık yoksun bırakılmış bir alan, nötr bir alan değildir. Neo-kapitalizmin yöneticileri sömürgecilerin düşük verimli olduklarını anlamışlar stratejilerini değiştirmişler ve ulusal topraklar üzerinde yatırım yapma ve iç piyasayı düzenleme stratejisi geliştirmişlerdir. Proletarya statüsü genelleşmiş, işçi sınıfının sınırları bulanıklaşmış, değerleri ve ideolojisi gölgelenmiştir. Tüm toplum iyi örgütlenmiş biçimde sömürülmeye başlanmıştır. Kapitalizm, insanların modern hayata uyum sağlamasını isterken aynı şekilde kendisi de uyum sağlamaya başlamıştır. Önceden işletme sahipleri, belirsiz bir piyasa için rastgele üretim yaparlarken daha sonra tüketim üzerinde ve tüketim aracılığıyla etki etme olanağının bir başka ifadeyle gündelik hayatı örgütleme ve yapılandırma olanağının farkına varmışlar ve gündelik hayatı parçalara, bölümlere ayırarak düzenlemişlerdir. Bu bölümlerin her biri -iş, özel hayat, aile, boş zaman, eğlence gibi- işletilir (Lefebvre, 2010, s. 71). Bu gündelik hayatın bugünkü tüketim biçimlerinden birisi yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin getirdiği sosyal ağlar dolayımıyla olmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarında yapılan aslında bir gösteridir, gösteri toplumunun parçası olmak, gösteriyi yeniden üretmektir. Gösteri toplumu, görünüşlerin egemen olduğu bir toplumdur (Lasch, 2006, s. 124). Bu gösteri çağının öznesi nesnelere. Günümüzde nesnelere çağında yaşanmakta, nesnelere ritmine göre yaşanmaktadır (Baudrillard, 2013, 16). Gösterinin görünür kıldığı dünya, yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan meta dünyasıdır (Debord, 2010, s. 50). Gösteri, metanın toplumsal hayatı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır; tüketici yanılımların tüketicisidir, meta fiilen gerçek bir yanılımsayken gösteri onun genel tezahürüdür (Debord, 2010, s. 52, 56). Yeni ağ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte üretim ve tüketim biçimleri iç içe geçmiştir. Maddi olmayan emek işçileri, tüketicinin bir talebini karşılamakta ve bununla birlikte o talebi kurmakta, bu üretim ve tüketim bütün hayatımızı sarmaktadır. Aslında Fordizm, sermayenin yeniden üretim döngüsüne tüketimi entegre ederken, post fordizm buna iletişimi de dahil etmiştir ve tüketim gerçek ve temel bir toplumsal süreç haline gelmiştir (Lazzarato, 2017, s. 150-154):

[...] tüketici, ürünün fikriyat olarak varlığından imal edilmesine kadarki bütün sürecin içindedir. Artık tüketici, metaları tüketmekle (tüketim sürecinde onları yok etmekle) sınırlanmış durumda değildir. Tersine, onun tüketimi, yeni ürünler ve zorunlu koşullara uygun olarak üretken olmak durumundadır. Öyleyse, tüketim her şeyden önce bilginin tüketimidir. Tüketim artık yalnızca bir ürünün “gerçekleştirilmesi” değil, şimdilik iletişim tanımıyla tariflenen gerçek ve temel bir toplumsal süreçtir (Lazzarato, 2017, s. 150-151).

Hem üretici hem tüketici durumunda olan Twitter kullanıcısı da bu paylaşım ağında bir gösteri sürecine dahildir. Sosyal ağlarda bu gösterinin en belirgin kısmı, gündelik hayatta yenilen, içilen ya da boş zamanın doldurulduğu nesnelere görüntüsünü ya da o nesnelere ilgili iletileri sosyal medya hesaplarından paylaşmaktır. Facebook’ta ve Twitter’da tüketim içererek yapılan eylemler paylaşılır, Instagram’da bu eylemlerin fotoğrafları yayınlanır, Swarm’da mekanlara gidil(ebil)diğine dair bilgi hayali cemaatle paylaşılır. İncelenen örnekte bu en çok yemek ve içmek üzere kullanılmıştır:

“Genşler naber, ben kuzu tandır yiyip rakı içiyorum ^^” (K), 28 Ekim 2016.

“Üsküdar’ın en düzgün pastanesini buldum kendime kahve ısmarladım.. öğle tatili bitsin de belediyeye gideyim.. (delirdi)” (C), 28 Eylül 2016.

“Bu gece masaya peynir ve beyaz leblebi dışında bir meze daha koydum. Kendimi inanılmaz zengin ve klas hissediyorum!” (K), 12 Ekim 2016.

“Bu arada Camel dünyanın en iyi sigarasıdır. Bizdeki tırtlaştı gerçi ama öyle.” (K), 16 Ekim 2016.

“Öğlen uykusu üzerine tortellini arrabiata gömdüm duvara bakıyorum. Akşam da snooker izleyip asosyalliğin dibine vururum. Mükemmel pazar.” (G), 16 Ekim 2016.

“Az zamanda 50’lik bitirdik, kutlu olsun!!!” (K), 16 Ekim 2016.

“Kuzu etine doydum yemin ediyorum. Yalnız güzel yapılıncada dından yinmiyormuş hakkaten” (K), 29 Ekim 2016.

“16.38 starbakta pumpkin spice latte içiyorum” (J), 30 Ekim 2016.

“Ya benim üçüncü tabaktan sonra tabakta bıraktığımı porsiyon diye itelemişler resmen asfhgjk hmm çok köylüyüm evet anlamıyorum bu işlerden :(” (G), 7 Ekim 2016.

Baudrillard (2013, s. 17), içinde yaşadığımız çağı birikme ve çokluk çağı olarak tanımlar. Bu çokluk çağında tüketimin belirleyici olduğu mekân kenttir.

“Migros Nivea ürünlerinde %50 indirim yapmış, kullanıyorsanız kaçırmayın..” (C), 24 Ekim 2016.

“Capitol’ün sinema salonları ne zaman yenilendi bilmiyorum ama çok iyi olmuş..” (C), 29 Eylül 2016.

“Reklama başlamışken biraz da Capitol sinema öveyim.. reklamlar toplam 5 dk, bütün donanımları yeni, ses sistemleri çok iyi..” (C), 24 Ekim 2016.*devamı*

“bu yazdıklarım sokak sineması tercih edenlere değil tabi ama Cinemaximum rezaletinden bıkanlara ilaç gibi gelebilir..” (C), 24 Ekim 2016. *devamı*

“bi de aynı Mars kart gibi bi kart yapmışlar, 7 bilet birikince 8. Bedava falan.. aklınızda olsun..” (C), 24 Ekim 2016.

Kent hayatı, “bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini artırır” (Bocock, 2005, s. 27). Kent hayatı yaşam tarzları üzerinde belirleyici olur. Kentteki birey, özellikle bir kimlik duygusu yaratabilmek, diğerleri tarafından kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir (Bocock, 2005, s. 27). Yaşam tarzı tüketimcilik kültürü içerisinde yer alır, özel bağlamlarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir (Chaney, 1999, s. 9, 15). Tüketim bir göstergeler sistemi oluşturarak yaşam tarz(lar)ı inşa eder. Her ürün bir adresle yola çıkar. Satılan şey yalnızca ürünün kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan bir yaşam tarzının simgesel anlamıdır (Bauman, 2006, s. 227-228). Yaşam tarzları, modernizm içerisinde var olur, modernliğe özgü statü gruplaşmasıdır, kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde denetim görevi yapan beklentiler dizisi olarak işlev görür ve bu beklentiler sınıfsal olarak oluşan farklılığın hatlarını ortaya çıkaran yaşam biçimi kalıplarıdır (Chaney, 1999, s. 22). Tüketim sonucunda edinilen ürünlerle aslında bir yaşam tarzı satın alınır.

“Single malt viski içebilecek kadar parası olup da hala viski taşından haberdar olmayana laf anlatamam. Kabuklu yemiş de atmam mesela.” (G), 9 Ekim 2016.

“1991 yılında gözümün önünde Lagavulin’e³⁹ buz atan kayınbiraderimi böbreğinden bıçakladım.” (G), 9 Ekim 2016.

“Bu hafta servise gitmem ve arabanın lastiklerini değiştirmem lazım. Usta çatalına doyarım artık :/” (K), 21 Ekim 2016.

“Zenginler gardrop fakirler dolap der” (K), 29 Ekim 2016.

“İnsanlar ikiye ayrılır. 3’ü 1 arada içen gurursuzlar ve diğerleri.” (G), 13 Ekim 2016.

“Hayır senin neyine bal kabaklı kahve, içsene mocha’nı :(ıyyk midem bulaniyor.” (C), 7 Ekim 2016.

Tüketim artık, yalnızca bedensel gereksinimleri doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmış, kafada çözülmesi gereken bir deneyim haline, zihinsel ve beyinsel bir olgu haline gelmiştir (Bocock, 2005, s. 58). Yemek sadece karın doyurmak için değil, giyinmek sadece ısınmak için değildir.

³⁹ Lagavulin bir viski markasıdır.

“1 koca salkım cardinal üzümü gömdüm bu saatte.Sor bana pişman mıyım.” (B), 28 Eylül 2016.

“Bir haşlama gömmüşüm of of off.” (F), 28 Eylül 2016.

“O parmakla çıt çıt vurulan iğne tüplerinin hastası olduğum için malt viski şişelerini aşırı seviyorum. Oje şişesini avuçta çevirmeyi de sevi⁴⁰” (F), 3 Ekim 2016.

“Bir ay çamaşır yıkamasam yine de giyecek bir sürü şeyim var ya sizin nasıl yok? Fakir misiniz?” (G), 26 Ekim 2016.

“Her bi şeyin kalorisini biliyorsunuz. Viskide vitamin var mı onu diyin bana” (F), 3 Ekim 2016.

“16 yıllık Lagavulin aldım kafaya dikersem hepimizi üzerim.” (F), 18 Ekim 2016.

“Dün gece çöp şiş+ bulgur pilavı ile şarap içtim. Elitliğimi herkes sorgulayabilir. Günayd” (F), 13 Ekim 2016.

Bunlarla birlikte aynı zamanda yenilen/içilen nesnenin fotoğrafı eklenerek paylaşım yapılır. Örneğin (F) 27 Ekimde “*Afedersiniz ama gözüm döndü*” diyerek et yemeği fotoğrafı, 30 Ekimde “*Lokummm*” yazarak balık ve rakı fotoğrafı, (J) 29 Ekimde “*19.11 ıslak hamburger gömüyorum*” yazarak hamburger fotoğrafı, (H) ise 13 Ekimde “*Dostlar neler oluyor yaw...kordonboyundayım hiçbirşeyden haberim yok..*” yazarak rakı masası fotoğrafı paylaşmıştır.

Aynı zamanda turizm de bir tüketimdir. Giysi, otomobil, teknolojik eşyalarla birlikte turizm ve tatil hizmetleri de tüketimin alanına girer, tatil ihtiyacı, çalışmadan ayrı bir zaman tüketmeye duyulan ihtiyaca yönelik bir modern bakışın yansımasıdır (Urry, 1999, s. 179). Modernliği simgeleyen yaya, artık flaneur değil, daha çok tren yolcusu, otomobil kullanıcısı, uçak yolcusudur (Urry, 1999, s. 194). (A) kendi hesabını özellikle siyasi ve bir miktar mizah içeren tweetler atmak için kullanırken, sıklıkla yurtdışı gezilerine gider ve tatil tarihleri arasında yoğun olarak turistik seyahatiyle ilgili, gezdiği, gördüğü ve deneyimlediği yerler ve nesnelere ilgili de tweetler atar.

“Bunun lüks olarak görülmesinden, seyahattayken yöneltilen iğneli sorulardan fenalık geldi. Senin 1 yıllık sigara paranla 2 ülke geziyorum ben” (A), 21 Ekim 2016.

“Akdeniz’in incisi şirin İspanya’nın Endülüs bölgesinden türkiye yemek ve laiklik övmek üzere onlaynım selamlar” (A), 7 Ekim 2016.

“Boğa güreşinin çıktığı kasabadayız ve ben tarihi arenayı gezmeyi reddettim, şu sitede türçülükle suçlanmış olmam akıl alır gibi değil” (A), 11 Ekim 2016.

⁴⁰ Yazılan kelimeyi eksik bırakmak da Twitter’da çok sık kullanılan bir pratiktir. Yazılan metin 140 karaktere sığmadığında, -eğer sığmayan tek bir kelimeyse- çoğu zaman başka bir tweet atarak devam edilmez, kelime eksik bırakılarak yazılır, okur onu okurken tamamlar. Bazen kelime sığsa bile tamamlanmaz ve okurun onu tamamlaması beklenir.

