

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
UYGULAMALI SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİBER KAMUSAL ALANDA METALAŞAN
KİMLİKLER VE OTOSANSÜR: TWITTER ÖRNEĞİ
Yüksek Lisans Tezi

İsmail Burak MALKOÇ
100044051

İstanbul, 2018

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
UYGULAMALI SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİBER KAMUSAL ALANDA METALAŞAN
KİMLİKLER VE OTOSANSÜR: TWITTER
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

İsmail Burak MALKOÇ

100044051

Danışman: Doç. Dr. Necmettin DOĞAN

İstanbul, 2018



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Yüksek Lisans programı öğrencisi Uygulamalı Sosyoloji İsmail Barak Malkoç un
Siber Kamusal Alanda Metalaşan Kimlikler ve Ofansör: Twitter Örneği
başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu **25.05.2018** tarih ve **2018 / 475 / 12** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

JÜRI ÜYESİ

JÜRI ÜYESİ

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin tüm içeriği kişisel görüşlerim olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmî görüşünü yansıtmamaktadır.

İsmail Burak MALKOÇ

ÖZET

Bu araştırma, 20.yüzyıl ortalarında kent ve medyada ortaya çıkan; kimliklerin yalnızca gösterilmeye indirgenerek metalaşmalarına ve bu kimlik ifşası olgusunun neden olduğu ayrışmalara, ortak -kamusal- alan kaybına karşı, başta birer umut olarak görülmüş Web 2.0 ve toplumsal paylaşım ağlarının siber ortamlarının, bugün bu problemleri yeniden üretip üretmediğini tartışmayı ve bulgularla ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma; kimliğin bir meta olarak onu işaret eden imajlar eşliğinde pazarlanmasının, kimliğin aynı zamanda ifşa edilmesi demek olduğu, kimliğin ifşa edilmesinin ayrışmalara ve yalnızca benzerlerle bir arada var oluşlara yol açtığı ve bu durumunsa kişilerin kendilerini kısıtlamalarına, yani "otosansür"e neden olduğu fikri üzerine inşa olmuştur.

Twitter isimli toplumsal paylaşım ağını konu alan ve nitel ve betimsel bir model benimseyen bu araştırmada, öncelikle "toplumsal" bir kuramsal çerçeve çizilmiş, ardından Twitter'ın makro kamusal alanı "Trending Topic" tablosundan toplanan verilerle ve Twitter'ın bireysel etkileşimlerle ilgili mikro kamusal alanıysa çevrimiçi etnografik yöntemle incelenmiştir. Makro yapının incelenmesiyle; bu siber kamusal alanın politik ve makro etkinliklerin yanında, bireysel ve politika dışı etkileşimleri de içerdiği saptanmıştır. Mikro yapının incelenmesi sonucundaysa; profil sayfalarında kullanılan politik sembollerin birer "meta" olarak daha değerli oldukları, bu semboller aracılığıyla kimliklerini ifşa eden kullanıcıların çoğunlukla kendi benzerlerini içeren ağlar inşa ettikleri, ayrıştıkları ve bu ağların normlarına aykırı davranmaktan kaçındıkları, "otosansür" uyguladıkları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Kamusal Alan, Kimlik, Metalaşma, Otosansür

ABSTRACT

Commodification of Identities and Self-Censorship in the Cyber Public Spheres: Twitter Example

This research aims to discuss if the problems of commodification of identities, and spatial segregation and loss of public spheres due to exposed selves, that emerged in the mid-20th century in the city and media, are re-produced by the cyber spaces of today, like social networking sites, that have been regarded as hope against these problems before. The research is built on the idea that; "marketing" of the identities as a commodity via the symbols that refers to them, also means exposition of self, exposition of self leads to segregations and coexistence only with similar ones, and this leads to self-restraint or "self-censorship".

In this qualitative and descriptive research, which is about the social networking site Twitter, firstly a "social" theoretical framework is developed, then the macro public sphere of the Twitter is analysed by the data collected from "Trending Topics" table, and the micro public sphere of the Twitter, which is about individual interactions, is analyzed by cyber ethnographic methods. Analyzing the macro structure; it has been determined that this cyber public sphere includes both political and macro activities as well as individual and non-political interactions. Analyzing the micro structure; it is seen that the political symbols used in the profile pages are more valuable as a "commodity", and the users who exposes their identities via these symbols build networks that includes only their similar ones and avoids behave contrary to the norms of these networks, self-censors themselves.

Keywords: Social Media, Public Sphere, Identity, Commodification, Self-Censorship

TEŞEKKÜRLER

Hayallerimin peşinden neredeyse hiçbir şey bilmeden çıktığım bu yolda, bana çok değerli bilgi ve tecrübeler katan; başta danışmanın Doç. Dr. Necmettin DOĞAN olmak üzere, değerli hocalarım Prof. Dr. A. Korkut TUNA, Prof. Dr. Güliz ERGİNSOY, Dr. Öğr. Gör. Murat ŞENTÜRK ve Dr. Öğr. Üyesi M. Bedri MERMUTLU'ya ve bana ilk bildirimi sunma fırsatını verdiği için Dr. Öğr. Üyesi Sabri ÖZ hocama sonsuz teşekkür ederim. Bu yolda bana her zaman inanıp maddî ve manevî desteğini hiç eksik etmeyen canım annem Sevim MALKOÇ'a ve bu gergin süreçte beni her seferinde sakinleştirmeyi başarabilen ve yazdığım her sayfayı hiç sıkılmadan okuyan biricik sevgilim Yağmur Burcu ÖZ'e çok teşekkür ederim. Ayrıca yıllar boyu eksik olmayan sohbet, tartışma ve hayallerimiz esnasında verdikleri ilhamlar ve zaman zaman onlardan uzak kalmama rağmen eksik etmedikleri destekleri nedeniyle "kadim" dostlarım Z. Utku KAYGUSUZ, Umut Can COŞKUN ve Ezgi TOSUN'a çok teşekkür ederim. Son olarak bu metni okuyan tüm okurlara teşekkürü borç bilirim.

ÖNSÖZ

Öncelikle bu kısa bölümde sıralayacağım birkaç kısa notu okumaya karar veren okura teşekkür eder, bu araştırmanın hem okura hem bilime hem de topluma faydalı olmasını dilerim. Araştırma öncesinde sarf edeceğim bu "ön söz"lerin; araştırma ile ilgili aldığım ve almam olası birkaç eleştiri ve bu eleştirilere karşı kısa savunmalarım hakkında olmasını uygun görmekteyim.

İlk olarak; neticede bir "medya" aracı olan "sosyal medya" ile ilgili bir araştırmanın bu kadar geniş bir "toplumsal" kuramsal çerçeve çizmesi *garip* karşılanabilir. Bu tercih ve çabamın; sosyal medyanın, "medya" yanından çok "sosyal" yanına odaklanışının ve benzer toplumsal okumalara katkı sunma arzusunun bir göstergesi olarak anlaşılсын isterim. Simmel'in de sözleriyle "*Birkaç bireyin etkileşime girdiği yerde toplum vardır.*" Araştırmanın kuramsal çerçevesini hazırlarken bölüm veya başlık olarak çoğunlukla kavram veya düşünür isimlerini seçmeyişim; kavram veya düşünürleri anlatmaktansa, konuyu tartışma isteğim ile ilgilidir ve her bölüm ilgili birçok düşünürün fikirlerini içermektedir. Kuramsal anlatımda düşünürlerin kendi cümlelerine sıkça yer verişim; orijinal kaynaklara ulaşmaya ve düşünürlerin sözlerine verdiğim önemin bir sonucudur ve "kolaya kaçmak" veya "kendi fikrini yansıtmamak" olarak anlaşılmasını dilerim. Kuramsal bölümlerin uzun oluşları ve yer yer konunun çerçevesini aşmaları, düşünürlerin fikirlerini bağlamlarından koparmama çabamın bir yan etkisidir; bu uzun anlatımlar için okurdan özür diler, ana başlık altlarına eklediğim kısa özetleri de özrümün birer göstergesi olarak sunarım. Kuramsal anlatımın sırası; internet, sosyal medya ve Twitter hakkında en azından fikir sahibi olan okurlara göre kurgulanmıştır, bu konular hakkında genel bir bilgisi olmayan okurun öncelikle ilgili başlığı okumasını tavsiye etmek isterim.

Araştırmada, sosyal medyada yaşanan *ayrışmayı* ifade etmek adına kullandığım "getto" kavramı; kavramın *mekânsal* referansı, *zorunluluk* hatırlatması ve *sert* tınısı nedeniyle eleştirilebilir. Bu kavram yerine basitçe "ayrışma" veya "kutuplaşma" kavramları da kullanılabilirdi; ancak sosyal medya ve mekân arasında bağ kurmaya çabaladığım bu araştırmada, tam da bu mekânsal referansı nedeniyle kavramı kullanmayı tercih ettim. Kavram okunurken; zihinlerde kavramın taşıdığı,

"kamusallığın" tam zıttı olan, "homojenlik" ve "dışa kapalılık" anlamlarının belirmesini ve "zorunluluk" tansa, metinde de sıkça yazdığım gibi "gönüllülük" yanının düşünülmesini dilerim. Kavramın *sert* tınısı elbette eleştirilebilir, hatta bir öz eleştiri olarak araştırmada bunca *sert* bir ayırışma bulgulanmadığını belirtmek isterim.

Araştırmanın örneklemini araştırmanın yapacağı genellemeler için *dar* bulunabilir. Ancak bu araştırma genel bulgulara erişmekten ziyade örneklemini *çapında betimlemeler* yapmayı, odaklandığı problemlerin en azından *var olduklarını* göstermeyi hedeflemiştir, öte yandan rastgele seçilen katılımcılar arasındaki yadsınamaz benzerlikler de birtakım genellemelere varmaya olanak sağlamıştır. Araştırmanın katılımcılarının "troll" veya "sahte" hesaplar olabilecekleri eleştirisi haklı bir eleştiridir; katılımcılar, mümkün olduğunca "gerçek" ve "sıradan" Twitter kullanıcılarının bulunabilmesi adına, belli kriterler doğrultusunda seçilmişlerdir. Ancak, mekânsal örneklemeler yapmadan bu ihtimali elemenin mümkün olmadığı anlaşılmalıdır ve bu araştırmada mekâna değil, *siber* mekâna, çevrimiçine odaklanmaya çalışılmıştır. Aralarında birkaç "troll" dahi olsa, sundukları *kimlik* ile aynı *habitus*'ten türedikleri veya en azından aynı *habitus*'u taklit ettikleri söylenebilecek bu Twitter kullanıcılarının, araştırmanın bulgularını etkilemediğini ifade etmek isterim. Araştırmada katılımcılar belli -politik- kategoriler altında ele alınmışlardır; böyle sınıflandırmaların katılımcıların *beyanları* doğrultusunda yapılması esastır, ancak Twitter profil sayfalarından adeta onlarla eşleştirilen bu kategorileri *sergileyen* katılımcıların, araştırmayı okusalar, sınıflandırıldıkları bu kategorileri *hatalı* bulmayacakları veya onlara *tepki* göstermeyecekleri anlaşılabacaktır.

Son olarak ister istemez Türkiye'deki politik, ideolojik, kültürel, etnik ve benzeri aidiyetlere dokunan bu araştırmada; tüm bu aidiyetlere eşit mesafede durulmuş, hiçbirine taraf veya muhalif olunmamış ve bu aidiyetlere sahip okurları *kırmayacak* bir dil kullanmaya özellikle dikkat edilmiştir. Şürç-i lisan ettiysem affola.

Saygılarımla;
İ. Burak MALKOÇ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet.....	iii
Abstract.....	iv
İçindekiler.....	viii
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi	xii
Kısaltmalar Listesi	xiv
GİRİŞ	1
1. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	8
1.1. Kamusal Alan.....	11
1.1.1. Politik Bir Arena Olarak Kamusal Alan	14
1.1.1.1. Liberal Kamusal Alan: Farklılıkların Eşitlenişi	17
1.1.1.2. Arendtçi Kamusal Alan: Farklılıkların Çarpışması.....	19
1.1.1.3. Habermasçı Kamusal Alan: Farklılıkların Akılcı Uzlaşımı	20
1.1.1.4. Karşı-Kamusallıklar: Farklılıkların Varlık Mücadelesi	23
1.1.2. Rastgele Etkileşim Alanı Olarak Kentsel Kamusal Alan.....	26
1.1.2.1. Anonim İlişkiler Alanı	27
1.1.2.2. Benliklerin Maskeli İlişkileri	29
1.2. Kamusal Alanın Çöküşüne Dair	32
1.2.1. İzleyenin Kamusalızsızlığı: Kitle Medyası ve Televizyon	35
1.2.2. Kimliklerin Yıkıcılığı: Semboliklik ve Metalaşma.....	41
1.2.2.1. Toplumsal Gruplar ve Kimlik İnşası.....	46
1.2.2.2. Gündelik Etkileşimler: Amaçlılık ve Amaçsızlık	52
1.2.2.3. Kimlikler ve Sembolik Etkileşim.....	58
1.2.2.4. Metalaşan Kimlikler ve Postmodernizm	64
1.2.3. Cemaatlerin Yıkıcılığı.....	71
1.2.3.1. Mahalle, Getto ve Gönüllü Getto: Uygunluk ve Ötekilik Arasında..	75
1.3. Siber Kamusal Alanlar ve Twitter.....	80
1.3.1. İnternet, Yeni Medya ve Çevrimiçi Toplumsal Paylaşım Ağları.....	82

1.3.2. Siber Uzamların ve Twitter'ın Kamusalılıkları	87
1.3.3. Siber Kimlikler ve Twitter'ın Sembolik Vitrinleri	95
1.3.4. Sanal Cemaatler ve Gönüllü Siber Gettolar	101
1.3.5. Siber Uzamda Kimlik Metalaşması ve Otosansür	105
2. YÖNTEM.....	113
2.1. Twiter'ın Makro Kamusal Alanına Bakmak	114
2.1.1. Örneklem.....	115
2.1.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi.....	115
2.2. Twitter'ın Mikro Kamusal Alanına Bakmak	118
2.2.1. Örneklem.....	119
2.2.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi.....	123
2.2.2.1. Etik Açıklama.....	124
2.2.2.2. Twitter'ın Siber Kimliklerini ve Sembolik Vitrinlerini İzlemek.....	126
2.2.2.3. Twitter'ın Gönüllü Siber Gettolarına Girmek	129
2.2.2.4. Twitter'da Kimlik Metalaşması ve Otosansürün İzini Sürmek	130
3. BULGULAR VE YORUM.....	133
3.1. Makro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter.....	133
3.2. Mikro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter	145
3.2.1. Twitter'ın Sembolik Vitrinleri.....	146
3.2.2. Twitter'ın Siber Kimlikleri ve Kimlik İfşası	161
3.2.3. Twitter'ın Gönüllü Siber Gettoları	177
3.2.4. Twitter'da Metalaşan Kimlikler ve Otosansür	194
SONUÇ.....	216
KAYNAKÇA	224
EKLER.....	232

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.	Katılımcı Örneklemi Tablosu ve Örneklem Grupları.....	122
Tablo 2.	İnternet, ÇTPA ve Twitter Kullanımına Dair Veriler.....	135
Tablo 3.	Listelenen Konular ve Eşleştirildikleri Kategorilere Dair Örnekler.....	137
Tablo 4.	Temmuz, Ağustos, Eylül 2017 Ortalama Trending Topic İçerik Oranları.....	138
Tablo 5.	Twitter'da Politik Görünürlük Çabalarından Örnekler.....	141
Tablo 6.	Görünürlük Mücadelesi Olarak Kuran-Evrım veya Müslüman-Ateist Tartışması.....	142
Tablo 7.	Twitter'daki Denk Güçteki Grupların Mücadelelerinden Örnekler.....	143
Tablo 8.	Profil Sayfalarında En Çok Rastlanan Semboller.....	147
Tablo 9.	Bazı Sembollerin Katılımcı Başına Kullanım Sıklıkları.....	159
Tablo 10.	Gerçek Fotoğraflı ve Anonim Katılımcıların Karşılaştırılması.....	166
Tablo 11.	Sembollü ve Sembolsüz Katılımcıların Karşılaştırılması.....	167
Tablo 12.	Sembollü ve Sembolsüz Katılımcıların Anonimlikleri.....	169
Tablo 13.	Katılımcıların Basit Kimlik Kategorilerine Göre Dağılımları.....	171
Tablo 14.	Katılımcıların Basit Kimlik Kategorilerine Göre Anonimlikleri.....	171
Tablo 15.	Katılımcıların Karmaşık Kimlik Kategorilerine Göre Dağılımları.....	174
Tablo 16.	Takipçi Analizi İndirgenmiş Örneklemi.....	179
Tablo 17.	Muhafazakâr Milliyetçi Katılımcıların Takipçi Analizi.....	181

Tablo 18. Cumhuriyetçi Milliyetçi Katılımcıların Takipçi Analizi.....	183
Tablo 19. Türk Milliyetçisi Katılımcıların Takipçi Analizi.....	185
Tablo 20. Kürt Milliyetçisi/Etnisitesi ve Sosyalist/Anarşist Kimlik Sunumları Sergileyen Kullanıcıların Katılımcılarca Takip Edilme Oranları.....	186
Tablo 21. Spor Kulübü Taraftarı Katılımcıların Takipçi Analizi.....	187
Tablo 22. Sembolsüz Katılımcıların Takipçi Analizi.....	188
Tablo 23. Politik Kimlikli Katılımcıların Ortalama Takipçi Dağılımları.....	190
Tablo 24. Politik Kimlikli Olmayan Katılımcıların Ortalama Takipçi Dağılımları.....	191
Tablo 25. Profil Sayfası Değişimleri Analizi.....	204
Tablo 26. 26 Ekim 2017 Gündemleri ve Katılımcıların Performansları.....	208
Tablo 27. 29 Ekim 2017 Gündemleri ve Katılımcıların Performansları.....	210
Tablo 28. 2 ve 10 Kasım 2017 Gündemleri ve Katılımcıların Performansları.....	212

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.	Twitter Profil Sayfası ve Bölümleri.....	99
Şekil 2.	Rastlanan Türk Bayrağı Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar.....	150
Şekil 3.	Rastlanan Mustafa Kemal Atatürk Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar.....	151
Şekil 4.	Rastlanan İslam İnancına Atıf Yapan Sembollerden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar.....	152
Şekil 5.	Rastlanan Spor Kulübü Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar.....	154
Şekil 6.	Rastlanan Türk/Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar.....	155
Şekil 7.	Rastlanan Adalet ve Kalkınma Partisi Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar.....	156
Şekil 8.	Rastlanan Meslek ve Eğitim Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar.....	157
Şekil 9.	Rastlanan Sembollerin Kategorik Dağılımları.....	158
Şekil 10.	Çoklu Sembol Kullanımı Örneği Olarak Muhafazakâr Milliyetçi Kimlik Sunumları.....	162
Şekil 11.	Çoklu Sembol Kullanımı Örneği Olarak Cumhuriyetçi Milliyetçi Kimlik Sunumları.....	164
Şekil 12.	Sembolsüz Katılımcılardan Örnekler.....	168
Şekil 13.	Kimlik İfşası Oranları.....	173
Şekil 14.	Muhafazakâr Milliyetçi Gönüllü Siber Gettosu Örneği.....	182
Şekil 15.	Cumhuriyetçi Milliyetçi Gönüllü Siber Gettosu Örneği.....	184
Şekil 16.	Politik Kimlikli Katılımcıların Ortalama Takipçi Dağılımları.....	192

Şekil 17. Politik Kimlikli Olmayan Katılımcıların Ortalama Takipçi Dağılımları.....	193
Şekil 18. Örneklem Gruplarına Göre Katılımcıların Takipçi Artışı Grafiği.....	197
Şekil 19. Takipçi Sayılarına Göre Katılımcıların Takipçi Artışı Grafiği.....	198
Şekil 20. Basit Kimlik Kategorilerine Göre Katılımcıların Takipçi Artışı Grafiği.....	199
Şekil 21. Karmaşık Kimlik Kategorilerine Göre Katılımcıların Takipçi Artışı Grafiği.....	201
Şekil 22. Profil Sayfalarının Benzer Değişimlerinden Örnekler.....	206

KISALTMALAR LİSTESİ

AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BJK	: Beşiktaş Jimnastik Kulübü
bkz.	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
ÇTPA	: Çevrimiçi Toplumsal Paylaşım Ağları
FB	: Fenerbahçe Spor Kulübü
FETÖ	: Fettullahçı Terör Örgütü
GS	: Galatasaray Spor Kulübü
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
vb.	: ve benzeri

GİRİŞ

Bugün, yaşamlarımızdaki hemen her alan gibi karşılıklı etkileşim alanlarımız da giderek çevrimiçileşmiştir ve bu durumun en önemli aktörü olarak görülebilecek Web 2.0 ortamları ve birer Web 2.0 hizmeti olan Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter gibi "Sosyal Medya" ortamları veya daha doğru bir tanımla "Çevrimiçi Toplumsal Paylaşım Ağları" (buradan sonra ÇTPA) dâhilinde gerçekleşen etkileşimler, gündelik kent etkileşimlerinin yerini büyük ölçüde almış görünmektedir. Bugün; kimlikler, aidiyetler, toplumsal grup veya cemaatler, yani politik, etnik, sınıfsal veya kültürel farklılıklar çerçevesinde ayrıştığı ve ortak alanlarını, meydanlarını, parklarını, yani herkesin erişip herkesi görebildiği "kamusal alan"larını da giderek kaybettiği söylenebilecek kentte, çoğunlukla benzerlerinin arasında yaşayan, ötekileri göremeyen ve onlarla etkileşemeyen kişi, bu fırsatı Web 2.0 hizmetleri ve ÇTPA'nın "siber ortamları" aracılığıyla yakalama şansına sahiptir. Benzer şekilde, bugünün farklılıklar çerçevesinde ayrışmış, her farklılığın çoğunlukla kendi farklılığına özel gazetesini okuyup televizyon kanalını izlediği, ortak, "kamusal" alanlarını büyük ölçüde kaybetmiş medyasında da ötekileri göremeyen kişi, Web 2.0 ve ÇTPA ortamlarının siber kamusal alanı ile, farklı olanı görme fırsatını -tekrar- yakalayabilecektir. Dahası bu siber ortamlar ile; kişi yalnızca farklı olanı görme değil, onlara farklılığını gösterme, kendi farklılığıyla ilgili haklar talep etme, sesini duyurma şansına da yakın geçmişimize dek hiç olmadığı kadar sahiptir.

Bu nedenlerle Web 2.0 hizmetleri ve ÇTPA ortamları, başta; katılımcı demokrasiyi, ideal kamusal alanı, parçalanan toplumsalı yeniden yeşertmek adına birer umut olarak görülmüşlerdir. Ancak bu araştırmada da iddia edildiği üzere; ÇTPA, 20. yüzyılda kent ve medyada ortaya çıkmış tüm bu *ayrışmaları* bugün yeniden üretmiş, hatta kuvvetlendirmiş görünmektedir ve sıkça, mevcut toplumsal eşitsizlikleri kuvvetlendirip demokrasiye zarar verdiği ve cemaatleşme ve kutuplaşmaları yeniden üretip kamusalılığı tahrip ettiği yönündeki eleştirilere hedef olmaktadır. Dahası, 20. yüzyılın ikinci yarısında post-modernlik eşliğinde ortaya çıkan; kimliklerin, aidiyetlerin, farklılıkların sermaye tarafından üretilip pazarlanması ve bizzat kişilerin sahip oldukları bu kimlikleri, farklılıkları belli "imajlar" aracılığıyla görünür kılarak, "ifşa ederek" adeta satmaları, yani kimliklerin yalnızca görünmeye indirgenerek birer

ürüne, metaya dönüşmeleri problemi de, gündelik kentsel etkileşimlerden daha fazla etkileşime sahne olabilen ve yaygın medya araçlarından daha hızlı tüketilebilen ÇTPA ortamları ile yepyeni bir boyuta taşınmıştır.

Temel özellikleri, kullanıcılarının kendilerine birer profil sayfası tasarlama ve arkadaşlarını, onların arkadaşlarını ve kendi görüşlerine yakın buldukları diğer kişileri içeren kişisel ağlar oluşturmalarına olanak sağlamak olan ÇTPA; birçok farklılığa açık oluşları ve herkesin söylediğini herkesin duyabilmesine olanak sağlayan mimarileri ile heterojen kent meydanlarına, kullanıcıların tanıdıkları ve kendi görüşlerine yakın kişiler ile kişisel ağlar inşa edebilmeleri bağlamında homojen kent mahallelerine ve kullanıcıların bu "siber" meydan ve mahallelerde "kim" ve "kimlerden" olduklarını açık eden kıyafet ve takılarla değil de, bu kıyafet ve takıları taklit eden profil sayfalarıyla, bu "siber vitrin"lere yerleştirdikleri "imaj"larla, sembollerle boy gösterişleri bağlamında da gündelik kent etkileşimlerine, yani genel anlamda kent ve gündelik yaşama oldukça benzemektedir. Dolayısıyla; yukarıda sıralanan ve bu ortamlarca yeniden üretildiği iddia edilen "ortak alanların yitişi", "ayrışma", "kimlik ifşası" ve "kimlik metalaşması" problemleri de, kent ve gündelik yaşam bağlamlarında tartışılan "kamusal alanların yitişi", "mekânsal ayrışma", "gettolaşma" ve yine "kimlik ifşası/metalaşması" problemlerine benzemektedirler. Tüm bu problemlerin ortaya konulması, tartışılması ve belki bazı çözümler sunulabilmesi adına; literatürde çoğunlukla medya ve iletişim kuramları çerçevesinde tartışılan ÇTPA'nın, sosyoloji, kent, gündelik yaşam ve etkileşim kuramları bağlamlarında da okunmasına ihtiyaç vardır ve hatta okunması gereklidir.

Bu bağlamda bu araştırmada öncelikle iki adet örtük amaç ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki; ÇTPA'yı yalnızca birer medya aracı olarak değil aynı zamanda -ve çoğunlukla- bir toplumsal etkileşim alanı olarak görmek, dolayısıyla onu sosyoloji, kent, gündelik yaşam ve etkileşim kuramları bağlamında okumaya, anlamaya, anlatmaya çalışmak, elbette bunu yaparken medya ve iletişim kuramlarına da değinmeyi ihmal etmemek ve böylece toplumsal bir kuramsal çerçeve ortaya çıkarmaktır. İkincisi ise; ÇTPA'yı ve onların arasında özel bir konuma sahip olan Twitter'ı etraflıca betimlemek, onun hem büyük ölçekli/makro yapısı, fakat özellikle de gündelik, bireysel veya *mikro* evreni hakkında veriler üretmek, sunmak, bu verileri gelecek çalışmalarda kullanılması umuduyla belgelemektir. Zira literatürde

Twitter'ın makro yapısına odaklanan birçok çalışma bulunabilmesine rağmen, tek tek kullanıcılarına, kullanıcılarının bu ortamda *nasıl* boy gösterdiklerine ve bu ortamın *gündelikliğinde nasıl* davrandıklarına, yani "mikro"suna ilişkin pek fazla çalışmaya rastlanamamaktadır. Elbette araştırma bu betimlemelerini problemleri doğrultusunda yapmış, verilerini de problemleri doğrultusunda kurguladığı kuramsal çerçevesi bağlamında toplamıştır. Araştırmanın problemleri ile ilgili bu -örtük olmayan- amaçlarına, araştırmanın varsayımları eşliğinde değinmek daha açıklayıcı olacaktır.

Araştırma, çok basit bir anlatımla; kimliğin bir *meta* olarak onu işaret eden *imajlar* eşliğinde pazarlanmasının kimliğin aynı zamanda *ifşa* edilmesi demek olduğu, kimliğin ifşa edilişinin ortak alan yitimine, toplumsal *ayrışmalar* ve yalnızca benzerlerle bir arada var oluşlara yol açtığı ve bu toplumsal ayrışmalar ile yalnızca benzerlerle bir arada var oluşlarınsa kişilerin kendilerini *kısıtlamalarına*, yani "otosansür"e neden olduğu fikri/varsayımı üzerine inşa olmuştur. Tarihsel olarak, kent, gündelik yaşam ve bir parça da medya bağlamında 20. yüzyıl ortasından bu yana yaşanan bu sürecin; 90'ların başından bu yana internet ve ÇTPA'nın geçirdiği tarihsel dönüşümle oldukça benzer seyrettiği -yeniden üretildiği- açıktır. Kent 18. yüzyılda farklılıkların bir arada, ancak anonim bir biçimde, "kimlerden" olduklarını *ifşa* etmeden, farklılıklarını geri planda tutarak yaşadıkları bir sahnedir ve internette de benzer şekilde 90'ların başında kullanıcılar çoğunlukla farklılıklarını saklayarak, anonim bir biçimde etkileşmektedirler. 20. yüzyılda kent ve medyada *anonimlik* kaybolmaya, farklılıklar öne çıkmaya, kimlikler *ifşa* edilmeye başlanmıştır, benzer şekilde 2000'lerin başında ÇTPA doğmuş, böylece internetin anonim doğası da yitmiş ve kimlikler profil sayfalarında sergilenmeye, ifşa edilmeye başlanmıştır. 20. yüzyıl ortalarında kentte farklılıkların sergilenmeye başlanması ve dolayısıyla "kimlerden" olunduğunun anlaşılabilir hâle gelişi; "istenmeyen" farklılıkların belli mekânlarda tecrit edilişine (getto) veya kentteki güvensizlikten kaçan grupların kendilerini benzerleri arasına *kapatmalarına* (gönüllü getto) giden yolu açmıştır. İnternet ve ÇTPA kullanıcıları da 2000'lerin sonundan bu yana, internetteki güvensizlikten kaçarak kendilerini, kendi benzerlerini katarak inşa ettikleri kişisel ağlarına kapatmaya, bir anlamda gönüllü -siber- gettolar oluşturmaya başlamışlardır.

Bu gönüllü siber gettoların oluşumu; ancak ÇTPA kullanıcılarının kimliklerini profil sayfalarında sergilemeleri, ifşa etmeleri ve "onlardan" olduğunu ifşa eden diğer

kullanıcıları bulmaları ile mümkün olabilmektedir. "Kimlerden" olduğunu, kimliğini işaret eden semboller, "imajlar" kullanarak profil sayfasında sunan kullanıcı; eş zamanlı olarak takipçi/arkadaş kazanmakta, toplumsal sermayesini, statüsünü artırmakta, yani kimliğini sunarak bir tür *fayda* elde etmekte, bir yerden sonra *yalnızca görülmeyi arzulayarak* bir anlamda metalaşmakta, "kimlerden" olduğunu, kimliğinin içini boşaltarak onu metalaştırmaktadır. Bu süreçte giderek kendi benzerlerinden oluşan bir ağın, bir gönüllü siber gettonun içine daha da çekilen kullanıcı; toplumsal sermayesini kaybetmemek adına, içinde bulunduğu bu cemaatin normları, kuralları, "uygun" davranış kalıpları gereği, profil sayfasındaki sembolleri değiştiremez ve "aykırı" davranışları sergileyemez, sözleri söyleyemez olacak, hatta *söylenmesi gereken sözleri* söylemek, sergilenmesi gereken davranışları sergilemek durumunda kalacak, yani kendisini kısıtlayacak, "otosansür" uygulayacaktır. Dahası; kullanıcının içinde var olduğu, benzerlerini katarak inşa ettiği bu ÇTPA ağında, izlediği, "takip ettiği" -siber- komşuları da çoğunlukla aynı şekilde davranacaklardır.

Tüm diğer ÇTPA için sıralanabilecek bu problemler, Twitter özelinde çok daha önemlidirler. 2006 yılında kullanıma açılan Twitter basitçe, birer profil sayfasına sahip kullanıcılarının; birkaç cümle içeren "Tweet" isimli gönderiler paylaşımlarına, bu paylaşımlarının "takipçi"lerince görülmesine, beğenilmesine ve takip ettiklerinin onların paylaşımlarını görüp beğenmelerine olanak sağlamaktadır. Twitter'ı özel kılan yanı ise; Facebook gibi çoğunlukla yakın/çevrimiçi tanıdıkları içeren ağların kurulduğu alternatiflerinin aksine, çok daha "herkese açık" oluşu, kurulan ağların çoğunlukla tanınmayan takipçileri içermesi ve herkesin söylediğini herkesin duyabilmesine olanak sağlayan mimarîsidir. Twitter kullanıcısının; *yakından tanıyamadığı* bu siber komşularının en azından "kimlerden" olduğunu anlamayı ve onlara "kimlerden" olduğunu anlatmayı arzulaması doğaldır. Sık sık büyük çaplı politik gösterilere, politika dışı devasa şenlik benzeri etkinliklere veya "dijital aktivizm" olarak anılan küçük çaplı politik gösterilere sahne olan Twitter'ın, bir kent meydanına en çok benzeyen ÇTPA olduğu söylenebilir ve böylesi heterojen meydanlara sahip bir -siber- kentin, son derece ayrılmış, homojen mahallelere de sahip olması, yani politik, etnik, sınıfsal ayrılmalar üretmesi de kaçınılmazdır.