“1 haftadır kilise katedral gezmekten laikliğim yıprandı, bir tane daha çarşıta İsa ve kucağında bebekli Meryem görme gücüm yok artık” (A), 14 Ekim 2016.

Tüketimin başlatıldığı bu gösteri toplumunda üretim biçimleri insanların duygu durumları üzerinde de oynamaktadır. Örneğin, sıkıntı, tüketim dünyasında yeri olmayan bir şikayettir, tüketim kültürü sıkıntıyı yok etme gayesindedir (Bauman, 1999, s. 61-62). Tüketim kültüründe temel dikte edilenlerden biri “mutlu olmak”tır. Bu kültür için mutlu bir yaşamda sıkıntıya yer yoktur. Tüketim piyasası hüzün, mutsuzluk, melankoli sevmez ve bunların giderilmesini amaçlar (Bauman, 1999, s. 61-62). Tüketim toplumunun mutlak göndergesi mutluluktur (Baudrillard, 2013, s. 47).

“Keyif pezevenliği bizim işimiz. Tabi ki Laphroaig⁴¹ ^_^” (F), 8 Ekim 2016.

“Çok mutsuzum kendimi alışverişe vericem..” (J), 14 Ekim 2016.

“Neyse sinemaya attım kendimi.. zaten Ocak’tan beri adliye sonrası sinema ritüelim olmasa dayanamazdım bu sürece..” (C), 26 Eylül 2016.

Tüketimle mutluluk modern dünyada birbirine eşdeğerlik içinde sunulur. Tüketici, haz zorlaması içerisinde salınıp durur. Modern insanın hayatı gittikçe daha az emek içinde üretimle ama daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirir, tüketim potansiyelinin tamamını kullanmaya sevk edilir. Eğer bu sevk etme halinden uzaklaşırsa mutlu olmama hakkına sahip olmadığı sürekli hatırlatılır, mutluluk ve haz zorlamasına tabi tutulur, tüketme durumu saplantı haline gelir (Baudrillard, 2013, s. 86).

Kapitalizmin ilkel birikim döneminde var olmak sahip olmaya bağlı, metaların kullanım değeri mübadele değerine bağlıdır. Daha sonra ise, kapitalizm, sahip olmanın kendisini görünüme bağlı kılar, metanın mübadele değerini de saygınlık sağlama yeteneğiyle ölçer (Lasch, 2006, s. 125). İçinde yaşadığımız toplumun amacı tatmindir. Bilinen ve tasarlanan gereksinimler tatmin edilmeyi beklemektedir. Gereksinim bir boşluktur, bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından doldurulur, doyurulur. Ancak süreç bitmez, kapalı devre sistem devam eder. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa ulaştığı düzeneklerce tahrik edilir, yine gereksinim boşluğu açılır. Gereksinimler, tatmin ve tatminsizlik arasında salınıp dururlar. Örgütlenmiş tüketim sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doğurulan tatmini de böler. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için

⁴¹ Laphroaig, bir viski markasıdır.

gereksinim öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır. Gereksinimler aynı manipülasyonlarla kışkırtılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınırlar. Böylece örgütlenmiş tüketim sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doğurulan tatmini de böler (Lefebvre, 2010, s. 93-94). Gündelik hayatın içinde en somut diyalektik hareketler gözlemlenir: ihtiyaç ve arzu, yararlanma ve yararlanmama, haz alma ve almama, tatmin ve yoksunluk, gerçekleşme ve boşluk, çalışma ve çalışma-dışı (Lefebvre, 2013, s. 53). Bu gereksinim ve tatminler açısından, teknoloji geliştikçe yeni iletişim teknolojileri de kişide yoksunluğa yol açar. Tweet atmada bir araç olarak kullanılan akıllı cep telefonlarına dair düşünceler tatmin ve tatminsizlik arasında salınıp gider. Yeni iletişim teknolojilerinde de moda başat önemdedir ve temelde bahsedilen iki akıllı telefon markası vardır. Edinilen teknolojik nesneden bahsetmek tatmin ve tatminsizliği ifade etmek olduğu kadar, ona sahip olduğunu hayali cemaate deklare etmeyle de yakından ilişkilidir.

İphone'un son güncellemesi baya gerizekalıca olmuş.. hem parmak izi tanıma kullanıp hem en kolay bozulan düğmeye niye basıyoruz?! (C), 4 Ekim 2016.

IOS10'un tasarımında emeği geçen herkesin Allah belasını versin. (G), 28 Eylül 2016.

"Kullanımı kolay dediğiniz iPhone'da yarım saattir istediğim bir müziği zil sesi yapmaya çalışıyorum. Androidde bu 0,27 milisaniye sürerdi :/" (K), 14 Ekim 2016.

"Sizin yapacağınız telefona sokayım, 3310'u da ancak bu kadar kişiselleştirebiliyordum ben! @Apple" (K), 14 Ekim 2016.

"Telefon fontunu comic sans vb. yapan insanları ciddiye almıyorum." (G), 28 Eylül 2016.

"Bana yine ayfon övdüler. Atıyom ben kendimi balkondan arkadaşlar, kendinize iyi bakın!" (K), 21 Ekim 2016.

Yeni iletişim teknolojileri ürünleriyle ilgili atılan tweetlerde (J)'ye ayrı bir parantez açmak gerekebilir. Alt sınıfın yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine gösterdikleri yakın bir ilgi bulunmaktadır (Ergül, Gökalp, Cangöz, 2012, s. 122). Alt sınıfa mensup ve ötelenmiş kimliklere sahip, konfeksiyon işçisi olan ve örneklemin gözlemlendiği süreçte işinden de çıkarılan bu kullanıcı akıllı telefona ve markasına özel önem atfeder ve tweetlerinde sıklıkla akıllı telefon markalarından ve onları satın almaktan bahseder.

"4 ay kullanılmış iPhone 6 Plus(sadece alt camında ufak bir kırık var) satıyorum ilgilenenler ulaşabilir mi" (J), 7 Ekim 2016.

"İphone 7 Ön siparişi veriyorum hayırlı olsun fâvı alayım" (J), 8 Ekim 2016.

"İşten çıkarıldığım için iphone 7 Plus jet Black 128 gb alamıyorum dram hüztün melankoli....." (J), 14 Ekim 2016.

“İphone 7 Plus 128 gb jet black alayım mı alırsam çok mutlu olacağım ama hayatımda hiçbir şey değişmeyecek.” (J), 21 Ekim 2016.

“Samsung s7 edge çok hoş bir dizayna sahip ama kesinlikle kullanışlı değil asla önermiyorum” (J), 22 Ekim 2016.

“Arkadaşlar acil ihtiyaçtan ötürü Samsung s7 edge model telefonumu satıyorum sadece 1 ay kullanıldı çizik vs yok.Fiyat 1800 tl” (J), 29 Ekim 2016.

Bu örnekler Manovich’in belirttiği stratejilerin ve taktiklerin iç içe geçmişliği fikrine de örnek olarak verilebilir. (J) yoksulluğun getirdiğiyle bu akıllı telefonları alamaz ve bu akıllı telefonlar aslında de Certeau’cu deyimle “strateji” ürünüdür, o satın aldığı ürünle aslında yine bir strateji olan ama kullanıcıların taktikler de geliştirebildiği bir mekâna Twitter’a, sağaltma, dayanışma, hayali cemaatle ilişki kurma vb. amacıyla girecektir ki, zaten daha sonra telefonu bozulduğu için Twitter’a da bir müddet ara verir ve giremez.

“Dostlar yarından itibaren telefonum olmayacağı için size tweet atamayacağım yeni telefon alana kadar bu size son tweetim hakkınızı helal edin” (J), 18 Ocak 2017.

“Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı hiçbir biçimde popüler talep tarafından belirlenmemiştir; onların kullanılabilir hale gelmesiyle belirlenen daha çok taleptir. Önceden ihtiyaç var olsun ya da olmasın, yeni ürünler için talep, onların piyasaya çıkışının ardından gelir.” (Bauman, 2006, s. 221). Uzmanlık ve teknoloji, sahip olduğumuz bir ihtiyaca karşılık olarak ortaya çıkmaz. Önce bizi buna bizim ihtiyacımız olduğuna ikna etmeleri gerekir (Bauman, 2006, s. 221). Lefebvre ise ihtiyaç ve arzuyu birbirinden ayırır. Ona göre gündelik hayatta, doğal görülen ihtiyaçlar, bu ihtiyaçları yapaya dönüştürebilecek toplumsal bir dönüşüm geçirirler. Bu anlamda gündelik hayat ihtiyaç-arzu-haz diyalektiği içerisine girer. Bu üçlü, emek ve çalışmama, kullanım ve mübadele gibi unsurlardan ayrılamaz (Lefebvre, 2015, s. 19). İhtiyaç, haz, arzu diyalektiğinin giderilmesi için gündelik hayatta kişiye para gereklidir. Emeği satarak para elde etmek, parasız kalmak, bankacılığın egemen olduğu kapitalist sistemde paranın muadili olarak görülen kredi kartı kullanmak ya da gündelik hayattaki bu diyalektiği giderecek para için çalışıyor olmak sıklıkla tweetlere konu olur:

“Şu an 80 lira için götümü verebilirim” (J), 7 Ekim 2016.

“Saat 12.48 psikolojimin bozuk olduğuna karar verip işten kaçtım eve gidiyorum cebimde 1 tl var babamın bişeyler fişeklemesi için dua ediyor” (J), 7 Ekim 2016.

“Haydi sevgili takipçilerim herkes bana 5-10 lira fişeklesin hedef 80 tl yardımcı olmak isteyenlere hesap no vericem” (J), 8 Ekim 2016.

“Teyzemin Paris’ten yolladığı gömleği 3 aydır giyiyorum görgüsüzlükten değil başka gömleğim yok..” (J), 5 Ekim 2016.

“İstanbul’dayken bilgisayarımı alıp, free lance reklamcılar ve “bir dizi projesi olan” işsizlerle birlikte kafelerde çalışıyorum bütün gün” (A), 21 Ekim 2016

“Hanım hanım, 1 kafe latteyle bütün gün masa işgal ettin diye kavga çıkarayım mı” (A), 21 Ekim 2016.

“Madrid havaalanında küçük şişe su 11 tl, idrarımı içerim yine vermem o parayı, delirdiniz zaar” (A), 18 Ekim 2016.

“Kredi notumu düşürmüşler gibi bir uyuşukluk var üstümde. Günaydın” (F), 29 Eylül 2016.

“Bugün kredi kartı ödememin son günü. Diyeceklerim bu kadar. Günaydın” (F), 4 Ekim 2016.

İhtiyaç biyolojik, fizyolojik olarak belirlenirken, türsel ve insan soyuna özgüken arzu hem bireysel hem toplumsaldır, eşdeyişle bir topluluk tarafından kabul edilir ya da dışlanır. İhtiyaç niceliksel olarak belirlenir; bir insan organizması şu kadar kaloriye, şu kadar uykuya ihtiyaç duyar vb., bir sanayi şu kadar enerjiye ihtiyaç duyar vb., arzu ise daha ziyade nitel ya da nitelikseldir. Ama bu deyişler fazla basittir. İhtiyaç aynı zamanda, kendiliğindenliktir, hayatiyettir, dolayısıyla derinliktir ve derinlikle ilişkilidir (Lefebvre, 2013, s. 15-16).

a) Arzu, ihtiyaçtan son derece farklıdır. Hatta ihtiyaca karşı mücadele etmeye, ondan kurtulmaya dek gidebilir.

b) Temeli ihtiyaç olmayan arzu yoktur. İhtiyaçsız tamamen yapay bir arzu yalnızca sınır bir durumdur; en incelikli bir şekilde gerçekleştirilmiş ahlaki ya da estetik değerler ya da doğallıktan uzak davranışlar bunu gerçekleştirmekte güçlük çekerler.

c) Arzu, ihtiyacı ya da kendini geri kazanmak için kendiliğindenliğe ve hayatiyete yeniden kavuşarak kendini orada var kılmak için er ya da geç ihtiyaca geri döner. Böylece toplumsal ihtiyacın, bu şekilde kabul edilen ve bilinen ihtiyacın nesnellüğünden, yansızlığından geçer (Lefebvre, 2013, s. 15-16).

Bu arzu ve ihtiyaçları tatmin için ihtiyaç giderme seçeneği öneren ve hatta bunu yaratan mekanizma reklamdır. Reklamcılık, temelde bir ürün, bir insan tipi imal eder. Bu ürün, doyumsuz, kaygılı, huzursuz ve sıkılmış tüketicidir. Reklamcılığın amacı sadece kitleleri ürünle buluşturmak değil, aynı zamanda kitleleri yeni deneyimlere ve kişisel doyuma açlık duyacak şekilde eğitmek, döneme özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratmaktır (Lasch, 2006, s. 125). İnsanlar günümüzde sadece yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda reklamı yapılan tüketim mallarını alabilmek, en

azından hedef ve ödül olarak görebilmek için de çalışmaktadırlar (Bocock, 2005, s. 57). Tüketimcilik, yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren hem kapitalizmi yasallaştırmaya hem de insanları tüketici olmaları için güdülendirmeye yaramaktadır (Bocock, 2005, s. 57).

“D&R’da kargo bedavaymış bugün” şeklinde bir tweeti alıntıylaarak “iki kitap için vereceğim kargo parasına değmez diyip erteliyordum artık pes ediyorum” (C), 25 Ekim 2016.

“kitapları aldım rahatladım, şimdi bu saçma güne format atıyorum..” (C) 25 Ekim 2016.

“Okunmamış binlerce e-kitap, onlarca basılı kitabım var ama sepetimdeki kitaplardan ikisi indirim girmiş diye sabahdan beri kaşınıp duruyorum.” (C), 23 Ekim 2016.

“dünden beri her yerde o kadar çok “İkimizin Yerine” pr’ı gördüm ki filmi izlemeden nefret ettim..” (C), 23 Ekim 2016.

“işsiz olduğum için margarita içemiyorum üzgünüm bütün kadersizliğim için..”(J), 27 Ekim 2016.

“fırsatçı çakala gel” (K), 17 Ekim 2016. *(Magazin programında Kürk Mantolu Madonna kitabının konusunun şarkıcı Madonna’nın hayatı zannedildiği gün D&R Twitter hesabından kitabın reklamını yapıldı, (K) bu tweeti alıntıylaarak tweet atıyor)*

Tüketim çağının başlangıcında üretilenin hedefi elit sınıfsken ve popüler modanın yaratılması için bu kitlenin desteği gerekliken daha sonra ortalama tüketiciler de önemsenir olmuş, sınıflar arası katı farklılıklar bulanıklaşmış, moda, reklamcılık, pazarlama tekniklerinin ticarileştirilmesi ortalama tüketici gruplarının oluşturulmasına aracı olmuştur (Chaney, 1999, s. 26). Moda, sınıfsal farklılıkları gözetmeden yaşam biçimleri içerisinde kendisine az ya da çok yer bulmaktadır. Bir ürünü satın almak sadece o ürünün artık bize yetmemesi ya da tükenmesi sonucu oluşan bir durum değildir. Gündelik hayat içerisindeki tüketimde belirleyici olan şeylerden birisi modadır. Üretim ve tüketim sürecinin sürekli işlemesi için satın alma hevesinin sönmesine asla izin verilmez. Eğer, ürünler fayda sağladıkları müddetçe elde tutulsalardı, bu piyasa çökerdi. Bunun çökmesine engel olan şey ‘moda’dır. Nesnelere, yararlarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktığı için elden çıkarılırlar (Bauman, 2006, s. 228). Moda Twitter iletilerinde kendisine yer bulmaktadır:

“Bi yarım saat boşum erkek iç çamaşırı modasından konuşmaya ne dersiniz Yalnız open mind olmayanlar pliz desturlu gelsin kasdjadskjkdjk” (F), 28 Eylül 2016.

“Çok özendiğim bir zımbırtı var. Biliyorum aldıktan 3 gün sonra nereye koyduğumu bile hatırlamayacam ama 10 taksitmiş. Alsam mı yav :/” (K), 27 Ekim 2016.

Bu tüketimin özünde “kullanımdan düşme” vardır. Nesnelere bir kullanım süresi, bir ömrü vardır. Üretimi örgütleyen yapılar, kullanım süresini kısaltmak böylece

ürünlerin ve sermayenin dolaşımını hızlandırmak için bu ömürlerin istatistiksel ortalamalarını dikkate alırlar. Bunlara ek olarak gereksinimler kullanımdan düşürülmektedir. Nesnelerin kullanım süreleriyle oynayan kişiler, üretimi örgütleyen yapılar, kişilerin motivasyonlarını da yönlendirirler, arzunun toplumsal ifadesi olan bu motivasyonları parçalarlar. Nesnelerin manevi yıpranma ve kullanımdan düşme süresinin kısılması için, gereksinimlerin de eskimesi, yeni gereksinimlerin onların yerini alması gerekir. Arzu stratejisi budur. Üretici bu andan itibaren yaşama alanının aşırı hareketliliğini olanaklı kılacaktır. Geçicilik, kullanımdan düşme tarafından, sadece gündelik hayatı karlı kılacak bir yöntem olarak düşünülür (Lefebvre, 2010, s. 95-96). Geçicilik modayı ve zevki yaratan, mekân olarak tüm dünyayı kullanan bir sınıfın tekelidir. Nesnelerin yıpranması ise, gündelik hayatın akılcılaştırılmış bir biçimde sömürülmesini hedefleyen bir sınıf stratejisinin parçasıdır. Geçicilik kültürü, modernliğin özünü açığa bir sınıf stratejisi olarak açığa vurur (Lefebvre, 2010, s. 96-97).

“Alışveriş bağımlısı olmayı ben seçmedim.... (J), 28 Ekim 2016.

“Madrid’e gelince içimizdeki meraklı tarih gezgini iş gezisi uydurup yurt dışına çıkan Akp’li bürokrat ve eşine dönüştü, mağaza yağmalıyoruz” (A), 15 Ekim 2016

“Benim işim bitti biraz sohbet edelim mi? Tabi ki hayır ben alışverişe gidiyorum car car çene çalamam sorry.” (F), 8 Ekim 2016.

Geçicilik kültürünün belirleyici olduğu tüketim sürecinde moda, bir grubu hem birleştirir hem de diğerlerinden ayırır. Toplumsal tabakalaşma sürecinde seçkinlerin yaşam biçimleri, satın aldıkları ve hayatı yaşama tarzları daha alt sınıflar tarafından taklit edilir edilmez sınıfın o modayı terk etme eğiliminde olduğu görülür (Chaney, 1999, s. 60). Üyesi olunan sınıftan daha alt sınıflar tarafından taklit edildiğinde ya da somut olarak taklit edilemese de soyut bir benzerlik kurulduğunda o akım ya terkedilir ya da üzerinde olumsuz bir söylem kurulur:

“Boyfriend jean= BADANACI KOTU” (G), 1 Ekim 2016.

“Nissan Juke = Kocası doktor jipi” (G), 21 Ekim 2016.

Bu tüketim süreci bir rahatsızlık doğurmaktadır, anlam yitmekte farklı bir biçimde yeniden ortaya çıkmaktadır: Dev bir boşluk, bir anlam boşluğu belirmektedir, bu durumun bir ya da birden fazla anlamı mevcuttur. Bu anlamlardan biri, “doygunluğun” anlamdan yoksun olduğudur. Tatmini, zevki, mutluluğu birbirinden açıkça ayırmak gerekiyor. Aristokrasi zevke ulaşmış ve onu tarif edebilmiştir, burjuvazi en iyi ihtimalle tatmine ulaşmaktadır, mutluluk ise tarif edecek kişiye muhtaçtır (Lefebvre, 2010, s. 93-

94). Twitter'daki tüketim sürecinde zevk, tatmin ve mutluluk tariflemesi kullanıcıyı tatmin eder görünmemektedir. Bir uzam olarak taktik olasılığını her zaman içerisinde barındıran ama stratejik yapılanmalarıyla hegemonya da kuran Twitter neoliberal bir toplumsal yapılanma içerisinde neoliberal bir dijital topluluk yapılanması sergilemekte, tüketim süreçleri, arzu stratejileri devam etmekte, gündelik hayattaki bu yapılanmaları da yansıtmakta, nasıl ki gündelik hayat üretim ve birikim rejimleri tarafından düzenleniyorsa o şekilde düzenlenmektedir. Akışın içeriği bu yapılanmalardan beslenmekte ve hem makine hem ağ özelinde bu yapılanmaları desteklemektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal ağ uzamı içerisinde bir mikroblogging ortamı olan Twitter'ın 2016 yılındaki gündelik hayat pratiklerini gündelik hayat sosyolojisi bağlamında anlamaya çalışmıştır. Çalışmanın yöntem yapılanmasının iki temel aşaması olmuştur. Öncelikle veri toplamak için çok geniş bir mecra olan ve büyük veri (*big data*) toplamaya olanak sunan sosyal ağ ortamı Twitter'da içerik yoğun olduğu için kullanıcılara ulaşmak ve bu kullanıcıların birbirinden bağımsız, ortak bir etkileşim içermeyen, gündelik hayat pratiklerinde birbirleriyle kesişmeyen kullanıcılar olmaması için bir anahtar kişiyle alana girilmiş, gündelik hayatın diğerleriyle yaşanan bir hayat olduğu göz önünde bulundurularak, yüksek sayıda takipçisi olan ve yüksek sayıda kişiyi takip eden bir anahtar kişi seçilmiş ve onunla sahaya giriş yapılmıştır. Kullanıcının bot hesap olmamasına, troll hesap olmamasına, Twitter'ı aktif kullanmasına, günlük olarak tweetler atmasına özen gösterilmiştir. “Gündelik olan politiktir” deyişinden hareketle Türkiye'nin siyasi gündeminin yoğunluğunu da göz önünde bulundurularak anahtar kişinin siyasetten uzak bir karakter olarak seçilmemiş ve farklı kimlikler içermesine özen gösterilmiştir. Berger ve Luckmann'ın (2008, s. 65) belirttiği gibi ilişkilendirmemiz önemlidir ve ötekilerin ilişkilendirme yapıları, toplumdaki genel konum bilgisi bizim gündelik hayat bilgilerimizin önemli kaynaklarından. Bu bağlamda çalışma için özel bir olayın olduğu örnek bir tarih belirlenmemiş ancak gündelik olanın politik olması akılda tutularak anahtar kişinin bu ilişkilendirmeler içerisinde yer almasına özen gösterilmiştir. Bu anahtar kişiyle sahaya girildikten sonra NodeXL programıyla anahtar kişinin ağının verisi çekilmiş ve özvektör merkeziliğine bakılarak ağdaki en etkili ve hesabı kamuya açık kişiler belirlenmiştir. İkinci aşama olarak bu kullanıcıların ürettiği içerik dijital etnografi yöntemiyle katılımlı gözlem yapılarak ve alan notları tutularak veriler toplanmış, bu veriler temalara ayrılıp analiz edilmiştir.

Çalışmanın öngörüsü genelde sosyal ağ ortamları, özelde ise Twitter'ın da gündelik hayat örüntüsü sergilemekte olduğu üzerinedir. Twitter da bir gündelik hayat uzamı oluşturmakta, kullanıcılar bu uzamda pratikler sergilemekteydi. Kendi içerisinde başlı başına bir uzam olan Twitter reel hayattan çok da etkilenmez değildi. Nitekim siyasi olarak çalkantılı olunan dönemlerde, kullanıcıların hesaplarının iktidar tarafından kontrol edildiği düşünülen dönemlerde hesaplarını ya dondurmakta ya kapatmakta ya da kilitlemekte ve uzamın akışı engellenmekteydi. Bu bağlamda reel gündemden çok da

ayrı olmamakla birlikte kendi içerisinde bir hayat tarzı, gündelik hayat açısından incelenmesi gereken duraklar da bulunmaktadır.

Twitter'da hayal edilmiş cemaatlerin oluşturduğu uzamda içerik üretilmektedir. Bir tweet atan kullanıcı, tıpkı gazetenin başka kişilerin de aynı tarihi okuduğu düşünülerek okunması (Anderson, 1995), radyonun televizyonun başka insanların da izlediği bilerek tüketilmesi gibi seslendiği geniş kitle hayal edilerek, karşısında özneler var gibi düşünülerek içerik üretilir ve çevrimiçi topluluk hayal edilerek oluşur. Kullanıcı çok takipçisinin olup olmamasını, takip ettiği insanların kendisini takip edip etmemesini, etkileşiminin yüksek olup olmamasını düşünmeden, mecrada çok etkisiz bir karakter olsa bile sürekli bir hayali cemaate ve tanımadığı ve varlığından tek tek haberdar olmadığı öznelere seslenme pratiği üzerinden eylemde bulunmaktadır. Halihazırda örneklemin de geniş bir ağı vardır ve kullanıcılar hem bu ağa hem de bu ağda görülmeyen ancak bu ağa girme ihtimali bulunan diğer kullanıcılara yönelik içerikler üreterek hayali cemaate seslenmektedirler. Kullanıcıların ortak bir dil kullanıyor olması ve bu dilin uzama dahil ya da uzamdan haberdar kişiler tarafından biliniyor olması bu izleyicilerin tahayyülünde önemli bir aşamadır ve retweet etme, hashtag kullanma ya da mention'ı sona alma gibi davranışlar bu uzamın kalabalığını tahayyül açısından önemlidir. Directed yönlü takipleşme, retweet, @, #, mention'ı sona alma hayali cemaat savını desteklemektedir. Kullanıcılar Türkçe olarak, Türkçe bildikleri kesin olmayan (hatta yüksek ihtimalle bilmeyen) başka kullanıcılara, özellikle kamusal olarak tanınır olanlara mention'ı sona alarak, mention attıkları kişinin okumasından da kendi takipçilerinin ve bu takipçilerin eklendiği geniş ağdaki kullanıcıların görmesi amacıyla tweet atarlar ve cemaat hayal edilmiş olur.