İşte araştırmanın amaç ve soruları da; Twitter çerçevesinde, yukarıda sıralanan bu "karamsar" problem ve varsayımlar -ki araştırmanın bulgularında bu durumun bazı

gruplar için hiç de böyle olmadığı ortaya konacaktır- doğrultusunda şekillenmiştir. Araştırmanın amaçları şöyle sıralanabilir: 1-Twitter'ın bir ortak etkileşim, tartışma alanı, yani bir tür "kamusal alan" olup olmadığını tartışmak ve bu amaç doğrultusunda veriler üretmek. 2-Bir tür etkileşim ve tartışma alanı, yani kamusal alan olan Twitter'da, onun kullanıcılarının farklılıklarını, kimliklerini, "kimlerden" olduklarını ne kadar ve nasıl ifşa ettiklerini, yani Twitter'ın siber meydan ve mahallelerinde dolaşırken nasıl göründüklerini, neler giydiklerini, profil sayfalarında hangi sembolleri kullanarak neler demek istediklerini betimlemek, belgelemektir. 3-Twitter kullanıcılarının kimliklerini ifşa etmelerinin, yani profil sayfalarında kimliklerini işaret eden semboller kullanmalarının, bir tür ayrışmaya yol açıp açmadığının izini sürmek, "kimlerden" olduklarını sunan kullanıcıların benzerlerince, "onlardan" olanlarca daha sık takip edilip edilmediklerini araştırmak ve eğer öyleyse ortaya çıkan bu homojen mahalleleri haritalandırmak, gönüllü siber gettolaşmaları betimlemektir. 4-Twitter kullanıcılarının farklılıklarını, kimliklerini, "kimlerden" olduklarını, belli semboller, "imajlar" kullanarak ifşa edişlerinin, onlara bir tür fayda, "toplumsal sermaye" kazandırıp kazandırmadığını, yani Twitter uzamında kimliğin *yalnızca* "gösterilmesinin" önemli hâle gelip bir tür metaya dönüşüp dönüşmediğini araştırmak ve eğer öyleyse hangi kimliklerin veya onları işaret eden sembollerin, "imaj"ların daha "değerli" olabileceğine dair veriler üretmektir. 5-Eğer Twitter kullanıcıları, "kamusalın" tam zıttı kabul edilebilecek, benzerlerinin çoğunlukta olduğu homojen siber mahallelerde, gönüllü siber gettolarda var oluyorsa, kullanıcılar kendilerini bu mahallelerin, cemaatlerin normları çerçevesinde kısıtlamakta ve "otosansür" uygulamakta mıdır araştırmak ve ilgili durumları ortaya koymaktır. Yani araştırmanın amaçları özetle; Twitter'ın kendine has "kamusal alan"ını, Twitter'daki "kimlik metalaşması", "kimlik ifşası", "ayrışma/gönüllü gettolaşma" ve "otosansür" problemlerini, bu problemler arasındaki ilişkileri tespit etmek, betimlemek ve bu problemlerin "gerçek" çevrimdışı gündelik yaşamı etkileyip etkilemediğine dair yorumlar yapmaktır.

Söylendiği üzere; araştırmada öncelikle bu problem ve amaçlar doğrultusunda hem sosyoloji, kent, etkileşim ve gündelik yaşam hem de medya ve iletişim kuramlarını içeren kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Çerçevenin ana hatları; "kamusal alan", "kimlik", "etkileşim", "cemaat, getto/gönüllü getto", "medya" ve "yeni

medya/ÇTPA" konularından oluşmaktadır ve "kuramsal çerçeve" bölümünün girişine, ilgili konuların hangi alt konuları içerdikleri, hangi sıralarla ve neden anlatıldıklarına dair bir özet eklenmiştir. Araştırma; "nasıl" sorusuna odaklanan betimsel bir model benimsemiştir, ancak yer yer nedensel ilişkiler de kurmakta veya karşılaştığı bu ilişkileri betimlemektedir. Gerçeği olduğu gibi sunma ve sahası hakkında veriler üretme amacındaki bu araştırma, niteliksel bir araştırma olarak kurgulanmıştır; araştırmada yer yer nitel bulgular doğrudan sunulmuş, yer yer tematik/kategorik analizler ile nicelleştirme yoluna gidilmiştir. Nicelleştirmelerin amacı genellemelere varmak değil daha iyi betimlemeler sunmaktır.

Araştırmanın sahası ise iki temel bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden ilki; araştırmanın devamı adına, Twitter'ın bir tür kamusal alan olduğunu ispatlama ve Twitter'ın kamusal alanını betimleme amacındadır. Bölümde; *"Twitter, hiç değilse makro katmanıyla, bir tür kamusal alan mıdır?"* sorusu sorulmuş, Twitter'ın örgütlü politik gösterilerinin ve politika dışı şenlik benzeri *makro* etkinliklerinin gerçekleştiği, sitenin bir kenarında daima asılı duran "Trending Topic" tablosuna odaklanılmış ve Temmuz, Ağustos ve Eylül 2017 aylarında bu tablodan toplanan verilerle *içerik odaklı* tematik bir analiz yapılarak Twitter'ın makro katmanında genel olarak nelerin ve nasıl konuşulduğu betimlenmiştir. Bu bölümün bir diğer amacı, Twitter'ın kamusal alanının salt "makro" ve "politik olan"a indirgenemeyeceğini, politik olan veya olmayan gündelik "mikro" etkileşimleri de içerdiğini göstermektir.

Sahanın ikinci bölümünde Twitter'ın *mikro* katmanına, bireysel etkileşimlerine, tek tek kullanıcılarına odaklanan *kullanıcı odaklı* bir model benimsenmiş, *çevrimiçi etnografi* ve katılımlı gözlem yöntemleri ile Twitter'da var olan "kimlik metalaşması", "kimlik ifşası", "ayrışma/gönüllü gettolaşma" ve "otosansür" problemlerinin ve aralarındaki ilişkilerin betimlenmesi amaçlanmıştır. Burada araştırmanın örnekleminin, yani gözlemlenen katılımcıların nereden seçildiği önemlidir. Zira araştırma; bir yerelin veya özel bir grubun Twitter pratiklerini incelemeyeceğinden, katılımcılarını bir mekân veya kurumdan seçmemiş, genele dair bir betimleme hedeflediği için, çevrimiçine, Türkiye'de Twitter kullanan tüm farklılıkları içerebilecek alanlara yönelmiştir. Bir kent meydanında gerçekleştirilecek rastgele gözlemlerle anlamlı bulgular üretilemeyeceği gibi Twitter'da da rastgele gözlemler yapmak anlamlı değildir ve kentteki farklılıkları kuşatmak adına nasıl farklı

karakterlerdeki mahallelere yönelmek gerekiyorsa, Twitter'da da farklı düşünsel mahallelere yönelmek gerekmektedir. Bu nedenle katılımcılar seçilirken; açıkça farklı kimliklere hitap eden *Sözcü*, *Yeni Akit* ve *BirGün* gazetelerinin Twitter hesaplarının takipçilerine yönelinmiş, bunların yanına ortak bir alanı temsil etmesi adına *Hürriyet* gazetesinin takipçilerini eklenmiş ve sahte hesapları elemek adına belirlenen kriterler doğrultusunda seçilen 132 katılımcı ile bir tür *izleyici etnografisi* gerçekleştirmiştir.

İlk olarak "Twitter'ın Sembolik Vitrinleri" bölümünde katılımcıların profil sayfaları gözlemlenmiş, rastlanan tüm semboller listelenmiş, tematik analizler ile gruplanmış ve sayılmıştır. Bu bölümün amacı; hem Twitter'da rastlanabilecek semboller hakkında veri üretmek hem de araştırmada hangi göstergelerin "sembol" olarak görüldüğünü ortaya koymaktır. "Twitter'ın Siber Kimlikleri ve Kimlik İfşası" bölümünde; "*Twitter'daki profil sayfalarının ne kadarı sembollü?*" ve "*Katılımcıların kaçının profil sayfalarında gerçek bir fotoğrafları bulunuyor?*" soruları çerçevesinde Twitter'daki *kimlik ifşası* problemi betimlenmiş ve katılımcıların bu semboller ile hangi kimlikleri sunmaya çalıştıkları gösterilmiştir. "Twitter'ın Gönüllü Siber Gettoları" bölümünde "*Twitter kullanıcılarının takipçileri, ilgili kullanıcılara ne kadar benzemektedirler?*" sorusu çerçevesinde katılımcıların takipçileri gözlemlenmiş, tematik analizler ile gruplanmış ve bahsedilen ayrışma ve homojen bir arada var oluşlar ortaya konmuştur. "Twitter'da Metalaşan Kimlikler ve Otosansür" bölümünde ise; "*Twitter'da hangi sembollere sahip kullanıcıların takipçileri daha çok artmaktadır?*" ve "*Hangi Twitter kullanıcıları hangi konuları konuşmakta/konuşmamaktadır?*" soruları sorulmuş ve katılımcıların 10 Ekim ve 10 Kasım 2017 tarihleri arasındaki takipçi artışları ve neler hakkında konuştukları/konuşmadıkları gözlemlenerek ilgili sorular, süreç içinde ortaya çıkan bazı örnek olaylar da dikkate alınarak cevaplanmıştır. Tüm bu yöntemler "Yöntem" bölümünde ayrıntılı olarak aktarılmıştır ve bölüm dâhilinde araştırmanın etik ilkelerine de yer verilmiştir. Son olarak belirtilmelidir ki; araştırmanın örneklemini Twitter'a dair *genel* veriler üretmeye uygun değildir ve zaten böyle bir iddiaya sahip olmayan bu araştırma, odaklandığı problemlerin genellenemese de var olduklarını göstermeyi hedeflemektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bahsedildiği üzere araştırmada; öncelikle sahaya yöneltilecek bir çerçeve oluşturabilmek adına, araştırmanın problem ve amaçları doğrultusunda hem sosyoloji, kent, etkileşim ve gündelik yaşam hem de medya, iletişim ve yeni medya kuramlarını içeren bir kuramsal çerçeve çizilmiştir. Bu çerçevenin ana hatları; "kamusal alan", "kimlik", "etkileşim", "cemaat, getto/gönüllü getto", "medya" ve "yeni medya/ÇTPA" konularından oluşmaktadır ve bu bölümde, çerçevenin daha rahat takip edilebilmesi adına, bu konuların hangi alt konuları içerdikleri, hangi sıralarla ve neden anlatıldıklarına dair bir anahtar, özet sunulmuştur.

Çerçevenin ilk bölümü "kamusal alan" hakkındadır. Öncelikle Kavramın, Habermas, Arendt, Fraser gibi düşünürlerin fikirlerindeki gibi salt örgütlü/makro politik etkinlikleri mi, yoksa Sennett, Bauman, Lefebvre ve bazı kent düşünürlerinin fikirlerindeki gibi politik veya politik dışı tüm bireysel/mikro etkileşimleri mi içerdiği çelişkisi üzerinde durulmuştur. Bu çelişki; medya literatüründe çoğunlukla makro politik etkinlikler çerçevesinde tartışılan kavramın, gündelik etkileşimleri de içerebileceğini ve ÇTPA ve Twitter sahalarının çok daha geniş anlamda "kamusal" kabul edilebileceklerini tartışmak amacıyla önemli bulunmuştur. Ardından Fraser, Arendt gibi düşünürlerin fikirlerindeki gibi farklılıkların ön planda tutulmasının mı yoksa Habermas, Sennett, Bauman gibi düşünürlerin fikirlerindeki gibi farklılıkların geri planda tutulmasının mı daha "kamusal" kabul edileceği, yani "uzlaşma-görünürlük" çelişkisine değinilmiştir. Bu çelişki de; gündelik yaşamlarında *doğal biçimde* bir tür beraber yaşama pratiği üreten veya politik etkinlikler aracılığıyla nasıl beraber yaşayacaklarını *tartışan* farklılıkların, *nasıl* etkileşimleri gerektiğine dair düşünceleri içerdiği için önemli bulunmuştur, neticede ÇTPA ve Twitter uzamları her iki tür etkileşime de sahne olabilmektedir.

Çerçevenin ikinci bölümü için "kamusallığın çöküşüne dair" başlığı tercih edilmiştir, bu başlıktaki "olumsuz" ifade araştırmanın bakış açısı ile ilgilidir. Zira araştırma, özellikle Sennett ve Bauman gibi düşünürlerin anlatıları çerçevesinde; televizyonun yarattığı izleyici kültürünün, kimliklerin, "kimlerden" olunduğunun kamusal alanda

açıkça *ifşa* edilmesinin ve yalnızca benzerler arasında süre giden yaşamların, kamusalılığı, kamusal alanı, ortak tartışma ve yaşam alanlarını tahrip edeceği ve farklılıkların, bir arada yaşam pratikleri üretme olasılıklarını ve politik ortak çözüm arayışlarını engelleyebileceği fikri üzerine kurgulanmıştır. Ancak bu fikir; farklılıkların yok olması ve tek tip bir kamusal alan ideali olarak değil, farklılıkların birbirlerini farklılıklarından ötürü dışlamayacakları bir etkileşim alanı hayali olarak anlaşılmalıdır. Neticede "kamusal" alan, farklılıkların bir arada var oluşları ile ilgilidir. Bu bakış açısı çerçevesinde; kent ve kitle medyasının kamusallığını tahrip ettiği iddia edilen televizyon, kimliklerin ifşası ve cemaatleşme olguları, bu olguların bugünün siber uzamları, yani ÇTPA ve Twitter için de birer *tehlike* teşkil edip etmediklerinin gelecek bölümlerde tartışılabilmesi adına etraflıca ele alınmıştır.

Bu geniş bölüme "izleyenin kamusalsızlığı" başlığı ile başlanmış ve bu alt başlık altında çoğunlukla medya ve iletişim kuramları çerçevesinde televizyonun kamusal alanına ve televizyonun kamusalılığı ne biçimlerde tahrip ettiğine değinilmiştir. İkinci olarak kimlik ifşasının kamusalılığı tahribini tartışmak adına "kimliklerin yıkıcılığı" başlığı atılmış ve bu alt başlık altında sırasıyla; kimliğin nerede ve nasıl inşa olduğuna, farklılıkların, kimliklerin gündelik hayatta nasıl etkileştiklerine, semboller ve göstergelerin kimlikler ile ilişkilerine ve etkileşimlerde oynadıkları rollere, Fromm, Simmel, Goffman, Becker, Mead, Bourdieu ve hatta Foucault, Gürbilek gibi düşünürlerin fikirleri çerçevesinde değinilmiştir. Bu bölümün geniş tutulmasının bir diğer amacı da, gündelik yaşam ve etkileşim kuramları ile ÇTPA ortamlarında gerçekleşen siber etkileşimler arasında bağlam kurma çabasıdır ve bahsedilen "farklılıkların *doğal biçimde* bir tür beraber yaşama pratiği üretmesi" olgusu da aktarılacak bu etkileşim kuramları bağlamında anlaşılmalıdır. Bölümde ayrıca kimliğin 20. yüzyılın ortalarından bu yana, nasıl yalnızca *görünmek* ile ilgili hâle gelip *metaya* dönüştüğü anlatısı da Baudrillard, Lefebvre, Debord ve yine Foucault, Gürbilek gibi post-yapısalcı düşünürlerin fikirleri doğrultusunda tartışılmıştır.

Bu ana başlık altında üçüncü olarak, benzerlerin bir arada homojen yaşamlarının kamusalılığı tahribini tartışmak adına "cemaatlerin yıkıcılığı" başlığı atılmış ve bu alt başlık altında öncelikle genel olarak cemaat-toplumsal grup düşünceleri Tönnies, Weber, Simmel gibi klasik sosyologların fikirleri çerçevesinde açıklanmış, ardından modernlik ile bir anlamda kaybolan cemaatlerin, 20. yüzyıl ortalarında nasıl tekrar

geri geldiği, mekân ve medyaya yansıdığı, Sennett, Bauman, Harvey, DeCerteau ve Alver gibi düşünürlerin fikirleri eşliğinde anlatılmıştır. Bölümde ayrıca mekânsal birer kapalı cemaat örneği olan getto ve gönüllü getto kavramlarına önem verilmiş ve bu tip "kamusallığın" zıttı kabul edilebilecek homojen ve dışa kapalı yapıların, içlerinde yaşayanları normları doğrultusunda kısıtlayıp kısıtlamadığı tartışılmıştır. Bölümün diğer amacı da mekânsal ayrışmalar ile, ÇTPA ve Twitter ortamlarındaki siber mekânsal ayrışmalar arasında bağlam kurmaktır. Neticede ÇTPA; medya ayrışması benzeri ayrışmaların yanında, yalnızca benzerlerinin arasında yaşayıp onlarla etkileştikleri mekânsal ayrışma benzeri ayrışmalar da üretmektedir.

Çerçevenin son bölümü internet, Web 2.0 ortamları, yeni medya, sosyal medya, ÇTPA ve Twitter hakkındadır. Bölümde öncelikle bu ortamlar tanıtılmış, geleneksel medya ile farklarına ve gündelik yaşam ile benzerliklerine değinilmiştir. Bölüm kuramsal çerçevenin son bölümü olarak kurgulanmış; böylece bölümde buraya kadar anlatılan toplumsal kuramlar ile ÇTPA ortamları ve Twitter arasında kurulan bağlam gösterilmiştir. Araştırmanın problemleri çerçevesinde: Bölümde ilk olarak ÇTPA ve Twitter'ın kamusal alanı kuramı, kamusal alan kuramı bağlamında tartışılmıştır. İkinci olarak ÇTPA ve Twitter uzamlarında kimliklerin, farklılıkların nasıl var oldukları, sergilendikleri, ifşa edildikleri ve etkileştiklerine dair düşünceler, kimlik ve etkileşimler ile ilgili aktarılan kuramlar bağlamında tartışılmıştır. Ardından ÇTPA ve Twitter uzamlarında inşa edilen homojen ve kapalı ağ düğümlerine, yani yaşanan ayrışmalara dair düşünceler, aktarılan cemaat ve getto kuramları bağlamında tartışılmıştır. Son olarak ÇTPA ve Twitter uzamlarında kimliklerin birer *metaya* dönüşmeleri ve kişilerin bu uzamların homojen gönüllü siber gettolarındaki var oluşlarının kendilerini kısıtlamalarına, "otosansür"e neden oluşu, aktarılan düşünceler bağlamında tartışılmıştır. Bölümde Rheingold, Van Dijk, Castells, Timisi, Binark gibi internet ve yeni medya araştırmacılarının fikirlerine de yer verilmiş, "gündem belirleme", "suskunluk sarmalı" gibi iletişim kuramlarına değinilmiştir.

İlgili bölümleri detaylıca takip etmek *istemeyen* okur için; birçok başlığın son bir-iki paragrafı, ilgili başlıklar altında anlatılanların özetlenmesine, toparlanmasına ve araştırmanın konusu ile bağlantılarının aktarılmasına ayrılmıştır. Ayrıca "Yöntem" ve "Bulgular" bölümlerinde, bölümler ile ilgili kuramsal anlatımlar ve bölümlerde kullanılan kavramlar, her bölüm için tekrar özetlenmiş ve hatırlatılmıştır.

1.1. Kamusal Alan

Temel olarak Jurgen Habermas'ın 1962 yılında yayımlanan *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* isimli eseri çerçevesinde şekillenen kamusal alan kavramı, çok farklı biçimlerde anlaşılmakta ve tanımlanabilmektedir. Kişiler dünya görüşlerine göre kamusal alanı; " 'kamu otoritesinin geçerli olduğu yer', 'çoğulculuğun, renkliliğin ve özgürlüğün olduğu alan', 'kamu görevlisinin bulunduğu her yer' " gibi farklı biçimlerde anlayabilirler (Yükselbaba, 2008, s. 227). Kavram çoğunlukla politik olan veya politika yapılan bir mekân/uzam bağlamında tartışılmaktadır; ancak farklılıkların rastgele/planlanmamış biçimlerde etkileştikleri ve bir tür beraber yaşam pratiği ürettikleri mekân/uzam biçiminde de anlaşılabilir.

Kavramın basit bir tanımını yapmak amacıyla "Kamu" kelimesinin Türkçedeki anlamına* bakıldığında: "1-Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü, 2-Bir ülkedeki halkın bütünü, amme, 3-Hep, bütün" tanımları karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda kamusal alan, tüm kavramsallaştırmalardan bağımsız olarak, sadece "kamu" kelimesinin "halkın bütünü" ve "hep, bütün" anlamlarından dolayı, ilk olarak "herkesin, halkın alanı" olarak düşünülebilir. Ardından, "Herkesin alanı" olan bir alanın "herkese açık" da bir alan olacağı söylenebilir. Kamusal alan kavramının, en başta akla gelen bu "herkese açık ve herkesin olan bir alan" anlamına, gündelik yaşamda "halk plajı", "halk otobüsü" ifadelerinde rastlanabilir.

Kavramın bu "herkese açıklık" anlamının yanında, "kamu" kelimesi için sözlükte de ilk anlam olarak verilmesiyle dikkat çeken "halk hizmeti gören devlet organlarının tümü" anlamı, yani "kamu erki" veya devlet ile ilişkisi önemlidir. "Kamu" kelimesinin toplum dağarcığında pek "herkese açıklık", "herkesin alanı" gibi anlamları yoktur ve akıllara genellikle "kamu kurumları", "kamu görevlisi" gibi devlet ile ilişkili eşya ve kurumları getirmektedir. Örneğin Özbek (2004) bu durumu; " 'kamu' dendiğinde hemen devlet gelir aklımıza; 'kamuoyu'ndaki kamunun kim olduğunu düşünmeden, kamuyu devlet aygıtıyla birleştirerek, yani kavramı ortadan yarıp esasını kaçırmakla kullanmayı sürdürürüz" (s. 31) sözleriyle eleştirmiştir.

* Kelimenin Türkçedeki sözlük anlamı; Türk Dil Kurumu'nun internet sitesinde "kamu" kelimesi aratılarak bulunmuştur. <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2016)

Burada bahsedilmesi gereken ilk çelişki; kamusal alan yalnızca politik (hatta örgütlü politik) etkileşimleri mi içerir, yoksa her tür insan etkileşimi kavram dâhilinde değerlendirilebilir mi çelişkisidir. "Kamu" denince akla önce "devlet"in geldiği eleştirisi, kavramın politiklik ile yakın ilişkisini göstermektedir. Herkese açık ve farklılıkların etkileştiği bir yer olan kamusal alanın, bir anlamda varoluşu gereği politik olduğu da düşünülebilir. Yükselbaba'nın (2008) ifadesiyle "Her farklı siyasal bakış, ... kendi kamusal/özel alan tanımlarını yapar" (s. 227). Bu düşünce; "politik olan" ile çoğunlukla örgütlü (yani makro) politik etkileşimleri anlamaktadır. Kavramın politika ile ilişkisi, politik olanın tarihsel değişimiyle de iç içedir; Antik Yunan hayatının politikayla eşdeğer sayıldığı, batı Orta Çağ'ının politikayla hükümdarı ve liberal devletin politikayla temsili demokrasiyi eşleştirdiği düşünülürse, Arendt, Habermas veya Fraser gibi kuramcıların düşünceleri daha iyi anlaşılacaktır.

Bu anlayışın karşındaysa sosyallik modeli olarak anılan, kentlerdeki rastgele toplumsal etkileşimleri konu alan (Özbek, 2004, s.44) ve kent düşünürlerinin fikirlerinde rastlanabilen anlatılar bulunur. Eğer kamusal alan herkese açık ve herkesin katıldığı bir alan olarak düşünülüyorsa, ister daha homojen bir tür "cemaat" ister daha heterojen bir tür "cemiyyet" yaşamından bahsediliyor olsun, farklılıkların etkileşim hâlinde olacağı bir alan düşünülüyor demektir. "Cemaat" yaşamında etkileşecek farklılıkların "cemiyyet" yaşamına göre çok daha az olacağı düşünülebilir, ancak kamusal alan kavramı zaten; gerek Arendt'in antik Yunan polisi, gerekse de Habermas'ın burjuva şehirleri veya Sennett'in kahvehane, park ve mağazaları olsun, genellikle kent veya metropol ile, yani farklılıkların bir arada var oldukları, etkileştikleri, uzlaştıkları veya çatıştıkları heterojen bir tür "cemiyyet" yaşamı ile ilgilidir. Kent düşünürlerinin kenti özellikle *heterojenliği* ile tanımlamaları boşuna değildir ve kamusal alan düşüncesinin en önemli sahnesi kuşkusuz kenttir. Rastgele kamusal etkileşimler "kentsel temas"tır; fikre yakın düşünürler, farklılıkların gündelik yaşamları içindeki karşılaşmalarını, beraber bir yaşam pratiği üretip üretememelerini, örgütlü değil bireysel (yani mikro) bir bakışla açıklamaya çalışırlar.

Burada belirtilmesi gereken ikinci çelişki; farklılıkların farklılıklarıyla mı yoksa farklılıklarını arkalarında bırakarak mı kamusal alanda var olmaları gerektiği ve farklılıklarını göstererek mi yoksa onları arkalarında bırakarak mı daha çok etkileşime girebilecekleri, yani "görünürlük" mü "uzlaşma" mı çelişkisidir. Liberal

kuramlar, Habermas veya Sennett gibi uzlaşmacı kuramcılar, görünürlük çabalarının etkileşim ve uzlaşmayı engelleyebileceğini savunurlarken; Arendt ve Fraser gibi görünürlük kuramcılarını uzlaşma çabalarının farklılıkları görünmez kıldığını varsaymaktadırlar. Çelişkinin "uzlaşma" yanının etkileşim kavramı ile, daha çok sözlü, "söylemsel" etkileşimleri anladıkları da belirtilmelidir.

Kavram ile ilgili genel bir tanım Rappa tarafından; 1-İletişim ve etkileşimin fiziksel veya metaforik alanı, 2-Bilgi alışverişlerinin olduğu bir mekân, 3-İlişkilerin farklı eklemlenme biçimleri ve tartışmaların meydana geldiği alan, 4-Devlet ve devlet dışı aktörlerin politikalarının alanı biçiminde yapılmıştır (Karadağ, 2003, s. 172). Kamusal alanın hem politik hem toplumsal yönlerine değinen bir sınıflandırmaysa Weintraub tarafından; 1-Kamusal-özel çizgisini devlet-piyasa arasına çeken "Liberal ekonomist model", 2-Antik Yunan'da rastlanan, ekonomi ve devlet alanlarını özel, yurttaşlık ve politikayı kamusal olarak gören "Cumhuriyetçi erdem modeli", 3-Kamusal alanı kentlerdeki planlanmamış toplumsal etkileşimlerin alanı olarak anlayan "Sosyallik modeli" ve 4-Özel alan olan evin de politika ve kamusal alanla ilişkisini vurgulayan "Feminist model" biçiminde yapılmıştır (Özbek, 2004, s. 44).

Bu araştırmada kamusal alan kavramı; salt örgütlü politik "makro" bir alan olarak değil, rastgele (veya planlı da olabilen) kentsel "mikro" etkileşimlerin de gerçekleştiği bir alan biçiminde anlaşılmıştır ve iki farklı bakış açısına da yer verilmiştir. ÇTPA ve Twitter düşünüldüğünde, özellikle Türkiye'nin bu ortamları kullanım pratikleri göz önüne alınırsa; bu alanlar hem örgütlü veya bireysel politika edimlerinin oldukça ön planda olduğu, hem de farklılıkların politika dışı bireysel veya örgütlü etkileşimlerine sahne olan ve beraberce bir tür yaşam pratiği ürettikleri uzamlardır. Bu nedenle bu araştırmada kamusal alan kavramı; "Politik bir arena olarak kamusal alan" ve "Rastgele etkileşim alanı olarak kentsel kamusal alan" başlıkları altında incelenecek, birinci başlıkta "politik olan"ın tarihine kısaca değinildikten sonra Arendt, Habermas, Fraser gibi kuramcılarının düşüncelerine, ikinci başlıktaysa kent, etkileşim ve kent kamusalılığı üzerine düşünen Simmel, Wirth, Sennett, Lefebvre ve Bauman gibi kuramcılarının fikirlerine yer verilecektir. Ayrıca, bahsedilen "görünürlük" ve "uzlaşma" çelişkisi bağlamında, aktarılan kuramların bu ikilikte hangi tarafa yakın durduklarına da değinilecektir.

1.1.1. Politik Bir Arena Olarak Kamusal Alan

Daha önce de belirtildiği gibi kamusal alan kavramı literatürde, özellikle de medya çalışmalarında genellikle politik olan veya politika yapılan makro bir mekân/uzam bağlamında tartışılmıştır ve bu durumda kavram tartışılırken genellikle atıf yapılan Habermas ve Arendt'in konuyu örgütlü politik yanlarıyla ele alışlarının payı büyüktür. Bunun birinci nedeni olarak Habermas'ın kamusal alanın gelişimi ya da çöküşü aşamasında medya araçlarına anahtar birer rol biçişi görülebilir ve ikinci bir neden olarak da; Habermas'ın Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü isimli eserinin, İngiltere'de refah devletinin sona erdiği ve medya ulusal mı yoksa ticari mi olmalı tartışmalarının sürdüğü 80'li yılların sonlarında İngilizceye çevrilmesi öne sürülebilir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 692). Televizyon gibi tek yönlü iletişim yapısına sahip kitle iletişim araçlarının kamusal alan tartışmalarında, hâkim politika ve sermayenin bu araçları kendisine bağlı kılabilceği endişeleri de düşünüldüğünde, kavramı sadece politik olan üzerinden ele almak uygun olabilir; ancak örneğin kent kamusal alanından bahsedildiğinde yalnızca makro politik kuramların çerçevesinde kalmak toplumsal kaçırma neden olabilecektir. ÇTPA ortamları da bir yanlarıyla kent ortamına benzerler ve salt politik bir bakışla ele alınmamalıdır, ancak bu ortamların politik etkileşimlere kent ortamlarına göre daha fazla sahne oldukları da unutulmamalıdır.

Anlaşılabileceği üzere kamusal alanı politik bir bakış açısıyla ele alan kuramlar, kavramın planlanmamış veya bireysel toplumsal etkileşimlerin alanı anlamını ihmal etmekte ve kavramı salt politik ve hatta örgütlü/planlı (yani makro) politik bir biçimde açıklamaktadırlar. Öte yandan kavramın herkese açık ve farklılıkların etkileştiği bir mekân/uzamı akla getirmesi; belki de doğal olarak politikliği gerektirmekte ve onu politik olan düşüncesi ile çok yakın ilişkili kılmaktadır. Maigret'nin (2016) de dediği gibi; "Kamusal alan tezi, politik olanın tanımına bağlıdır" (s. 282). Burada akıllara "Politik olan nedir?" sorusu gelecektir. "Politik olan" da, tıpkı kamusal alan gibi, her dönem ve bakış açısına farklı biçimlerle anlaşılmış ve yaşanmıştır ve bu nedenle tarihine kısaca değinmek faydalı olacaktır. "Politik" kelimesinin kökenine* bakıldığında antik Yunancada şehir anlamına gelen "polis" kelimesinden türediği görülür ve kelimeyi "politika" olarak kullanan

* Kelimenin etimolojik kökeni; İngilizce "Politics" kelimesinin Wiktionary isimli internet sözlüğünde aratılmasıyla bulunmuştur: <https://en.wiktionary.org/wiki/politics> (Erişim Tarihi: 04.02.2017)

Aristoteles'in de aslında "kent ile ilgili meseleler" dediği düşünülebilir. Antik Yunan hayatında; polisli (kentli) olmak ile politika yapmanın eş anlamlı olduğu buradan anlaşılabilmektedir. Ancak agoralarda politik tartışmalara katılan "özgür" polislielerin, kadın, köle ve yabancı olmayan mülkiyet sahibi hane reisleri oldukları unutulmamalıdır. Antik Yunan kamusalının politika ile eşdeğer oluşu fikri, Arendt'in düşüncesinde görülebilmektedir.

Politik olan, batı Orta Çağ'ında hükümdarlar ile eşleşmiş; Hristiyan Roma ile dinî hükümdarlarda toplanan politik olan, papalığın malubiyetiyle dünyevî hükümdarlara geçmiştir. Öncesinde feodalitenin sonrasında milli devletlerin, yani senyör veya kralların hüküm sürdüğü dönemde, halk *serftir* ve politika ile ilgisizdir. Günümüzde de politik olanın devlet ile örtüştüğüne dair görüşler mevcuttur; elbette bu geniş ve ayrı bir tartışma olacaktır, ancak Schmitt'in (2014, s. 39) politikayla devletin eşleştiği zamanların devletin tekelci bir biçime büründüğü zamanlar olduğu eleştirisini belirtmekte de fayda vardır. Habermas'ın Temsilî Kamu Modeli bu dönem ile ilgilidir ve Habermas bu anlatımında hükümdarın halk önündeki temsilinden bahsetmektedir.

Politik olan; doğal durumda kanunsuzluk hâlinde yaşayan insanların bir sözleşme ile haklarını iktidara devrettikleri ve iktidarı sınırlamak için de yasalar yazdıkları sözleşmecî kuramlardan temel alan klasik liberal devlet düşüncesi ile, "genel yarar", "ortak çıkar" fikirleriyle örtüşmeye başlanmıştır. 18. yüzyılda genel yarar adına tartışmak olarak anlaşılmış olan politiklik, 19. yüzyılın ortalarında genel yarar adına tartışacakları seçmek biçiminde dönüşmüştür. Liberal politikliğin, burjuvanın soylulara karşı zaferi ile ortaya çıktığı düşünülürse; dönemin "ortak çıkar"ının aslında burjuvanın, hatta eğitilmiş ve erkek burjuvanın çıkarı olduğu eleştirileri kaçınılmazdır. Habermas'ın Edebî Kamu ve Politik Burjuva Kamusu olarak anlattığı modeller bu dönem ile ilişkilidir ve genel olarak ortak çıkar için akılcı tartışmalara giren hükümdarlardan bağımsız özel şahsiyetlerden bahsetmektedir. 19. yüzyıl ortalarında kamusal alanın burjuva sınırlarını aşması ve kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşmasıyla, politik olan, haberleri okumak ve seçimlere katılmak ile eş görülmeye başlanmıştır. Kamusal olan, artık "akılcı tartışmalara girmek" değil "kamunun bilgilendirilmesi" olarak anlaşılmaktadır; buradaki endişeyse okunan haberlerin veya seçilen temsilcilerin hâkim politik veya ekonomik yapıların haber veya temsilcileri olabileceği endişesidir.