Twitter'da gündelik hayat directed yönlü takipleşme üzerinden ilişki kurmakta temellenir. Bu ilişkinin temelinde homofili ilkesi yatar. Kullanıcılar reel hayatta olduğu gibi kendilerine benzeyen insanları takip etmektedirler. Twitter directed bağlar üzerine kurulu olmasına rağmen homofili ilkesinin işliyor olması şaşırtıcıdır. Kullanıcılar kendilerini takip edenleri takip etmek zorunda olmadıkları, takip ettikleri tarafından takip edilme durumlarının olmamasına rağmen kendilerine benzeyen insanları takip etmektedirler. Örneklemdaki ağın ilişkilerine bakıldığında da bu sonuca ulaşılmıştır. Öncelikle meslek olarak birbirleriyle bağı bulunan örneklemin cinsel yönelimleri ve siyasi görüşleri de birbirlerini takip etmede önemli bir motivasyon olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Twitter'daki birbirini takip etme motivasyonları reel

hayattaki sosyo demografik özellikler üzerinden gitmekte, sanal uzamda çok da farklılaşmamaktadır. Örneklemin olduğu kadar örneklemdaki kullanıcıların etkileşime girdiği diğer kullanıcılar, ağı domine eden özvektör merkeziliği yüksek olan kullanıcılar büyük oranda homofili ilkesi temelinde birbirleriyle bağlantı kurmaktadır. Gündelik hayatta karşılaşılan öteki, Twitter’da takip edilenlerin oluşturduğu akış düşünüldüğünde genellikle kullanıcının kendisine benzeyen insanlardan oluşmaktadır. Bir yaşam dünyası olan Twitter’da öteki ile olan ilişkilenmeler homofili ilkesinden gitmektedir.

Nasıl bir kent uzamında kent sakinleri yaşam sürüyorsa Twitter’da da uzamın sakinlerinin, kullanıcılarının içerik ürettiği, söylemlerini inşa ettiği ve onların bu uzamdaki varoluşlarını belirleyen bir ritmik yapısı, düzenli sıklıklarla tekrarlanmalar vardır. Sıradan ve görünmeyen tekrarlamalar aslında reel gündelik hayatta olduğu kadar Twitter’da da hayatın temel belirleyicilerinden olmaktadır. Gündemin değişim ritmi bu ritimlerden birisidir. Gündem hem Twitter’ın içeriğini belirler hem de Twitter’daki içerik tarafından inşa edilir. Ritüeller, geleneksel kalıplar, siyasi gündemler, spor karşılaşmaları, TV yapımları gibi hem reel hayatta hem dijital ortamdaki olaylar gündemi domine edebilmektedir. “Dünya aslında bir düğünden ibarettir” diyen Goffman’ın (2012, s. 45) belirttiği gibi ritüeller, performanslar, kalıplar bir yaşam dünyası olan Twitter’da da önemli yer kaplar, sürekli bir performe etme hali vardır. Ritüeller, gündemdeki olaylar Twitter iletilerindeki içeriği besler, tekrarlatır, ritmik bir şekilde de hızlı gündem değişimi yaşanmaktadır. Bu doğrusal zamana ait olan ritmik öğelerle birlikte döngüsel zamana ait olan ritmik öğelerin de Twitter’da yeri vardır. Ancak bu döngüsel zamana ait ritmik öğeler doğanın kanunlarına dair değil, kullanıcıların kendi günlerini başlatıp bitirme ritimlerine dairdir. Kullanıcılar günaydın ve iyi geceler selamlaşmalarıyla günü başlatıp bitirseler de bu güneşin doğuşu ve güneşin batışı bağlamında değil kullanıcıların kendi 24 saatlik günü kullanma biçimleriyle ilgilidir. Heidegger’in (2008) bir günü zamanın en nötr hali olarak betimlemesi bir günün ekonomik, toplumsal ve siyasal yapılanmalarla ilgili olmadığını belirtmektedir. Gün doğumu, tepedeki öğle güneşi, gün batımı, gece yarısı, tekrar gün doğumu eşit ritme sahiptir. Gün 24 saattir ve kapitalizm, yabancılaşma, iş günü ya da boş zaman bunun başlangıç ya da bitişini belirleyemez ancak 24 saatin içini düzenleyebilir. Twitter’daki kullanıcılar için de gün 24 saattir ve başlangıcı ve bitişini Twitter uzamında reel gündelik hayattan farklı olsa da ve hiçbir zaman mahalle tam olarak uykuya dalıp ışıkları kapatmasa da kullanıcılar kendileri için günün bittiğini

veya tekrar başladığını ilan ederler. Bu anlamda iletişim kesilmemektedir, karşılaşma bittiğinde sanki zaman durur, yeniden başladığında başlangıç cümleleri söylenmez, Twitter’da zaman sürekli bir başlangıç olmadan akış halinde devam etmektedir. Zaman sürekli devam eder görünür ve bu durum Twitter’daki zamanı doğrusal nitelik sergiler gibi göstermektedir ancak zamanın bölümlenmesi itibariyle Twitter doğrusal zamana sahip ama aynı zamanda döngüsel ritimleri de içerisinde barındıran bir uzamdır. Döngüsel ve doğrusal zaman iç içe geçer, doğanın zamanıyla modern kapitalist dönemin zamanı birbirine galebe çalmaya çalışır. İş zamanı, boş zaman, tatil zamanı, hafta sonu, hafta içi, pazartesi sendromu, cuma akşamı sevinci gibi doğrusal zamanı döngüsel zamanın içerisinde sığdırma ve zamanı ekonomik hegemonik düzlemin belirlediği şekilde yaşama reel gündelik hayatta olduğu gibi dijital ortamdaki Twitter gündelik hayatında da ritmin ve zamanın belirleyicisidir. Twitter’daki ritmin de önemli bir kısmını reel gündelik hayatta olduğu gibi yıkıcı bileşenler, -sermaye, iktidar, savaş, vahşi müdahaleler, makine kuralları- belirler. Twitter’da ritmik olan şeylerden birisi de hesap kapatma, yeniden açma, hesap dondurma, hesabı kilitleme, yeniden kamuya açma gibi eylemlerdir. Bu ritmi belirleyen yıkıcı güç iktidarla ilişkilidir. Twitter genellikle kamusal alana açık olarak kullanılsa da Türkiye’de çok hızlı değişen siyasal ve toplumsal gündem, internete ve sosyal ağlara uygulanan sansür mekanizması ve sosyal ağ kullanıcılarının iktidar ve bu iktidar aygıtları tarafından cezalandırılma korkusuyla kullanılması bu eylemlerin ritmik bir şekilde devam etmesine ve Twitter’daki gündelik hayat ritminde belirleyici olmasına neden olmaktadır. İktidar aygıtlarıyla birlikte zorba kişilerarası ilişkiler (linç, küfür etmek gibi) de bu hesap ayarlarıyla oynama nedeni olabilmekte bu da iktidar ilişkilerinin, dispozitif olarak bütün toplumsal ağların ve birimlerin damarlarına sızdığının göstergesi haline gelmektedir. Doğrusal zaman tarafından belirlenen Twitter’ın gündelik hayat ritmi erk ve erkin galebe çaldığı bütün toplumsal ağ ve ilişkiler tarafından düzenlenmektedir. İktidarın ve sermayenin massettiği ilişkilendirmeler ve belirlediği kurallar Twitter’daki içeriklerin ve akışların ritmini de belirlemektedir. İktidar ve sermayenin hakimiyeti ve belirleme gücü Twitter’daki gündelik hayatta da stratejiler yaratmakta ve karşılığında taktikler üretilmektedir.

Twitter’da temelde iki tür taktiksel eylem bulunmaktadır. Bunlardan ilki kullanıcıların Twitter’ı kullanırken Twitter’ın yarattığı stratejilere karşı geliştirdikleri taktikler, diğeri ise Twitter’ın bir araç olarak kullanılarak gündelik hayattaki stratejilere

karşı taktikler üretme biçimidir. Twitter ilk durumda strateji, ikinci durumda taktik üretmeye yardımcı olan aygıt olarak bulunmaktadır. Bu anlamda dijital ortamda taktikle stratejinin De Ridder (2015) ve Manovich'in (2009) de belirttiği gibi iç içe geçtiği görülmektedir. Twitter'daki tür taktiksel eylemde de taktiklerin ontolojik yapısında bulunduğu gibi egemen düzenin sunduğundan farklı bir biçimde tekrar kurnazlıklarla (de Certeau, 2009) tüketirken üretme süreci bulunmaktadır.

Twitter'ın dikte ettiği stratejilerin temelinde sosyal ağları kullanırken kullanıcıların dijital uzama bıraktıkları ayakizleri bulunmaktadır. Bu dijital ayak izleri Marxist terminolojiyle söylemek gerekirse artı değer elde edilen araçtır, sosyal medya devlerinin sermayelerinde bu artı değer önemli bir katkısı vardır. Kullanıcı bu ağlarda içerik üretirken aynı zamanda tüketici olmakla birlikte üretici haline de gelirler, kendileri metalaşır. Kullanıcılar entelektüel proleterler (Lazzarato, 2017) haline gelirler, bir akış halinde, öznelliklerinin de etkisiyle içerik üretirler ve bu artı emek, kullanıcının internet uzamında bıraktığı dijital ayak izleriyle birlikte genelde sosyal ağ şirketlerinin, özelde ise Twitter'ın sermayesinin artmasına neden olur. Kullanıcıların ürettiği içerik ve bıraktıkları dijital ayak izleri kullanıcının öznelliğinin değiş tokuş edilmesine ama bununla birlikte kendi içeriğinin çerçevelenmiş bir şekilde kullanıcının tekrar önüne düşmesine neden olur. Twitter'daki "sponsorlu tweetler", "sponsorlu hesaplar" ve "sponsorlu trendler" bu çerçeveyi oluşturan mekanizmalardır. Twitter bu reklam çerçevelerini kullanıcı istemediği takdirde "bu reklam bilgileri hoşuma gitmedi" seçeneğiyle uzaklaştırılabileceğini belirtir ancak kullanıcı bu stratejiyi taktiklerle aşmaya çalışır. Sponsorlu hesapları direkt olarak kapatmak, ya da bu sponsorlu hesapları bloklamak bu taktiklerdendir. Kullanıcılar önlerine çıkan reklamları kapatarak ya da bloklayarak bu stratejiyi kurnazlıkla bertaraf etmeye çalışır.

Twitter'ın bir diğer stratejisi bir tweeti 140 karaktere sığdırarak üretme zorunluluğudur. Kullanıcıların yazacağı ileti en fazla 140 karakter olabilir ki bu karakter sayısı birçok kullanıcı için kendilerini ifade etmek ve içerik üretmek adına onlara yetmemektedir. Kullanıcılar yazdıkları bir iletiden sonra eğer daha yazacakları bitmediyse ilk iletilerinin sonuna + işareti koyarak yazmaya devam ederler böylece okuyucu metnin devam ettiğini anlar. Ancak bundan daha yaygın olarak kullanılan taktik flood oluşturmaktır. Kullanıcılar üretecekleri içerik 140 karaktere sığmayacağı takdirde kendi attıkları ilk tweetten sonra, o tweet'in altındaki "reply" seçeneğine tıklarlar, @kullaniciadi'nı silip sığmayan içeriği yazmaya devam ederler ve böylece 140

karakter sınırlamasını aşarak okuyucunun kolaylıkla metni okuyabileceği bir akış, zincir üretmiş olurlar. Bu flood olanağını stratejik olarak Twitter sunmuşken kullanıcı bunu bir engel aşma amacı olarak kullanarak yaratıcı bir eylem oluşturur, dijital ortamlarda iç içe geçen strateji ve taktikler örüntüsüne bir yenisi daha eklenir.

Blocklama davranışı da strateji olarak Twitter tarafından sunulan, erk sahibi tarafından kentin yollarını belirler gibi kullanıcının Twitter uzamını nasıl kullanacağını bu uzamın kurallarını belirleyen ancak kullanıcı tarafından kurnazlıkla bir yaratıcı eylem süreci olarak dönüştürülerek taktikselleştirilen bir davranışa dönüştürülür. Temelinde yine homofili ilkesinin yattığı blocklama eylemi, kullanıcının ilişkilenecek çerçevesinde kendisinden ayrı olarak gördüğü ve iletişim ve etkileşim kurmak istemediği durumlarda yaptığı bir taktiktir. Aynı zamanda mention ile ilgili de taktikler geliştirilmektedir. “Mention’ı sona almak” bunlardan biridir. Mention sona alındığında kullanıcının ürettiği içerik kendi takipçilerinin de akışı içerisine düşer, böylece hayali cemaat genişler, etkileşim olasılığı artar. Mention başta yazıldığında tweet sadece tweeti atan ve mentionlanan tarafından görülürken mention’ı sona almada (ya da tweeti yazarken herhangi bir karakter yazdıktan sonra mention yaparak iletişime devam etmede) tweet tweeti atan kullanıcının takipçilerinin akışlarına düşmektedir. Böylece tweet mezo katmanına (Bruns, Moe, 2016) düşmekte, kişi kendi takipçilerini iletişime haberdar etmektedir. Mention’ı sona almak bu mezo katmana ulaşmaya neden olduğu için kamuoyu oluşturmak açısından da önemlidir. Mention’ı sona alarak atılan tweetlerin büyük bir kısmı kurum ya da markalara yöneliktir. Kullanıcılar kuruma ya da markaya ulaşamadıklarında ve etkileşim kuramadıklarında, şikâyet ettikleri ya da mağdur oldukları durumlarda mention’ı sona alarak belirli bir kamuoyu oluşturma taktiği uygulamaktadırlar.

Twitter’ın araç olarak kullanılmasıyla yaratılan taktiklerde ise mizahi içerikler önemli yer kaplamaktadır. Özellikle Gezi Direnişi’yle birlikte gördüğümüz yaratıcı mizah içeren içerik üretme serüveni Twitter’da daha sonra da devam etmiş ve uzam parkurları yaratmada hiciv, alay, ironi, mizah önemli yer kaplayarak iktidara karşı gelmede önemli bir araç olmuştur. Kullanıcıya bütün hegemonik yapılar içerisinde bir özgürlük alanı açan mizah, gerçeklikle baş etmede bir umut doğurmakta kişiye bir yaşam alanı açmaktadır. Twitter’da kullanılan mizah, kullanıcının homofili ilkesiyle yakın olduğu diğer kullanıcıları bir iç grup olarak kabulüne ve ortak gülme eylemine, homofili ilkesi gereği kendi özelliklerine uzak düşen kullanıcıları bir dış grup

olarak görmesine ve bu gurubu eleştirmesine, yermesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar bir azınlık gruba bağlı olduklarında, örneğin muhafazakâr bir toplumda bir gey olarak yaşayan, sol siyasi görüşe eğilim gösteren örneklem kullanıcıları için yaşadıkları ayrımcılığı tolere etmek bağlamında kullanılmaktadır. Yaşanan yoğun gündeme dair, siyasi, toplumsal, ekonomik ve gündelik sıkıntılara, yeni hegemonya aktörlerine karşı kullanılan, soyut bir taktiksel silahtır. Mizah üretirken ortak bir dil kullanmak gereklidir ve bu dil Twitter kullanıcılarınca bir alışkanlık haline gelmiş, yeni bir jargon oluşmuş, bir dijital kültür inşa olmuştur. Kullanıcıların birçok içeriği Twitter'a ve Twitter'ın diline yabancı olanlarca anlaşılabilir haldedir. Bu anlamda kendi içerisinde bir mezo katmana dahil olunma önemli hale gelmekte, bu katmandaki kullanıcılarca paylaşılan dil taktiksel bir araç olarak mizahi söylem üretilmesine neden olmaktadır. İktidarın incittiği kullanıcılar iktidarı mizahla hedef alırlar. Bununla birlikte iktidara tam olarak etki edemediklerinde kendileriyle alay ederek, kendilerine dair hicivde bulunarak kendi gündelik hayat koşullarının sorumlusu olan yapılanmalara karşı mizah üreterek kurnazlıklarla onları alaşağı etmeye çalışırlar. Gülme gerçekliğin ağırlığını hafifletir, yükünden uzaklaştırır, egemenin galebesinden bir anlığına da olsa özgürleşmeyi vaat eder. Twitter'da üretilen mizahın içeriğinde bir diğer Twitter jargonu olan "linç etmek" de dahildir. Linç egemenin asasıymış gibi görünse de Twitter'da gerçek gündelik hayatta çözülemeyen sorunların dijital uzamda üstesinden gelinmek amacıyla kullanılmasıdır. Kullanıcıların ilişkilenmeler yaşadıkları 'öteki' ile karşılaştıkları aşkınsal bir yaşam dünyası uzamı olan Twitter'da linç davranışı da çoğu zaman homofili ilkesi temelinde oluşmaktadır.

Mizahın ürettiği direniş biçimlerinin yanında dayanışma çağrısı yapan, etkileşimde bulunduğu kullanıcıyla dayanışan, ya da hitap ettiği hayali cemaatten sağaltma uman tweetler de taktiksel bir direniş yöntemidir. Gündelik hayatın ritmik ve rutin zorluklarına karşı, bir ritüel gibi her gün tekrar tekrar kişinin yaşam dünyası içerisinde kişiye sunulan zorluklara karşı Twitter uzamı kurtarıcı bir alan olabilmektedir. Örneklemdaki kullanıcılar neo-liberal örgütlenmeler temelinde oluşan taşeronluk, güvencesizlik, hatta işsizlik gibi iş yaşamlarındaki zorlamaları tweetlerinde hayali cemaatlerine iletirler, bu durum, öteki ile ilişkilenmeler çerçevesinde bir sağaltma sürecini göstermektedir. Egemene karşı kullanılacak metotlar işe yaramadığında başka taktikler üretilmekte ve iktidarın hükmettiği alanlarda hayatta kalmaya çalışılmaktadır. Arınma için atılan tweetlerle birlikte reel gündelik hayattaki

kişilerarası ilişkilerde yüz yüze söylenemeyen iletiler, oynanamayan “ayrık roller” de Twitter içeriklerinde bir taktik olarak yer almaktadır. Performans esnasında sergilenemeyecek davranışlar, sadece hedef alıcıya değil bir hayali cemaate seslendirildiği için Twitter bir arka sahneymiş gibi düşünülerek sarf edilemeyen sözler sarf edilir, çoğu zaman küfür de içeren sözler iletilere yansır ve arka bölgede bir taktik alanı yaratılır.

Dayanışma çağrıları için sıklıkla Twitter’ın “favourite” özelliğine yönelik çağrı yapılır. “fav” isteği, FF vermek, “rt” istemek, bir dayanışma çağrısıdır ve bir iletişim başlatmak, bir kamuoyu oluşturmak, destek bulmak ya da kamusal bir alana dahil olmak için yapılır.

Egemenin stratejileriyle kurulmuş reel ve dijital uzamda üretim ve tüketim biçimleri de gündelik hayatın ritmini oluşturmaktadır. Reel uzamın içerdiği gibi dijital uzam da bir gösteri alanı (Debord, 2010) halindedir. Sosyal ağlarda üretici ve tüketici iç içe geçmiş bir haldedir maddi olmayan emek işçileri tüketicinin talebini karşılarken aynı zamanda o talebi kurmaktadır (Lazzarato, 2017). Twitter kullanıcısı da bu gösteri sürecine dahildir ve hem üretici hem tüketici konumundadır. Oluşturulan içeriklerin birçoğu tüketme üzerine ve neyi tükettiğini gösterme üzerine kuruludur. Bir günah gibi görülen sıkıntı, sıkılmak tüketimle bertaraf edilmeye çalışılır. Pahalı içkiler, yenilen değişik isimli yemekler, et tüketimi, eğlence ortamları, kıyafetler, turistik yerler hem tüketilir hem de Twitter’daki içeriklerde tüketim süreci sergilenerek hayali cemaate bu metaların tüketildiği duyurulur. Özneler örneklemedeki kullanıcılar gibi görünse de aslında özneler tüketilen nesnelere dir. Metaların özneleştiği içerikler sadece Twitter’da oluşturulmakla kalmaz, aynı zamanda diğer sosyal ağ ortamlarında paylaşılan tüketim nesnelere de Twitter hesaplarına yönlendirilir. Instagram, Swarm, Facebook gibi sosyal ağlarda oluşturulan içerikler, Twitter’a yönlendirilerek Twitter’ın ulaşacağı hayali cemaate deklare edilir. Bu dijital uzamda oluşturulan tüketimle ilgili içeriklerin reel uzamdaki karşılığı ‘kent’ tir. Kentin yaşam tarzı tüketim üzerine kuruludur. Bir kır/köy sakini kendi ürettiği nesneyi bir dahaki ürün alım sürecine kadar geçen süre zarfına bölmesi ve o süreç içerisinde o nesneyi yetirmesi gerekirken kentin belirleyici özelliği bütün nesnelere her zaman satın alınabilir şekilde el altında bulundurulması, ticari mekanlarda istenilen her şeye, ihtiyaçlara ve üretilen ihtiyaçlara ulaşılabilir olması, hiçbir şeyin bir dahaki ürün alım sürecine kadar yetirilmek zorunda olmadığı bir bolluk sürecine dahil olunmasıdır. Twitter’daki tüketim içeriklerinde ürün sadece kullanım değeri üzerinden konumlanmamakta, değişim değerinin yarattığı yaşam tarzları

üzerinden konumlandırılmaktadır. İçki sadece içki olarak geçiştirilmemekte, yaşam tarzı vaat eden markası özellikle belirtilmektedir. Nasıl içileceği ve bu şekilde içmeyenlerin farklı bir sınıftan olduğu belirtilmektedir. Gündelik olarak yapılan bir eylem, bir şey yemek, içmek, giymek, bir yere gitmek, bir ürün kullanmak sadece yapılmış olarak kalmamakta, Twitter’da bunun hayali cemaate haber verilerek onların tüketimine sunulmaktadır. Bu anlamda dijital uzamda üç aşamalı bir tüketim mekanizması kurulmaktadır. İlk olarak, gündelik hayatta tüketilen nesne ihtiyaç olduğu için tüketilmemekte, kullanım değerine yakın bir ücreti olan nesne tercih edilmemektedir. Gereksinimlerden bağımsız olarak doyurulması gereken başka bir ihtiyaç için tüketim yapılmakta, bu tüketimle birlikte bir yaşam tarzı satın alınmakta, belirli statüler oluşturulup o statüye dahil olunduğunun altı çizilmektedir. Üçüncü olarak bu iki süreç Twitter’dan takipçilerin ve hayali takipçilerin tüketimine sunulmaktadır. Öznenin nesnelere olduğu iletiler hayali takipçilerin önüne düşmekte ve tüketim teması içeren tweetler ritmik bir şekilde diğer kullanıcılar tarafından görülmekte, alımlanmakta ve tüketilmektedir. Bu anlamda Twitter’daki iletiler nasıl anlık bir şekilde yazılıyorsa anlık bir şekilde de tüketilir. Sürekli bir akış halinde devam eder. Twitter’daki içerikler bir akış halinde, kullanıcının timeline’ı içinde gözünün önüne düşer ve süregelen bir şekilde akar gider.

Tüketim, sosyal ağ uzamlarında “makine” ile olmaktadır. Her şeyin birer makine olduğu gibi (Deleuze ve Guattari, 2014, s. 14) dijital uzamda da makine kullanılmakta, makine aracılığıyla ağa girilmekte ve makine sayesinde üretilen içerik tüketilmektedir. Bu makinaya sahip olmak da bir yaşam tarzı göstergesi, tüketimle elde edilmesi amaçlanan haz/arzu nesnesidir. Makinalar yenilendikçe, en yeniye sahip olma arzusu kişide yoksunluğa yol açar. Modalar değiştikçe, nesnelere kullanım süresi kısalmaya, geçici hale gelir. Bu ürünlerin değişim değerinin yüksek olması örneklemdeki bir kullanıcının bu makinaya sahip olma arzusunun olmasına ama tatminin gerçekleşmemesine neden olmaktadır. Bu tatminin gerçekleşmemesi de Twitter’daki taktiklere ve Twitter aracılığıyla yaratacağı taktiklere ulaşamaması anlamına gelmekte, egemeni alt edeceği bir araçtan yoksun kalacağı anlamına gelmektedir. Bu durum yine yeni medya teknolojileriyle birlikte taktikler ve stratejilerin iç içe geçmişliğini göstermektedir. Makinanın stratejisi, makinanın olanak sunduğu taktiklerle aynı uzamda yer alır. Kişi makinayı edinerek bir strateji olarak sunulup içerisinde kaybolması beklenen yolda, yolunu makine aracılığıyla yarattığı taktiklerle bulur.