20. yüzyılda televizyonun iyice yaygınlaşmasıyla, politik olan artık neredeyse sadece televizyondan ulusal kanal ve politikaları izlemeye dönmüştür. Ancak refah devleti ile görece rahatlayan ekonomi ve artan eğitim oranları gibi nedenlerle yeni toplumsal hareketler doğmaya başlayacak ve politik olan, gençler, kadınlar, etnikler gibi farklılıklar olarak anlaşılabilecektir. Devletin ulusal yayınlarındaki homojenlikten ve kamusal alanda "temsili" edilemeyeşlerinden rahatsız olan farklılıklar; "kişisel olan politiktir*" diyecek, "özel" yaşamlarının hâkim politik algılarca biçimlendirildiğini veya bastırıldığını iddia edecek ve politik olanı, kendilerinin de kamusal alanda var olduklarını göstermeye çalışmak olarak yorumlayacaklardır. Dönemde politik olan, bir süreliğine kitle iletişim araçlarından sıyrılıp sokak ve meydanlara inmiştir, ancak farklılıklar ile hâkim politik yapı arasında karşılıklı bir etkileşimden de pek bahsedilemez. Dönemin politiklığına dair bir diğer önemli nokta; farklılıkların hâkim yapının hâkimiyetinden eksiltmek amacıyla ortaya çıkmaları bir yana, hâkim yapının da politik olanı kendi hâkimiyetini korumak olarak algılayışıdır. Hâkim yapı bu mücadeleyi; hem eskiden olduğu gibi kamusal alanı "bilgilendirerek" hem de yeni bir biçimde farklılıkları dönüştürmeye veya yok etmeye çalışarak verecektir. Schmitt'in (s. 47) 30'lu yıllarda politik olanı dost-düşman ayrımı üzerinden anlatışı ve düşmanı da yabancı, yani genel yapının dışındaki olarak kavrayışı; dönem politığının, hâkim yapının yabancıyla (farklılıkla) ve yabancıların (farklılığın) da hâkim yapıyla olan mücadelesiyle eş görüldüğünü açıkça gözler önüne serer. Karşı-kamusal kuramları bu dönem ile ilgilidirler ve hâkim kamusal alandan dışlanan farklılıkların, kendilerine orada yer açmak için mücadele etmeleri gerektiğini kavramsallaştırırlar.

20. yüzyılın sonlarında, refah devleti ömrünü doldurur ve Berlin Duvarı yıkılırken, liberal devlet kendini neo-liberalizm olarak yeniden gösterecektir. Ayrıca kitle iletişim araçları iyice gelişecek ve küreselleşme olgusu sahneye çıkacaktır. Artık tüm farklılıklara televizyonun "kamusal" alanında yer verilebilmektedir, zira ne homojen bir kamusal alan iddiası vardır ne de teknolojinin kısıtlılığı kalmıştır. Medyanın da giderek ticarileşmesiyle farklılıklara özel televizyon kanalları ve gazeteler çoğalacak, sokak ve meydanlara inmiş olan politiklik, yeniden televizyona dönecektir.

* "Kişisel olan politiktir" sloganı ikinci dalga feminizm hareketlerinde kullanılmış, hâkim özel-kamusal algılarını eleştirme ve yıkmaya amacı taşıyan, çok genel bir ifadeyle; "özel" olarak kabul edilen evin içinin dahi hâkim politik algı veya sermaye etrafında şekillendiğini belirten bir slogandır. Sloganın ortaya çıkışından sonra yazılmış olmasına rağmen slogan ile aynı ismi taşıyan orijinal makale için bkz. Hanisch, 2007.

Politik olan düşüncesinin; agorada politik tartışma, hükümdarın kendini göstermesi, genel yarar için tartışma, genel yarar için tartışacakları seçme ve izleme biçiminde ilerleyen tarihsel gelişimi, kamusal alan düşüncesini de tarihsel olarak; agora, hükümdarın geçidi, okuma kulüpleri, kent meydanları ve gazete, televizyon biçiminde değiştirmiştir. Politik yanıyla kamusal alan literatürde genellikle belli sınıflandırmalar altında ele alınmıştır; bunlardan en önemlisi kamusal alan tartışmalarında önemli bir yeri olduğu kabul edilen Seyla Benhabib'in; 1-Arendtçi model 2-Liberal model, 3-Habermasçı model şeklinde yaptığı sınıflandırmadır ve genellikle buna dördüncü bir kategori olarak "karşı-kamusal model" eklenmektedir (Karadağ, 2003, s. 174; Özbek, 2004, s. 46; Yükselbaba, 2008, s. 228).

1.1.1.1. Liberal Kamusal Alan: Farklılıkların Eşitlenişi

Liberal kamusal alan modelleri, liberal devlet fikrinin kamusal alan düşüncesini taşımaktadırlar. Liberal anlamda kamusal alanı basitçe; hukuksal çerçevede "tarafsız" olarak tanımlanmış bir devletin birer "eşit yurttaş" olarak tanımladığı insanlardan ve bireysel farklılıkları "sivil haklar" ile korunan bu insanların eşit yurttaş kimlikleri ve "siyasal hakları" aracılığıyla katıldıkları bir politika alanı olarak tanımlanabilir. "Tarafsız" ve "eşit" gibi ifadeler ilk bakışta eleştirilecek bir yanları yokmuş gibi görünürler; ancak "Ne kadar tarafsız?", "Ne kadar eşit?" soruları, aktarılabilecek kuramcılar dâhil birçoklarınca sorulmuştur. Liberal kamusal alan düşüncesinin sivil-siyasal ayrımı, özel-kamusal ayrımına denk düşmektedir. Bu model; düşünsel temellerini; *doğal durumda* problemler yaşayan insanların bir sözleşme ile haklarını iktidara devrettikleri ve iktidarı sınırlamak için de yasalar ürettikleri sözleşmecî gelenekten alır. Toplumsal problemleri; eşit vatandaş tanımlayarak, mülkiyet, güvenlik gibi temel hakları sağlayarak ve eşit vatandaşların nasıl yaşayacaklarına dair söz haklarını "çoğunluğun" kararına bırakarak çözer (Yükselbaba, 2008, s. 235).

Liberal modellerin klasik temsilcilerinden olan Locke; toplumu insanlar arasındaki sözleşme olarak tarif ederken, politikayı insanlar ile hükûmet arasındaki sözleşme olarak tarif etmiş, sözleşmenin mülkiyetin korunması esasıyla yapıldığını belirtmiş ve sözleşme ile bireylerin, haklarının kısıtlanma yetkisini hükûmetlere verdiklerini söylemiştir (Karadağ, 2003, s. 179; Yükselbaba, 2008, s. 235). Locke sözleşmenin meşruiyetini çoğunluğun rızasına dayandırır, çoğunluksa kamusal alanda söz

söyleme hakkına sahip eşit vatandaşlardır. Ancak Locke, efendi-köle, karı-koca, ebeveyn-çocuk ayrımlarını veya inanç gibi meseleleri politika dışı, yani özel alana ait olarak görmüştür (Karadağ, 2003, s. 180). Modelin diğer klasik temsilcisi olan John Stuart Mill de toplumsal ve politik alan arasında bir ayrıma gitmiş ve Locke'tan farklı olarak toplumsal alanı, politikanın da konuşulduğu ve iktidarı sınırlayabilecek bir alan olarak düşünmüştür (s. 181). Politik alanı ise; başta "kamu yararını düşünen vatandaşlar" olarak tanımlayan Mill sonraları, ara sıra kamu görevlerine çağırılması gereken ve politik partiler aracılığıyla temsil edilen vatandaşlar olarak vurgulamaya başlamıştır (Yükselbaba, 2008, s. 237). Habermas'ın (2015, s. 239) da sözleriyle sonraları "kamuoyunun boyunduruğu"ndan ("çoğunluğun tiranlığı"ndan) yakınmaya başlayan Mill, yeterli bilgiye sahip olmayan vatandaşların politikayla pek ilgili olmamaları gerektiğini düşünmüş ve politik olanı, işinin ehli politik partilerce temsil edilmeye, oy vermeye (Ferree, Gamson, Gerhards ve Rucht, 2002, s. 291) ve zorunlu kamu görevlerine çağırılmaya indirgemıştır.

Düşüncenin güncel temsilcilerinden sayılan -neoliberal- kuramcılar da benzer sonuçlara varmışlardır. Örneğin Rawls tıpkı Locke gibi sözleşmeci geleneğe dayanarak, eşit, özgür ve bir "iyi yaşam kurgusu" olmayan vatandaşların olduğu bir başlangıç durumu tanımlamış ve farklılıkları, kimlikleri politikaya değil toplumsala, yani kamusala değil özele ait olarak görmüştür (Yükselbaba, 2008, s.241). Ackerman, kamusal-özel ayrımını genel olarak devlet-devletdışı çerçevesinde açıklamış ve öne sürdüğü "iletişim kısıtlanmalı kamu diyalogu" modeliyle yalnızca uzlaşılabilir konuların diyaloga dâhil edilmesi fikrini geliştirmiştir (s.246-247). Liberal kuramların günümüze yansıyan bir diğer noktası; şeffaf devlet, haber alma özgürlüğü gibi ilkelerle kamuyu "doğru" bilgilendirilmesi gereken bir kitle biçimde anlayarak "bağımsız" medyaya önem vermeleridir. Yaklaşım, medyanın sermaye ve iktidardan bağımsız kalamayacağı yönünde eleştirilmiştir. Bir başka eleştiri de kamusal alanın yalnızca televizyon/gazete olarak düşünülmesi, yani yurttaşların birer izleyiciye/okuyucuya indirgenip politikaya katılmaktan uzaklaşmalarına dairdir, ki Habermas, Sennett gibi isimlerin düşünceleri de bu yöndedir. Modelin, özel-kamusal ayrımını "sivil haklar" ve "eşit yurttaşlık" temeline oturtması onu uzlaşmacı yapar; ancak "sivil haklar" ile tanımladığı özel alanı bireysellikler, farklılıklar ile açıklaması nedeniyle görünürlükçü düşünürlerce eleştirilmiştir.

1.1.1.2. Arendtçi Kamusal Alan: Farklılıkların Çarpışması

Hannah Arendt, kurguladığı kamusal alan kavramını klasik Roma kentlerine ve antik Yunan polislerinin agoralarına dayandırır. Diğer kamusal alan modellerinde olduğu gibi, Arendt'in modeli de kamusal-özel ayrımı üzerine temellenir; buradaki soru da, diğer modellerdeki gibi, kamusal alana kimlerin katılabileceği ve nelerin özel alana ait kabul edileceği sorusudur. Arendt (2013) bu soruya, "Hanedeki doğal topluluk zorunluluğun eseri idi Tersine polis alanı özgürlük sahasıydı." (s. 68) şeklinde cevap verir ve kamusal-özel ayrımını "özgürlük" kavramının üzerine oturtur. Arendt için kamusal alan, özgür vatandaşların alanıdır.

Burada Arendt'in "özgür vatandaş" tanımı önem kazanır, ona göre "Polis'in özgürlüğünün koşulu, hanede yaşamın zorunluluklarına hâkim [efendi] olmaktan geçer." (s. 68) Hane yaşamının zorunluluklarının neler olduğunun cevabına ise Arendt'in temel insan etkinliklerini *emek*, *iş* ve *eylem* olarak sınıflandırışında rastlanır. Emek, "yaşamsal zorunluluklara bağlı, insan bedeninin biyolojik [yaşam] sürecine karşılık gelen bir etkinliktir" (s. 35); iş ise, "İnsani varoluşun doğa dışı olan etkinliğidir" (s. 36). Emek "bireyin hayatta kalmasını, ... türün hayatını garanti eder." (s. 37), şeyler dünyası ile ilgili olan işin ise "insani yaşama istikrar kazandırmak gibi bir işlevi vardır" (s. 207). Anlaşılacağı üzere Arendt emek ve iş etkinliklerini, insanların yaşamlarını sürdürmek amacıyla gerçekleştirdikleri zorunlu etkinlikler olarak anlatır. Eylemi ise "Şeylerin ve maddenin aracılığı olmadan, doğrudan insanlar arasında geçen yegane etkinlik" (s.36) diye tanımlar ve "mükemmelen siyasi bir etkinlik ... siyasi düşüncenin merkezî kategorisi" (s. 37) biçiminde idealize eder.

Özetlemek gerekirse Arendt haneyi (özel alanı), insanın hayatını sürdürmek için emek harcadığı ve iş yaptığı ekonomik bir zorunluluk alanı olarak görür; kamusal alan ise hanedeki zorunluluktan yani iş ve emekten kurtulmuş özgür vatandaşların eyleme yani politika yapma alanıdır. Şöyle demektedir; "Yaşamın özel ve kamusal alanları arasındaki ayrım, ... hane alanı ile siyasal alana karşılık gelmektedir" (s. 65). Ancak Antik Yunan demokrasinin köleler, kadınlar ve yabancılar dışında kalan mülkiyet sahiplerinin demokrasisi olduğu hatırlanırsa; Antik Yunan kamusal alanı da yalnızca eşleri ve köleleri aracılığıyla ev işleri ile ilgilenme zorunluluklarından sıyrılmış hane reislerinin alanı olacaktır ve Arendt bu anlatıyı idealize etmektedir.

Arendt'in kuramının bir diğerk önemli noktası, kamusal alanı: 1-Tartışmacı (rekabetçi, yarışmacı veya agonistik) ve 2-Birleşimsel (birleşmeci veya birleştirici) (Karadağ, 2003, s. 177; Özbek, 2004, s. 47; Yükselbaba, 2008, s. 230) olarak iki farklı biçimde açıklıyor olmasındadır. Birleşimsel yanıyla kamusal alanın üzerinde pek fazla durmayan Arendt (2013), tartışmacı yönüyle kamusal alanı ise "Kamu [alanın]da zuhur eden her şeyin herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir olduğu ve ... aleniyete sahip olduğu" (s. 92) ve "kişinin farkını ortaya koyarak başkalarından üstünlüğünü gösterebileceği" (s. 90) bir alan olarak tanımlar. Arendt burada farklılıklara vurgu yapar ve farklılık veya çoğulluğu "Çoğulluk, insani eylemin koşuludur" (s. 37) sözleriyle idealize eder. İnsan olmanın doğal olarak "farklı olmak" demek olduğu fikri çerçevesinde, kamusal alanı farklılıkların ve kahramanlıkların diğerklerinin (izleyicilerin) karşısında sunulduğu, uzlaşmanın değil *üstünlük kanıtlamanın* amaçlandığı bir zuhur (görünme/baş gösterme) alanı, yani *görünümler alanı* (space of appearance) (Passerin, 2016) olarak anlatmaktadır. Model bu yanıyla açıkça görünürlük-etkileşim ikiliğinin görünürlük tarafındandır.

1.1.1.3. Habermasçı Kamusal Alan: Farklılıkların Akılcı Uzlaşımı

Habermas'ın (2004) kamusal alanı; "Herşeyden önce, toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı kastederiz" (s. 95) biçiminde tanımlar. Burada onun kamuoyu ve kanaat arasında yaptığı ayrım önemlidir; kanaat (opinion), kişi veya grubun kültürü veya yaşam tarzı ile ilişkilidir, bir bakıma kendi "fikri"dir, hatta "kanıtlanmamış belirsiz yargı"dır. Kamuoyu (public opinion) ise kanaat sahibi insanların akılcı/rasyonel biçimde tartışarak "ortak bir kanaat" üzerinde anlaşmaları sonucu oluşur (Habermas, 2015, s. 180 ve 2004, s. 96; Özbek, 2004, s. 42). Ortak kanaat, yani kamuoyu, Habermas'ın (2004) bakış açısından uzlaşma olmadan var olamaz, uzlaşma içinse kamusal bir tartışma şarttır ve "Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda ... tartışabildiklerinde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar" (s. 95). Yani, Habermas'a göre *uzlaşma* için temel şart *genel yarar* üzerine tartışmaktır. Ayrıca Habermas'ın kamusal alan düşüncesinde "Bu alana tüm yurttaşların erişimi garanti altına alınmıştır" (s. 95).

Habermas'ın kuramının bir diğer karakteristik özelliği; kamusal alanı hükümdar veya devlet erki ile özelleşmiş mal dolaşımı -yani bireysel ekonomi- arasında ve ikisinden de bağımsız olarak konumlandırmasıdır. Tıpkı diğer kamusal alan modellerinde olduğu gibi bu model de özel-kamusal ayrımı üzerine temellenir; Arendt gibi Habermas (2015) da bireysel ekonomiyi özel alana ait görmüş, ancak Arendt'ten farklı olarak özel ve kamusal ekonomi arasında bir ayrım yapmış ve ortak çıkarlar, yani "esasen özelleşmiş ama kamusal bakımdan da önem taşıyan mal dolaşımı ve toplumsal emek" (s. 93) biçiminde bir kamusal ekonomi tanımlamıştır.

Habermas Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü isimli eserinde kamusal alanı tarihsel bir bakış açısıyla açıklamaktadır. Bu tarihsel sınıflandırmayı *Temsilî Kamu*, *Edebî Kamu* ve *Politik Kamu* şeklinde yapar. Temsilî kamu; Avrupa Orta Çağ'ında var olmuş, kralın veya dinî otoritenin "kamu" önünde bizzat veya sembolik temsiline dayanan bir tür kamusalıktır. Bu tür kamusalılık; 19. yüzyıla gelindiğinde hâlâ yok olmamış, "devletin temsili" şeklinde var olmaya devam etmiş, ancak karşısında burjuva toplumunun ihtiyaçlarını talep eden burjuva kamusunu bulmuştur (Habermas, 2004, s. 97 ve 2015, s. 62; Karadağ, 2004, s. 185). Edebî kamu; edebî ve entelektüel meselelerin kahvehane, salon veya yemek davetlerinde tartışıldığı 17. yüzyıla ait bir kamusalıktır. Başlangıçta yalnızca soyluların katıldığı bir alandır, ancak zamanla entelektüel burjuvaların da katılmasıyla genişler ve saray ile kentin buluşma noktasına dönüşür; artık toplumun, veya özel burjuva şahıslarının ihtiyaçlarını saraya iletebileceği bir alan vardır. Bu özel şahıslar, ne devlete dâhildirler ne de ortak çıkarları harici çıkarlarını tartışma konusu yaparlar; Habermas'ın (2004) "ne iş ve meslek sahiplerinin özel işlerini görürken yaptıkları davranışlara; ne de bir devlet bürokrasisinin yasal sınırlarına tabi anayasal bir düzenin üyelerinin davranışlarına benzer" (s. 93) şeklindeki kamusal alan tanımı tam da bu dönemi işaret eder.

Habermas'a (2015, s. 96) göre Politik burjuva kamusu ise, 18. yüzyılda temsili kamunun zayıflamasıyla eş zamanlı olarak edebî kamudan doğmuştur. Ortak çıkarlarını akılcı biçimde tartışan burjuvalar, kârlarını artırabilmek için hükümdarın yetkilerini sınırlandırmayı uygun bulmuş, meşruiyetlerini kaybetmeye başlayan hükümdarlar da burjuvaların "denetim" ve "şeffaflık", yani "kamusal kılınma" ilkeleriyle baskıdan kurtularak rahatlamıştır. İlk anayasalar yazılmıştır, burjuvalar özel şahıslardır, yönetmek istememişlerdir yani devletten bağımsızdırlar, Habermas'a

(2004) göre burjuva kamusalının idealliği de buradadır; Habermas ilk modern anayasalardaki temel hakların kamusal alanın mükemmel bir hâli olarak tanımlar (s. 99). Ancak " 'Mülk sahipleri'nden oluşan kamusal topluluğun 'insanlar'dan oluşan kamusal toplulukla özdeşleştirilmesi ... çabuk gerçekleşir" (2015, s. 132). Kamusal alan, yeni konuları ve aktörleri de içine alarak genişler. Fakat anayasalar ile açıklığı ve erişebilirliği garanti altına alınan bu alan, bu genişlemeyi kaldıramaz ve anayasalar "hem tahsilli hem de varlıklı olan özel şahsın hukuken tasdik edilmesi" (s. 174) anlamına gelmeye başlar. Başta yönetmek istemeyen burjuva; tekelleşmeye ve "serbest" piyasayı ele geçirmeye başlayarak (s. 253) giderek yönetimde söz sahibi olur (2004, s. 101) ve hatta piyasaya bile müdahale etmeye başlar.

Habermas, tarihsel bakış açısıyla kamusalının geldiği son hâle ilişkin karamsar bir tablo çizmiştir; ancak 80'li yılların sonlarına doğru kamusal alanın nasıl tekrar var edileceğine dair bir çözüm sunmak amacıyla kavrama normatif biçimde yaklaştığı *iletişimsel eylem kuramını* geliştirir. *Söylemsel model* olarak da anılan İletişimsel Eylem Kuramı'nda Habermas; kamusal alanı, etkileşen ve etkileşerek yeni anlamlar yaratan toplumun "yaşam dünyası", sermaye ve iktidar odaklarını -veya devleti- ise "sistem" olarak kavramsallaştırır. Yaşam dünyasında etkileşimin ve anlam üretiminin en önemli aracı "öznelerarası" "iletişimsel eylem"dir. Yani Habermas, sistem baskısından ayrı düşündüğü yaşam dünyasında, iletişimsel eylem yoluyla söylemlerin -farklılıkların- akılcı bir biçimde karşılaşarak birbirlerini dönüştüreceklerini, ikna edeceklerini, birbirleriyle uzlaşacaklarını ve sonuçta genel yarara dayalı ortak bir kanaat oluşturacaklarını söylemiş ve bunun gerçekleşebilmesi için de "ideal konuşma durumu" veya "kısıtlanmamış iletişim" gibi koşullar tanımlamıştır (Karadağ, 2004, s. 186; Yükselbaba, 2008, s. 254).

Habermas'ın politik burjuva kamusal alanı düşüncesine geç dönemlerinde geliştirdiği iletişimsel eylem kuramı da eklenirse, onun genel kamusal alan düşüncesi; 1-Herkesçe erişimi garanti altına alınmış ve herkese açık olan, 2-Katılan herkesin eşit ve özgür olduğu, 3-Konuşmaların aleni olduğu, 4-İktidar ve sermaye odaklarından bağımsız olan, 5-Tartışmaların akılcı olduğu ve genel yararı amaçlayacağı 6-Karşılıklı söylemlerin -farklılıkların- birbirlerini ikna edebileceği, dönüştürebileceği, uzlaşacağı bir alandır (Yükselbaba, 2008, s. 251). Habermas'ın bu şekilde özetlenebilecek olan kamusal alan modeli, karşı-kamusal alan düşüncesince kapsamlı

bir biçimde eleştirilmiştir, ancak genel bir eleştiri getirilecek olursa; Habermas'ın kamusal alanı herkese ve eşit bir biçimde açık bir alan olarak düşünmesine rağmen, neyin tartışılabilirliğini "genel yarar" ile sınırlaması, kanaatleri irrasyonel ve özel alana ait şeyler olarak görmesi, eşitlik ve açıklık ilkeleriyle çelişir görünmektedir. Öte yandan Habermas, "akla yatkın" olduğu sürece her kanaatin -yani farklılığın- tartışmaya açılabilirliğini vurgular. Yani Habermas, farklılıkların hiçbir baskı altında kalmadan yüz yüze tartışarak ve birbirlerini ikna ederek hepsinin faydasına olacak, akla yatkın bir bir arada yaşama yolu bulmalarının yöntemini tarif etmekte ve bu nedenle de sıklıkla "ütopik" düşünmekle eleştirilmektedir. Habermas'ın kuramının görünürlük-uzlaşma ikiliğinde uzlaşma tarafına yakın durduğu açıktır. Ayrıca Habermas geç dönemlerinde bireysel/mikro etkileşimlerden bahsediyor gibi görünse de; bu "mikro"luk ile tek tek kişilerin etkileşimlerinden çok "sivil toplum" altında örgütlenmiş etkileşimleri konu almakta, yani "makro"dan, örgütlü politiklik anlatısından çok da sıyrılammamaktadır. Dolayısıyla; yalnızca "uzlaşma" edimlerine sahne olmayan ve yalnızca makro politik etkileşimleri içermeyen ÇTPA ve Twitter uzamlarının yalnızca onun anlatıları çerçevesinde okunması doğru olmayacaktır.

1.1.1.4. Karşı-Kamusallıklar: Farlılıkların Varlık Mücadelesi

Karşı-kamusal alan kuramları; 60'lı yıllarda ortaya çıkan *yeni toplumsal hareketler* ile oldukça yakın ilişkilere sahiptirler ve dönemin *hâkim* kamusal alanının homojenliğine ve devlet veya sermaye tarafından belirlenişine karşı bir tutum sergilerler. Dönemin kamusal alanının çoğunlukla kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon olduğu düşünüldüğünde, bu kuramlar aynı zamanda birer kitle medyası ve hatta kamu hizmeti yayıncılığı eleştirisi olarak da okunabilirler. Karşı-kamusal alan kuramları temellerini genellikle Habermas'ın düşüncesine dayandırmış ve yollarına bu düşünceyi eleştirerek devam etmişlerdir. Örneğin proleter kamusal alan kavramı üzerine düşünen Negt ve Kluge (2004, s. 134) Habermas'ı burjuva kamusal alanını anlatırken, *plebyen kamusallığı* görmezden gelmekle eleştirirler. Fraser (2004); Habermas'ın kurguladığı devlet ve sermayeden bağımsız kamusal alan fikrini olumlu bulmaktadır (s. 104), ancak onu: 1-Burjuva kamusallığını incelerken burjuva olmayan kamusal alanları incelemeyi ihmal etmekle (s. 109); 2-Burjuva kamusallığının aslında zengin sınıfların ve erkeklerin kamusal alanı olduğunu ve bu kamusal alana herkesin erişiminin garanti altında olmadığını görmemekle (s. 107; s.

110); 3-"Herkesin eşit" olduğu bir kamusal alan tanımı yaparken, statü farklarının "paranteze alınamayacağını" düşünmemekle; 4-Tek ve kapsayıcı, hatta homojen bir kamusal alan tanımı yaparak ve kamusalılığı "ortak iyi" arayışıyla sınırlayarak, farklılıkları görmezden gelmek ve özel çıkarları yani "kanaatleri" kamusal alanın dışına itmekle (s. 112) eleştirmektedir.

Negt ve Kluge (2004) temel eleştirilerini; "kimi kitlesel olaylar kamusal kabul edilirken toplumsal eşitsizliklerin sıklıkla yaşandığı gündelik olaylar neden "özel" olarak kabul edilirler" sorusu üzerine oturtur ve şöyle derler;

"Genel seçimler, Olimpiyat törenleri, bir komando birliğinin eylemleri, bir tiyatro galası... Bunların hepsi birden, 'kamusal' olaylar olarak ele alınır. Buna karşın ... çocuk bakımı, fabrikada çalışmak ya da evinin dört duvarı arasında televizyon seyretmek, 'özel' olaylar sayılırlar. Halbuki insanların gündelik yaşam ve çalışma yaşamı içindeki gerçek toplumsal tecrübeleri, bu tür bölümlenmeleri aşar geçerler" (s. 132).

Ardından Negt ve Kluge; "proleter kamusal alan" kavramının proleterlerin homojen bir kamusal alanından çok, farklı proleter örgütlerin veya tüm işçi sınıfının bir tür ortak alanı olduğunu söylerler (s. 135). Onların "Üretimin kamusal alanı" olarak tanımladıkları hâkim kamusal alan, bireyin "özel" hayatına müdahale etmekte (s. 136) ve belirlemektedir. Buradan bir kamusal alan sınıflandırmasına varan Negt ve Kluge; "Egemen politik kamusal alan"ı, sistemin toplumu belirlediği ve sömürü ile tahakkümün yeniden üretildiği hâkim kamusal alan; "Alternatif kamusal alan"ı, proleter kamusal alana yardımcı olabilecek tüm ezilen ve "sınıf-dışı"ların söz ve eylemlerinin toplamı; ve "Karşı-kamusal alan"ı, sınıfsal mücadele üzerine yükselen, diğer alternatif kamusal alanları da birleştirecek ve egemen kamusal alana karşı duracak bir kamusal alan olarak tanımlarlar (Yükselbaba, 2008, s. 260).

Kamusal alan konusuna sınıfsal değil de toplumsal farklılıklar çerçevesinde, feminist, çokkültürcü, çoğulcu veya postmodern bir mercekten bakan Fraser (2004) da benzer şekilde homojen kamusal alan fikrini eleştirmiş ve tabakalı toplumlara yerleştirilecek çoklu kamusal alanların, tekil ve kapsayıcı bir kamusal alana göre çok daha iyi işleyeceğini savunmuştur. O, "Bağımlı toplumsal grup üyelerinin, yani kadınlar,

işçiler, derilerinin rengi farklı olanlar, geyler ve lezbiyenlerin" (s. 117) kamusal alanlarını, "karşıt söylemler üreten, madun karşı-kamular (subaltern counterpublics)" (s. 118) olarak adlandırmaktadır. Fraser, karşı-kamuların her zaman "erdemli" olmayabileceklerini vurgular, ancak karşı-kamular sayesinde önceleri özel alana ait kabul edilen ve "tartışma dışı tutulan önkabuller, artık kamusal olarak tartışılmak zorunda kalacaktır" (s. 119). Yani Fraser "kişisel olan politiktir" düşüncesinden yola çıkmakta ve Habermas'ın kamusal alanda yalnız "genel yarara ilişkin" konuların müzakereye açık olduğu fikrini eleştirerek, "hâkim ideoloji" tarafından baskılanan özel yaşantıların da müzakereye açık olması gerektiğini savunmaktadır.

Fraser'ın kuramının bir diğer önemli noktası, kamusal alanı yalnızca söylemlerin oluştuğu veya çarpıştığı bir alan olarak değil, "toplumsal kimliklerin oluşum ve gerçekleşme alanı" (s. 120) olarak da vurgulamasıdır. Dahası Fraser, karşı-kamusal alanların çok keskin sınırlarının olmadığını ve dolayısıyla insanların farklı çoklu kamusal alan üyeliklerinin, katılımlarının olabileceğini belirtmiş (s. 122), yani bir yandan da böylelikle kişinin kimliğinin çoklu bir biçimde inşa olabileceğini söylemiştir. Ayrıca Fraser, çoklu karşı-kamuların, ortaklaşa var olacakları, tartışacakları, müzakere edecekleri bir *ortak kamusal alanın* var olması gerektiğini belirtmiştir (s. 123), aksi hâlde tüm bu karşı-kamusal alanlar birbirinden ayrı kalacak ve karşı-olmayan kamusal alandakilere görünür olmayacaklardır.

Anlaşılabileceği üzere karşı-kamusal alan kuramları; farklılıkların ve özellikle de *madun* farklılıkların, hâkim ve homojen kamusal alanda görünür olabilmeleriyle, varlıklarını diğerlerine gösterebilmeleriyle ve diğerlerini var olduklarına alıştırma çabalarıyla ilişkilidir, yani görünürlük-uzlaşma ikiliğinde açık bir biçimde görünürlük tarafından yer alırlar. Dönemin en yaygın kamusal alanının televizyon olduğu düşünülürse, bu görünürlük çabası genellikle televizyonu konu alacaktır, öte yandan -örgütlü- kent eylemleri de bu düşünce tarafından farklılıkların görünür olmasının bir biçimi olarak kabul edilmiştir. Bu kuramların ortak bir kamusal alanın varlığını da olumlu görmeleri, farklılıklar arasında gerçekleşebilecek etkileşim ihtimallerini göz ardı etmediklerini ortaya koymaktadır. Bu kuramların da meseleyi büyük ölçüde örgütlü politik biçimiyle ele aldıklarını, yani mikro farklılıklardan, özel yaşantılardan bahsederken çoğunlukla örgütlü mikroluklardan, yani madun grupların dernek, politik parti veya örgütlerinden bahsettiklerini belirtmeden geçmemek gerekir.

1.1.2. Rastgele Etkileşim Alanı Olarak Kentsel Kamusal Alan

Kamusal alanın salt örgütlü politik bir alan olarak görülmeyip farklılıkların; karşılaştığı ve etkileştiği bir mekân/alan olarak kavramsallaştırılmasına kent kuramlarında rastlanabilir. Bu tür kamusalılık düşünceleri, örgütlü politik kamusalılık düşüncelerinden farklı olarak, farklılıkların etkileşimlerinin ve birbirlerini değiştirme veya birbirleriyle uzlaşma ihtimallerinin daha doğal/rastgele bir biçimde gerçekleştiği fikrinden hareket ederler (Özbek, 2004, s. 45). Öte yandan, kentsel kamusal alandaki etkileşimler, rastgele olabilmekle beraber her zaman politiklik dışı değildirler. Ancak buradaki politiklik; miting, basın açıklaması, sokak gösterisi veya televizyon tartışması gibi örgütlü/planlı değil, bireysel veya mikrodur. Elbette her etkileşim ve karşılaşmanın politik bir amacı olmayacaktır; farklılıkların politik amaç gütmeksizin etkileşme ve karşılaşmaları, birbirlerini "doğal" bir biçimde etkilemeleri ve bir yaşam pratiği üretmeleriyle sonuçlanabilir, öte yandan politik amaçsız karşılaşmalar da politik sonuçlara neden olabilirler. Kenti farklılıkların karşılaştığı bir *kamusal alan* olarak düşünmek demek, onu aynı zamanda "heterojen"liği ile tanımlamak demektir; ki zaten kent, hemen tüm tanımlamalarda farklılıklarla, heterojenlik ve kozmopolitlikle ilişkilendirilmiştir. Örneğin kent kuramcılarının klasikleri arasında kabul edilen Simmel (2009) metropolü "Bu kadar farklı çıkarları olan ... bu kadar çok insanın bir araya gelmesi" (s. 320) olarak, onun izinden giden Park ve Burgess (2016) büyük şehri "her daim, ırkların ve kültürlerin kaynaştığı yer" (s. 78) ve Wirth (2002) kenti "çok sayıda türdeş olmayan insanı barındıran, yoğun nüfuslu yerleşim yerleri" (s. 81) olarak tanımlamışlardır.