Twitter'daki tüketimde diğer uzamlarda olduğu gibi reklamlar başlı başına araçtır. Amacı sadece yaşantıyı sürdürmeye yöneltmek değil değer yargısı ve yaşam tarzı da üretmek olan reklamlar için Twitter önemli bir mecra olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar hem bir araç olarak markaların reklamını yapmakta aynı zamanda Twitter'daki reklamlara maruz kalmaktadırlar. Twitter'ın kendi reklamlarının ötesinde markaların Twitter hesaplarından, gündemi yakalayarak yaptıkları reklamlara maruz kalmaktadırlar. Kullanıcılar taktikler üreterek bu reklamlara maruz kalmamaya çalışsalar da reel gündelik hayattan farklı olarak bu mecranın hızlı bir mecra olması, kullanıcının bıraktığı dijital ayak izlerinin sürekli kullanılabilir hale getirilmesi, reklamlara daha yoğun olarak maruz kalmasına, bir üretici ama aynı zamanda tüketici olmasına ve özneliğinin ötesinde bir tüketim nesnesi haline gelmesine yol açmaktadır.

Twitter'daki gündelik hayat bir nevi geniş ve dolambaçlı ağlara sahip bir kent içerisindeki hayat gibidir. Mahallelere bölünmüş bir kent nasılsa Twitter da bir nevi dijital mahalle özellikleri sergiler. Mahalle, kullanıcıları için günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birbirleriyle kaçınılmaz olarak karşılaştıkları yakın yerlerin tanzimiyken (de Certeau, Giard ve Mayol, 2009) Twitter da kullanıcının iletişim ihtiyacını karşıladığı, hayali cemaatine seslendiği, hesabına girdiği anda diğer kullanıcı bireylerle karşılaştığı yerdir; mahalle gibi, toplumsal bir varlık olarak ötekiyle kurulan ilişkinin bir mekanıdır, yüz yüze değildir ancak herkes birbirinin ve daha da fazlasının varlığının bilincindedir. Davranışların eylendiği mahallede olduğu gibi Twitter'da da performanslar sergilenir. Herkes kendi rolünü oynar, bu dijital uzam bir uygunluk ya da uygunsuzluk performansları alanıdır. Nasıl ki mahallede toplumsal hazır giyimler varsa, Twitter'da da sanal hazır giyimler vardır, bir davranışlar düzenlemesi alanı vardır. De Certeau ve arkadaşlarına (2009, s. 44-45) göre mahalledeki uygunluğun, ufak cezalandırmalar, toplumsal saydamlık, işaretlerin toplumsal işleyişi, tüketim ve beden duruşu gibi bazı özellikler vardır. Twitter'da performansın onaylanması açısından kamusal olarak uygun davranmamız, ortak dili kullanarak ilişkilennmeler içerisine girmemiz, üstü örtük olarak konulmuş kurallara, bu kurallar hali hazırda içinde yaşadığımız gündelik hayatta kabul edilen ahlak ve görgü kurallarına uymasa da riayet etmemiz gerekmektedir. Mahallelerin hayatında bulunduğu gibi, toplumsal selamlama biçimleri kullanılır, klişe davranışlarda bulunulur, diğer kullanıcılara övgüler gösterilir, favlanılır, bir toplumsal gruba, homofili ilkesine göre yakın hissedilen bir gruba ait olmaya çalışılır. Kişiler rollerine uygun davranmalıdır, mahalle ihlali hoşgörüyü

karşılanmaz, belirli bir bedel ödetilmektedir; role uygun davranmayana, davranışlarını düzenlemeyene ve “komşular ne der?” diye sormayana, bloklanmak, mentionı sona almak gibi yaptırımlar uygulanır. Mahallenin baskısı yine mahallenin sunduğu araçlarla taktikler yaratarak aşılmaya çalışılır.

İleriki çalışmalarda başka sosyal ağ ortamlarının gündelik yaşam pratikleri incelenebilir. Farklı dijital ortamlarda gündelik hayat pratiklerin nasıl ilerlediği araştırılmalıdır. Rutinlerin ne olduğu, ağ ortamlarının birbirleriyle farklı olan, birbirlerine benzeyen özellikleri, kullanıcıların sergilediği performans, dijital uzamların niteliği, erkin işleyişi ve ağa dahil incelenmelidir. Aynı şekilde kullanıcı bazlı değil hashtag bazlı çalışmalar da yapılmalı, yazının ritmi farklı bağlamlarda ele alınmalıdır. Sosyal ağ ortamları ve dijital uzamlar araştırmacılar için çok çeşitli bir saha örüntüsü sergilemektedir. Disiplinlerarası çalışmalara ve farklı araştırma yöntemlerinin uygulanmasına geniş olanak veren bu uzamlar, içinde yaşadığımız sürecin ne olduğuna dair bizi, yeni soru ve cevapların olduğu, aşına gibi görünen ama aslında derin bilinmeyenlere sahip olan yeni ortamlar içerisine dahil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, P. A., Adler, P. and Fontana, A. (1987). Everyday life sociology. *Review of Sociology*, 13, 217-235.
- Agamben, G. (2010). *Çocukluk ve tarih. Deneyimin yıkımı üzerine bir deneme* (Çev: B. Parlak). İstanbul: Kanat Kitap.
- Agamben, G. (2012). *Dispozitif nedir? Dost* (Çev: E. Dedeoğlu). İstanbul: Monokl.
- Altheide, D. L. (1997). Media participation in everyday life. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 19 (1), 17-30.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler. Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. İkinci Basım. (Çev: İ. Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ardèvol, E. (2005). Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet. in *Using anthropological theory to understand media forms an practices workshop*. European Association of Social Anthropologists (EASA) Media Anthropology Network. www.philbu.net/media-anthropology/lboro_ardevol.pdf (Erişim tarihi: 15.06.2016)
- Aron, R. (1994). *Sosyolojik düşüncenin evreleri*. (Çev: K. Alemdar). (3. Basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Aronowitz, S. (2007). The ignored philosopher and social theorist: on the work of Henri Lefebvre. *Situations: Project of the Radical Imagination*, 2 (1), 133-155.
- Attewell, P. (1974). Ethnomethodology since Garfinkel. *Theory and society*, 1 (2), 179-210.
- Avcı, A. (2003). Toplumsal eleştiri söylemi olarak mizah ve gülmece. *Birikim Dergisi*, 166, 80-96.
- Bachelard, G. (2000). *The dialectic of duration*. Clinamen Press.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday-life perspective. *Media, Culture & Society*, 25 (3), 291-313.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. Sage.

- Bakardjieva, M., and Smith, R. (2001). The internet in everyday life computer networking from the standpoint of the domestic user. *New Media & Society*, 3 (1), 67-83.
- Barabási, A. L., and Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286 (5439), 509-512.
- Bastian M., Heymann S., and Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu. Söylenceleri/yapıları* (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). (6. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Çev: Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik* (Çev: İ. Türkmen) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2006). *Sosyolojik düşünmek*. (Çev: A. Yılmaz). (5. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, N. and Stiller, S. (2005). Network models. U. Brandes and T. Erlebach (Eds.), In *Network Analysis. Methodological Foundations* (s. 341-372). Springer: Berlin Heidelberg.
- Begel, E. E. (1996). *Kentlerin Doğuşu*. (Çev: Ö. Arıkan) *Cogito*. 8, 7-16.
- Bell, D. (2001). *An introduction to cybercultures*. London: Routledge.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar* (Çev. A. Cemal). (4. Basım) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, P. (2000). Bilgi sosyolojisinde bir problem olarak kimlik. (Çev: M. C. Birkök). *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. 26, 241-250.
- Berger P. L. ve Luckmann T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası, bir bilgi sosyolojisi incelemesi*. (Çev. V. S. Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Bergson, H. (2011). *Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme* (Çev: Yaşar Avunç). (3. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Berman, M. (2010). *Katı olan her şey buharlaşıyor* (Çev: Ü. Altuğ ve B. Peker). (13. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. *Evrinsel Kültür* (216). <http://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/> (Erişim Tarihi: 15.06.2015).
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism, Perspective and method*. Berkeley: University of California Press.
- Bock, Philip K. (1988). The importance of Erving Goffman to psychological anthropology. *Ethos*. 16 (1), 3-20.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (Çev: İrem Kutluk). (2. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boellstorff, T. (2012). Rethinking digital anthropology. H. A. Horst and D. Miller (Eds.), In *Digital Anthropology*. (s. 39-60). London: Bloomsbury.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. and Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds. A handbook of method*. Princeton University Press.
- Bollen, J., Gonçalves, B., Ruan, G., and Mao, H. (2011). Happiness is assortative in online social networks. *Artificial life*, 17 (3), 237-251.
- Bonacich, P. (2007). Some unique properties of eigenvector centrality. *Social networks*, 29 (4), 555-564.
- Bottomore, T. (1993). *Marksist düşünce sözlüğü* (Çev: M. Tunçay). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bovone, L. (1989). Theories of everyday life: A search for meaning or a negation of meaning. *Current Sociology*. 37 (1), 41-61.

- Boyd, D., Golder, S., and Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on*. IEEE. (s. 1-10).
- Brass, D. J. (2011). A social network perspective on industrial/organizational psychology. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 1, 107-117.
- Breiger, R. L. (2004). The analysis of social networks. M. Hardy and A. Bryman (Eds.), In *The Handbook of Data Analysis*. (s. 505-526). London: Sage Publications.
- Bruns, A ve Moe, H. (2016). Twitter’da İletişimin Yapısal Katmanları. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Eds.), *Twitter ve Toplum* içinde. (Çev: E. Erbatur). (s. 62-79). İstanbul: Kafka.
- Buchanan, I. (2000). *Michel de Certeau: Cultural theorist*. Sage.
- Cantek, L. (2013). İsyân günlerinde mizah: Dertsiz baş, yarasız ağaç olmaz. *Birikim Dergisi*, 291-292, 84-89.
- Carrington, P. J. (2014). Social Network Research. S. Dominguez and B. Hollstein (Eds.), In *Mixed Methods Social Networks Research. Design and Applications*. (s. 35-64). Cambridge University Press.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev: E. Kılıç). (3. baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları* (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H. and Jajodia, S. (2010). Who is tweeting on Twitter: Human, bot, or cyborg? *Proceedings of the 26th annual computer security applications conference* (s. 21-30).
- Colombain, J. (2012). Siberkültür (La Cyberculture) (Çev: B. Küçükdoğan). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 663-685.
- Cooley, C. H. (1992). *Human nature and the social order*. Transaction Publishers.
- Coşkun, S. (2010). *Jürgen Habermas’ın söylem etiği kuramında ahlak yargılarının oluşumu ve temellendirilmesi sorunu*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