Kentsel kamusal alan düşüncesi çoğunlukla, kentin heterojen yapısı içinde yaşayan farklılıkların nasıl etkileştikleri -veya etkileşemedikleri- üzerine yoğunlaşmış görünmektedir. Örneğin Simmel'in görüşlerine göre metropol ortamında farklılıkların "aşırı" etkileşimi ve *bir aradalığı*, sonuçta bir tür "griliğe", "bezgin"liğe ve "kayıtsızlığa" yani etkileşimsizliğe yol açmıştır, Sennett ise günümüz kentlerinde artık bu tür bir *bir aradalığın*, etkileşimin kalmadığından ve çevrelerine barikat kuran cemaatlerin dışı açılma korkusu yaşadıklarından yakınmaktadır. Benzer şekilde Bauman da kentin kamusal alanlarının *bilinç adaları* arasındaki etkileşimsiz birer geçiş yolu hâline geldiğini söylemektedir. Kent hakkında düşünmüş bu üç düşünürün bir diğer ortak noktası da "yabancı" tiplmesine önem vermiş olmaları ve

tiplemeyi kuramlarının merkezî bir noktasına yerleştirmeleridir; Simmel'e göre kişilerin metropoldeki yaşamları sonucu dönüştükleri yabancı, Sennett tarafından burjuva kentlerinde kamusallığın doğuşu ile ilişkilendirilmiş ve özlemle anılmış ve Bauman ise günümüzün "onlar" ve "biz" olarak ayırmış toplumunda, arada bir yerde duran yabancının bugün bir ihtiyaç hâline geldiğini belirtmiştir. "Yabancı"nın; bireyselliğin kayboluşu, yabancıya özlem ve yabancı ihtiyacı biçimindeki bu değişimi, politik olanın "farklılıkların eşitlenişi", "farklılıkların akılcı uzlaşması" ve "farklılıkların varlık mücadelesi" değişimi bağlamında da düşünülebilir. Bu bölümde bu kuramcıların düşüncelerine göre, kentin kamusal alanındaki etkileşimlerin hem nasıl gerçekleşemediklerine hem de nasıl gerçekleşmeleri gerektiğine kısaca değinilmeye çalışılacaktır. ÇTPA düşünüldüğünde, bu siber kamusal alanların; küçük politik örgütlerin gösterilerinden uluslararası katılımlı devasa gösterilere kadar birçok örgütlü politik eyleme sahne olabildiği doğrudur; ancak bu ortamlarda *sıradan* günlerde veya gündemden bağımsız bir biçimde "dolaşmak", kent meydanı veya sokaklarında dolaşmaya, çarşıdaki kafede veya mahalle kahvehanesinde oturmaya, buralarda benzer veya farklı insanlarla karşılaşmaya ve etkileşmeye, yani gündelik yaşama da oldukça benzerdir ve bir arada yaşam pratiği üretimi ile oldukça ilişkilidir.

1.1.2.1. Anonim İlişkiler Alanı

Kamusal alan olarak modern kentin -ve toplumun- bir anonim ilişkiler alanı olarak anlatımına kurucu sosyologların anlatımlarında; Tönnies'in gessellschaft-gemeinschaft (cemiyet-cemaat), Durkheim'ın organik-mekanik dayanışma veya Marx'ın kent-kır ayrımlarında sıkça rastlanır. Modern toplumun geleneksel toplumdan -dolayısıyla kentin kırdan- üstünlüğünü, anonim ilişkilerin, uzmanlaşmanın ve iş bölümünün artışıyla açıklayan kurucu kuramlar, bu yönleriyle modern kentin anonim ortamını olumlarlar. Öte yandan kurucu sosyologlar, bu anonim ilişkilerin insanlarda bir tür toplumdan kopuşa ve etkileşimsizliğe neden olacağını da öngörmüş ve örneğin Durkheim *anomi* veya Marx *yabancılaşma* diyerek bu yeni durumu anlatmaya çalışmışlardır. Kurucu sosyologlar modern kent ortamına 19. yüzyılda bakmış ve kuramlarını özel olarak kent değil, genel olarak toplum üzerine kurgulamışlardır. Bu bölümde değinilecek olan klasik kent kuramcılarından kabul edilen Simmel ve Wirth ise, özellikle kent üzerine eğilmiş, kentin kamusal alanına ve anonim ilişkilerine 20. yüzyılın başlarında bakmış sosyologlardır.

Modernliğin en derin sorununu, insanın özerklik ve bireyselliği koruma çabası olarak düşünen Simmel (2009, s. 317); kentin ve kentteki "gri" hayatın, kentteki bireyler üzerindeki "zihinsel" etkilerini anlamaya çalışmıştır. Metropole özgü bireyleşmenin ve *grileşmenin* temelini sinirsel uyarımlardaki yoğunlaşmaya bağlayan Simmel, "Şehir, ... ekonomik, mesleki ve toplumsal hayatın tüm temposu ve çeşitliliğiyle ... insanı ... bilinçliliğe mecbur eder" (s. 318) demektedir ve şehrin caddelerini, yani -kamusal- etkileşim alanlarını, duygusal değil düşünsel, irrasyonel değil rasyonel etkileşimlerin alanı olarak karakterize etmektedir. Dahası Simmel "Metropol daima para ekonomisinin yeri olmuştur", "Para ... her türlü niteliği ve bireyselliği 'Kaç para?' sorusuna indirger." ve "rasyonel ilişkilerde insan bir sayı gibi ... ele alınır" (s. 319) demektedir, rasyonellik ve bilinçlilik kavramlarını, ekonomik çıkarları peşinde koşan insanların *en yüksek kâr için en akılcı yolu* seçmeleri şeklinde düşünmekte ve bu durumun insanları tek tipleştirdiğini vurgulamaktadır. Yani Simmel, metropolde tüm ilişkilerin paraya indirgenişinin, etkileşimleri; bireysel görüşlerden, "kişisel ilişkilerin tartıya gelmez yanlarından" arındırdığını, "anonim"leştirdiğini söyler. Metropol hayatının anonim kamusal alanının insanı sonuçta "dünyadan bezmiş" (blasé) bir tavra bürüyeceğini de söyleyen Simmel, bezgin kişiyi "her şeyi aynı yavan ve gri tonda gören" (s. 321) biri olarak tanımlar. Birçok farklı uyarının etkisi altında kalan "Bezgin", uyarıların paranın renksizliğine indirgendiği metropolde, her uyarıyı ayrı ayrı algılar, ancak bunun sonucunda öyle yorulur ki çareyi "uyarılara tepki göstermeyi reddetmekte" (s. 322) bulur. Öte yandan; bir yanıyla "bezgin"i yaratan metropol, başka bir yanıyla da bezginlerin ilgisini çekebilmek için aşırılıkları benimseyen, "farklı olma" çabasındaki, "sahip olduğu eşsizliği ve tikelliği öne çıkarmak adına elinden geleni ardına koymayan" insanı yaratır (s. 326).

Simmel'in metropol hakkındaki bir diğer önemli düşüncesi "yabancı" tiplemesidir. Onun tanımıyla, "yabancı aynı anda hem yakın hem uzaktır" (s. 153). Yabancı dışarıdan gelmiştir, ama bütünüyle tanınmayan da değildir; "Gruba organik olmayan bir biçimde eklenmiş olsa da, yine de grubun organik bir üyesidir" (s. 154). Yabancılar tüccardır, yani bir anlamda metropoldeki para ekonomisinin ve anonim ilişkilerin mimarı da onlardır. Yabancılar nesneldir (s. 151), yani "nesnel tinin öznel tine galebe çalmasını" (s. 327) sebebi de onlardır. Buradan Simmel'e göre metropol insanının "yabancı" olduğu sonucuna da varılabilir. Metropol hayatına çok da olumlu

bakmayan Simmel, öte yandan metropolün *özgür* havası için kasabanın duygusal ilişkilerinin feda edilebileceğini de düşünür gibidir. Yani Simmel bir bakıma "yabancı"nın olmadığı bir dünyaya özlem duymaktadır; ancak metropol yaşamının geri döndürülemezliğinin farkındadır ve yabancıyı "patolojik" olarak görmez (Özyurt, 2007, s. 115). Simmel gibi Wirth (2002) de kenti "birincil ilişkilerin yerini ikincil ilişkilerin" aldığı bir mekân şeklinde düşünmüş ve kentin "sıkıcı işlerden, tekdüzelikten, hep aynı işi yapmaktan" dolayı bunaltan ortamının, insanı ya "yaratıcı bir biçimde kendini ifade eden" bir bireye ya da "edilgen bir izleyiciye" dönüştüreceğini belirtmiştir (s.87). Öte yandan Wirth, bireysel farklılıkların, kentin "eşitleştirici", yani "özel bir kişi için değil ortalama bir insan"a göre ayarlanan anonim ortamında giderek ortadan kaybolacağını (s. 85) ve bu durumun "şizoid" bir kişiliğe (s. 83) yol açacağını da altını çizmektedir. Wirth de "yabancı"nın olmayışını özlemekte, dahası yabancıyı *patolojik* görmektedir (Özyurt, 2007, s. 116).

Görüleceği üzere Simmel de Wirth de; kentin kamusal alanındaki ilişkilerin anonimliğinden, kültürel farklılıkların azaldığından, ortaya çıkan bir tür *tek tipleşmeden* ve dolayısıyla kendini "aşırı" biçimde belli eden bir azınlık ile onları izleyen "bezgin" bir çoğunluğun doğuşundan yakınmaktadırlar. Bu yanlarıyla Simmel ve Wirth, görünürlük-uzlaşma ikiliğinde görünürlük tarafındadırlar ve politik bir bakışları olmamasına rağmen; insanları "eşit yurttaş" kimliğinde birleştirip farklılıklarını özel alana sıkıştıran liberal kamusal alan düşüncesine -yani aslında modernliğe- itiraz eder gibidirler. İki kuramcı da sanki "İzlemeyin, konuşun!" demişlerdir. Bunların yanına Lefebvre'in (2017) "sokağa karşı" fikri ve "Sözün 'vahşi' hale gelebildiği, kanunlardan ve kurumlardan kaçıp duvarlara yazılabildiği başka neresi vardır?" (s. 23) sözleri de eklenebilir. Lefebvre de karşı-kamusallık düşünürleri gibi homojenleşen kamusal alan ve kentten yakınmış ve farklılıkların sokaklarda, meydanlarda kendilerini -yazı ile- belli etme çabalarını olumlamıştır.

1.1.2.2. Benliklerin Maskeli İlişkileri

Belki 20. yüzyıl başlarında kent "gri" görünmektedir; ancak 20. yüzyıl ortalarında bu durum değişecek, farklılıkların öne çıkışı ile grilik renklenecek, fakat bu defa da ortak gri alanlar giderek yok olmaya başlayacaklardır. Kent kamusal alanını, kentte yaşayan insanların toplumsal maskelerini takarak birer aktör/aktris olarak rol

eyledikleri* bir sahne, bir etkileşim ve görünme alanı olarak gören Richard Sennett, modernlik eşliğinde dönüşen kent ile beraber toplumsal maskelerin de bir anlamda "benlik" veya "cemaat" maskelerine dönüşerek kent sahnesini etkileşimsiz kıldığını ve böylelikle "kamusal insanın çöktüğünü" söylemektedir. Sennett da tıpkı Habermas gibi kamusal alanın doğuşunu 18. yüzyıl Avrupa'sında yakalar, ancak kamusal kavramını Habermas gibi "kanaat", "genel yarar" gibi terimler aracılığıyla politik bir bakışla değil, kent ve etkileşim çerçevesinde inceler. Sennett'in (2013) kamusallığı, kentteki soylu ve köylülerin arasına tüccarların, yani burjuvaların katılmasıyla başlar ve 18. yüzyılda olgunlaşır. Artık "aile ve yakın arkadaşlar dışında geçen yaşam" başlamıştır, "çeşitli, karmaşık toplumsal gruplar ... bir araya gelecektir" (s. 34).

Sennett'a göre kent bir sahnedir, "Sahne ve sokak arasında mantıksal bir ilişki vardır" (s. 62). Arendt için de *kamusal alan* bir tür sahnedir; ancak Sennett sahneyi, Arendt'te olduğu gibi farklılıkların birbirleriyle politik üstünlük mücadelelerine girdikleri değil, yabancıların "doğal" biçimde etkileştikleri bir alan olarak kavramıştır. Sennett burada "yabancı"nın, "farklılıkların" önemini vurgular, onun yabancı Simmel'ininki gibi değildir; kişiliğinden ve toplumsal bağlarından kopmuş, her şeyi "Ne kadar?" sorusuna indirgemiş biri değil, kentteki kamusal ilişkilerin sağlanabilmesi, yani tiyatronun devamı için şart, olmazsa olmaz bir "karakter"dir. Yabancı, benliğini saklayan kişidir; benliğini *ifşa* edenlerse kamusal için tehdittir.

Açıklamak gerekirse; kişi ailesi ve yakın arkadaşları hakkındaki her şeyi bilmektedir ve onların yanında rol eylemesine gerek yoktur; benzer şekilde kişi sokakta gördüğü birisinin "kim" ve "kimlerden" olduğunu örneğin kıyafetlerinden anlayabiliyorsa, yani Sennett'ın da dediği üzere, 16. yüzyıl kenti sokaklarındaki gibi "dış görünüşler sosyal konumun kesin göstergeleri olacak şekilde" (s. 97) ayarlıysa, yani bir anlamda gördüğü kişi hakkında sembolik de olsa her şeyi biliyorsa, onunla etkileşime girmesine ve dolayısıyla rol eylemesine gerek olmayacaktır. Buradan, farklılıkların birbirleriyle etkileşerek bir yaşam pratiği üretmelerinin yolunun, ilk ânda birbirleri

* "Rol yapmak" söz kalıbı Türkçede sanki "yalan söylemek" benzeri olumsuz bir anlam çağrıştırmakta gibidir, bu yüzden burada "rol eylemek" söz kalıbının kullanılmasına karar verilmiştir. Latince kökenli İngilizce "act" fiilinin; asıl anlamı "davranmak" olup aynı zamanda "rol yapmak" anlamına da gelmektedir. Yani toplum içerisinde (belki de topluma uygun olarak) "davranmak", bir anlamda "rol yapmak" olarak düşünülebilir. İlgili kelimenin etimolojik kökeni, Online Etymology Dictionary isimli internet sözlüğünde "act" kelimesi aracılığıyla bulunmuştur <http://www.etymonline.com/index.php?term=act> (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2017).

hakkındaki her şeyi bilememelerinden geçtiği fikri çıkacaktır. Zaten Sennett da tiyatro ve 18. yüzyıl kent sahnesini ilişkilendirerek; "Her ikisinde de seyirciler açısından dışsal bilgi söz konusu değildir; şehirde zorunluluktan, tiyatrodaki ise kural gereği" (s. 63) demektedir. Sennett'ın kamusal insanı; burjuva kentinin "anonim" ortamında, yabancılar arasında, işlerini yürütebilmek için benliğini toplumsal maskesinin ardında tutan bir "aktör"dür, aktristir. Ancak bu maskenin amacı ötekileri kandırmak değil, ötekilerle araya bir köprü çekmektir ve "Bu köprü, insanlara kişisel olmayan bir zeminde sosyalleşebilme araçlarını" (s. 96) sağlar. Dönemin etkileşim mekânı/sahnesi olarak tıpkı Habermas gibi kahvehaneleri gösteren Sennett; "Kahvehanede konuşurken karşıdaki insanın toplumsal kökenine değinmek dahi çirkindi, çünkü sohbetin özgür akışı engellenebilirdi" (s. 117) demektedir.

Öte yandan Sennett'a göre 19.yüzyıl sonlarında kamusal alanda herkes benlikleri, kimliklerini ve onları "temsil" veya *ifşa* eden simgeler ile var olmaya başlamış, bir kısım insan da, benlik ve karakterlerinden arınarak ve etkileşmekten, yani rol oynamaktan tamamen kaçınarak, kendilerini kalabalık içinde gizlemeye başlamıştır. Kamusal alanı ikiye bölünmüştür; "Kendilerini kamu içinde aktif bir biçimde ifade eden ... aktör-insan imgesini sürdüren" bir azınlık ve "kamusal yaşama katılmaktan çok bir kenarda gözlemek için kendini yetiştirmiş" (s. 255) izleyici. Sennett burada Simmel ile benzer bir düşünceye ulaşır; 19. yüzyıl sonu kenti giderek *grileşmektedir*, bu grilik bazılarını bir tür "bezgin"e, "izleyici"ye dönüştürmektedir, ancak bazıları da "sahip oldukları eşsizliği öne çıkarmak adına elinden geleni ardına koymaz." ve "yaratıcı bir biçimde" benliğini abartarak bir aktör ve aktris olurlar. Aktörler karizmatiklerdir, duygularını "temsil" edebilirler; izleyicilerse tiyatroyu sessizce izlerler, "sessizlik sosyalliğe karşı kamusal bir savunma"dır (s. 281).

Sennett'a göre 19. yüzyılda kimliğin kamusal alana girmesiyle "mahrem toplum" ortaya çıkacaktır (s. 286). Cemaat yaşamını; insanın kimliğini açığa vurduğu, *ifşa* ettiği, rol eylemesinin gerekmediği mahrem bir alan olarak düşünen Sennett; 20. yüzyıl sonu kentinde artık kamusal alanların mahrem alanlar olduklarını, toplumsal maskelerin bir kenara atıldıklarını ve insanların kamusal toplum ile değil cemaatleriyle bir arada, homojen biçimde var olup *cemaat maskelerini* taktıklarını vurgulamaktadır. Simmel ve Wirth'ün 20. yüzyıl başında *tek tipleşmeye* karşı bir çözüm olarak sundukları bireysel farklılıklar, Sennett'a göre 20. yüzyıl sonunda

cemaatleşmelere yol açmış ve kamusalılığı tahrip etmiştir. Cemaatlerin, içlerine kapanan ve toplumsal etkileşimden uzaklaşan bu yeni durumlarını Sennett, "cemaatin çevresinde kurulan barikatlar" (s. 381) veya "içeriyle dışarı arasına duvar örmek" (1999, s. 27) gibi birçok metaforla açıklamıştır. Çok benzer bir yaklaşıma günümüz toplumunu kentsel toplum olarak gören Bauman'ın düşünceleri arasında da rastlanır (Özyurt, 2007, s. 121). Bauman (2011) da modern kentin kimlikler ve onların yarattığı *bilinç adaları* arasında bölündüğünü, sahte bir karşılaşma alanına dönüştüğünü ifade eder. Bilinç adalarının kıyılarının güçlendirildiği (s. 193), yerellerin etrafına duvarlar örüldüğü (2010, s. 58) ve "amacın ortak yaşamı müzakere etmek yerine ayırmak" (2017b, s. 122) olduğu böyle bir ortamda; "ne komşu ne de yaratık" (s. 188), "ne 'biz'im ... ne de 'onlar'ın parça"sı (2017c, s. 66) olan *yabancı*, bir ihtiyaç hâlini alacaktır. Sennett ve Bauman görünürlük-uzlaşma ikiliğinde karakteristik bir biçimde uzlaşma tarafında yer almaktadırlar; kamusal alanda benliklerin veya kimliklerin görünürlüğünün etkileşimi ortadan kaldıracığını ve hatta cemaatleşmelere yol açıp tüm etkileşim yollarını tıkayacağını vurgulamaktadırlar. Bu görüşlere kimlikler ve cemaatlerle ilgili gelecek bölümlerde etraflıca değinilecektir.

1.2. Kamusalığın Çöküşüne Dair

Kuramsal çerçevenin bu bölümünün başlığında tercih edilen *olumsuz* ifadenin araştırmanın bakış açısı ile ilgili olduğu; zira araştırmanın, özellikle Sennett ve Bauman gibi düşünürlerin anlatıları çerçevesinde, televizyonun yarattığı *izleyici* kültürünün, kimliklerin, "kimlerden" olunduğunun kamusal alanda açıkça *ifşa* edilmesinin veya *meta* olarak pazarlanışının ve yalnızca benzerler arasında süre giden *homojen* ve *dışa kapalı* "cemaat" yaşamlarının, kamusalılığı, kamusal alanı, ortak tartışma ve yaşam alanlarını tahrip edeceği ve farklılıkların, bir arada yaşam pratikleri üretme olasılıklarını ve politik ortak çözüm arayışlarını engelleyebileceği fikri üzerine kurgulanmıştır. Neticede, bir önceki bölümde de aktarıldığı üzere "kamusal alan", farklılıkların bir arada var oluşları ile ilgilidir. Bu bakış açısı çerçevesinde; kent ve medyanın kamusal alanları ve kamusallığını tahrip ettiği iddia edilen televizyon, kimliklerin ifşası ve cemaatleşme olguları, bu olguların bugünün siber uzamları, yani ÇTPA ve Twitter için de birer *tehlike* teşkil edip etmediklerinin gelecek bölümlerde tartışılabilmesi adına, bu bölümde etraflıca ele alınmışlardır.

Bu geniş bölüme "İzleyenin Kamusalırlığı" başlığı ile başlanmış ve bu alt başlık altında sırasıyla: Habermas, Sennett, Wirth gibi isimlerin düşünceleri çerçevesinde televizyonun yüz yüze etkileşimleri engelleyerek insanları "izleyici bir kitle"ye indirgediğı eleştirisi; yine Habermas, diğerk Frankfurt Ekolü ve bazı Marxist düşünürlerin fikirleri çerçevesinde, medyanın politik ve ekonomik güç odaklarına bağılı hâle gelerek bu izleyici "kitleyi belirlediğı"ne dair eleştiriler; İletişim düşünceleri bağlamında medyanın kitleyi nasıl *belirlediğıne* dair kuramlar ve bunun bir eleştirisi olarak Kültürel Çalışmalar ekolünün *Kodlama-Kodaçımllama* yaklaşımı; ve son olarak ulusal-ticarî yayıncılık tartışmaları bağlamında televizyonun nasıl daha kamusal (!) bir biçime dönüştüğüne dair anlatımlar sıralanmıştır. Bu anlatımların ilk amacı; hem bugünün *etkileşimli* siber uzamlarının, televizyonun yalnızca *izlenen* ortamından çok daha kamusal bir yapıya sahip olduklarını hem de ÇTPA uzamlarının bir yanlarıyla da televizyon ve kitle iletişim araçlarına benzediğini tartışmaktır. İkinci amaç ise; bir yanlarıyla kitle iletişim araçlarını andıran bu siber ortamlar için "politika ve sermayeye bağımlılık" ve "medyanın kitleyi belirlemesi" endişelerinin geçerli olup olmadığını tartışmak, sahada bu durumun aksini gözlemleyebilmek için bir kuramsal alt yapı oluşturmaktır.

Bölümde ikinci olarak, *kimlik işşasının* kamusalılığı tahrubini tartışmak adına "Kimliklerin Yıkıcılığı: Semboliklik ve Metalaşma" başlığı atılmış ve bu alt başlık altında sırasıyla; kimliğin nerede ve nasıl inşa olduğuna, farklılıkların, kimliklerin gündelik hayatta nasıl etkileştiklerine, sembol ve göstergelerin kimlikler ile ilişkilerine ve etkileşimlerde oynadıkları rollere ve son olarak kimliğin 20. yüzyıl ortasından bu yana, nasıl yalnızca *görünmek* ile ilgili hâle gelip bir *metaya* dönüştüğü anlatısına değinilmiştir. Bu bölümün geniş tutulmasının amacı, gündelik yaşam ve etkileşim kuramları ile ÇTPA ortamlarında gerçekleşen siber etkileşimler arasında bağlam kurma çabasıdır. Bölümde öncelikle *kimlik işşası* olgusuna ve kimliğin tarihsel bağlamda ne biçimlerde anlaşıldığına kısaca değinilmiştir. Ardından "Toplumsal Gruplar ve Kimlik İnşası" başlığı atılmış ve bu başlık altında toplumsal bir grup, cemaat, habitus içinde inşa olan kimliğin, aslında "kimlerden" olunduğıyla son derece ilişkili olduğu açıklanmıştır. Bir toplumsal grubun ne olduğundan kısaca bahsedilerek, Mead, Cooley, Goffman gibi etkileşimci düşünürlerin kimlik inşası ve Bourdieu'nun Habitus, Sermaye anlatılarına değinilmiştir. Bu anlatımların amacı;

hem gündelik yaşam veya ÇTPA'da kimliğin ifşasının, aynı zamanda ait olunan grubun, cemaatin, "kimlerden" olunduğunun da ifşası demek olup olmadığını hem de gündelik yaşam ve ÇTPA dâhilinde kimlerle etkileşim içinde olunduğunun, "kim" olunduğunu, kimliği de belirleyip belirlemeyeceğini tartışmaktır.

Alt bölümde üçüncü olarak "Gündelik Etkileşimler: Amaçlılık ve Amaçsızlık" başlığı atılmış ve bu başlık altında gündelik etkileşimlerin *bireysel fayda* amacı güdüp gütmedikleri Simmel'in "mübadele", Goffman'ın "iyi izlenim bırakma" ve Bourdieu'nun "alan ve oyun" anlatıları bağlamlarında tartışılmıştır. Bu anlatımların amacı gündelik yaşam veya ÇTPA etkileşimlerinde güdülebilecek bireysel *fayda* amaçları ile kimlik-meta ilişkisi arasında bir bağlam kurmaktır. Ayrıca; bu düşüncelere Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ve Foucault'nun bazı düşünceleri de eklenerek, her etkileşimin aynı zamanda birer *kimlik mübadelesi* de olduğu fikrine varılmış ve "farklılıkların *doğal biçimde* bir tür beraber yaşama pratiği üretmesi" düşüncesi bu bağlamda açıklanmıştır. Bu anlatımın amacıysa; yalnızca benzerler ile girilecek etkileşimlerin aynı normları *yeniden* üreteceği ve dolayısıyla farklılıkların beraber bir yaşam pratiği üretmeleri ihtimalini de düşüreceği fikrini tartışmaktır. Alt bölümün bir sonraki başlığı "Kimlikler ve Sembolik Etkileşim" olarak ortaya çıkmıştır ve bölümde öncelikle gösterge-sembol ayırımına değinilerek araştırmanın, sahasında hangi göstergeleri *sembol* olarak göreceğinin kuramsal alt yapısı oluşturulmuştur. Bölümde DeCerteau ve Gürbilek gibi düşünürlerin yanında, özellikle Goffman'ın dramaturjik kavramları çerçevesinde kimliklerin, "kimlerden" olunduğunun semboller ile nasıl sunulduğu, sembollerin etkileşimlerde nasıl roller oynadıkları tartışılmış, "set", "vitrin" gibi kavramlarla araştırmanın, sahasında ilgili semboller nelerde arayacağının kuramsal alt yapısı oluşturulmuştur. Bu alt bölümde son olarak "Postmodernizm ve Metalaşan Kimlikler" başlığı eşliğinde, tarihsel süreçte kimliklerin nasıl birer *meta* hâline geldikleri, nasıl sermayece üretilip belli *imajlar*, semboller ile pazarlanmaya başladıkları, Harvey, Baudrillard, Lefebvre ve Debord gibi isimlerin anlatıları çerçevesinde tartışılmıştır. Yine bahsedilen isimler çerçevesinde, sermayenin değil bizzat kişilerin kendi kimliklerini belli imajlar aracılığıyla pazarlamaları, yani kendilerini metalaştırmaları ile ilgili fikir yürütülmüş ve ÇTPA ortamlarında kimliklerin ve onları işaret eden sembollerin kullanıcılarca birer meta olarak kullanılması anlatısının kuramsal altyapısı oluşturulmuştur.

Bu ana başlık altında üçüncü olarak, benzerlerin bir arada homojen yaşamlarının kamusalılığı tahribini tartışmak adına "Cemaatlerin Yıkıcılığı" başlığı atılmış ve bu alt başlık altında öncelikle genel olarak cemaat düşüncesi Tönnies, Weber, Simmel gibi klasik sosyologların fikirleri çerçevesinde açıklanmış, ardından modernlik ile bir anlamda kaybolan cemaatlerin, 20. yüzyıl ortalarında nasıl tekrar geri geldiği, mekân ve medyaya yansıdığı, Sennett, Bauman, Harvey, DeCerteau ve Alver gibi düşünürlerin fikirleri eşliğinde anlatılmıştır. Bölümün tek alt başlığı olan "Mahalle, Getto ve Gönüllü Getto: Uygunluk ve Ötekilik Arasında" bölümünde öncelikle cemaat ve "uygunluk-haricilik" anlatısına değinilmiş, ardından mekânsal bir ayrışma modeli olan getto ve devamında gönüllü getto kavramları özellikle Alver, Bauman ve Sennett'in fikirleri çerçevesinde açıklanmıştır. Getto kavramı, araştırmada özellikle "gönüllü" yanıyla ele alınmış olup onun "kamusalılığın" karşıtı olan *kapanma*, *homojenleşme*, *dışlama*, *müzakereyi reddetme* özelliklerine önem verilmiştir. Bu anlatıların ilk amacı bu tip homojen ve dışa kapalı yapıların, içlerinde yaşayanları normları doğrultusunda kısıtlayıp kısıtlamadığını tartışmak ve "otosansür" anlatısına bir alt yapı oluşturmaktır. Bir diğer amaç ise; mekânsal ayrışmalar ile, ÇTPA ve Twitter ortamlarındaki siber -mekânsal- ayrışmalar arasında bağlam kurmaktır. Neticede ÇTPA; medya ayrışması benzeri ayrışmaların yanında, yalnızca benzerlerinin arasında yaşayıp onlarla etkileştikleri mekânsal ayrışmalara benzer ayrışmalar da üretmektedir.

1.2.1. İzleyenin Kamusalsızlığı: Kitle Medyası ve Televizyon

Kitle iletişim araçlarının ve özelde televizyonun bir tür kamusal alan olup olmadığına dair tartışmalar uzun yıllar sürmüş ve hâlâ sürmektedirler. Bu tek yönlü iletişim yapısına sahip araçlar, özellikle ulus devlet ve liberal kamusal alan düşüncelerince, kamuyu politika hakkında *şeffaf* biçimde bilgilendirme işlevleri nedeniyle kamusal alan olarak kavranacaklardır. Ancak bu araçlar; özellikle televizyonun yaygınlaşması ile birlikte, giderek kamusal alan kavramı ile aynı anlama gelmeye başlamış ve insanlar yüz yüze etkileşimlerden uzaklaşmışlardır. Kavram, yalnızca örgütlü -makro- politik bakış açısıyla anlaşıldığında, televizyon gerçekten de bir tür kamusal alan olarak düşünülebilir; Oysa örneğin Habermas ve Arendt, kavramı yine örgütlü politik bir çerçeveden incelemelerine rağmen, yüz yüze -politik- etkileşimlerden bahsetmektedirler ve Simmel, Sennett ve Bauman gibi kavramı kentsel etkileşimler

olarak kavrayan kuramcılarinsa yüz yüze -mikro- etkileşimlerden bahsettikleri zaten açıktır. Televizyon ise etkileşimden uzaktır; yapımcılarca ve dolayısıyla yapımcıları belirleyenlerce belirlenen etkileşimlerin izlenmesidir. Anlaşılacağı üzere kitle medyasının kamusalılığına dair ilk eleştiri, onun insanları birer *izleyiciye indirgediği* eleştirisi olacaktır. Bu eleştiriyi; televizyon ve gazete yayınlarının hâkim sermaye ve politikaya bağlı ve onlarca belirlenmeye açık, dolayısıyla hâkim yapıların kendi çıkarları doğrultusunda bir "kitle" yaratma amaçlarına hizmet eden birer araç olabilecekleri eleştirisi takip eder. Televizyonun, hâkim yapının kitleyi belirleme aracı olarak anlaşılması; özellikle 20. yüzyılın ilk yarısındaki ulus devlet ve ulusal yayıncılık anlayışı beraberinde pekişir ve ulusal yayıncılık mı ticarî (tecimsel) yayıncılık mı tartışmalarını doğurur. Ticarî yayıncılık fikri, homojenlik iddiasındaki kamusal alanda görünür olmaya çabalayan farklılıklarca olumlu bulunacaktır, ancak bu defa da televizyonun bu farklılıkları "karikatürleştirdiği" eleştirileri ortaya çıkacaktır. Bölümün devamında tüm bu eleştiriler sırasıyla ele alınacaktır. Bir diğer eleştiri olan her farklılığın kendi özel kanalına sahip olup diğerlerini dinlemez olacağı eleştirisiyse cemaatler ile ilgili bölümde açılacaktır.

İzleyiciliğe indirgenme problemini Habermas (2004) 18. yüzyılın ikinci yarısına, politik gazetelerinin ortaya çıktığı dönemlere dek izler. Kamusal alanı, kamunun bilgilendirilmesi, yani haber alma özgürlüğü üzerine kurgulayan burjuva anayasaları; önceleri özel bireylerin politik fikir veya edebiyat yayımı yapmak amacıyla kurduğu "kamusal tartışmaya aracılık etme ve onu güçlendirme" işlevi taşıyan gazeteleri, kamusal alanın genişlemesiyle beraber politikayı kamuya aktaran bir şekle sokar, yani gazeteler birer "kamuoyu" yaratma aracı olarak dönüşüme uğrar ve "parti politikalarının silahları haline" (s. 99) gelmeye başlarlar. Burjuvanın yönetimde daha fazla söz sahibi olması gazeteleri ticarîleştirir ve bir yandan da politik rekabete giren burjuvanın çoğalmasıyla gazeteler "imtiyazlı özel çıkarların kamuyu istilasına neden olur" (2015, s. 311). Yani "Kamusal alan, özel çıkarların bu alana akışı sonucu, özellikle de kitle iletişim araçlarına yığılmasıyla dönüşüme" (2004, s. 100) uğrar ve kamu, artık kamusal alana yüz yüze akılcı tartışmalar biçiminde katılamayacak kadar geniş ve kamusal tartışmaları "gösterisel veya yönlendirici" (2015, s. 397) gazete - veya televizyonlardan- takip eden bir "kitle"dir. 19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde kitle iletişim araçları, Habermas açısından kamusalılık özelliklerini

tamamen kaybedeceklerdir. Bu araçlar karşılıklı tartışmayı yok edecek, "Kültürel akıl üreten kamusal topluluğun iletişimi, evin özel alanının kapalı ortamında yapılan okumalara muhtaç" (s. 280) kalacaktır. Kamusal tartışma, televizyondaki politik tartışmaları izlemeye indirgenecektir. Neticede; "Kitle iletişim araçlarının yarattığı dünya sadece görünüşte kamusaldır" (s. 291).

Konuya toplumun dönüşümü üzerinden yaklaşan Sennett da benzer bir düşünceye varmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere, büyüyen burjuva şehri ile, mağazaların çoğalması ve kıyafetlerin tek tipleşmesi gibi nedenlerle, hem etkileşimler azalacak hem simgelerin kamusal alana akışı sonucu *rol eylemek* gereksizleşecek ve sonuçta aktör ve sessiz izleyici tipinde iki tür insan ortaya çıkacaktır. Sennett (2013), eleştirisini daha sonra kitle iletişim araçlarına da yöneltecektir. Ona göre 19. yüzyılda ortaya çıkan aktör ve izleyici ayrımı, 20. yüzyılda televizyon ile daha da belirginleşecektir. Televizyonun etkileşime izin vermeyen, toplumsal köprüyü yıkan tek yönlü yapısı; "sessizliği pekiştirir" (s. 363), "Kişi daha çok şey görür ve daha az karşılıklı ilişkiye girer" (s. 365). Dahası kitle medyası, "aktör"ü daha da yücelterek politikacı ve "sanatçı" starları yaratır, öyle ki, "insanlar karşılarında meşhur bir kişi göremeyince, ... bir gösteriyi izleme arzularını yitirirler" (s. 370). Televizyondaki politikacı veya starın kamusal bir yanı yoktur, önemli olan onun kişiselliğini, yani duygularını "temsil" edişidir (s. 366). Yani Sennett da tıpkı Habermas gibi, kamusallığın izleyicilik kültürü ile tahrip olduğunu söylemektedir. Burada Wirth'ün (2002, s. 83-85) de kentte yığılan büyük nüfus sonucunda karşılıklı etkileşimlerin giderek imkânsızlaşacağına, konuların temsilciler aracılığıyla konuşulmaya başlanacağına ve kitleye yönelik gazete, radyo, sinema gibi olguların da "eşitleyici" niteliklere sahip olduklarına dair görüşlerine değinilmeden geçilmemelidir. Hatta Simmel'in de aşırılıkları izleyen *bezgin*lerden bahsedişini tekrar hatırlamakta fayda vardır. Aslında insanın izleyiciye indirgenişi düşüncesi oldukça yaygındır. Zira Castells (1983) de insan etkileşiminin, televizyon ve interneti kastederek, bilgi akışlarına indirgendiğini belirtmiş; "insan tecrübesinin, bu nedenle iletişimin ve bu nedenle de toplumun sonu geliyor" (s. 4) diye yazmıştır veya Mills (1974, s. 426) de kitle iletişim araçlarından yapılan yayınları tek ve gerçek bilgi olarak kabul eden ve karşılıklı *tartışmadan kaçınan* bir kitleden bahsetmiştir.

Bu eleştiri haricinde, sermaye veya iktidara bağımlı hâle gelen kitle iletişim araçlarının kitleyi belirlediği ve sermaye veya iktidarın böylece kendi ihtiyaçlarına uygun bir *kitle* yarattığı eleştiri ve endişesi de yaygındır. Örneğin Habermas (2015), ticarileşen medyanın reklam ve halkla ilişkiler yöntemleri ile tartışmayı ve kitleyi belirlediğini iddia etmiş, bu durumun "Kamusallığın reklam yayınlarının istilasına uğraması" (s. 315) ile başladığını ve bu şekilde "kamusallığın yeniden feodalleştiğini" söylemiştir. Burada Habermas'ın kamusal alanı devlet ve özel çıkarlardan bağımsız olarak tanımladığı unutulmamalıdır. Ona göre; kitle iletişim araçları birer kanaat oluşturma aracına dönüşmüştür; "kültür tüketen" kitleler, " 'kültür sanayiinde üretilen doğallıklar' üzerinden 'kamusal yoldan açıklanmış' kanaatler yoluyla mevcut bir sisteme entegre edilirler" (s. 397). Kültür tüketimi sadece özel çıkarların satışları ile de ilgili değildir; eğlence ve reklam politik birer karakter kazanmıştır, özel girişimler müşterilerine yurttaş bilinci telkin etmektedirler ve bu sebeple "*devlet de yurttaşlarına tüketicilermiş gibi 'hitap etmelidir' "*" (s. 324). Habermas'ın kitle kültürü ve medyanın belirleyiciliği yönündeki fikirleri, aslında Marxist ekoldeki "yanlış bilinç", "ideoloji" veya "hegemonya" kavramlarıyla oldukça yakındır. Benzer düşüncelere; Horkheimer ve Adorno'nun "kültür endüstrisi" veya Marcuse'un (2015) reklamlar ile üretilen "gereksinimlerin çoğu, yanlış gereksinimler sınıfına aittir" (s. 22) düşüncelerinde de rastlanabilir. Yine Marxist gelenekte yer alan Lefebvre (2016) de kitleyi "bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu" olarak tarif etmiş ve "bir ideoloji kadar önem kazanır. ... Felsefenin, ahlağın, dinin, estetiğin yerine geçer" (s. 121) dediği reklamlarca belirlendiğini belirtmiştir.

Kitlenin medya tarafından belirlendiği düşüncesi, iletişim literatüründe de tartışılmıştır. Örneğin "Etki Yaklaşımları" olarak anılan ilk dönem yaklaşımları kitlenin medyaca tam anlamıyla belirlendiğini ileri sürmüştür. "Sihirli Mermi" gibi kuramları içeren bu yaklaşımlar vurgunun kaynağa olduğu çizgisel bir iletişim modelini savunmaktadırlar (Sever, 1998, s.46). Etki yaklaşımları, izleyici odaklı yaklaşımlarca eleştirilmiştir. Örneğin "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı" izleyicilerin pasif değil aktif ve ne izleyeceklerini seçmekte özgür olduklarını iddia etmiştir, ancak iletişimi yine düz bir çizgiye indirgemıştır (Aydın, 2007, s.121). Bu noktada bu araştırma için önemli olan ve günümüzde Twitter üzerinde sıkça yeniden uygulanan "Gündem Belirleme" kuramından da bahsetmek gerekecektir. Temellerini

Lippman'ın "izleyiciler medya tarafından çizilen gerçekliğe inanırlar" fikrinden alan kuram, McCombs, Shaw gibi isimlerce saha araştırmalarıyla desteklenmiştir. Kuram, içeriklerin önemine medyanın karar verdiği ve izleyicilerin "önemli" olarak belirtilen bu içeriklerin önemli, geri kalanlarınsa önemsiz olduğuna inandığı bir model kurgular. Etki yaklaşımları gibi tam bir belirlenme öngörmez; kamuya ne düşüneceğinden çok ne hakkında düşüneceğinin söylemesiyle ilgilidir (Kuyucu, 2015, s.159-160). Bireylerin belirlenebilir olmadığına dair yaklaşımlara örnek olarak Kültürel Çalışmalar ekolü verilebilir. Hoggart, Hall gibi isimlerle anılan ekol, izleyicinin bir "kitle" olarak anlaşılmasını eleştirmektedir. Özellikle Hall'ün "Kodlama-Kodaçımılama" düşüncesi; yani medyanın belli amaçlarla "kodladığı" mesajların, izleyicice bireysel özellikleri doğrultusunda yorumlanacağı, kodlarının "açılacağı" fikri önemlidir (Aydın, 2007, s.123).

Kitlenin izleyiciye indirgendiği ve izleyicilerin de medya tarafından belirlendiği eleştirilerinden ayrı olarak, televizyonu kamusal alan olarak kabul eden ve bu kamusal alanın ne biçimde, yani ulusal mı ticarî mi yayın yapması gerektiğini tartışan düşüncelere de değinmekte fayda vardır. Bu düşünceler kamusal alanı genellikle salt örgütlü politik yapıyla algırlar. Liberal kamusal alan fikrinin devamı olan birinci düşünceye göre; yurttaşlar herkesin eşit bir biçimde erişebildiği, tarafsız ve bağımsız bir medya tarafından, politika hakkında *şeffaf* bir biçimde bilgilendirilecek ve onu destekleyip desteklemeyeceklerine karar vereceklerdir. Dahası "kamu hizmeti yayıncılığı" (Kejanlıoğlu, 2004, s. 693) olarak da adlandırılan bu tür medya, yurttaşları eğitime ve eğlendirme gibi işlevler de üstlenebilecektir. Ancak kamu hizmeti yayıncılığının bir ulusal birlik -ve kimlik- oluşturmaya katkıda bulunma gibi bir amacı hep olmuştur ve Morley ve Robbins'in ifadesiyle (2011) "ulus-devletin siyasi kamu alanı olarak ve ulusal kültürel özdeşliği odak noktası olarak hizmet vermiştir" (s. 29). Örneğin bu yaklaşımı olumlayan bir kuramcı olan Garnham, yurttaşların oy vermeden önce ülke genelinde yapılacak politik tartışmaları dinlemeye hakları olduğunu (Kejanlıoğlu, 2004, s. 696) ve bunun için de ulusal ve birleşik bir kamusal alana ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir (s. 700).

Kamu hizmeti yayıncılığı, John Keane gibi bütünleşmiş bir kamusal yayıncılık yerine çoklu kamusal alanları ve bu alanların yayınlarda yer bulması gerektiğini savunan düşünürlerce eleştirilmiştir. Keane, teknolojinin gelişmesiyle artık yalnızca devletin

yayın yaptığı tek bir televizyon kanalı bulunmasının geçersiz kaldığını belirtmiştir (s. 699) ki bu yanıyla *görünürlük* düşüncesine yakındır. Ayrıca Keane; 1-Küçük grupların yüz yüze, telefonla veya bilgisayar aracılığı ile etkileşim hâlinde olduğu, toplumun ve politikanın sorgulandığı "Mikro kamusal alanlar", 2-Çok satan gazeteler ve çok izlenen televizyon kanalları gibi, ülke sınırlarındaki veya bazen komşu ülkelerdeki kitlelerin etkileşime girdiği "Mezo kamusal alanlar" ve 3-Uluslararası etkileşime neden olan, dünya çapında insanların katıldığı büyük tepkileri anlatan "Makro kamusal alanlar" şeklinde bir sınıflandırma da yapmıştır. Dahası Keane, kamusal alanı yalnızca politik bir alan olarak da kavramamış, şiddet içermediği sürece sanat dâhil her tür etkileşimi kamusal olarak kabul etmiş ve kamusallığın "genel yarar" gibi şartlarla sınırlandırılmaması gerektiğini vurgulamıştır (s. 700).

Karşı-kamusal kuramlarının farklılıkların da kamusal alanda var olması gerektiği düşüncesi, seksenli yılların sonlarına gelindiğinde teknolojinin gelişmesi, liberalizmin yeniden yükselişi ve medyanın ticarileşmesiyle hayata geçecektir. Dönemde kamu hizmeti yayıncılığı düşüncesi büyük ölçüde geri planda kalmış; hem farklılıklar kendilerine özel gazete ve televizyon kanallarına sahip olmuş hem de farklılıklara genel olarak kamuya hitap eden -ulusal- televizyon kanallarında *talk show**'lar ve *reality show*'lar aracılığıyla yer verilmeye başlanmıştır. *Talk show* ve *reality show* benzeri bu programlar Maigrét'nin (2016) de dediği gibi "Geleneksel olarak kamusal alandan dışlanmış cinsel, etnik, yaşsal azınlıkları da içine alarak, tanıklık yoluyla, tartışmaları yoksullaştırmaktan uzak, karmaşıklığı güçlendiren" (s. 281) yönleriyle karşı-kamusal kuramcılarınca olumlu bulunmuşlardır. Kültürel çalışmalar ekolü de homojenlik iddiasındaki yayıncılık düşüncesini reddetmiş ve yerel, heterojen olana, farklı yaşam biçimlerine yer veren yayıncılık anlayışını olumlu görmüştür (Türkoğlu, 2004, s.179). Ancak bu programlar; katılımcıların yapımcılarca seçildikleri veya "karikatürleştirildikleri" yönündeki eleştirilere de hedef olmuştur (Maigrét, 2016, s.280). 21.yüzyıldaysa; farklılıkların televizyonda yer bulabiliyor oluşları, her farklılığın kendi kanalında yer buluşuna dönüşecektir.

* Talk Show'lar ("sohbet programı" da denebilir); özellikle Birleşik Devletler ve Birleşik Krallık'ta 50'li yıllarda ortaya çıkmış olsa da, 90'lı yıllarda popüler olmuş ve toplumun farklı kesimlerini içermeye başlamıştır. Bu programlar; ünlüler ile sohbet programlarından, gündüz ve yaşam tarzı programlarına, "kadın" programlarından politik tartışma programlarına kadar geniş bir alana sahiptir.

Elbette kamusal alanın kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon aracılığıyla tahrip olduğuna dair çizilen bu "karamsar" tablo tam olarak gerçek değildir; kamusal alan politik anlamında veya değil hiçbir zaman tam olarak televizyonlarda, gazetelerde sıkışıp kalmamıştır. Kentlerin sokak ve meydanları, politik partilerin, sivil toplumun veya örgütlenmiş farklılıkların -izinli veya izinsiz- politik gösterilerine hâlâ sıkça şahit olmaktadır, ayrıca hemen her yaşam biçiminden insan politik olmayan biçimlerde kent sokaklarında dolaşmaktadırlar. Kentte yapılan gösteriler ve kent sokaklarındaki rastgele karşılaşmalar; farklılıklar arasında bir tartışma veya doğrudan etkileşim ortamı (uzlaşma) yaratmasalar da farklılıkların birbirlerini televizyonda görebileceklerinden çok daha farklı biçimlerde görmeleri ve birbirlerinin kamusal alanda var olduklarını hatırlamaları veya birbirlerinin hak taleplerini dinlemeleri (görünürlük) noktasında her zaman önemli olmuş ve olacaklardır. Ancak gelecek bölümlerde tartışılacağı üzere bugün kent de büyük ölçüde ayrılmıştır. ÇTPA'nın siber kamusal alanlarıysa, kent ve medyada daralmış kamusal alanı tekrar sokaklara, fakat bu defa siber sokaklara doğru genişletme potansiyeliyle olumlanmaktadır.

1.2.2. Kimliklerin Yıkıcılığı: Semboliklik ve Metalaşma

Kamusal alanın çöküşüne dair eleştirilerin, görünürlük-uzlaşma ikiliğinde çoğunlukla uzlaşma tarafında yer alan, yani farklılıkların kendilerini kamusal alanda göstermelerinin karşılıklı etkileşimi azaltıp kamusal alanı tahrip edeceği fikrine sahip düşünürlerin eleştirileri olduğundan bahsedilmiştir. Dahası, *uzlaşma* tarafına yakın düşünürlerin "etkileşim" ile, çoğunlukla sözlü, *söylemsel* etkileşimleri, *akılcı* tartışmaları anladıkları da belirtilmiştir. Habermas, her ne kadar görünürlükçü kuramcılarca eleştirilse de, uzlaşma adına kişisel kanaatler, farklılıklar geride bırakılmalı derken aslında tam da yukarıdaki düşünceyi ifade etmektedir. Ancak Habermas'ın konuya, çoğunlukla örgütlü politik, yani *makro* bir yandan baktığı da unutulmamalıdır; oysa "karşılıklı etkileşim" (politik veya değil) çok daha *mikro* bir düzlemde süregider ve görünürlük çabalarının bu etkileşimleri olumsuz yönde etkileyip etkilemediklerini anlayabilmek için mikroya odaklanmak gerekecektir.

Görünme çabalarının etkileşimi ve dolayısıyla kamusal alanı tahrip ettiğine dair mikro düşünceler arasında Sennett'in fikirleri önemlidir. Hatırlanacağı üzere Sennett (2013) kamusal alanı bir sahne, kamusal insanı ise aktör ve aktris olarak kavramıştır. Yine

hatırlanacağı üzere o, aktör ve aktrisleri, kamusal etkileşimlerin devam edebilmesi adına kendileri hakkındaki bilgileri ilk ânda dışarı yansıtmayanlar olarak düşünmüştür. Aktör veya aktrisin "bedeni bir manken" (s. 97), "konuşması bir işarettir" (s. 106). 18. yüzyıl Avrupa'sında bedenin manken, konuşmanın işaret oluşu; bugün anlaşılabileceğinin aksine, kişinin ne olduğunu ifşa etmekten çok, "kimlerden" olduğunu gizlemesine hizmet eder. "Gerek görsel gerekse de sözel imge 'kamusal' ifadenin bir tanımını pekiştirirler ki bu tanım anti-simgeseldir" (s. 124).

Benzer bir "aktör insan" anlatımına Goffman'ın dramaturji kuramında da rastlanabilir. Sennett, Goffman'ı sahnelerin oluşumuyla ilgilenmemesi ve aktörlerin sahneyi oyun sırasında değiştirdiklerini hesaba katmamasıyla eleştirse de (s. 58) onun rol ve sahne anlayışına saygı duyar. Goffman'ın (2014a) aktörü; "olduğunu söylediği o belli tür dışında tüm kişilik türlerinden feragat" (s. 26) eden, yani bir anlamda sahnesine, seyircisine göre maske takan (s. 57) ve taktığı bu maskeyle o sahnede "iyi izlenim" bırakmaya çabalayandır. Yani Goffman'ın maskeleri "iyi izlenim yaratmayacak" durumları saklama işlevi görür ve rolleri de yine aynı amaçla *sahne arkasında* çalışılmıştır; Sennett'in maskeleri ise etkileşimi engelleyebilecek olan benliği, "mahremiyet"i, "özel" yaşamı arkada tutmaya yarar ve rolleri de sahne arkasında çalışılmış değil, sahne sırasında ortaya çıkan ve sahneyi değiştiren etkileşimlerdir. Goffman'ın aktörü yanında geniş bir maske repertuarıyla dolaşırken, Sennett'in aktörünü etkileşimin devamı adına kimliği gizleyen tek bir maske taşır.

18. yüzyılın ideal kamusallığını, benlik ve benlik sembollerinden mümkün olduğunca arınmış, karşılaşan farklılıkların farklılıklarını birbirlerine en başta değil de etkileşim sırasında ağır ağır açtıkları, toplumsal ve toplumsal etkileşimin önemli olduğu bir kamusal alan olarak tanımlayan Sennett, bu ideallığın 19. yüzyılda büyüyen ve ekonomisi değişen kent ile kaybolmaya başladığını belirtir. Öncelikle kentte mağazalar çoğalmış ve sokak pazarlarının yerini almıştır, "Mağazaların doğuşu ... bir alışveriş alanı olarak kamusal alanın yerini insan yaşamında daha yoğun fakat daha az sosyal bir kamusal deneyime" (s. 190) bırakmıştır. Sanayileşme ve seri üretimin bir sonucu olan mağazalaşma ile, her şeyin fiyatının belli oluşu, pazarlık benzeri toplumsal etkileşimleri azaltmış ve seri üretim nesnelerin -örneğin kıyafetlerin- giderek tek tipleşmesi, seçeneklerin azalması ve belli sınıfların belli nesneleri edinebilir oluşu, benlikleri öne çıkartarak rol eylemeyi gereksizleştirmiştir. Sennett,

"İmgeler tekrenleştikçe, giyinenin kişiliğinin göstergeleri olarak daha da ciddiye alındılar" (s. 218) demektir. Yani 16. yüzyılda olduğu gibi, insanlar birbirlerinin kim ve "kimlerden" olduklarını dış görünüşlerinden anlamaya başlamış ve bir zamanlar "anti-simgesel" olan kamusal alan yeniden benlikleri işaret eden sembollerin işgaline uğramıştır. Sennett'in, mahrem olanın sunuluşu bağlamında "mahrem toplum" olarak tanımladığı bu toplum, "narsis"lerin toplumdur, *benlik ifşasına* dayanır ve içinde etkileşime, uzlaşmaya yer yoktur (s. 414-419, 435).

"Benlik", "kanaat", "farklılık" kavramları büyük bir kargaşa yaratmaktadır. Bu araştırmada şimdiye dek tüm bu kavramların yerine; kişilerin ait oldukları veya hissettikleri politik, etnik, inançsal, iktisadî ve benzeri sınıf veya grupları ifade etmek adına "farklılık" kelimesi kullanılmaya çalışılmıştır, ancak tüm bu aidiyetleri o kişilerin "kimlik"leri olarak tanımlamak da yanlış olmayacaktır. Sonuçta ne Sennett "benliğin ifşası" derken toplumdan bağımsız biyolojik veya psikolojik bir "benlik"ten bahsetmektedir, ne de Habermas "kanaat" derken bu kanaatlerin kişinin zihninde yokluktan belirdiğinden. Arendt'in ve Fraser'ın da "farklılıklar" derken toplum içinde edinilen farklılıklardan bahsettikleri açıktır. Yani kimlik kavramı hemen her kamusal alan kuramında kendine yer bulmuş görünmektedir. Bu nedenle, Sennett'in iddia ettiği üzere kamusal alanda sembolik bir biçimde sunulduğunda etkileşim ve uzlaşmaya olumsuz etkiler yapan "kimlik" in; ne olduğuna, tarihsel olarak nasıl anlaşıldığına, nasıl edinildiğine, sunulduğuna, semboller ile ilişkisine, birbirleriyle ne biçim ve amaçlarla etkileştiklerine değinmek yerinde olacaktır.

Kavramı tanımlamak adına Türkçe "Kimlik" kelimesinin anlamına* bakıldığında "Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü" tanımı ile karşılaşılmaktadır; "göstermek", "belirti", "nitelik" gibi kavramlara değinen bu tanım, Türkçede kimlik ve sembol kavramlarının ne derece yakın düşünüldüğünü gözler önüne serer. İngilizce "Identity" kelimesinin anlamına** bakıldığında "Birinin kim olduğu. Bir kişi veya grubu ötekilerden farklı yapan özellikler" tanımına rastlanmaktadır, dahası Latin kökenli kelimenin

* "Kimlik" kelimesinin anlamı Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlük'ünde aranarak bulunmuştur. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (Erişim Tarihi: 09.06.2017)

**"Identity" kelimesinin anlamı "Cambridge Dictionary" sözlüğünden edinilmiştir. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity> (Erişim Tarihi: 09.06.2017)

türediği "Idem" kelimesi* Türkçede "Aynı" anlamına gelmektedir (Türkçede yer yer kullanılan "aynıyet" kelimesi burada hatırlanmalıdır). Kelimenin batı dillerinde "tıpatıp aynı" veya "tamamen farklı" olmak düşünceleriyle ilişkisi açıktır.

Kimlik kavramı da tıpkı kamusal alan kavramı gibi farklı bakış açılarınca farklı biçimlerde anlaşılmıştır. Aslında basitçe "Kişinin 'Ben kimim?' sorusuna verdiği cevap" olarak tanımlanabilecek olan kavram, psikolojiden sosyolojiye, politik bilimlerden edebiyata birçok disipline açıklanmaya çalışılmış ve dahası ulusal, etnik, inançsal, kültürel, cinsel ve benzeri birçok görüş ve alt disipline de defalarca ortaya atılıp tekrar tekrar tartışılmıştır, zira "Ben kimim?" sorusuna verilen cevabın birçok dinamiği üzerinde taşıyacağı açıktır. Bunca farklı bakış açısının kavramı yorumlama çabası; kamusal alan kavramı nasıl akla hemen devlet ve politik olanı getiriyorsa, kimlik kavramının da benzer biçimde hemen "ideolojik olan"ı çağrıştırmasına neden olmuştur. Çelebi (1993) bu durumu, kavramın "Akademik çevrelerden çok, toplumun yönetiminde söz sahibi olmaya soyunan fikir akımlarının temsilcileri tarafından dile getirilen, tartışılan bir konu hâline getirilmiş" (s. 43) olmasıyla açıklamıştır.

Kimlik probleminin, modernlik ve modern zamanlar ile tartışılmaya başlanan bir problem olduğu konusunda hemen tüm düşünürler fikir birliğinde gibi görünmektedir. Örneğin kimlik için Plummer (2006), "modern dönemde bireyciliğin yükselişi ile yakından ilişkilidir" (s. 281) demektedir. Kent düşünürleri de, daha önce anlatıldığı üzere, bu konuya değinmiş ve örneğin Simmel para, dakiklik ve hesaplanabilirliğin kişisel özellikleri saf dışı ettiğinden söz etmiş ve Wirth de birincil ilişkilerin yerini ikincil ilişkilerin aldığı dünyanın "şizoid" bir kişiliğe yol açacağını altını çizmiş, yani ikisi de modernlik ve kimlik ihtiyacı arasında bir bağ kurmuşlardır.

Yaygın bir anlatıyla, modern insan bir *kimlik krizi* ve arayışı içindedir, geleneksel dünyasında sahip olduğu etnik, dinî, kültürel kimlikler modern dünyanın *griliğinde* bir şey ifade etmemektedir. Hemen aynı düşünceye "Bireyleşme sürecinin diğer yönü, giderek artan yalnızlık'tır" diyen Erich Fromm'un (2011, s. 39) anlatılarında da rastlanır. Genellikle "birincil ilişkiler" olarak tanımlanan kavramı o "ilk bağlar"**

* Kelimenin etimolojik kökeni "Online Etymology Dictionary" sözlüğünden bulunmuştur. http://www.etymonline.com/index.php?term=idem&allowed_in_frame=0 (Erişim Tarihi: 09.06.2017).

** Fromm'un ilgili basımda "İlk Bağlar" olarak Türkçeleştirilen "Primary Bonds" kavramına, Türkçe metinlerde "Asal Bağlar" biçiminde de rastlanabilmektedir.

olarak kavramsallaştırmış ve bu bağları "bireyin tamamen ortaya çıkışı sonucunu doğuran bu süreçten önce var olan bütün ... bağlar" olarak tanımlamış, yani modernlik öncesi geleneksel kimliklere dikkat çekmiş ve "Birey, kendisini dış dünyaya bağlayan göbek bağından ne ölçüde kurtulmuşsa, o ölçüde özgürdür; ... ama bu bağlar ona güvenlik duygusu, bir ait olma, ... duygusunu vermektedir" (s. 36) diyerek geleneksel bağların önemini vurgulamıştır. Problem, ilk bağlarından kopmuş insanın özgürlüğü kaldıramayışı ve benzer başka bağlar aramaya koyulmasıyla ortaya çıkmıştır, onun sözleriyle: "İnsanlar kendilerine güvenlik veren o bağları yitirmiş bulunuyorsa, bu boşluk, özgürlüğü çekilmez bir yük haline getirir" (s. 4) Modern dünya ulusal yapıların ve ulusal kamusal alanın dünyasıdır; Fromm'un kimlik arayan insanı da dönemde ulusal kimliğe sığınacaktır.

İkinci Dünya Savaşı tecrübesi, batı ülkelerine yaşanan yoğun göçler, kapitalist ekonomi modelinin zaferi, yeni toplumsal hareketler, küreselleşme gibi süreç ve olguların sonucunda hem kent hem de medya sahnesi farklılıklarla, farklı kimliklerle açılacaktır. Sonuçta modern kimlik ile ilgili tartışmalardan sonra kimlik konusu 80'li ve 90'lı yıllarda tekrar gündeme gelecektir; bu defa problem "kimliksizlik içindeki kimlik arayışı" veya "tek kimliğin herkese dayatılması" değil, "sonsuz kimlik olasılığı arasından hangi kimliğin seçileceği -hangi kimlikten ne kadar satın alınacağı-" problemi olacaktır. "Postmodern Kimlik" olarak anılan bu olgu yaygın olarak "her kimlikten bir parçaya sahip olma ve modaları geçince onları değiştirme" biçiminde anlaşılmaktadır, bir meta olarak kavranmaktadır. Bugünün siber kamusal alanları, ÇTPA ve Twitter düşünüldüğünde; kimliklerin ve bu kimliklerle ilgili sembollerin son derece ön planda olduğu, kimliklerin karşılıklı etkileşimlerinin şimdiye dek hiç olmadığı kadar arttığı ve kimliklerin sunulmasının bu ağlarda güçlü bir biçimde var olabilmenin bir koşulu olduğu, yani kimliğin bu ortamlarda bir tür metaya dönüştüğü görülebilecektir. Dolayısıyla ilerleyen bölümlerde sırasıyla; kimliğin toplumsal gruplar ile ilişkisine ve nasıl inşa olduğuna, kimliklerin mikro düzeyde karşılıklı etkileşimleri ile ilgili düşüncelere ve bu etkileşimlerin olası amaçlarına, kimliklerin sembollerle ve sembollerin de etkileşimlerle ilişkisine ve son olarak da bir meta olarak kimliğin ne biçimlerde anlaşıldığına değinilecektir.

1.2.2.1. Toplumsal Gruplar ve Kimlik İnşası

Kimliğin ne olduğuna ve tarihsel süreçte ne biçimlerde anlaşıldığına değindikten sonra, kimliğin toplumsal dünyada ne şekillerde edinildiğine ve nasıl işlediğine dair düşüncelerden bahsetmek gerekecektir. Kimlik, cemaatler veya toplumsal gruplar ile son derece ilgilidir ve geniş veya dar, bir veya birkaç toplumsal grup içinde* -veya Fraser'ın (2004) da dediği gibi "toplumsal kimliklerin oluşum ve gerçekleşme alanı" (s. 120) olan kamusal alan içinde- inşa olmaktadır. Burada kimlik konusunun uzun yıllar psikoloji disiplinine ait görüldüğünü ve bu nedenle inşa sürecinin de çocukluk ve ergenlik dönemlerine sıkıştırıldığı eleştirisini not düşmekte fayda vardır (Çelebi, 1993, s.43), oysa *toplumsal* anlamda kimlik inşası -başka bir anlatımla "sosyalizasyon" veya "toplumsallaşma"- yaşam boyu ve hatta etkileşim esnasında bile devam eden bir süreçtir; Bauman'ın (2017a) sözleriyle "Hayatın kırılan malzemesinden dökmeye çalıştığımız o sanat eserine 'kimlik' diyoruz" (s. 130).