- Coulon, A. (2010). *Etnometodoloji* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Küre Yayınları.
- Creeber, G. (2009). Digital theory: theorizing new media. G. Creeber and R. Martin (Eds.), In *Digital Cultures*. (s. 11-22). Berkshire: Open University Press.
- Crossley, N. (2015a). Etkileşimler, bitişiklikler ve beğeniler: İlişkisel sosyolojide “ilişkileri” kavramsallaştırmak. C. Powell ve F. Dépelteau (Eds.), *İlişkisel Sosyoloji. Ontolojik ve Teorik Yönelimler* içinde. (Çev: Ö. Akkaya). (s. 193-223). Ankara: Phoenix.
- Crossley, N. (2015b). Relational sociology and culture: A preliminary framework. *International Review of Sociology*, 25 (1), 65-85.
- Currarini, S., and Mengel, F. (2016). Identity, homophily and in-group bias. *European Economic Review*, 90, 40-55.
- Debord, G. (2010). *Gösteri toplumu* (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). (3. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- De Choudhury, M. (2011). Tie formation on Twitter: Homophily and structure of egocentric networks. In *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), 2011 IEEE Third International Conference on*. IEEE. (s. 465-470).
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik hayatın keşfi I. Eylem, uygulama, üretim sanatları* (Çev: L. A. Özcan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- De Certeau, M., Giard L. ve Mayol, P. (2009). *Gündelik hayatın keşfi II. Konut, mutfak işleri* (Çev: Ç Eroğlu ve E. Ataçay). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- De Ridder, S. (2015). Are digital media institutions shaping youth’s intimate stories? Strategies and tactics in the social networking site Netlog. *New Media & Society*, 17 (3), 356-374.
- Degenne A. and Forse M. (1999). *Introducing Social Networks*. (Çev: Arthur Borges). London: Sage Publications.
- Deleuze, G. ve Guattari, F. (2014). *Anti-Ödipus. Kapitalizm ve şizofreni I* (Çev: F. Ege, H. Erdoğan ve M. Yiğitalp). (2. Basım). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları
- Deleuze, G. ve Parnet, C. (1990). *Diyaloglar* (Çev: A. Akay). İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Dodge, M. (2005). The role of maps in virtual research methods. C. Hine (Ed.), *Virtual methods. Issues in social research on the internet* içinde. (s. 113-127). Oxford: Berg.
- Dreher, J. (2003). The symbol and the theory of the life-world: "The transcendences of the life-world and their overcoming by signs and symbols". *Human Studies*, 26 (2), 141-163.
- Dunbar, R. I. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution*, 22(6), 469-493.
- Eberle, T. S. (2012). Phenomenological life-world analysis and ethnomethodology's program. *Human Studies*. 35 (2). 279-304.
- Eberle, T. S. (2015). Exploring another's subjective life-world: a phenomenological approach. *Journal of Contemporary Ethnography*. 44 (5), 563-579.
- Elden, S. (2003). History, Time and Space. Introduction. S. Elden, E. Lebas and E. Kofman, (Eds.), In *Henri Lefebvre Key Writings*. (s. 163-165). Continuum.
- Elden, S. (2004). *Understanding Henri Lefebvre. Theory and the possible*. London: Continuum.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., Shaw, L. L. (2008). *Alan Çalışması. Etnografik Alan Notları Yazımı* (Çev: A. E. Koca). Ankara: Birleşik Yayınları.
- Emirbayer, M. (2012). İlişkisel bir sosyoloji için manifesto. G. Çeğin ve E. Göker (Eds.), *Tözcülüğün tasfiyesi: İlişkisel sosyolojide temel yaklaşımlar* içinde. (s. 25-63). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Erbaş, H. (1992). Sosyolojide fenomenoloji. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14, 159-166.
- Ergül, H., Gökalp, E. ve Cangöz, İ. (2012). "*Medya Ne ki... Her Şey Yalan!*" *Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Feenberg, A. and Bakardjieva, M. (2004). Virtual community: no 'killer implication'. *New Media & Society*, 6 (1), 37-43.
- Fenoglio I. ve Georgeon, F. (2007). Sunuş. I. Fenoglio ve F. Georgeon (Eds.), (Çev: A. Berktaş). *Doğuda Mizah* içinde. (2. Basım) (s. 7-14). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Fenton, N. (2006). Contesting global capital, new media, solidarity, and the role of Social Imaginary. B. Cammaerts and N. Carpentier, (Eds.), In *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. (s. 225-242). Bristol: Intellect.
- Foucault, M. (2005). *Entelektüelin siyasi işlevi* (Çev: I. Ergüden, O. Akınhay ve F. Keskin). (2. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar* (Çev: I. Ergüden ve O. Akınhay). (4. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın doğuşu. Collège de France dersleri (1978-1979)* (Çev: A. Tayla). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Freeman, L. C. (2004). *The Development of social network analysis. A study in the sociology of science*. Vancouver: Empirical Press.
- Freeman, L. C. (2008). Graphic techniques for exploring social network data. P. J. Carrington, J. Scott and S. Wasserman (Eds.), In *Models and Methods in Social Network Analysis*. (s. 248-269). Cambridge University Press.
- Fuchs, C. (2010). Class, knowledge and new media. *Media, Culture & Society*, 32 (1), 141-150.
- Fuchs, C. (2013). Capitalism or information society? The fundamental question of the present structure of society. *European Journal of Social Theory*, 16 (4), 413-434.
- Fuchs, C. (2015). Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. C. Fuchs and V. Mosco (Eds.), In *Marx and the Political Economy of the Media*. (s. 522-599). Brill.
- Fuchs, C. and Dyer-Witheford, N. (2012). Karl Marx@ internet studies. *New Media & Society*, 15 (5), 782-796.
- Garcia-Gavilanes, R., Quercia, D. and Jaimes, A. (2013). Cultural dimensions in Twitter: Time, individualism and power. *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Proc. of ICWSM*. (s. 195-204).

- Gardiner, M. (2016). *Gündelik hayat eleştirileri* (Çev: B. Taşdemir ve D. Özçetin). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Garfinkel, H. (2014). *Etnometodolojide Araştırmalar* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Heretik Yayınları.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. (2. baskı). London: Reaktion Books.
- Giuffre, K. (2013). *Communities and networks*. Polity.
- Glesne, C. (2012). *Nitel araştırmaya giriş* (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goffman, E. (1983). The interaction order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*. 48 (1), 1-17.
- Goffman, E. (2012). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev: B. Cezar). (2. Basım) İstanbul: Metis.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi üzerine notlar* (Çev: Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S. N. Ağırnaslı.) Ankara: Heretik Yayınevi.
- Goffman, E. (2017). *Kamusal alanda ilişkiler. Toplu yaşamın mikro incelemeleri* (Çev: M. F. Karakaya). Ankara: Heretik Yayınevi.
- Goode, L. (2010). Cultural citizenship online: the Internet and digital culture. *Citizenship Studies*, 14 (5), 527-542.
- Gruzd, A., Wellman, B., and Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55 (10), 1294-1318.
- Gülenç, K. (2014) Edmund Husserl'de 'Başkasının Beni' sorunu ve intersubjektivite kavramı. *Kilikya Felsefe Dergisi*. 1, 19-40.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı* (Çev: M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Halavais, A. (2016). Twitter'in yapısı: Toplumsal ve teknik. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Eds.), *Twitter ve Toplum* içinde. (Çev: E. Erbatur). (s. 79-95). İstanbul: Kafka.

- Halberstam, Y. and Knight, B. (2014). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73-88.
- Hanneman R. A. and Riddle M. (2011). Concepts and Measures for Basic Network Analysis. J. Scott and P. J. Carrington (Eds.), In *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. (s. 340-369). Sage Publications.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B. and Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu. Kültürel değişimin kökenleri* (Çev: S. Savran). (5. Basım). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Harvey, D. (2012). *Marx'ın Kapital'i için kılavuz* (Çev: B. O. Doğan). İstanbul: Metis.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi* (Çev: A. Onacık). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Haustein, S., Bowman, T. D., Holmberg, K., Tsou, A., Sugimoto, C. R. and Larivière, V. (2016). Tweets as impact indicators: Examining the implications of automated “bot” accounts on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (1), 232-238.
- Heidegger, M. (2008). *Varlık ve zaman* (Çev: K. H. Ökten). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory: An introduction*. Routledge.
- Hills, M. (2009). Participatory culture: Mobility, interactivity and identity. G. Creeber and R. Martin (Eds.), In *Digital cultures: Understanding New Media*, (s.107-116). Open University Press.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications.
- Hine, C. (2004). Virtual Ethnography Revisited. *Paper summary prepared for session on Online Research Methods, Research Methods Festival*, Oxford, July 1st 2004. http://www.restore.ac.uk/orm/background/exploringorms/rmf_hine_outline.pdf (Erişim tarihi: 24.07.2015)
- Hine, C. (2005). Internet research and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. *The information society*, 21 (4), 239-248.

- Hine, C. (2008). Virtual ethnography, modes, varieties, affordances. N. Fielding, R. M. Lee and G. Blank (Eds.), In *The Sage Handbook of Online Research Methods*. (s. 257-271). Sage.
- Hirst, M. (2013). The Twitter float and free labour: The political economy of digital media. *The Political Economy of Communication*, 1(2), 95-102.
- Honeycutt, C. and Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE*. (s. 1-10).
- Horst, H. A. (2012). New Media Technologies in Everyday Life. H. A. Horst and D. Miller (Eds.), In *Digital Anthropology*. (s. 61-79). London: Bloomsbury.
- Husserl, E. (1999). *The idea of phenomenology* (Çev. L. Hardy). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Husserl, E (2003). *Fenomenoloji üzerine beş ders* (Çev: H. Tepe). (2. baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Inglis, D. (2005). *Culture and everyday life*. Taylor&Francis.
- Iosifidis, P. and Wheeler, M. (2016). *Public spheres and mediated social networks in the western context and beyond*. UK: Palgrave Macmillan.
- Irak, D. (2016). A Close-Knit Bunch: Political Concentration in Turkey's Anadolu Agency through Twitter Interactions. *Turkish Studies*, 17 (2), 336-360.
- Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. ACM. (s. 56-65).
- Jenkins, H. (2016). “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (Çev: N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kalekin-Fishman, D. (2013). Sociology of everyday life. *Current Sociology Review*. 61 (5-6), 714–732.
- Kant, I. (1993). *Arı Usun Eleştirisi* (Çev: A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.

- Kant, I. (2002). *Gelecekte bilim olarak ortaya çıkabilecek her metafiziğe prolegomena* (Çev: İ. Kuçuradi ve Y. Örnek). (3. baskı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kaptanoğlu, C. (2013). Psikososyal Açıdan Gezi Direnişi. *Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni*, 16 (2), 1-5.
- Kavoura, A. (2014). Social media, online imagined communities and communication research. *Library Review*, 63 (6/7), 490-504.
- Kellner, D. (2010). Tabandan küreselleşme: Radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* içinde. (2. Baskı). (s. 715-735). İstanbul: Hil Yayıncılık.
- Khelladi, A. (2007). Yine de gülmek: Günümüz Cezayir’inde siyasi mizah. I. Fenoglio ve F. Georgeon (Eds.), *Doğuda Mizah* içinde. (Çev: A. Berktaş). (2. Basım). (s. 221-234). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kim, H. (2005). In search of a political sphere in Alfred Schutz. M. Endress, G. Psathas and H. Nasu, (Eds.), In *Explorations of the Life-World: Continuing Dialogues with Alfred Schutz*. (s. 203-234). Netherlands: Springer.
- Kim, K. (2003). *Order and agency in modernity: Talcott Parsons, Erving Goffman, and Harold Garfinkel*. Albany: State University of New York Press.
- Kinsler, S. (1992). Everyday ordinary. *Diacritics*, 22 (2), 70.
- Knoke D. and Yang. S. (2008). *Social network analysis*. (2. Basım). California: Sage Publications.
- Koschützki, D., Lehmann, K. A., Peeters, L., Richter, S., Tenfelde-Podehl, D., and Zlotowski, O. (2005). Centrality Indices. U. Brandes and T. Erlebach (Eds.), In *Network Analysis Methodological Foundations*. (s. 16-61). Springer: Berlin Heidelberg.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kreiss, D., Finn, M. and Turner, F. (2011). The limits of peer production: Some reminders from Max Weber for the network society. *New Media & Society*, 13 (2), 243-259.

- Kulak, Ö. (2011). Karl Marx'ta yabancılaşma, meta fetişizmi ve şeyleşme kavramları. *Doğu-Batı*. 14 (55), 33-61.
- Kumar, S.; Morstatter, F. and Liu H. (2013). *Twitter data analytics*. Springer.
- Kwak, H., Chun, H. and Moon, S. (2011). Fragile online relationship: a first look at unfollow dynamics in Twitter. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. (s. 1091-1100). ACM.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web*. (s. 591-600). ACM.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü* (Çev: S. Öztürk ve Ü. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. UK: McGraw-Hill Education.
- Lazzarato, M. (2017). Maddi Olmayan Emek. A. Pendakis, J. Diamanti, N. Brown, J. Robinson ve I. Szeman (Eds.). *Çağdaş Marksist Kuramda Tartışmalar. Yapılar Sistemler Süreçler* içinde. (Çev: S. Torlak). (s. 139-160). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Lefebvre, H. and Guterman, N. (2003). Mystification: Notes for a critique of everyday life. S. Elden, E. Lebas and E. Kofman (Eds.), In *Henri Lefebvre Key Writings*. (s. 71-83). Continuum.
- Lefebvre, H. (2007). *Rhythmanalysis. Space, time and everyday life*. Continuum.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern dünyada gündelik hayat* (Çev: I. Gürbüz). (2. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik hayatın eleştirisi I* (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik hayatın eleştirisi II. Gündelik hayat sosyolojisinin temelleri* (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2015). *Gündelik hayatın eleştirisi III. Moderniteden modernizme (Gündelik hayatın meta-felsefesi)* (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Lefebvre, H. and Regulier, C. (1999). The rhythm analytical project. *Rethinking Marxism*, 11 (1), 5-13.
- Levallois, C. (2013). *Gephi. A tutorial- on dynamic networks*. http://www.clementlevallois.net/gephi/tuto/gephi_tutorial_dynamics.pdf (Erişim tarihi: 27.09.2016)
- Levine, R. (2006). *A geography of time: The temporal misadventures of a social psychologist*. Oneworld Publications.
- Light, I. H. (1969). The Social Construction of Uncertainty. *Berkeley Journal of Sociology*, 14, 189-199.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). *New Media a Critical Introduction*. (2. baskı). London & NY: Routledge.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 330-345.
- Litt, E. and Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media+ Society*, 2 (1), 1-12.
- Luft, S. (2011). *Subjectivity and lifeworld in transcendental phenomenology*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London: Routledge.
- Manning, P. (1992). *Erving Goffman and modern sociology*. Polity Press.
- Manovich, L. (1999). New Media: a User's Guide. http://manovich.net/content/04-projects/026-new-media-a-user-s-guide/23_article_1999.pdf (Erişim tarihi: 10.04.2017)
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35 (2), 319-331.
- Mark, N. (1998). Birds of a feather sing together. *Social Forces*, 77 (2), 453-485.
- Marwick, A. E. and Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.