Toplumsal grup kavramından bahseden ilk sosyolog Durkheim'dır (2014) ve şöyle demektedir: "Kolektif bilinç durumları bireysel bilinç durumlarından farklı bir doğaya sahiptir; ... Grupların düşünce yapısı, bireylerinki gibi değildir, kendine özgü yasaları vardır" (s. 20). Durkheim, sosyolojiyi psikolojiden ayırırken, birey-toplum ikiliğine değinmiş ve bireyin, psikolojik özelliklerinin yanında toplumsal grubunun kolektif bilincini de paylaştığını ifade etmiştir. Toplumsal gruplar ile ilgilenmiş bir diğer düşünür olan Simmel (2009) de, insanlar "hakkında sadece tekilliğine ilişkin terimlerle değil, aynı zamanda genel bir kategorinin terimleriyle de düşünürüz" (s. 37) ve "Başka birini bir ölçüde genelleştirerek görürüz" (s. 35) diyerek kimliği grubun

* Sosyoloji tartışmalarında "Birey mi toplum mu?", veya "Yapı mı fail mi?" çelişkisi, bilindiği üzere disiplinin kuruluşundan beri merkezî bir konumda durmaktadır. Modern düşünce ve özellikle doğa bilimleri ve psikolojinin bazı akımları, hümanist bir anlamda, bireyin kendi kendini, kendi kimliğini/benliğini inşa ettiği yönünde bir fikre sahiptir. Ancak sosyal bilimler, gerek yapısalcı gerek post-yapısalcı olsun, birey, fail veya öznenin bir tür yapı içerisinde inşa olduğu veya edildiğinde genellikle hemfikirlerdir. Klasik -yapıyı önceleyen- sosyoloji geleneğinin, sözgelimi Marx için Alt Yapı, yani ekonomik yapı ve ilişkilerin Üst Yapı'yı, Üst Yapı'nın da bireyi belirlediği (bkz. Giddens, 2014, s. 82) veya Durkheim'ın "Toplum, bireyleri onların kendilerini etkilediğinden daha fazla etkileyen ... bir varlıktır" (s. 122) fikirleri veya post-yapısalcı geleneğin, sözgelimi Foucault'nun bu kez devlet veya sermaye gibi tek bir odakta veya üst yapıda değil de insanların ve ilişkilerin arasında dolaşan iktidarın özneyi inşa etmesi fikri (Best ve Kellner, 2011, s. 72) bu konuya örnek gösterilebilir. Konu hakkında daha birçok düşünürün farklı fikirlerine rastlanabilir. Ancak bugün sosyal bilimlerde yapı-fail çatışmasındaki genel görüşün; yapı, toplum veya grubun bireyleri belirlemesinin yanında, bireylerin de bu yapıları belirleyebilmesi şeklinde olduğunu, fakat yapının hep bir parça daha önemli görüldüğünü belirtmek faydalı olacaktır. Aksi durumda kimlik; biyolojik, psikolojik veya öze dair bir kavrama indirgenecektir.

bir yansıması olarak gördüğünü belirtmiştir. Simmel ayrıca toplumsal grupları; devlet, ordu gibi kurum ve grupları ifade eden "geniş"; ve lonca, tarikat gibi grupları ifade eden "dar" gruplar olarak sınıflandırmıştır. Benzer bir sınıflandırmayı Bauman (2017c, s. 56-57) da; yüz yüze etkileşebilme şansının olduğu "küçük ölçekli" ve karşılaşma ihtimalinin neredeyse hiç olmadığı millet, sınıf gibi "büyük ölçekli" gruplar biçiminde yapmıştır. Cooley'nin (1909, s. 23); yüz yüze etkileşimin olduğu ve "biz" demenin doğal olacağı grupları ifade eden "birincil gruplar" ve diğer büyük grupları ifade eden "ikincil gruplar" sınıflandırması da aynı yere çıkar.

Bir toplumsal grubun ne olduğunu anlamak adına yine Simmel'e (1989) başvurulursa: "Üyelerinin ayrılmasına veya değişmesine rağmen aynı kalan" (s. 667); tek tek üyelerin asla ulaşamayacağı deneyim ve başarı toplamına ulaşabilen (s. 671); bir lider ile yakından ilişkili (s. 672); varlığı veya bütünlüğü bir objeyle *sembolik* olarak ifade edilebilen (s. 675); ve dağılmaya karşı kendini koruma eğiliminde olup "grubun şerefının üyelerinin şereflerince temsil edildiği" (s. 682) ifadeleriyle karşılaşılacaktır. Dahası; Marx'ın aynı ekonomik güce sahip insanlar anlamındaki "sınıf", Weber'in aynı statüye sahip insanlar anlamındaki "statü grupları" veya Durkheim, Tönnies gibi birçok klasik düşünürün fikirlerinde rastlanabilecek olan "cemaat" kavramı da toplumsal grup olarak düşünülebilir.

Toplumsal grup, kimlik, cemaat veya sınıf kavramı bunca farklı olguyu içinde barındırırken, yani insanlar; kazançlarına, mevkilerine, uluslarına, etnikliklerine, cinsiyetlerine, inançlarına, ideolojilerine, kültürlerine, yaşam biçimlerine ve hatta beğendikleri müzik veya edebiyat türlerine göre *bile* gruplar oluşturabilirlerken, onu tüm bu farklılıklar beraberinde açıklamak hayli zordur. Burada Bourdieu'nun (Bourdieu ve Wacquant, 2016), *habitus* ve *sermaye* kavramları, toplumsal grup ve kimlik ilişkisini açmak adına oldukça faydalıdır. Onun kelimeleriyle; "Habitus, toplumsal eyleyicilerin tam anlamıyla akılcı olmadan, ... hesap yapmadan, ... planlar, tasarılar yapmadan" (s.121) yaptıklarıdır, "bir yatkınlıklar, yani potansiyeller sistemi"dir (s.125). Yani habitus; bir etkileşim veya eylem sırasında, düşünmeden, genellikle yaptığımız veya yapma ihtimalimizin yüksek olduğu şeyleri; kelimelerimizi, jestlerimizi, giydiklerimizi, yiyip içtiklerimizi, sevdiklerimizi veya sevmediklerimizi, hatta inandıklarımızı veya inanmadıklarımızı belirleyen/belirleme ihtimali olan şeyler toplamıdır, bir anlamda yaşam biçimidir. Yaşamımız,

tecrübelerimiz ve dolayısıyla nerede ve kimlerle olduğumuz, yani ait olduğumuz toplumsal grup ile beraber şekillenir, "Tarihin bir ürünüdür, tarihçe üretilen şemalara dayanarak bireysel ve kolektif pratikleri üretir" (Bourdieu, 1990, s. 54).

Habitus kavramı, toplumsal gruplar düşüncesinin "norm" kavramı ile oldukça benzerdir. Simmel'in gruplar hakkında belirttiği "üyeleri değişse bile aynı kalan" şeyin, aslında grup normları olduğu düşünülebilir, ki grup üyelerinin tutum ve davranışlarını bir ölçüde belirleyen ve böylece grubun da sürekliliğini sağlayan olgu aslında normlar veya habitus'lerdir. Burada tek bir habitus mü vardır yoksa birçok habitus'ten bahsedilebilir mi sorusu akıllara gelebilir. Bu soru, toplumda tek bir norm mu vardır, yoksa farklı toplumsal gruplar farklı normlara mı sahiptir sorusuna benzer. Bourdieu (2015b) bu soruya "habituslar da farklılaşmış; ama aynı zamanda farklılaştırıcıdır. ... ayırdır; ama aynı zamanda ayrımları getirirler" biçiminde cevap verir ve konuyu "Habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur -bir işçinin yediği şey ... yaptığı spor ... , siyasal kanaatleri..." (s. 22) şeklinde örnekler.

Farklı grup normları, yaşam biçimleri, kimlikler, yani farklı habitus'ler varsa, o hâlde insanların hangi habitus'e dâhil olduğu neye göre belirlenmektedir? Bourdieu bu problemi de sermaye kavramı ile çözmektedir. Bourdieu (1986) düşüncesinde sermayenin yalnızca ekonomik bir anlam ifade etmediğini belirtmek gerekir; o, sermayeyi; ekonomik, toplumsal, kültürel olarak üçe ayırmış (s. 47) ve bunların yanına bir de simgesel sermayeyi eklemiştir. Ekonomik sermaye, basit bir biçimde, ne kadar alım gücüne/zenginliğe sahip olduğuyla ilgilidir ve bu düşünce Marx'ın *sınıf* düşüncesiyle oldukça yakındır. Toplumsal sermaye, bir gruba üyelikten kaynaklanan, o grupta işgâl edilen mevki, kaç kişiyle yakın olduğuy ve bu kişilerin ne kadarının gerektiğinde yardım edebileceği ile ilgilidir (s. 51), ki bu düşünce de Weber'in *statü grupları* kavramıyla oldukça yakındır. Bir diğer sermaye tipi olan kültürel sermaye ise aslında çok geniş bir alanı, yani toplumdaki ekonomi ve statü farkları dışında oluşabilecek hemen tüm diğer gruplaşmaları kapsar. Kültürel sermaye, ekonomik değeri olan kültür ürünlerine (tablo, kitap gibi) sahip olmak anlamına da gelmesinin yanında -ki bu ürünlerin anlaşılabilmesi için belli akademik, kültürel bilgilere, ekonomik güce sahip olunması gerekebilir-; hem kişinin akademik, teknik bilgileri toplamı gibi anlaşılabilir hem de sahip olunan inanç, gelenek, kimlik gibi özellikleri kapsar (s. 48-51). Basitçe; kişinin bu sermayelerden hangisinden ne

kadarına sahip olduğu, toplumdaki yerini, hangi gruba/kimliğe ait olduğunu gösterecek, nasıl bir habitus'ün, yatkınlıklar uzayının içinde olduğunu belirleyecektir.

Kimliğin toplumsallığı ve nasıl inşa olduğu üzerine -sembolik- etkileşimci geleneğin üyeleri, her ne kadar "kimlik" yerine çoğunlukla psikolojiden ödünç aldıkları "benlik" [self] kavramını kullanıyor olsalar da, literatüre oldukça önemli katkılarda sunmuşlardır. Mead'in (1934), "I" (ben) ve "Me" (bana) ayrımı, kimliğin toplumsal inşası ile ilgili ilk önemli anlatılardan biri kabul edilebilir, onun sözleriyle; " 'Ben' organizmanın diğerlerinin davranışlarına karşı cevabıdır, 'Bana' ise belirli diğerlerine karşı sergilenecek örgütlü davranışlar bütünüdür" (s. 173). "I", psikolojik kavramlara referans veren bireysel kimliktir, "Me" ise etkileşim sırasında, topluluk içinde sergilenen toplumsal kimlik. İkisi birbirleriyle ilişkilidir, beraberce işler ve birbirlerini sürekli dönüştürürler. Bu dönüşüm ise diğerleriyle etkileşimler sonucunda olacaktır. Basitçe; "Diğerlerinden bir tepki/cevap aldığımızda, o tepkiyi/cevabı alır ve kendi davranışımızı ona göre ayarlarız" (s. 261) ve bunu da kendimizi "Grup içindeki birinin veya bir diğerinin gözünden/bakış açısından görerek" (s. 173) yaparız. Mead "diğerleri" kavramıyla tam olarak neden bahsettiğini de açmış ve "Genelleştirilmiş Diğerleri" olarak adlandırdığı kavramı "Kişiyi bütünlüklü bir kimlik veren ... toplumsal grup 'genelleştirilmiş diğerleri' olarak adlandırılabilir" (s. 153) biçiminde tanımlayarak grup normları veya habitus benzeri bir düşünceye varmıştır. Kimliğin, kişinin kendisini diğerlerinin gözünden görerek farkına varılan ve inşa edilen bir şey olduğu fikrine, bir diğer etkileşimci düşünür olan Cooley (1908) ve "Ayna Benlik" kavramında da rastlanır. Kavramı "Kişinin zihnindeki benlik tasavvuru ... diğer bir zihnin/kişinin onu nasıl gördüğü düşüncesince belirleniyorsa, bu tarz bir toplumsal benliğe yansımış veya ayna benlik denebilir" (s. 152) şeklinde tanımlayan Cooley; kişinin kimliğinin kendisine diğerinin gözünden görerek, en azından nasıl görüldüğünü hayal/tasavvur ederek inşa ettiğini savunur, ki bu aynalar bir bakıma -onun kavramıyla- "iç grup" aynaları olacaktır.

Kimliğin diğerleriyle etkileşim sürecinde, sürekli inşa olduğu görüşü, Goffman'ın kuramında en somut ve anlaşılabilir hâline bürünmüş gibidir. Simmel'in "başkalarını bir ölçüde genelleştirerek görürüz" düşüncesine yakın duran Goffman (2014b), "Toplum, kişileri kategorize etme araçlarını ... tesis eder. ... toplumsal çerçeveler, işaret ettikleri toplumsal bağlamlarda karşılaşılması muhtemel kişi kategorilerini

sabitler" (s. 30) diyerek toplumun farklı gruplardan ve her grubun da farklı tipteki insanlardan, kimliklerden oluştuğunu basitçe özetler ve hatta bu kimlikleri de "toplumsal kimlik" olarak tanımlar. Toplumsal dünyayı bir tür sahne olarak düşünen Goffman (2014a), "Bir grubu veya sınıfı incelediğimizde, üyelerin esas olarak belli rutinlere bağlanma eğiliminde olduklarını ve sahneledikleri diğer rutinlere daha az önem verdiklerini görmek mümkündür" (s. 43) diyerek grup normlarına atıf yapar.

Dahası tıpkı Mead'in "I" ve "Me" ayrımı gibi, Goffman da "kulis" ve "sahne" (yaygın bir çeviriyle "sahne arkası" ve "sahne önü"/"vitrin"*) ayrımı yapar; kulisi "Kostümler ve kişisel vitrinin diğer parçaları burada ayarlanabilir ve kusurlar için gözden geçirilebilir" (s. 112) şeklinde tanımlarken, sahne önünü ise "kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için ... işleyen kısmına ... 'vitrin' adını verelim. ... vitrin performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır" (s. 33) olarak anlatır. "Bir oyuncu önceden belirlenmiş bir toplumsal role soyunduğunda, genellikle onun için belli bir vitrinin zaten yerleşik olduğunu görür" (s. 38) diyen Goffman, farklı oyunların farklı sahneler ve dolayısıyla farklı roller gerektireceğini de kabul eder. Yani Goffman'a göre: Kişinin kendine has bir kimliği vardır ve günlük hayatında farklı ortamlarda -sahnelerde- farklı grup ve kimliklerden başkalarıyla etkileşim hâlinde olacaktır. Kişi bu etkileşimlerinden kazançlı ayrılmak ister ve bunun için karşısındakine *iyi izlenim* bırakmak adına "izlenim denetimi"ne (s.196) başvurur. Geçmiş etkileşimlerden öğrendiklerine göre sahneye uygun senaryoyu kuliste çalışır, uygun kostümleri giyer ve sahneye çıkar, performans sonundaki kâr veya zararına göre elindeki senaryo ve kostümleri sonraki sefer için uygun hâle sokar.

Kimliğin, toplumsal gruplar içinde inşa olduğu hemen her düşünürün hemfikir olduğu bir konudur, ancak bu insanın kişinin kendi veya en azından ait olduğu grubun eliyle bilinçli bir biçimde mi yoksa dış veya hâkim bir güç eliyle mi inşa edildiği sorusu tartışmalıdır. Kimliğin hâkim politik veya ekonomik odaklarca belirlendiği fikri, izleyenin kamusalıslığı bölümünde de bahsedildiği üzere, Marxist

* Goffman'ın bu ayrım için kullandığı orijinal kavramlar, birer dramaturji terimi olan "front" ve "backstage" terimleridir. "Front" terimi Metis Yayınları'nın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu baskısında (bkz. Goffman, 2014a) "Vitrin" olarak ve "Backstage" terimi ise "Sahne arkası" arkası olarak Türkçeleştirilmişlerdir. Türkçe sosyoloji literatüründe ise kavramlara sıkça "Sahne önü" ve "Sahne arkası" biçimlerinde rastlanmaktadır. Bu çalışmada ise "sahne arkası" kavramı yerine daha dramaturjik bir referansa sahip "kulis" kelimesinin kullanılması uygun bulunmuştur.

gelenekte sözgelimi Althusser ve Gramsci'nin düşüncelerinde veya Frankfurt okulu temsilcilerinden Adorno, Horkheimer, Marcuse ve bir parça da Habermas'ın anlatılarında yaygındır. Bu fikre göre hâkim güçler, bir tür yanlış bilinç oluşturarak ve bu amaç için çoğunlukla kitle iletişim araçlarını kullanarak grup normlarını dönüştürür ve kendi çıkarlarını uygun birey ve gruplar, kimlikler yaratmaya çalışırlar. Elbette grup ve bireyleri belirleme amacının tek aracı kitle iletişim araçları değildir; bölüm başında da bahsedildiği üzere, *kişilerarası* etkileşimler çok daha mikro bir düzeyde, yani gündelik hayatta süregitmektedir ve bu anlatılara göre de hâkim güçler gündelik hayata nüfuz ederek grup ve bireyleri belirlemeye çalışacaklardır.

Toplumsal veya grupsal normları, habitus'leri, "hakikatler" olarak düşünen ve hakikati "Doğru kabul edilecek sözceleri her an ve herkesin dile getirmesini sağlayan prosedürler bütünüdür hakikat" biçiminde tanımlayan Foucault'nun (2012, s. 177), "Hakikat üretilir. Hakikat üretimleri iktidardan ayrı değildir; hem iktidar hakikat üretimini mümkün kılar, hem de hakikat üretimlerini kendine bağlayan iktidar etkileri vardır" (s. 173) fikri bu düşünceye eklenebilir. Burada onun "iktidar"ının, sayısız noktadan icra edilen, belirli olmayan, ele geçirilebilir ve parçalanabilir olmayan bir şey (Best ve Kellner, 2011, s. 72) olduğunu belirtmek gerekir. Her ilişki, yani her etkileşim bir *iktidar ilişkisi*dir, "hakikat"ler ve iktidar tekil insanların etkileşimlerinden -tabandan- doğar ve yayılır, ancak daha sonra büyük güç odaklarıncı kullanılabilir ve ardından etkileşimlere -tabana- doğru *yeniden* üretilir.

Toparlamak gerekirse; kimlik gerçekten de basitçe "Kişinin 'Ben kimim?' sorusuna verdiği cevap"tır, ancak kişi bu cevabı, dünyaya o ân gelmiş ve hiçbir tecrübe yaşamamışçasına vermeyecektir. Belli bir grupta, sınıfta, cemaatte dünyaya gelen, yani bir norma, hakikate, habitus'e veya sahneye doğan insan, miras edindiği kurallar, yatkınlıklar veya ekonomik, toplumsal veya kültürel sermayelerle yaşamı boyunca; farklı gruplara girip çıkarak, buralarda diğerleriyle -ve ötekilerle- etkileşimlere, mücadelelere, iktidar ilişkilerine girerek, farklı alan ve sahneler çıkarak; bir yandan yapıca değiştirilmekte, bir yandan da bu yapıları ve etkileştiği diğerlerini değiştirmektedir. Yani kimlik; nerede ve kimlerle bulunduğuyla, kimlerle etkileşildiği ile, kim ve nelerin izlendiğiyle bire bir ilişkilidir ve "kimim?"den çok "kimlerdenim" sorusunun cevabı olacaktır. Dolayısıyla; yalnızca benzerleri arasında bulunan biri de yalnızca benzerleriyle etkileşecek, sonuçta yalnızca onlara benzeyecektir.

1.2.2.2. Gündelik Etkileşimler: Amaçlılık ve Amaçsızlık

Önceki bölümde toplumdaki farklılıkların, yani farklı kimliklerin, içine doğdukları topluluk, cemaat, grup, sınıf, hakikat veya habitus'lerden bazı normlar, kurallar, davranış/yatkınlık kalıpları veya farklı tipten sermayeler miras aldıklarından ve daha sonra yaşamları boyunca diğerleriyle -ve ötekilerle-, etkileşimlere, mücadelelere, iktidar ilişkilerine girerek, farkında olarak veya olmayarak, kendilerinin, diğerlerinin ve onları belirleyen yapıların değişmesine yol açtıklarından bahsedildi. Bu anlatımdan şu basit sonuçlar çıkarılabilir: 1-Kimlik, grup içinde inşa olur ve inşa olurken hem grubu hem de diğerlerini inşa eder. Hâkim yapıların, bireyleri belirleme çabaları da bu anlatının içinde düşünülebilir. 2-Kimlik ve toplumun etkileşimler aracılığıyla inşa olduğu kabul ediliyorsa, tüm etkileşimler, bu amacı taşıyanlar veya taşıyanlar, diğerini, ötekini ve yapıyı değiştirmektedirler.

Yapılarca belirlenen bireyler anlatısından, bireylerce belirlenen bireyler anlatısına odaklanmak gerekirse; varılan "Tüm etkileşimler, *bu amacı taşıyanlar veya taşıyanlar*, diğerini, ötekini ve yapıyı değiştirmektedirler" sonucunu açmak uygun olacaktır. Bunun için; etkileşim sırasında bireyin öteki bireyi değiştirme eylemi, "amaçlı ve amaçsız" veya "planlı ve plansız" olmak üzere ikiye ayrılabilir. Neticede kişiler etkileşirken karşılarındakini değiştirme amacı taşıyabilecekleri gibi her eylemlerini de belli bir amaç veya akılcı bir seçim doğrultusunda yapmayabilirler, elbette bu amaçsızlık; kişilerin ait oldukları grupların norm veya habitus'lerinin çok dışında bir davranış sergileyecekleri veya bu eylemlerin, amaçlı olduklarında doğuracakları sonuçlardan farklı sonuçlar doğuracakları anlamlarına gelmez.

Karşılıklı etkileşimlerin, eylem ve sözlerin etkileşen kişilerin akılcı seçimleri - amaçları- doğrultusunda gerçekleştiği anlatısı aslında literatürde oldukça yaygındır. Basitçe "Birkaç bireyin etkileşime girdiği yerde toplum vardır" cümlesiyle toplumu tanımlayan Simmel (2009, s. 47), "Bu etkileşim daima ... belli amaçlar gözetilerek gerçekleşir" demektedir. Simmel her şeyin para ekonomisine indirgenmesini onaylamasa da "her türlü etkileşime bir tür *mübadele* olarak bakmak yerinde olacaktır" (s. 65) sonucuna varmıştır. Ona göre "Günlük hayatın sıradan olayları sürekli bir kâr-zarar" hesabı yapılmasını gerektirir ve "mübadelenin anlamı, değerlerin toplamının sonradan, önceden olduğundan daha fazla olmasıdır" (s. 66),

dahası mübadelede kişi "başka faydalardan vazgeçmesi pahasına belli faydalar elde" (s. 68) eder. Simmel basitçe şunu der; her karşılıklı etkileşim fayda elde etme amacı taşır ve kişi bu faydayı elde edebilmek adına karşı tarafa da onun faydasına olacak bir şey vermelidir. Bu bir *kimlik mübadelesi* olarak da okunabilir; yani etkileşim sırasında kişi karşısındakine bir anlamda "Benim genelde yaptığım şu şeyi sen de yap, böylece daha çok kazanırım" demekte, ama karşı taraftan da "O zaman sen de benim genelde yaptığım şu şeyi yap, böylece ben de kazanayım" cevabını almaktadır, anlaşma iki tarafın da kârıysa mübadele gerçekleşir.

Goffman da dramaturjik kavramlarıyla benzer bir yere varır; eğer kişi daha çok alkış toplamak (yani "iyi izlenim" veya bireysel fayda) amacıyla farklı sahnelerde farklı senaryoları takip ediyor ve performans sonucunda aldığı "alkış"a göre senaryoları sahne arkasında değiştiriyorsa -ki bunu sahnedeki rol arkadaşı da yapacaktır-, kişinin bireysel fayda adına kendini ve karşıdakini değiştirme amacı taşıdığı açıktır. Ancak Goffman'ın (2014a, s. 16) "verdiği izlenim" ve "yaydığı izlenim" biçiminde bir ayrıma gittiğini, bu ayrımla kişinin her zaman amaçlı bir biçimde istediği izlenimi yaymıyor olabileceğini anlattığını, yani ona göre etkileşimlerin amaçsız/plansız bir yanlarının da olabileceğini belirtmek gerekir.

Etkileşimin bireysel fayda amacıyla karşıdakini değiştirmek için yapılması fikri, Habermas ile *toplumsal fayda* amacına dönüşmüştür. Habermas'ın kişisel çıkarlarını geride bırakıp toplumsal fayda/genel yarar üzerine akılcı tartışmalar yaptıkları sürece kamusal kalan insanları hatırlanırsa; ona göre karşılıklı etkileşimin kesinlikle bir "amaç" taşıdığı ve bu amacın da karşıdakini genel yarara uygun biçimde değiştirmek, "ikna etmek" olduğu sonucuna kolayca varılabilir. Habermas geç döneminde geliştirdiği İletişimsel Eylem Kuramı ile toplumu; "yaşam dünyası", yani gelenek ve alışkanlıklarla var olan gündelik yaşam ve burada fikir birliğinin, ortak aklın oluşmasını sağlayan süreçler ve "sistem", yani yaşam dünyasını belirleme amacı taşıyan sermaye veya hâkim güçler olarak ikiye ayırmıştır (Yıldırım, 2012, s. 206). Sistem, yaşam dünyasını belirlemeye çalışır, yaşam dünyasıysa kendi talep ve çıkarları doğrultusunda sisteme karşı direnir (Özbek, 2004, s. 77). Anlaşılacağı üzere kuram, yaşam dünyasındaki bireyler, ait oldukları gruplardan edindikleri davranış kalıpları, habitus'leri doğrultusunda davranarak, "akılcı" tartışmalara girip birbirlerini "ikna etmeye" çalışarak, yaşam dünyalarını hepsinin yararına olacak şekilde nasıl

dönüştürecekleri konusunda fikir birliğine varmaya çalışırlar (Habermas, 2001, s. 662). Yani kişi etkileşim sırasında; "Benim genelde yaptığım şu şeyi sen de yap, böylece daha çok kazanırsınız" diyerek diğerini ikna etmeye çalışmakta, karşı taraf da "Haklısın, senin gibi yaparsam daha çok kazanırsınız" dediğinde değişim gerçekleşir.

Belirtilmelidir ki; bu anlatılanlar çerçevesinde, kişinin etkileşim sırasında karşısındaki kişiyi değiştirme veya dönüştürme çabası, makro, örgütlü ve planlı anlamlarıyla olmasa da, mikro ve bireysel bir anlamda *politik* bir çaba olarak düşünülebilir. Eğer politik olan modern veya liberal anlamıyla "ortak yarar"ı aramak ve ortak yararda "uzlaşmak"sa, kişinin örgütsüz/plansız etkileşimi sırasında karşısındakini bu ortak yarara *ikna* çabası zaten açık politiktir. Fakat eğer politik olan postmodern veya 20. yüzyılın ortalarından bu yana dönüşen anlamıyla farklılıkların kendilerini göstermeleri ve hâkim kamusal alanda var olma çabalarıysa; kişilerin örgütsüz/plansız etkileşimleri sırasında karşısındakilere -bu defa ötekilere- kendilerinin veya ait oldukları grubun, cemaatin, kimliğin veya farklılığın da orada olduğunu, sembolik biçimde *gösterme* veya *ifşa* çabaları da, eğer kişilerin böyle bir amaçları varsa *politik* birer eylem olarak anlaşılmalı ve bu etkileşimler de mikro politik etkileşimler olarak düşünülmelidir. Bunların dışında, kişinin böyle bir amacının olmadığı, ancak *istemese de* etkileşim sırasında kendisinin veya ait olduğu grubun "iyi dünya" düşüncesini veya orada var olduğunu karşı tarafa bir parça hissettirdiği ve dolayısıyla karşı tarafı bunlar doğrultusunda değiştirdiği durumlar da vardır; yani örgütsüz veya mikro politiklik dışındaki "apolitik" görünen davranışlar da politik bir yana sahip olup politik sonuçlara/değişimlere neden olabilirler. Doğal bir biçimde *bir arada yaşam pratiği üretme* fikri de bu anlatıyla ilgilidir.

Kişilerin etkileşim sırasında öyle amaçlamasalar da karşılarındakileri değiştirdikleri fikrinin en iyi örneği kuşkusuz Foucault'nun fikirleridir. Onun iktidarı, sayısız noktadan hareketle icra edilen, belirli olmayan, ele geçirilebilir ve parçalanabilir olmayan bir biçimde kavramsallaştırdığından bahsedilmişti. Buradan iktidarın yekpare olmadığının anlaşılabileceği kesindir, ancak bu yalnızca tek bir iktidarın çok parçalı bir biçimde gündelik hayata nüfuz etmesi biçiminde de anlaşılmamalıdır; zira Foucault (2012) tek bir iktidardan değil, iktidarlardan söz etmekte, "Toplumsal bir gövdenin her bir noktası arasından, bir kadın ile bir erkek arasından, ... bilen ile bilmeyen arasından geçen iktidar ilişkileri, bireyler üzerinde hükümler olan büyük

iktidarın düpedüz bir yansıması değildir" (s. 110) demek ve *büyük* iktidarın işleyebilmesi için diğer iktidarların gerektiğini vurgulamaktadır. Foucault düşüncesinde iktidarın -veya iktidarların- işleyişinin hakikati -veya hakikatleri- belirleme biçiminde olduğu düşünülürse ve hakikat kavramı da o grubun normu veya habitus'ü benzeri bir kavrama denk geliyorsa, iktidar veya iktidarlar da o norm veya habitus'e dâhil kişilerin habitus'ü yeniden üretme eylemleri olarak anlaşılabilir. O hâlde bu iktidarlar gündelik yaşamda ne biçimde işlemektedirler? Foucault bu soruya oldukça basit bir cevap verir, "Her ilişki ... bir iktidar ilişkisi içerir" (s. 112).

Bu şu demektir; içinde olduğu hakikat dolayısıyla içine nüfuz eden iktidara uygun davranan -iktidarca biçimlendirilen- kişi bir etkileşime girdiğinde onun davranış ve sözlerini yönlendiren iktidar, dolaylı olarak etkileşime girilen kişiyi de hakikatine yakınlaştırma işlevi görecektir, onu şekillendirecektir. Yani; kişiler amaçları olsa da olmasa da etkileşime girdiklerinde ait oldukları hakikatler, iktidar aracılığıyla söylemsel bir mücadeleye girecek, birbirlerini değiştirmeye ve kendilerine benzetmeye çalışacak, sonuçta iki hakikat de bir parça değişecek ama *güçlü* olan hakikat daha *bütün* kalacaktır. Değişen hakikatin kişiyi de değiştireceği unutulmamalıdır. Kısacası, Foucault düşüncesinde kişiler etkileşim sırasında öyle amaçlasınlar veya amaçlamasınlar karşılıklı olarak kendi yaşam biçimlerine doğru değiştirirler.* Ayrıca, Foucault düşüncesinde kişilerin etkileşime bireysel veya toplumsal fayda amaçlayarak *girmedikleri* de belirtilmelidir.

Burada, etkileşim sırasında kişinin karşısındakini değiştirmesinin amaçlı mı amaçsız mı olduğu tartışmalarında arada bir yerde duran Bourdieu ve onun *oyun* ve *mücadele* kavramlarına da değinmeden geçilmemelidir. Bourdieu düşüncesinde habitus'ün kişilerin tam anlamıyla akılcı olmadan, tasarılar yapmadan yaptıkları, yani bir tür yatkınlıklar sistemi olduğundan ve onun yaşam tarzımızı belirleyen/belirleme ihtimalinden bahsedilmişti. Dahası, genel -hâkim- bir habitus'ün yanında birçok habitus, yani habitus'ler -bir anlamda farklı grup ve kimlikler- bulunduğu ve kişilerin hangi habitus veya gruplara ait olduklarının da sahip oldukları/miras

* Foucault'nun "iktidar" ve "hakikat" kavramları çoğunlukla *hâkim* iktidar ve hakikat ile ilişkilidir. Ancak onun "Direniş her yerdedir" (2012, s.) anlatısı, yani yerellerin yerelliklerini mümkün olan her yerde sunarak hâkim hakikatle mücadele etmeleri gerektiği düşüncesi; her yerelin -kimliğin- kendi hakikatinin olacağı ve yerellerin kendi hakikatlerini, hâkim hakikatçe belirlenmiş "normalleştirilmiş" özneleri değiştirerek büyümeye/yaymaya çalışacakları fikrine varmak için bir yol olarak görülebilir.

aldıkları ekonomik, toplumsal veya kültürel sermaye bileşimleri ile ilişkili olduğuna değinilmişti. Sermaye kavramı, tanımı gereği artıp azalabilen bir kavramdır, o hâlde Bourdieu'nün her zaman ekonomik anlamlar ifade etmeyen sermayeleri nasıl artıp azalmakta, ne biçimlerde kâr ve zarara sebep olabilmektedir? Cevap etkileşimdir ya da Bourdieu'ye göre bir tür etkileşimler bütünü ifade eden *oyun*. Basitçe *Alan*, etkileşimin yaşandığı, oyunun oynandığı yerdir; Goffman'ın sahne kavramına benzerdir veya bu araştırma çerçevesinde "kamusal alan"a denk gelebilecektir. Bourdieu'nün sözleriyle (Bourdieu ve Wacquant, 2016) "Alan, -sadece anlam ilişkilerinin değil- güç ilişkilerinin ve bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen mücadelelerin yeridir", buradan alana belli bir habitus tarafından hâkim olduğu ve o habitus'çe yazılmış belli kurallarının olduğu düşüncesine varılacaktır, ki Bourdieu de öyle demektedir, her alan ve "Her-alt alanın kendi mantığı, kuralları ve özgül düzenlilikleri vardır. ... Her alan, nihai sınırları alanın içindeki mücadelelerin konusu olan ... bir oyun mekânı oluşturur" (s. 89). Yani her alan başka bir oyuna konudur, her oyunun farklı kuralları vardır ve kurallar oyun sonunda değişebilir.

Simmel'ce *mücadele*, Habermas'ça tartışma, *ikna* ve Foucault'ca *iktidar ilişkileri* şeklinde anlaşılan etkileşim düşüncesi, Bourdieu tarafındansa *mücadele* olarak kavranmıştır; yani alanlarda oynanan oyunların kazananları ve kaybedenleri olacaktır. Oyuncular, oyuna ekonomik, toplumsal veya kültürel sermayelerinden belli parçaları riske atarak -bahse yatırarak- girerler; oyuna girebilmeleri için riske attıkları bu sermaye parçalarının o masada işe yarayacağına emin olmalı (doxa) (s. 82) ve oyun sonucunda sermayelerinin artacağına, yani oyunun oynanmaya değer olduğuna da inanmalıdırlar (illusio). Bourdieu (2015b) bu anlatımında, fayda veya çıkar kavramları yerine *illusio* kavramını koymaktadır (s. 143).

Elbette oyuncular oyun sırasında ait oldukları habitus'e *uygun* bir tarz benimseyecektir; kimisi oyun başında eline gelen kartların eşlerini oyun boyunca bekleyecek, kimisiyse onları en başta elden çıkarıp yerden gelecek kartlara güvenecektir. Kısacası Bourdieu bu anlatımı ile; kişilerin etkileşimlere genellikle bireysel çıkarları adına karşılındakileri değiştirme, onların çıkarlarını azaltma amaçları taşıyarak girdiklerini ve sonucunda sahip oldukları sermayeleri artırarak veya azaltarak etkileşim alanındaki hâkimiyetlerini artırdıkları, sağlamlaştırdıkları veya kaybettikleri bir sistem tasarlamıştır. Kişinin karşı tarafın masaya yatırdığı

sermayeleri kazanması, bu sermaye özellikle *kültürel sermaye*yse, kişinin kendi sermaye bileşimini ve dolayısıyla habitus'ünü de değiştirecektir. Genellikle amaçlı/planlı girilen bu oyunların plansız/amaçsız yanlarıysa habitus kavramının doğasından ileri gelmektedir; kişi günlük hayatında kendisini istemese de bir oyunun içinde bulabilecek ve bu oyunun kurallarını bilse de bilmesede ait olduğu habitus doğrultusunda doğaçlayacak ve bahsedilen süreç aynı şekilde işleyecektir.

Anlaşılabacağı üzere; literatür karşılıklı etkileşimlerin amaçlı olduğu konusunda çoğunlukla hemfikir ve bu amaç çoğunlukla etkileşime giren kişinin bir çıkar, *fayda* elde etme amacıdır. Çıkar elbette, doğrudan veya dolaylı biçimde ekonomik olabilir, hatta çoğunlukla öyledir de; ancak kişilerin, yani farklı kimliklerin, ait oldukları cemaat, grup, sınıf veya inancın, norm, hakikat veya habitus'ünü yayması, kamusal alan kavramı bağlamında görünür kılması, ötekileri kendinden olmaya veya kendisinin de orada olduğuna alışmaya ikna etmesi gibi çıktılar da -politik- birer "çıkar" olarak düşünülebilir. Dahası; Goffman'ın "iyi izlenim" anlatısı ve Bourdieu'nun oyun ile "toplumsal sermaye" de kazanılabileceği düşüncesi, bu çıkarın "statü" olarak da düşünülmesinin önünü açar. Kişinin böyle bir amaç taşımadığı durumlar da yaygındır; ancak bu amaçların yokluğu, bu değişimlerin yaşanmayacağı anlamına gelmeyecektir. Bu durumlar da çoğunlukla *farklılıkların beraber bir yaşam pratiği üretmeleri* ile ilgilidir, neticede her etkileşim aynı zamanda *kimlik mübadelesidir* ve mübadelenin gerçekleşebilmesi için *farklılıkların* var ve etkileşiyor olmaları gerekmektedir. Farklılıkların az olduğu homojen *alanlarda*; bir mübadele söz konusu olmayacak, aynı norm, habitus, hakikat yeniden ve yeniden üretilecektir.

Bugünün siber kamusal alanları, ÇTPA ve Twitter düşünüldüğünde; bu ortamlarda yaşanan etkileşimlerin çoğunun *amaçlı* oldukları görülebilecektir ve etkileşim çıktılarının, *faydanın* "beğeni" ve "takipçi" biçiminde teker teker sayılabiliyor oluşu, tüm etkileşimleri çıkar amaçlılığa ve hatta sayıya, "Ne kadar?"a indiriyor gibi görünmektedir. Dahası bu siber ortamlarda, bu araştırmada iddia edildiği üzere birtakım gönüllü siber gettolar, homojen ağ düğümleri içinde var olan kullanıcılar, farklılığın az oluşu sebebiyle, kimlik mübadeleleri gerçekleştirememekte, farklılıklarla bir arada yaşam pratikleri üretememekte ve yalnızca kendi normlarını sabitleştirmektedirler. Ancak elbette bu durum her ÇTPA ve Twitter kullanıcısı için geçerli olmayacaktır.

1.2.2.3. Kimlikler ve Sembolik Etkileşim

Tüm etkileşimler, bu amacı taşıyanlar veya taşıyanlar, diğerini, ötekini ve toplumu değiştirmektedirler çıkarımı farklı düşünceler çerçevesinde açıldıktan ve hatta bu değiştirme eyleminin çoğunlukla bir *fayda* amaçlanarak gerçekleştirildiğinden bahsedildikten sonra, bu etkileşimlerin ne biçimlerde ve neler aracılığıyla gerçekleştiğini tartışmak uygun olacaktır; ki hemen tüm düşünürler, insanların sembollerle dolu bir anlam dünyasında yaşadıkları ve etkileşimlerini de bu semboller aracılığıyla gerçekleştirdikleri düşüncesinde fikir birliği yapmış gibidirler. Öncelikle "Sembol" kelimesinin Türkçe anlamına bakmak gerekirse, ki bu tanım doğrudan "Simge" kelimesine atıf yapmaktadır, "Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, sembol" tanımıyla* karşılaşılmaktadır ve buradan sembolün basitçe "bir şeyi ifade etmeye yarayan/başka bir şeyin yerine geçen bir şey" olduğu anlaşılabılır.

Burada gösterge (sign) - sembol (symbol) ayrımına değinmek faydalı olacaktır. Aslında; gösterge, işaret, sembol, ikon gibi kavramlar, Saussure'ün "göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim" olarak tanımladığı göstergebilim (semiology) literatüründe, Pierce, Eco, Barthes gibi isimlerce detaylıca tartışılmıştır. Ancak, örneğin dilbilim ve söylem çözümlemelerinde kelimelerin dizim sıralarına kadar veya sinema, reklam filmi okumalarında kamera hareketlerine veya renklerin kullanımına kadar birçok detaylı analiz yapan ve bu analizler sonucunda "düz anlam"ın dışındaki ilk bakışta fark edilmesi istenmeyen onlarca "yan anlam"ın yorumlanmasına olanak sağlayan göstergebilimsel yöntem bu araştırmanın yönteminde yer almayacaktır, zira bu araştırma "sembol" kavramı ile "gösterge"den çok daha *basit, açık ve herkesçe aynı biçimlerde anlaşılacak* işaretleri anlamaktadır.

Yine de göstergebilim literatüründen ödünç alınan birkaç tanım eşliğinde; Charles Pierce'ın tüm bu işaretleri "göstergeler", ancak "sembol"ü insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir tür gösterge olarak tanımladığından, Saussure'ün de benzer şekilde ancak bu defa tüm göstergelerin toplumsal anlaşmalara dayalı şeyler olduğunu belirttişinden ve Roland Barthes'ın "düz anlam"ı göstergenin neyi temsil

* "Sembol" ve "Simge" kelimelerinin Türkçe'deki anlamları Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlük'ünde aratılarak bulunmuştur. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (Erişim Tarihi: 10.10.2017).

ettiği ve "yan anlamı" da göstergenin nasıl temsil edildiği biçiminde açıkladığından bahsetmek faydalı olacaktır (Aktulum, 2004; Çağlar, 2012). Göstergeler, çok geniş bir işaretler evrenini ifade etmektedirler ve bir *nedenselliğe tabi olmayan* görsel veya işitsel şeylerdir, oysa semboller hemen tüm toplumca/grupça neyi ifade ettiği bilinen, zaten anlamını da o toplum/cemaat içinde kazanmış -ve elbette anlamları zamanla değişebilecek-, genelde düz anlamlar taşıyan ve *bir nedensellik içeren* göstergelerdir*.

İşlevselci veya etkileşimci gelenekte grup-sembol ilişkisi anlatıları oldukça yaygındır ve bu anlatılara yine Simmel ile başlamak uygun olacaktır. Modern toplumda gözün kulağa galip geldiğini belirten Simmel (2009, s. 219-231), bu anlamda işitsel sembollerden çok görsel sembollerini önemli görmüş ve "Grubun bütünlüğü ... kendisini somut bir sembolle ilişkilendirir" sözleriyle gruplar ve onları işaret eden semboller arasındaki ilişkiyi basitçe tanımlamıştır. Simmel (1898) ayrıca, "Grubun birliğini ifade eden sembolün yok olması durumunda, grubun bütünlüğü de dağılır" (s.675) demiştir. Etkileşimci ekolde semboller ile en çok ilgilenmiş kuramcı Goffman'dır. Öncelikle Goffman'ın dramaturji disiplininin ödünç aldığı, örneğin sahne, set, kostüm, maske, makyaj, replik kavramlarının, tanımları gereği semboller ile oldukça ilişkili olduklarını, yani Goffman'ın açık açık "sembol" kavramını pek kullanmasa da etkileşim sırasında orada olan hemen her şeyi, ortamı, mobilyaları, giysileri, saç şekillerini, yiyecek ve içecekleri, mimikleri, jestleri ve aksanları birer sembol olarak ele aldığını belirtmek gerekir. Goffman (2014b) sembol kavramını ise; önce kişinin kim veya "kimlerden" olduğunun -yani kimliğinin- bilgisini "toplumsal

* Bu araştırmanın çerçevesinde kalınacak olursa: **Göstergeler**; örneğin A harfinin A sesini veya "ördek" kelimesinin ördek kuşunu ifade eden -farklı etnik veya bölgesel grupların etkileştiği bir alanda farklı diller, harflerin işaret ettikleri farklı sesler veya aynı şeyleri işaret eden farklı kelimeler de farklı gruplarla, "politik olan"la veya "ötekinin değiştirilmesi" süreçleriyle ilişkili olabilir, yani birer *sembole* dönüşebilirler- ve bunları *neden* ifade ettikleri bilinemeyen -etimolojik araştırmalarla belli sonuçlara varılabilesine rağmen- şeylerdir. **Semboller** ise; dar veya geniş bir gruba özel anlamları bulunan, yani kimlikleri, toplumsal grupları, sınıfları, statü gruplarını, cemaatleri ve hatta habitus'leri veya hakikatleri işaret eden, ve bunları neden işaret ettikleri çoğunlukla bilinen -örneğin bir grup ile o grubun kurucu liderinin görseli veya bir ideoloji ile o ideolojiyi sırtlayan sınıfa atfedilen bir nesne arasında nedensel bir ilişki kurulabilir- şeylerdir. Belirtilmelidir ki bu araştırmanın önemli gördüğü; bu sembollerin kendi başlarına işaret ettikleri anlamlar, ortaya çıkış nedenleri veya zaman içinde geçirdikleri anlam kaymaları gibi konular değil, grupların bugün hangi sembollerini kendi gruplarını işaret etmek için kullandıkları veya kişilerin kullandıkları bu sembollerden yola çıkılarak onların hangi gruba ait olduklarının anlaşılıp anlaşılamayacağıdır. İşlevselci veya etkileşimci gelenekte grubu yansıtan ve grup üyelerince de grubu yansıtmayı amacıyla kullanılan şeyler olarak düşünülen semboller; post-yapısalcı düşüncede yarı parçalı ve satın alınan kimlik anlatısı eşliğinde, çoğunlukla satılan belli sembollerini satın alarak moda uyma, "sembollerin kölesi" olma benzeri fikirlerle ve dolayısıyla *metalaşma* kavramıyla beraber anılırlar, ki post-yapısalcı gelenek bu anlatılarıyla işlevselci veya etkileşimci anlatının kabullerini de yok saymamaktadır.

bilgi" olarak tanımlayarak, "Bir toplumsal bilgiyi ileten kimi göstergeler sıkça ve sürekli ulaşılabilir ve rutin olarak aranan ve alınan bir hâlde olabilir; bu göstergelere 'sembol' denebilir" (s. 81) şeklinde tanımlamış ve bu sembollere; bir gruba aidiyeti temsil eden yaka rozetlerini, evlilik yüzüklerini, statü ifade eden rütbe sembollerini, düzgün bir aksanı ve damga (düşük statü) ifade eden bedensel kusurları, bozuk aksanları örnek olarak göstermiştir (s. 82 - 83). Anlaşılacağı üzere Goffman sembol kavramına daha çok "statü" penceresinden bakmıştır.

Burada bahsedilmesi gereken bir diğer kavram, Bourdieu ve onun *Simgesel Sermaye* kavramıdır. Bourdieu'ye göre kişinin toplumdaki yerinin veya nasıl bir habitus'un içinde olduğunun, miras aldığı veya yaşamı boyunca tecrübeleri sırasında kazanıp kaybettiği, ekonomik, toplumsal ve kültürel sermayelerinin bileşiminden anlaşılacağından bahsedilmiştir. Ancak Bourdieu; ekonomik birikimi ifade eden ekonomik, statüyü veya tanınan kişiler bütünü ifade eden toplumsal ve her türlü kültürel, geleneksel, yaşam biçimsel birikimi ifade eden kültürel sermaye kavramlarıyla yetinmemiş ve bunların yanına -hatta belki de hepsinin üzerine- sembolik sermaye kavramını yerleştirmiştir. Onun sözleriyle sembolik sermaye; "Bir özelliği tanımaya ... ve kabul etmeye, ona bir değer vermeye olanak sunacak ... toplumsal eyleyiciler tarafından algılanan herhangi bir özelliktir" ve "Sermaye türünün ... yapısının içine kazınmış karşıtlıklar ya da bölünmeler (güçlü/zayıf, büyük/küçük, zengin/yoksul ...) aracılığıyla algılandığında, her türden sermayenin aldığı biçimdir" (2015b, s. 111). Bu tanımlarıyla Bourdieu: Öncelikle, tanımladığı tüm sermaye türlerinin sembolik sermaye şeklini alabileceğini veya onun üzerinden işleyebileceğini belirtmektedir. İkinci olarak, tüm diğer sermayelerin mücadele/oyun ile olan ilişkilerinin sembolik sermaye için de geçerli olduğunu, hatta oyunun, yani etkileşimlerin, bahse yatırılan diğer sermayelerden çok bu sermayelerin sembolik temsilleri aracılığıyla gerçekleştiğini söylemektedir.

Bourdieu de sembolleri tıpkı Goffman gibi çoğunlukla "statü sembolleri" olarak algılamıştır; ona göre ekonomik, toplumsal veya kültürel statü sembollerinin neler olabileceğine dair oldukça geniş gösterimlere ise Ayrım isimli eserinde rastlanabilir. Daha önce de belirtildiği üzere davranış ve tüketim kalıplarını belirleyen bir kavram olan habitus'ten yola çıkan Bourdieu; bu geniş araştırmasında tüm bu bahsedilen pratiklerin, tanımladığı üç farklı sermayenin farklı bileşimlerine sahip toplumsal

kesimlerde ne biçimlerde ortaya çıktıklarını çözümlemeye çalışmış ve bu çözümlemesinde "*kendini ayırt etmenin üç tarzı*" olarak üç temel tüketim harcamasını, yani beslenmeyi, kültür ile kendini takdimi ve temsil için yapılan harcamaları temel almıştır (2015a, s. 273-274). Buradan şu sonuçlara varılabilir; İlki habitus anlatımında bahsedilen giyinme, yeme içme, beğenme-beğenmeme gibi tüm gündelik pratikler bir tür sembolik sermaye olarak anlaşılabilir ve bu sembolik sermayeyi kişi, kendisini sunmak/ifşa etmek, kendisini ötekinden ayırmak ve hâkim bir konumdaysa kendisinin ötekilerden üstünlüğünü göstermek için kullanmaktadır. İkincisi tüm bu semboller, ilgili ekonomik, toplumsal veya kültürel sermayelerden bağımsız bir anlam ifade etmezler ve bu sermayelerin temsili için vardır.

Semboller ve onların toplumsal etkileşimlerle ilişkileri konusunda tüm bu anlatılanların çerçevesinde; kişilerin gündelik yaşamlarında yaptıkları ve kullandıkları hemen her şey, karşı tarafa onların "kim olduklarını" anlatma -ve önceki bölümlerde tartışıldığı üzere üstünlüklerini kanıtlama veya karşıdakini değiştirme- işlevi göreceklidir, Binark'ın (2001) oldukça açık ifadesiyle "Kimliğin arzu edilen konuma sabitlenmesi için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerinden, popüler müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine, farklı materyal ve kültürel öğelere başvurulur" (s. 75) ve tüm bu semboller aracılığıyla kendini anlatma süreci kişi öyle istese de istemese de, farkında olsa da olmasa da, bir şekilde gerçekleşecektir. Dil, tüm bu semboller içinde gerçekten özel ve güçlü bir konuma sahiptir; ancak Simmel'in de deyimiyle modern dünyada göz kulağa üstün gelmiş görünmektedir ve bugün gerçekten de kişiler birbirleriyle konuştuklarından çok birbirlerine bakmakta gibidirler. Gündelik etkileşimler içinde çoğunlukla görsel bu sembollerin ne biçimlerde konumlandırıldıkları ve kullanıldıklarına dair fikirlere ise yine Goffman'ın dramaturjik kuramında rastlanabilmektedir.

Öncelikle Goffman'ın dramaturjik anlatımında aktörlerin/aktrislerin sahnede eyledikleri hemen her şeyi, *amaçlı* bir biçimde eylediklerini tekrar hatırlamak gerekir. Bu aynı zamanda aktörlerin/aktrislerin maskelerini veya kostümelerini, yani etkileşim sürecindeki tüm sembollerini de belli amaçlarla ve bilinçli olarak kullandıkları anlamına gelir, yani oyuncu sahneye çıkmadan önce belli sembollerini belli yerlere en iyi sonucu alacağı biçimde yerleştirmek isteyecek ve bunu elinden geldiğince

uygulayacaktır. Sembol yerleştirilen bu yerler nerelerdir sorusuna Goffman yine dramaturjik kavramlarla cevap verir. İlk olarak daha önce bahsedildiği üzere o, izleyiciler ve diğer oyuncular karşısında etkileşimin gerçekleştiği yer ve zaman birleşimini, sahne veya *vitrin* olarak tanımlamaktadır. Sahnenin yer alacağı mekân içinse Goffman "set" kavramını önermekte ve onu "İnsan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemeleri" (2014a, s. 33) şeklinde tanımlamaktadır. Setleri çoğunlukla sabit olarak tanımayan Goffman, onların cenaze korteji, resmî geçit gibi durumlarda hareketli de olabileceklerini belirtir. Oyuncu sahneden avantajlı ayrılmak istiyorsa setini elinden geldiğince düzenler; Goffman bu duruma sıklıkla misafir gelmeden önce en güzel eşyalar ve pahalı yiyeceklerle süslenen oturma odalarını örnek vermektedir.

Tam da burada, konuyu bir parça amaçlı sembol kullanımından uzaklaştırarak; kişinin oturma odasını bile isteye düzenlemesinin dışında, o odanın istese de istemese de o kişinin kimliğini yansıtacağı düşüncesine değinmek uygun olacaktır. DeCerteau'nun anlatımıyla gündelik "sahne sanatları"ndan huzur bulmak amacıyla kaçılan ev, aslında o kadar da etkileşim dışı ve "özel" bir alan değildir. Konut göze hitap etmektedir. "Herkes bilir ki en ufak konut bile içinde oturanın kişiliğini ortaya çıkarır" (DeCerteau, M., Giard, L., ve Mayol, P., 2015, s.175) ve Goffman'ın set anlatımına benzer şekilde konut "nesnelere (olan ya da olmayan) ve bu nesnelerin gerektirdiği kullanımlara dayanarak onun [yani sahibinin] benzer bir portresini çizer" ve "sahibi henüz en ufak bir söz söylememişken 'bir hayat anlatısı' oluşturur" (s. 176). Goffman da DeCerteau da evin de bir sahne olduğu konusunda hemfikirdir; ancak Goffman evi oyuncunun düzenlediği bir etkileşim alanı olarak görürken, DeCerteau evin içindeki, sahibi istese de istemese de onun kim olduğunu açık eden birtakım sembollere odaklanmaktadır. Öyle ya da böyle ev veya sahne belli sembollerle; köşede duran bir gazete, çalan bir müzik, duvarda asılı bir poster veya bir aile büyüğünün fotoğrafı, bir tabak ve içinde duran yiyecekler ve benzeri onlarca nesneyle kaplıdır, Gürbilek'in (2014) sözleriyle "Tıpkı minibüsünü 'maşallah'larla, dantel işi süslerle, ... simge ya da nesnelerle dekore edilmiş tuhaf ve aykırı bir mekâna dönüştüren minibüs şoförü gibi" (s. 37).

Set tanımının ardından sembollerin yerleştirildiği bir diğer yer olarak bir anlamda bedeni öneren Goffman (2014a), "kişisel vitrin/sahne" kavramını ortaya atmaktadır.

Kişisel vitrin, set gibi bir mekâna bağlı olmayan ve sembollerin "gittiği her yerde doğal olarak oyuncuyu izlemesini beklediğimiz" vitrindir ve "cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri" (s. 35) gibi semboller genellikle bu vitrinde sergilenecek sembollerdir. Goffman bu tanımıyla ilgili sembolleri çok dar biyolojik bir alana sıkıştırıyor gibi görünse de, "konuşma kalıpları", "duruş şekli" gibi genel ifadelerle aslında oldukça geniş bir alanı tarif etmektedir. Kısacası Goffman, tıpkı seti düzenlediği gibi kendi görünüşünü de etkileşimden/sahnedan önce düzenleyen/tasarlayan, varsa kusurlarını makyajla saklayan ve güçlü yanlarını kostümüyle öne çıkaran, yine Gürbilek'in sözleriyle (2014) "bedenlerini temsili bir biçimde 'dekore etmeye' çalışan" (s. 36) aktör ve aktrislerden, insanlardan bahsetmektedir.

Önceki bölümde bahsedilenler hatırlanırsa; karşılıklı etkileşimler çoğunlukla amaçlıdır ve bu amaç ekonomik, toplumsal veya politik *faydadır*. O hâlde kişilerin böyle bir amaçlarının olup olmadığını etkileşimlerdeki sembol kullanımlarından anlamak mümkün müdür? Bu soruyu cevaplayabilmek adına gündelik yaşamdan birkaç sembol kullanım örneği düşünmek ve bu sembollerle ilgili basit bir sınıflandırma yapmak faydalı olacaktır. Etkileşimlerle ilgili anlatılardan anlaşılabilceği üzere, etkileşimler basitçe "söylemsel" veya "sembolik" biçimlerde gerçekleşmektedir; ancak burada kelime veya cümle içeren her işitsel ifadenin *söylem* olarak anlaşılamayacağını belirtmek gerekir, farklı kimlikleri işaret eden selamlaşma, vedalaşma cümleleri gibi bazı kısa işitsel ifadeler de sembol olarak değerlendirilebilirler. *Söylemsel* etkileşimler bu bölümün konusu olmayacaktır; ancak söylemlerin örneğin politik birer amaçlarının olup olmadığı Foucault'nun anlatıları çerçevesinde derinlemesine analizlerle anlaşılabilir. *Sembolik* etkileşimlerde amaçlarını genellikle açıkça ele vermektedirler. Örneğin gündelik yaşamda kişinin üzerine ve çevresine yerleştirdiği; doğrudan ana akım politik partileri yansıtan parti logo ve liderlerinin rozet ve görselleri ve doğrudan belli ana akım ideolojilerin hemen herkesçe bilinen sembolleri veya liderlerinin rozet ve görselleri açıkça politik amaçlıdır. Politik duruşları, dolayısıyla grup aidiyetlerini ve kimlikleri temsil eden bu rozet ve görsellere Goffman'ın da dikkat çektiği aktarılmıştı. Aynı zamanda, tüm bu ana akım politika ve ideolojileri işaret eden; selamlaşma, arkadaşlık, iyi/kötü dilek söz kalıpları ve jestler de bu semboller arasında kabul edilebilirler.

Öte yandan politik amaçlı kullanımları *tartışmalı* olan birçok sembol örneklendirilebilir, ki bu tartışma "politik olan"a bakış açısıyla da ilgili olacaktır. Bu tartışmanın ilk problemi ekonomik ve statüsel üstünlük ifade eden sembollerle ilgilidir; Goffman ve Bourdieu'nün anlatımlarında değinildiği üzere, burada örneklendirilemeyecek kadar çok davranış ve tüketim kalıbı *üstünlüğün* bir göstergesi olabilir, ancak bu üstünlüğün çoğu zaman politik anlamda da bir üstünlüğe denk geldiği, en azından üstün olmayanlarca bu şekilde anlaşılabileceği unutulmamalıdır. Elbette kişi bu sembolleri bu amaçlarla kullanmıyor olabilir, yani ilgili amaç ancak kişinin beyanı ile anlaşılabilir. Bu tartışmanın ikinci problemi; etnik, kültürel, inançsal ve benzeri aidiyetler/kimlikler ile ilgili semboller söz konusu olduğunda ortaya çıkar. Bu sembollere örnek olarak belli bir kültürel, etnik veya inançsal grubun; kıyafetleri, selamlaşma, vedalaşma, arkadaşlık söz kalıpları veya jestleri, gündelik davranış kalıpları, ritüelleri ve ibadetleri, tüketim kalıpları gibi birçok şey verilebilir. Kişi; ilgili grup eğer o alanda hâkimse hâkimiyetini belirtmek, değilse kendisinin de o alanda var olduğunu ilan etmek adına bu sembolleri kullanıyor olabilir, ki bu politik amaçlı bir kullanım olacaktır. Öte yandan kişi sadece bu kültürel, etnik veya inançsal gruptan geldiği için bu sembolleri *doğal* olarak, politik amaçsız bir biçimde kullanıyor, böylece genel olarak toplumsal yapıya etkide bulunuyor ve farklılıkların *beraber bir yaşam pratiği üretmesine* destek veya engel oluyor olabilir. Yani böyle bir amacı olmasa da; Sennett'a göre toplumsal maskesini takmadığı için etkileşimi engelleyebilir, Goffman'a göre bir maske taktığı için alkış alabilir, Bourdieu'ye göre kültürel sermayesini masaya yatırmış olduğundan oyunu kazanabilir veya kaybedebilir. Elbette bu tür amaçlılık da yine yalnızca kişinin beyanı ile anlaşılabilir. Bugünün siber kamusal alanları, ÇTPA ve Twitter düşünüldüğünde, tüm bu anlatım oldukça basitleşecektir; etkileşimler bu ortamlarda çoğunlukla *görsel* semboller aracılığıyla işlemektedir ve bir kullanıcının profiline bir sembolü istemeden/amaçlamadan koyması pek de olası değildir.

1.2.2.4. Metalaşan Kimlikler ve Postmodernizm

İkinci Dünya Savaşı tecrübesinin, batı ülkelerine yaşanan yoğun göçlerin, 80'li yıllarda kapitalist ekonomi modelinin zaferinin ve yeni toplumsal hareketlerin de etkileriyle, dünyada daha çoğulcu bir politika güdülmeye başlandığından; yani dönemde Fraser gibilerinin karşı-kamusal düşünceinin bir anlamda hayata

geçtiğinden ve karşı-kamusallığın pek de "karşı" bir yanının kalmadığından bahsedilmişti. Yine bahsedildiği üzere dönemde kitle iletişim araçları ve ticarî yayıncılık iyice yaygınlaşmış, homojenlik iddiasındaki ulusal yayıncılık geçmişte kalmış, hem ulusal yayınlarda hemen tüm kimliklere -farklılıklara- yer verilmeye başlanmış hem de her kimlik -farklılık- kendi özel yayınına sahip olabilmeye başlamıştır. Tüm bunlar sonucunda serbest piyasada hemen her şey alınır-satılır olmuştur; kimlikler dâhil... Dolayısıyla "modern kimlik" tartışmasından sonra kimlik konusu 80'ler ve 90'larda tekrar gündeme gelecektir; bu defa problem "kimliksizlik içindeki kimlik arayışı" değil, sonsuz kimlik olasılığı arasından hangi kimliğin seçileceği -hangi kimlikten ne kadar *satın alınacağı*- problemi olacaktır: "Postmodern Kimlik" olarak anılan bu olgu hakkında "her kimlikten bir parçaya sahip olma ve modaları geçince onları değiştirme" tanım ve düşüncesi literatürde yaygındır. Elbette bu "sonsuz kimlik olasılığı"nın gerçekten "sonsuz" olup olmadığı, bu kimliklerin kimlerce üretildiği ve ne amaçlarla satıldıkları/dayatıldıkları endişeleri de bu tartışmadan ayrı tutulamamıştır. Neticede kimlik 20. yüzyıl ortasından bu yana bir değişim objesi, bir *meta* hâlini almış, hem ekonomik ve politik güçlerce hem de bu kimliklerin sahibi sıradan insanlarca alınır-satılır olmuştur.

"Kimliğin satın alınması" fikrinden önce, bir parça kimlik-iktidar-bakış ilişkisine Foucault'nun anlatımlarıyla değinmekte fayda vardır; zira bir meta olarak kimlik düşüncesinin bu anlatılardan beslendiği düşünülebilir. Foucault (2012) "Gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki, sonunda kendini gözleme noktasına varır; böylece herkes kendi üzerinde ve kendine karşı bu gözetlemeyi işletecektir" (s. 95) demektedir ve insanların/kimliklerin inşa oluşlarını en çok da onlara bakılmasıyla ilişkili görmektedir. (Kimliğin, kişinin kendini ötekinin gözünden görmesiyle inşa olması anlatısı da burada hatırlanmalıdır.) Yani onun kavramlarıyla, bir hakikatin -norm veya habitus'un- kişiye nüfuz etmesi; bakış aracılığıyla, birilerinin o kişinin "doğru" yapıp yapmadığını sürekli gözetlemesiyle mümkün olmaktadır. Ancak Foucault'nun "gözetim" dediği şey sadece bakmaktan fazlasını yapar; iktidarın işleyebilmesi için sahip olması gereken "her şeyi görülebilir kılma yeteneği" (2015, s.314), onun bilgi toplar ve sınıflandırır doğasına da işaret eder. Kişinin sürekli gözetlenmesi veya gözetlendiğini düşünmesi, kişi hakkındaki her şeyin kaydedilmesini veya kişinin hakkındaki her şeyin

kaydedildiği düşünmesini beraberinde getirir. İktidar, bilgi topladıkça ve bu bilgilerle sınıflandırmalar yaptıkça, yarattığı yeni kategorileri -kimlikleri- kişilere sunar, devamında kişiler onlara sunulan kategorilerden birini seçer -satın alır- ve ardından iktidar yeni durumda üreyen bu yeni bilgileri toplayarak yeni sınıflandırmalar yapar.

Bu anlatı -daha önce televizyon özelinde tartışılan- Marxist ekolün "hâkim yapının bireyleri belirlemesi" anlatısından bir parça farklıdır: Marxist anlatı -bu belirleme eylemini genellikle büyük güç odaklarına atfetmesi ve bireyleri doğrudan belirlenebilir görmesinin yanında- konuya çoğunlukla güç odaklarının amaçlarına uygun *tek* bir tür kimliğin dayatılması biçiminde yaklaşır; Foucault ise konuya, farklı kimliklerin üremesi, sınıflandırılması, bu kimliklere ayrı ayrı iktidar uygulanması yani her kişinin bu kategorilerden biriyle eşleştirilmesi, uymayanlarınsa ayrıca sınıflandırılması gibi *çok* kimlikli bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Ayrıca Marxist anlatılarda kişilerin, hâkim yapının amacına uygun kimliği benimsemeye *zorlanması* düşüncesi yaygındır; *ideolojik aygıtlar, hegemonya, kültür endüstrisi, yanlış bilinç* üretimi kişiyi ilgili kimliği kabullenmesi için dönüştürme işlevi görür. Foucault'ysa yalnızca kategoriler üreten ve sunan bir iktidardan bahsetmektedir; yani iktidar ne kendine uygun bir kimlik tasarlamakta ne de kişileri bu kimliği kabul etmeye zorlamaktadır (!), kişiler basitçe üretilen kategorileri görür ve kendilerini bunlardan birini *seçmek/satın almak* zorunda hissederler, iktidarın hoşuna gitmeyen kategoriler dâhil. Elbette bir kategori bir kez seçildikten sonra ona uygun nasıl davranılacağı ve bunun kontrolü de yine iktidarın/bakışın görevi olacaktır.

Buradaki anahtar kavram "satın almak", yani bir anlamda "tüketmek"tir, "postmodern kimlik" olarak adlandırılan modernlik sonrası kimlik anlayışı da aslında tam olarak bununla ilgilidir; zira "postmodern insan" -yaygın bir kabulle- "tüketen insan"dır. Bauman ve Lyon (2013) "Panoptik Sınıflandırma"* olarak adlandırdıkları ve "İnsanlar basit nüfus dilimlerine ayrılıyor ve bu şekilde pazarlayıcıların onlara tüketici davranışlarına bağlı olarak ... muamele etmeleri mümkün hale getiriliyor" (s. 72) diye açtıkları kavramla, Foucault'nun anlatılarını tüketim ile ilişkilendirmişlerdir. Yani, kategoriler üreten veya var olan kimlikleri kategorize eden iktidar, modern

* Foucault'nun, Bentham tarafından tasarlanmış, ortasında yüksek bir kule olan bir çember ve çember boyunca dizili hücreler biçimindeki bir hapisane olan "Panopticon" fikrinden yola çıkarak geliştirdiği toplumsal analiz için bkz. (Foucault, 2012, s. 85-105; 2015, s. 289-308)

sonrası dönemde bunları sunmakla yetinmemiş ve satmaya başlamıştır. Baudrillard (2017) bu duruma "farklılıkların sanayisel üretimi" demiştir (s. 104). Harvey'nin (1997) anlatımıyla "heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler" olarak öne çıkaran (s. 21), yani bir anlamda "mevcut farklı kimliklerin istediğinden istediğin miktarda almakta özgürsün" diyen post-modernlik; ekonomik veya politik odaklarca pazarlanan kimliklerin, hakikatlerin, habitus'lerin, grup normlarının ve hatta genellikle bunları işaret eden sembollerin, yani Baudrillard'ın, Debord'un ve Lefebvre'in değimleriyle *göstergelerin, imgelerin veya imajların* değiş-tokuşuna dayanmaktadır. Harvey'nin "kullan-at toplumu" olarak tanımladığı "değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin ... [bile] atlabilmesi" (s. 319) düşüncesi de buna eklenirse; kişilerin sürekli, sunulan kimliklerin veya bu kimlikleri işaret ettiği söylenen sembollerin birini veya bir kaçını satın aldıkları/içselleştirdikleri, ancak bir süre sonra satın aldıkları/içselleştirdikleri bu kimlik veya sembollerin bir kısmını atıp yerlerine yenilerini aldıkları fikrine ulaşılabilir, ki postmodern kimlikten bahsedilirken yaygın olarak kullanılan "kolaj", "pastiş" ve hatta "yamalı" kimlikler anlatıları da aslında bu fikrin farklı biçimlerde ifade edilişleri olarak düşünülebilir.