- Marx, K. (1979). *Grundrisse. Ekonomi politiğin eleştirisi için n alışma*. (ev: S. Nişanyan). İstanbul: Birikim Yayınları
- Marx, K. (2003). *1844 El yazmaları*. (ev: M. Belge). İstanbul: Birikim.
- Marx, K. (2015). *Kapital: Ekonomi politiğin eleştirisi. Cilt: I* (ev: M. Selik ve N. Satlığan). (7. baskı). İstanbul: Yordam Kitap.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., and Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 415-444.
- Mead, G. H. (1962). *Mind, self, society*. The University of Chicago Press.
- Meyer, K. (2008). Rhythms, streets, cities. K. Goonewardena, S. Kipfer, R. Milgrom and C. Schmid (Eds.), In *Space, Difference, Everyday Life: Reading Henri Lefebvre*. (s. 147-160). New York: Routledge.
- Milgram, S. (1967). The Small World Problem. *Psychology Today*. 1 (1), 61-67.
- Miller, D. (2012). Social Networking Sites. H. A. Horst and D. Miller (Eds.), In *Digital Anthropology*. (s. 146-161). London: Bloomsbury.
- Miller, D. and Horst, H., A. (2012). The digital and the human: A prospectus for digital anthropology. H. A. Horst and D. Miller (Eds.), In *Digital Anthropology*. (s.3-35). London: Bloomsbury.
- Mischaud, E. (2007). Twitter: Expressions of the whole self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform. London School of Economics and Political Science, the University of London. London: Media@lse.
- Moreno, J. L. (1934). *Who Shall Survive? A New Approach to the Problem of Human Interrelations*. Washington D. C.: Nervous and Mental Disease Monograph Series.
- Morreall, J. (1997). *Glmeyi ciddiye almak*, (ev: K. Aysevener ve ř. Soyer). İstanbul: İris Yayınları.
- Murthy, D. (2011a). Emergent digital ethnographic methods for social research. S. N. Hesse-Biber (Ed.), In *Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. (s. 158-179). Oxford: Oxford University Press.

- Murthy, D. (2011b). Twitter: Microphone for the masses?. *Media, Culture & Society*, 33 (5), 779-789.
- Murthy, D. (2013). *Twitter. Social communication in the Twitter age*. Polity.
- Natanson, M. (1982). Introduction. *Collected Papers I. The Problem of Social Reality*. Alfred Schutz. M. Natanson (Ed.), (s. XXV-XLVII). The Hague: Martinus Nijhoff.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Çev: S. Özge). (6. Baskı). Ankara: Yayın Odası.
- Newman, M., Barabasi, A. L. and Watts, D. J. (2006). *Introduction*. In the structure and dynamics of networks. (s.1-8) Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Noë, N., Whitaker, R. M., Chorley, M. J. and Pollet, T. V. (2016). Birds of a feather locate together? Foursquare checkins and personality homophily. *Computers in Human Behavior*, 58, 343-353.
- Okay, Y. (2012). *Etnografya'nın Türkiye'ye Girişi ve İlm-i Ahval-i Akvam*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Olsson, T. (2014) 'In a Community, or Becoming a Commodity? Critical Reflections on the "Social" in Social Media', L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I. T. Trivundža, H. Nieminen, R. Kunelius, T. Olsson, E. Sundin and R. Kilborn (Eds.), In *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. (s. 309-318). Bremen: Edition Lumière.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 15.06.2016)
- Overgaard, S. and Zahavi, D. (2009). Phenomenological sociology-the subjectivity of everyday life. M. H. Jacobsen (Ed.), In *Encountering the Everyday: An Introduction to the Sociologies of the Unnoticed*. (s. 93-115). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Özbek, M. (2010). Giriş: Kamusal alanın sınırları. M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan içinde*, (s. 19-99). İstanbul: Hil Yayın.

- Passmore D. L. *Social network analysis: Theory and applications*.
http://train.ed.psu.edu/WFED-543/SocNet_TheoryApp.pdf (Erişim tarihi:
15.01.2016)
- Pauwels, L. and Hellriegel, P. (2009). Strategic and tactical uses of Internet design and infrastructure: The case of YouTube. *Journal of Visual Literacy*, 28 (1), 51-69.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. and Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: principles and practice*. Sage.
- Prior, D. D. and Miller, L. M. (2012). Webethnography: towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*. 54 (4), 505-520.
- Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalaştırma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. V. Mosco ve C. Fuchs (Eds.), *M@rx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde. (s. 301-366). Ankara: Notabene.
- Ramazi, P., Cao, M. and Weissing, F. J. (2016). Evolutionary dynamics of homophily and heterophily. *Scientific reports*, 6.
- Randall, B. (2007). *Modernism, daily time and everyday life*. Cambridge University Press.
- Raunig G. (2013). *Bin makine. Toplumsal hareket olarak makinenin kısa felsefesi* (Çev: M. Çelik). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Rasmussen, D. M. (1984). Explorations of the lebenswelt: Reflections on Schutz and Habermas. *Human Studies*. 7, 127-132.
- Rice, R. E. (1999). Artifacts and paradoxes in new media. *New Media & Society*. 1 (1), 24-32.
- Riemer, F. J. (2009). Ethnography Research. S. D. Lapan and M. T. Quartoroli (Eds.), In *Research Essentials: An Introduction to Design and Practices*. (s. 203-221). Jossey Bass.
- Riemer, K., Richter, A. and Bohringer, M. (2010). Enterprise microblogging. *Business & Information Systems Engineering*, 2 (6), 391-394.
- Roberts, J. (2006). *Philosophizing the everyday. Revolutionary praxis and the fate of cultural theory*. Pluto Press.

- Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 9 (1), 93-110.
- Ruggerone, L. (2013). Science and life-world: Husserl, Schutz, Garfinkel. *Human Studies*, 36 (2), 179-197.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi: Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*. (Çev: K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanders, T. (2005). Researching the online sex work community. C. Hine (Ed.), In *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. (s. 67-79). New York: Berg Publishers.
- Sarno, D. (2009). Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I. <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html> (Erişim tarihi: 23.11.2016)
- Scaramuzzino, G. (2012). Ethnography on the Internet- an Overview. K. Jacobsson and K. Sjöberg (Eds.), In *Pondering on methods. A variety of methodological concerns*. (s. 41-54). Lund: Lund University.
- Šćepanović, S., Mishkovski, I., Gonçalves, B., Hieu, N. T. and Hui, P. (2016). Interplay of homophily and communication in online social networks: Wikipedia-based semantic metric application on Twitter. arXiv preprint arXiv:1606.08207.
- Schmidt, J. (2016). Twitter ve kişisel kamuların doğuşu. *Twitter ve Toplum*. K. Weller, A. Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann (Eds.), (Çev: E. Erbatur). (s 47-62). İstanbul: Kafka.
- Schutz, A. (2011). *Collected Papers V. Phenomenology and the social sciences*. L. Embree (Ed.), Springer.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis*. (2. baskı). London: Sage Publications.
- Sennett, R. (2014). *Ten ve taş. Batı uygarlığında beden ve şehir* (Çev: T. Birkan). İstanbul: Metis.
- Shulman, J., Yep, J. and Tomé, D. (2015). Leveraging the power of a Twitter network for library promotion. *The Journal of Academic Librarianship*, 41 (2), 178-185.
- Simonsen, K. (2005). *Bodies, sensations, space and time: The contribution from Henri Lefebvre*. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 87 (1), 1-14.

- Smith, M., Ceni A., Milic-Frayling, N., Shneiderman, B., Mendes Rodrigues, E., Leskovec, J. and Dunne, C., (2010). NodeXL: a free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010/2013/2016, <http://nodexl.codeplex.com/> from the Social Media Research Foundation, <http://www.smrfoundation.org>
- Sorapure, M. (2004). "Five Principles of New Media: Or, Playing Lev Manovich" *Kairos* 8 (2).
- Silk, M., Millington, B., Rich, E. and Bush, A. (2016). (Re-) thinking digital leisure. *Leisure Studies*, 35 (6), 712-723.
- Skees, M. (2010). Digital Flânerie: Illustrative Seeing in the Digital Age. *Critical Horizons*, 11 (2), 265-287.
- Şahin, Ö. ve Balta, E. (2001). Gündelik yaşamı dönüştürmek ve Marksist düşünce. *Praksis*, 4, 185-217.
- Takhteyev, Y., Gruzd, A. and Wellman, B. (2012). Geography of Twitter networks. *Social Networks*. 34, 73-81.
- Terranova, T. (2004). *Network culture. Politics for the information age*. Pluto Press.
- Timisi, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tepe, H. (2003). Giriş. *Edmund Husserl. Fenomenoloji Üzerine Beş Ders* içinde. (s. 7-29). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Travers, J. and Milgram, S. (1969). An experimental study of the small world problem. *Sociometry*. 32 (4), 425-443.
- Underberg, N. M. and Zorn, E. (2013) *Digital Ethnography: Anthropology, narrative and new media*. University of Texas Press.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek* (Çev: R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uygur, N. (1998). *Edmund Husserl'de Başkasının Ben'i Sorunu*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Ünsaldı, L. (2014) Takdim ve Heretik'in onuncu kitabı vesilesiyle. *Erving Goffman. Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi üzerine notlar* içinde. (s. 9-21). Ankara: Heretik Yayınevi.

- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. (3. baskı). London: Sage Publications.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wagner, H. R. (1984). The limitations of phenomenology: Alfred Schutz's critical dialogue with Edmund Husserl. *Husserl Studies*. 1, 179-199.
- Williams, R. (1983). *Keywords. A vocabulary of culture and society*. New York; Oxford University Press.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18 (6), 51-76.
- Yu, C. C. (2005). Schutz on transcendence and the variety of life-world experience. M. Endress, G. Psathas and H. Nasu (Eds.), In *Explorations of the Life-World: Continuing Dialogues with Alfred Schutz*. (s. 267-280). Netherlands: Springer.
- Zahavi, D. (2001). Beyond empathy. Phenomenological approaches to intersubjectivity. *Journal of Consciousness Studies*, 8 (5-7), 151-167.
- Zayani, M. (1999). Introduction to rhythmanalysis. *Rethinking Marxism*, 11 (1), 1-4.
- Zhao, S. (2006). The Internet and the transformation of the reality of everyday life: Toward a new analytic stance in sociology. *Sociological Inquiry*, 76 (4), 458-474.
- Zinko, C. (2009). What is Biz Stone doing? San Francisco Chronicle, <http://www.sfgate.com/living/article/What-is-Biz-Stone-doing-3165704.php#photo-2298456> (Erişim tarihi: 18.11.2016).
- <https://about.twitter.com/company> (Erişim tarihi: 17.11.2016)
- <https://blog.twitter.com/2011/twitter-now-available-in-russian-and-turkish> (Erişim tarihi: 17.11.2016)
- <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-accounts.html> (Erişim tarihi: 27.02.2017)
- <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-trends.html> (Erişim tarihi: 27.02.2017)

<https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-tweets.html> (Erişim tarihi: 27 Şubat 2017)

<https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html> (Erişim tarihi: 27.02.2017).

<http://gephi.org> (Erişim tarihi: 15.06.2015)

<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html> (Erişim tarihi: 17.11.2016)

<http://nodexl.codeplex.com> (Erişim tarihi: 15.06.2015)

<https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2016/march/> (Erişim tarihi: 24.04.2017)

<https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2017/march/> (Erişim tarihi: 24.04.2017)

<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (Erişim tarihi: 17.11.2016)

<https://support.twitter.com/articles/164083> (Erişim tarihi: 17.11.2016)

<https://support.twitter.com/articles/117063> (Erişim tarihi: 28.02.2017)

<https://twitter.com/search-home> (Erişim tarihi: 15.06.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim tarihi: 17.11.2016)