Az önce de belirtildiği gibi; kimliklerin birer meta olarak pazarlanabilmeleri için en önemli şey, onları ifade eden göstergeler, imajlar veya semboller ile nasıl *paketlendikleridir*; Baudrillard'ın (2017) sözleriyle "tüketim düzeni göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar" (s. 25). Yani "tüketim düzeni"; kimliklerin kendilerini ilişkilendirdikleri sembollerini pazarlar veya pazarlamak üzere kimlikleri yeni sembollerle ilişkilendirir. Lefebvre (2014) "Farkların yerini ... işaretler almıştır ve sonuç olarak, üretilmiş farkların yerine ... işaretlere indirgenmiş farklar geçmiştir" (s. 388) demektedir ve devam etmektedir "Reklam, ... kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici 'ben'in bir tasarımını sunar" (2016, s. 104) ve "Bugün, en ustalıklı reklam formülleri, bir dünya görüşü içerirler" (s. 121). Kişilerin belli kimliklerden belli parçalar satın alarak kendi "kolaj" kimliklerini dikmeleri de buradan ileri gelir: "Güçlü, bağımsız ve isyankâr ruhlu bir kadın mısınız? Sizin gibiler şu güneş gözlüğünü takar ve şu restoranda yemek yerler." "Statü sahibi ve ekonomik gücü yüksek bir erkek misiniz? Şu otomobil* tam size göre, yanında şu ayakkabı ile tam istediğiniz gibi görüneceksiniz." Örnekler çoğaltılabilir, ancak kimliklerin tek bir

* Otomobil'in yalnızca bir taşıt olmadığı, aynı zamanda bir statü ve ekonomik güç göstergesi olduğuna dair anlatımlar için bkz. Baudrillard, 2017, s. 62-65; Lefebvre, 2016, s. 114-118.

sembol eşliğinde pazarlanmadıkları da buradan anlaşılabilir; "Tüketici, ... bir nesneye değil, ... anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelir" (Baudrillard, 2017, s. 18).

Görüleceği üzere ticarî nesneler ve onların belli kimlikleri yansıttığına dair bu anlatılar çoğunlukla statü ve ekonomik güç gibi hâkimiyet ve üstünlük *gösterilerine* odaklanmışlardır, Goffman ve Bourdieu gibilerin de sembol konusuna genellikle bu biçimde baktıklarından bahsedilmişti. Ancak sembol-kimlik-meta ilişkisi yalnızca statü ve ekonomiden fazlasını ifade eder ve bu ifade yukarıda bahsedildiği gibi yalnız "isyankâr ruh", "bağımsızlık", "ağır başlılık" gibi genel *kişilik* özellikleriyle de ilgili değildir; Baudrillard'ın sözleriyle "Farklılaşmış mallar ve nesneler/göstergelerin sahiplenişi günümüzde, ... tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur" (s. 93). Yani kişi satın aldığı bir nesne ile yalnızca "ben zengin ve ağırbaşlıyım" demez; kim ve "kimlerden" olduğuna, yani kimliğine dair söyleyebileceği hemen her şeyi der ve bunu tek kelime konuşmadan yapar. Bu durumun önceki sembolik etkileşim anlatılarından bir farkı olmadığı düşünülebilir; neticede belli semboller belli kimlikleri işaret eder ve kişiler bu sembolleri kimliklerini belirtmek için kullanırlar, ancak buradaki fark kimlikler ve onları işaret eden sembollerin alınır-satılır, yani birer meta olmalarıdır, Debord'un (2014) da dediği gibi bugün "Görülen dünya metanın dünyasıdır" (s. 50).

Kimliğin bir meta olarak düşünülmesi, onun yalnızca sermayeye satılan ve bireylerce satın alınan bir şey olarak düşünülmesi demek de değildir; satın alınan veya sahip olunan kimliklerin, sahiplerince, sıradan insanlarca satılması, kullanılarak çıkar, *fayda* elde edilmesi de konunun diğer önemli boyutudur. Yine önceki bölümlerden, etkileşimlerin Simmel'ce mübadele, Goffman'ca iyi izlenim bırakma ve Bourdieu'ce sermaye artırma girişimi olarak açıklandıkları ve tüm bu etkileşimlerin belli semboller veya sembolik sermayeler aracılığıyla gerçekleştikleri hatırlanırsa; kimlikler ve onları işaret eden sembollerin zaten hep birer meta oldukları sonucuna varılabilir. Arendt'in kamusal alan düşüncesi ve Fraser'ın karşı-kamusallık anlatısı da hatırlanırsa, farklı kimliklerin kamusal alanda kendilerini göstermelerinin ve bunu belli semboller aracılığıyla yapmalarının da; farklılıkların kendi gruplarının/politik örgütlerinin daha çok görülmesi, dikkate alınması, masaya kabul edilmesi bağlamlarında -politik- bir çıkar amacı güttüğü düşünülebilir. Her sembolik etkileşimi çıkar amaçlı olmaya indirgeme tehlikesi bir yana, tüm bu anlatılara göre

kimlik, sahiplerince zaten hep meta olarak kullanılmış ve kullanılmaktadır. Burada Fromm'un (2011) 40'lı yıllarda söylediği "İnsan yalnızca meta satmaz, kendisini de satar ve kendisini bir meta olarak görür" (s. 105) sözleri önemlidir. Fromm bu anlatımıyla yaptığı işin durumuna, etkileşimin geçtiği yere göre uygun bir kimliğe bürünen, uygun sembolleri kuşanan bir insan tarif etmektedir, ki bu anlatım Goffman'ın sahnesine göre maske takan insan anlatımıyla hemen hemen aynıdır.

Baudrillard'a (2017) göre nesnelerin kullanım ve değişim değerlerinin yanında bir de "gösterge değerleri" [sign-value] vardır. Bu değer; nesnenin maliyetinin ve işlevinin üzerine geçer, hatta işlevi olmasa bile onu kimliği gösterme bakımından değerli kılar (s. 105; 169; 193). Bu anlatım sembollerin maddi veya politik çıkar amacıyla kullanılmalarından bir parça farklıdır; Baudrillard aslında artık tek çıkarın "görünmek" olduğunu ifade etmek istemektedir, "Tüketim süreci artık bir çatışma ve aşma süreci değil, bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğrulma sürecidir" (s. 251). Debord'un (2014) da sözleriyle "yaşanmış olan her şey, yerini bir temsile bırakmıştır" (s. 34) ve "gerçek dünyanın basit imajlara" dönüşmesiyle önemli olan tek şey "göstermek" olmuştur (s. 39). Bugün her şeyin, her düşüncenin ve her kimliğin; Gürbilek'in (2014) ifadeleriyle "gösterildiği için ve gösterildiği kadar varolduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadar değer kazandığı" bir dünyada, toplumda, hatta *"bir vitrinde yaşar"* gibiyiz ve tüm insanlar "yaşadıkları hayatın ... seyredildiği ölçüde değer kazandığının farkındalar" (s. 29). Baudrillard'ın (2010) etkili sözleriyle açıklanırsa;

"Her kişi kendi görünümünü arıyor. ... var olmayı dert etmeksizin boy göstermekten başka yapılacak bir şey kalmıyor geriye. Varım, buradayım değil; görülüyorum, bir imajım: bak bana bak! Narsisizm bile değil bu; sığ bir dışadönüklük, herkesin kendi görüşünün menajeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı" (s. 28).

Anlaşılabacağı üzere kimlikler ve onları işaret eden semboller/göstergeler; ister işlevselci/etkileşimci anlatılarda olduğu gibi maddî veya politik çıkar amaçlarıyla, ister postmodern anlatılarda olduğu gibi yalnızca görünmek ve *mümkün olduğunca çok görünmek* amaçlarıyla kullanılıyor olsun bugün bir *meta* halini almıştır. Bugün "Kendini satılabilir bir meta haline getirmek bireysel bir görevdir" (Bauman ve Lyon,

2013, s. 40). Dahası bu kimlikler ve semboller; politik veya ekonomik odaklarca da üretilmekte veya kullanılmakta ve pazarlanmaktadır. Kişiler, bugün satın aldıkları kimlik parçalarıyla kendi kişisel kimliklerini dikebilmekte ve bu şekilde daha çok görülmeyi amaçlayabilmektedirler. Öte yandan; bugün insanlar "yamalı kimlik"lere sahip olmaktan çok, bu kimliklerden birini ve özellikle de kendi yerellerindeki baskın kimliği kabullenmeye ve yaşamları boyunca o kimliğin kumaşından tek bir parça bile koparttırmamaya eğilimli gibi görünmektedirler. Belki de günümüzde anılmaya başlayan ve günümüzü tarif eden "post-truth çağı*", bir bakıma tıpkı Fromm'un 40'lı yılları kastederek anlattığı bağlarından kopmuş insanlığın yeni bir bağ bulma ihtiyacıyla büyük mit ve kimliklere tutunması gibi, insanların yeniden bazı kimliklere, ancak bu defa daha *mikro* kimliklere sıkı sıkıya tutunacağı bir çağ olacaktır. Öyle ya da böyle bugün kimlikler hem sermayece hem de tek tek bireylerce alınıp satılmaktadır, ancak kimliğin farklılıkların yoğun olduğu heterojen bir alanda mı, yoksa bir cemaatin homojenliği içinde mi *pazarlanacağı* farklı problemlerdir; birincisi ya ortak bir dili gerekli kılar ya da Simmel ve Wirth'ün düşüncelerindeki gibi yaratıcı biçimde farklı olmayı, ikincisi ise tamamen cemaate *uygunluk* ve cemaatin diliyle ilgilidir ve elde edilecek tek çıkar cemaat içinde artacak statü ve cemaat duvarlarının sağlamlaşmasıdır.

Bugünün siber kamusal alanları, ÇTPA ve Twitter düşünüldüğünde; bu ortamların "gerçek dünyanın basit imajlara" indirildiği, yaşamların "seyredildiği ölçüde değer kazandığı" ve herkesin kendi görüşünün menajeri haline geldiği" ortamlar olduklarını görmemek imkânsızdır ve kimliklerin sembolik sunumlarının kaçınılmaz ve karşısında edinilen faydanın rahatça *sayılabilir* olduğu bu ortamlarda kimlik kolayca metalaşabilmektedir. Dahası; bu ortamlarda yalnızca görünmeye indirgenmiş kimliğin belli semboller aracılığıyla bir meta olarak pazarlanması, aynı zamanda onun *ifşa edilmesi* anlamına da gelecektir ve bahsedildiği üzere, kimliğin "kamusal alan"da ifşa edilişinin ayrışmalara, cemaatleşmelere ve gettolaşmalara yol açarak kamusalılığı tahrip edeceği fikri bu araştırmanın ana problemlerinden biridir. Bu ilişki bir sonraki bölümün konusu olacaktır.

* "Kamuoyunu subjektif/kişisel duygular ve inançlar çerçevesinde biçimlendirme çabası" Bkz. Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (Erişim Tarihi: 03.04.2018)

1.2.3. Cemaatlerin Yıkıcılığı

Cemaat, çok basit bir tanımıyla, toplumsal gruptur. Ancak "cemaat" konusu da; tıpkı kamusal alan, kent ve kimlik anlatılarında olduğu gibi geleneksel-modern-postmodern tarihsel çizgisinde farklı biçimlerde anlaşılmıştır ve kavram ile ilgili ilk tanımlar klasik sosyologlarca yapılmıştır. Kent ile ilgili bölümde de bahsedildiği üzere klasik sosyologlar; kenti ve modern toplumu akılcı, heterojen bir "cemiyet" yaşamı olarak tarif ederlerken, kır ve geleneksel toplumu duygusal, homojen bir "cemaat" yaşamı olarak açıklamışlardır. Tönnies'in (2001) tanımları klasiktir: cemaat veya "Gemeinschaft, ilk veya doğal hâlindeki insan istemlerinin birliğine dayanır" (s. 22), aralarında anne ve çocuk, akrabalar arasında olduğu gibi bir kan bağı veya aynı köyde yaşayanlar gibi bir yakın mekân bağı olan kişiler ile ilgilidir; cemiyet veya "Gesellschaft, doğal olarak bağlı olmayan ..., tam tersine doğal olarak ayrı olan" (s. 52) kişiler ile ilgilidir ve karşılıklı çıkarların, sözleşmelerin var olduğu yerdir. Burada Tönnies'in cemaat tiplerini "akrabalık", "komşuluk" ve "arkadaşlık" cemaatleri olarak üçe ayırdığını, yani cemaatlerin kan, mekân ve *fikir* bağları ile kurulabileceğini belirttiğini de eklemekten geçmemek gerekir (s. 25). Weber'in (1996, s. 72) tanımları da Tönnies'in düşüncesiyle oldukça benzerdir; ona göre cemaat "geleneksel ve duygusal temelli", cemiyet ise "rasyonel temelli" eylemlerin yeridir. Cemiyet; heterojen, akılcı, bireysel özelliklerin ve yakın bağların geri planda olduğu, ekonomik ve hukukî ilişkilerin/bağların bulunduğu bir yerdir. Cemaat ise; homojen, duygusal, yakın bağların bulunduğu, çıkar ilişkilerinin olmadığı yerdir. Klasik sosyologların cemiyet ortamını olumladıkları açıktır, ancak cemaat bağlarının kopuşunun *anomi* veya *yabancılaşma* gibi problemlere yol açacağını da görmüşlerdir.

Cemaat-cemiyet ikiliği 20. yüzyıl başında kent ve etkileşim üzerine düşünen sosyologlarca tekrarlanacaktır. İşlevselci veya etkileşimci denebilecek sosyologlar; sözgelimi -kimlik bölümünde anlatıldığı üzere- Cooley "birincil ve ikincil", Mead "iç ve dış" gruplar diyerek bu anlatımı yinelemiş, fakat cemaat-cemiyet bağlamında bir eleştiri de getirmemiş ve bu "grup"ların işleyişlerini ve kimlik inşasındaki rollerini açıklama işine girişmişlerdir. Ancak örneğin Simmel "geniş ve dar" gruplar diyerek metropolün bireyselliği *törpüleyen* yanlarını veya Wirth "birincil ve ikincil ilişkiler" diyerek kentin *şizoid* bir kişiliğe yol açışını aktarırken; bir yandan cemiyet yaşamının özgürleştiriciliğini olumlamış fakat öte yandan cemaat yaşamından uzaklaşmanın

olumsuz etkilerini dile getirmişlerdir. Dönemde *olumsuz* anlam taşıyan "cemaat" kavramı yerine "grup" kavramının kullanıldığı dikkat çekicidir.

20. yüzyıl ortalarına gelindiğinde cemiyet yaşamı değişecektir. Burada Habermas'ın "tekelleşen burjuva" veya Schmitt'in "tekelleşen devlet" anlatıları hatırlanmalıdır ve kimlik bölümünde de bahsedildiği üzere geç modern dönem, ulusal yapıların dönemi olacaktır. Zira dönemin cemiyet anlatısı, modern devlet ve liberal kamusal alan fikirleriyle de beraberdir; her bireyin eşit vatandaşlar olarak *ortak iyi* ve ilerleme adına kendi görevlerini yerine getirdiği, bireysel çıkarların önemli ama bireysel farkların gereksiz ve hatta çoğunlukla zararlı görüldüğü bir ortamı tasvir eder. "Ortak iyi" anlayışı, "ortak kimlik" fikrini doğurur. Dolayısıyla "cemiyet" de, ulusal bir "cemaat" olarak anlaşılmaya başlanacaktır. Örneğin Benedict Anderson (1995, s. 65) için ulus tek bir "hayali cemaat"tir ve bu cemaat kopan geleneksel bağların yerini dolduracaktır. Hobsbawm (1993, s. 94) da ulusu cemaat bağlarından kopanları bir arada tutan bir tür "çimento" olarak kavrar. Daha önce bahsedilen "kamu hizmeti yayıncılığı" düşüncesi de bu tek cemaat, ortak kimlik ve çimento anlatılarından temel alır. Fromm'un "ilk bağlar"ından kopan insanın kimlik -cemaat- arayışı anlatısı da bu durumla ilgilidir ve Bauman (2011) da durumu "köklerinden koparılmış benliğin yeniden köklendirilmesi" (s. 59) olarak tarif edecektir. Ancak her iki düşünür de ulusun tek bir cemaat olarak anlaşılışını, cemaatin homojen karakterinin cemiyete genişleyişini eleştirecektirler. Fromm (2011, s. 106) bu durumun bireyin "kendisini üstün hissettiği" ulusal bir cemaate üye olmak istemesiyle sonuçlandığını belirtmiştir, ki bu düşüncesiyle açıkça Nazi Almanyası'nı kastetmektedir. Bauman (2014) da durumun "Holocaust"ın nedenlerinden biri olduğunu ifade etmiştir (s. 70; 357).

Ulusun tek bir büyük cemaat olarak algılanışının; 20. yüzyıl sonlarında, o zamana kadar görünmez olan veya bastırılan kimliklerin, cemaatlerin yeniden ortaya çıkışına yol açacağı düşüncesi yaygındır. Bauman (2017b) "Ulus oluşturma, 'tek devlet, tek ulus' prensibinin izlenmesini ve şahıslar arasındaki ... çeşitlenmenin inkârını amaçlamıştı" (s. 98) demektedir ve farklılıkları, farklı cemaatleri yok etmeyi veya onlara ortak kimliği, ortak cemaati benimsetmeyi amaçlayan güçlerin, bu cemaatlerin, tepkisel bir biçimde, daha sağlam olarak ortaya çıkmalarına yol açtığını belirtmektedir (s. 99-101). Habermas (2017) da ulus devletin "Toplumsal bir arada tutulabilmesi için ... ortak bir kültür içerisinde ...görelî homojenleşme gerekmektedir"

(s. 41) fikrinin, bugün etnik ayrılmalar ve marjinalleşen cemaatlerle sonuçlandığını söylemektedir (s. 53). Elbette cemaatin "yeniden" ortaya çıkışının tek sorumlusu ulus devlet olarak görülemez. Örneğin Jenks (2007) problemi modernlik düşüncesinde görmüş, modernliğin farklılığı, cemaati, "ana görüşten olmayanı marjinalleştirmek ve denetim altına almak" (s. 171) amaçlarıyla "altkültür" olarak tanımlandığını ve bunun da toplumsal bir parçalanışa yol açtığını ifade etmiştir.

Sennett (2013, s. 378-379) için problem kapitalist sistem ve kentlerdeki kalabalıktır; öncelikle kapitalist sistem kişiyi yabancılaştırmış, yaptığı işten ve kimliğinden ayırmıştır, yabancılaşmış kişi kentin sokaklarında bir yabancılar kalabalığı içinde kalacaktır, artık "her insan birbiri için bilinmeyendir." Bu görüşün Simmel ve Wirth'ün fikirleriyle benzerliği açıktır, ancak Sennett onlardan farklı olarak; bu "bilinmeyen" problemini aşmak isteyen kişinin, "yerelleşme" ve "mahremleşme" * yolunu seçeceğini söylemiştir. "Modern cemaat, ölü, düşmanca bir dünyada kardeşlik kurmayı içerir gibi görünmektedir" der ve devam eder "ama aslında çoğunlukla kardeş katli deneyimidir" (s. 380). Bauman'ın (2017c, s. 75) düşünceleri de çok benzerdir; "Yaşadığımız toplum kentsel bir toplumdur ... o kadar çok insanla karşılaşırız ki hepsini tanımamız imkânsızdır" sözleriyle tıpkı Sennett gibi yabancılardan bahsetmekte ve yaşadığımız dünyayı "yabancılarla dolu bir evrensel yabancılık dünyası" olarak tarif etmektedir. Yabancılık dünyasında "Yabancılarla yaşamak için sahte karşılaşma sanatında ustalaşmak gerekir" (2011, s.188) diyen Bauman, insanların bunca *ne yapacağı bilinmez* yabancının arasında sığınacak bir liman aradıklarını, telefonun ucundaki isimsiz sesler, sürekli eleman değiştiren büyük mağazalar karşısında, mahalle esnafının güler yüzünü, her gün kapıyı çalan postacının hatır soruşunu özlediklerini söylemektedir. Mahalle esnafı ve postacı cemaattir, birincil ilişkilerdir ve insanlar yabancıların arasında cemaatin güvenliğine, tahmin edilebilirliğine ve sürekliliğine ihtiyaç duymaktadırlar (2017b, s. 53).

Neticede 20. yüzyıl sonlarında; sebebi ister ulus devletin homojenlik iddia ve çabası, ister modernliğin düşünce yapısı ve denetim çabası, isterse de kentlerin giderek

* Sennett'in bu "mahremleşme" veya "mahrem toplum" kavramlarından kimlik ile ilgili bölümün başında bahsedilmişti. Ancak Sennett düşüncesinde "mahremleşme"nin, mahremliğin, yani bireysel özelliklerin topluluk içindeki -sembolik- sunumu demek olduğunu burada tekrar hatırlamakta fayda olacaktır. Zira Sennett'a göre mahremler ortaya döküldükçe farklı mahremlerin -farklılıkların-etkileşimi azalacak ve birbirlerine benzer mahremler yalnızca birbirleriyle etkileşmeyi ve bir arada yaşamayı, "yerelleşme"yi, yani "cemaat"i istemeye başlayacaklardır.

kalabalık ve anonim hâle gelişleri olsun, "cemaat" tekrar ortaya çıkacaktır. Ancak başta bu olumsuz (?) ortamdan bir tür çıkış sunacağı düşünülen cemaat -daha önce anlatılan; karşı-kamusallık kuramları, ticarî yayıncılık düşüncesi gibi farklılıkların homojenlik iddiasındaki alanlarda görünür olmasını savunan fikirler veya Simmel ve Wirth'ün fikirlerindeki cemaat bağlarına duyulan özlem burada hatırlanmalıdır-, sonraları toplumsal, ortak dili parçaladığı, kamusalılığı yıktığı ve uzlaşmayı imkânsızlaştırdığı gibi sebeplerle eleştirilecektir. Cemaatin günümüzde tekrar olumsuz anlam kazanması da buradan ileri gelir.

Ortaya çıkan bu *yeniden* cemaatleşme kendini temel olarak iki alanda göstermiştir: kitle medyası ve kent. Kitle medyası ve cemaatleşme anlatısında küreselleşme olgusuna da değinmek gerekir. Basitçe; bilginin, iletişimin, haberleşmenin, kültürel etkileşimin, sermayenin ulusal sınırları aşması olarak tanımlanabilecek küreselleşmenin, "yükselen küreselliğe -Amerikan kültürüne- karşı tepkisel olarak yükselen yerellikler" yanı, cemaat konusu bağlamında önemlidir (Zencirkıran, 2016, s. 423-424). Bauman'ın (2010) da sözleriyle "Bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte, bazıları için ... özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının üzerine ... kötü bir kader gibi çullanmaktadır" (s. 8). Daha önce de belirtildiği üzere 21. yüzyılda farklılıklar -yani yereller- kitle iletişim araçlarının kamusal alanında yer bulabiliyor olmuş, dahası medyanın ticarileşmesi ile her farklılık -yerel- kendine ait bir medya organına/kanalına da sahip olabilmeye başlamıştır. Küresel medya, ortaklaşa kamusal alan olarak düşünülebilir, herkesin takip ettiği, izlediği, dinlediği kanalları, filmleri, müzikleri, ünlüleri ve benzeri diğer medya ürünlerini içerir ve sıklıkla Amerikan olmak ve Amerikan kültürünü dayatmakla eleştirilmiştir. Yerel medya ise yerellere, yani coğrafi, etnik, ideolojik ve benzeri tüm farklılıklara ait medyadır ve sıklıkla homojenlik iddiasındaki ulusal medyaya veya küresel Amerikan medyasına karşı duruşu nedeniyle olumlanır. Ancak burada başka bir problem ortaya çıkar; farklılıklar yalnızca kendi medyalarını takip etmeye/izlemeye başladığında, ulusal medya ve öteki farklılıkların medyalarından giderek uzaklaşacak ve dolayısıyla yalnızca kendi cemaatlerinin sesini duyar ve *ötekileri* hiç dinlemez hâle geleceklerdir. Ortak alanlar yitecektir. Bu düşünce Sennett'in "yerelleşme" düşüncesinin kitle medyasına yansımaları gibidir ve medya ve cemaatleşme ilişkisi tam da burada ortaya çıkmaktadır. Bauman bu durumu

"Yeryüzünde tecrit edilmiş ve birbirinden ayrılmış yereller, küresellerle, göklerden gelen düzenli yayınlarla buluşurlar. Bu karşılaşmanın yankıları ... yerel duvarlar tarafından yansıtılır, böylelikle, yerel duvarların ... geçit vermezliği gözler önüne serilir ve pekişir" (s. 58) biçiminde ifade eder. Morley ve Robbins (2011) gibi isimler de "Kültürel Kabilecilik" anlatısını benimseyerek "yerel mikrokültürlerin ... kodlarının yerel kablolu televizyonlarda bir arada mevcut" olması durumunu *eleştirmiş ve "Gelecek ... 'kültürel kabileciliğin' hâkim olduğu elektronik küresel bir köyden mi ibaret olmak zorundadır"* (s. 56) diye sormuşlardır. Elbette, daha önce de aktarıldığı üzere, televizyon bir etkileşim alanı değildir ve televizyondaki cemaatleşmenin aksine, kent, her zaman farklılıkların etkileşebilecekleri, uzlaşabilecekleri, boy gösterebilecekleri bir -kamusal- mekân/uzam olma olasılığını korumuştur, ancak bu durum da tartışmalıdır, söylendiği gibi ortaya çıkan bu cemaatleşme kendisini kentte de gösterecektir.

1.2.3.1. Mahalle, Getto ve Gönüllü Getto: Uygunluk ve Ötekilik Arasında

Bölüm başında da bahsedildiği üzere, cemaat *basitçe* toplumsal gruptur ve Becker'ın (2015) sözleriyle "Bütün toplumsal gruplar kurallar koyarlar ve koydukları bu kuralları ... dayatmaya çalışırlar. ... Kuralı ihlal eden kişi, haricî [outsider] olarak algılanır" (s. 21), öte yandan "İtaatkâr davranış basitçe, kurallara uyan davranıştır" (s. 41). Becker cemaat-uygunluk-ötekilik ilişkisini, "haricî" ve "itaatkâr" kavramlarıyla oldukça açık biçimde ortaya koymuştur. Bauman (2017b) ise hemen aynı ikilemi özgürlük (ötekilik) ve güvenlik (uygunluk) eksenine oturtmakta ve "Cemaat arayışı içinde olmak, güvenlik arayışı içinde olmak demektir; cemaat girmek bir süre sonra özgürlük arayışına girmek anlamına gelir" (s. 11) demektedir. Denklem oldukça basittir; bir gruba/cemaate ait olmak demek, o grubun normlarına uygun davranmayı, hakikatini içselleştirmeyi, habitus'ünü kavramayı, maskelerini, kostümlerini iyi bilmeyi ve kullanmayı gerektirir, ki bu "uygun davranışlar" demeti -toplumsal gruplar ve kimlik inşası bölümünde anlatıldığı üzere- o cemaate doğan veya o cemaatti uzun süredir tecrübe edenlerce doğal olarak bilinir ve uygulanırlar, yani cemaatin güvenliğinin *ücreti* "uygunluk"tur. Öte yandan; ilgili normlara uymayanlar, hakikati içselleştirmeyenler veya habitus'ü kavra(ya)mayanlar, veya tüm bunları istemeyenler, yani "özgürlük" arayışındakiler; ya o cemaatle hiç tanışmamış yabancılardır ya da zamanla cemaatten dışlanmaya mahkûm olacak *haricîler*.

Cemaatin varlığı ve bütünlüğü için kan ve fikir bağları da önemli olabilmekle beraber, cemaat günümüze dek çoğunlukla mekânsal bağlar ile ilgili olmuştur; sonuçta aynı yerde yaşayan insanlar, ya zamanla belli normlar üretecek ya da zaten var olan normlara uymaya başlayacaklardır. Aile kadar dar ve özel, ama kent meydanı kadar da geniş ve "kamusal" olmayan, norm üreten ve "dayatan", cemaat yaşamına en yakın en ufak mekânsal birimse kuşkusuz "mahalle"dir. Mayol'un sözleriyle mahalle; "kent, ortasından özel uzamı kamusal uzamdan ayıran bir sınırın geçtiği parçasıdır" ve o "ikamet edeni kendinden önce de varolan bir toplumsal işaretler ağına [yani norma] sokar" (DeCerteau, Giard ve Mayol, 2015, s. 34-35). Becker'ın "itaatkâr" tanımını, Mayol "uygunluk" olarak dile getirmiştir; "Uygunluk sokağa çıktığımız andan itibaren hepimizin ... simgesel yöntemidir", hem algılama biçimimiz hem de baskıcı bir araçtır. Uygunluk, yani kabul görmek, belli "toplumsal hazır giyim"lere, yani klişe davranışlara -uygun davranış demetlerine- ihtiyaç duyar (s. 41-42). Mahalleli, mahalle ile ilgili sembollerin arasında yaşar ve bu semboller ona "uygun" davranmanın yollarını öğretir -sağlar-, bu sembollerden sapmalar ise hem mahalleye hem norma hem de normdan sapana, *haricîye* zarar verecektir (s. 46). Mahalle güvenlidir, esnafın güler yüzü, her gün kapıyı çalan postacının hâl hatır soruşudur; ancak esnafın güler yüzünü isteyen postacı, mahallenin postacısı gibi, hatta bundan da önce *mahalleli* gibi davranmak, hem bir postacıya, hem de mahalleliye *uygun* maskeleri takmak durumundadır. Mahalle "biz"dir; hoşlanmadığı davranışları ideal mahalle imgesi/tipi doğrultusunda düzeltmeye çalışır, yeri geldiğinde cezalandırır (Bauman, 2017c, s. 55).

Elbette 20. yüzyıl başlarında mahalleler arasında çok da norm farkı yoktur; dönemin cemaat bağlarının koptuğu modern havasında, mahallenin normu da genel olarak toplumun normu olarak ortaya çıkmıştır ve yabancılarla dolu kent ortamında mahalle çoğunlukla sadece "tanınan kişiler"i ifade edecektir (Park ve Burgess, 2016, s. 43). Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında, dünyanın tüm büyük kentlerine, farklı etnik ve ekonomik sınıflardan göçmenler gelecek ve kentler de bu farklılıklar arasında mekânsal olarak bölünmeye başlayacaktır. Wirth'ün (2002) de dediği gibi dönemde "Gelir, etnik ve ırksal özellikler, toplumsal statü, gelenekler, alışkanlıklar, zevkler, tercihler ve ön yargılar kentsel nüfusun farklı yerleşim yerlerine dağıtılmasında" (s. 94) önemli özellikler hâline gelmişlerdir. Yani göçmenler veya yereller, kentteki

yerleşim yerlerini grup normlarına, hakikatlerine, habitus'lerine, yani kimliklerine göre seçmeye, fakat daha yaygın biçimde buna *zorlanmaya* başlayacaklardır.

Kentin bugün de kimlikler ekseninde bölündüğü açıktır; Harvey (2002) günümüzdeki bu bölünmenin temellerini çoğunlukla ekonomik yapı ile ilişkilendirmiş ve "Mekânsal farklılaşma, ... kapitalist üretim sürecinden doğan güçlerce üretilir ve kendiliğinden yeğlemelerin ürünü olarak yorumlanmamalıdır" (s. 169) demiştir. Bu tespit, en azından yakın geçmişe kadar, doğrudur. Önceden ekonomik gücü düşük sınıfların yaşadığı veya kente gelen göçmenlerin ilk olarak yerleştiği kent merkezleri, sermaye tarafından ekonomik üretim merkezleri hâline getirilmiş, *soylulaştırılmış* ve bahsedilen bu sınıflar kentin belli -özellikle dış- bölgelerinde tecrit edilmeye başlanmışlardır. Burada kentteki alt ekonomik sınıfların çoğunlukla kente göç ile gelenler, yani farklı etnikler oldukları unutulmamalıdır. Elbette kentte ortaya çıkan bu durum, tıpkı medya gibi bir parça küreselleşme ile de ilgilidir; kent merkezleri artık yerellere değil küresellere aittir (Alver, 2007, s. 24; 38). Kentin merkezinden dışlanan tüm bu yerellerin yeni mekânlarına *rastgele* biçimde yerleşeceklerini düşünmekse pek doğru olmayacaktır; çoğunlukla her yerel kendi yerelini, tanıdıklarını, ondan olanları veya yabancı olmayanları bulmuş ve onların yanına yerleşmiştir. Yani Alver'in sözleriyle; "Mekânsal ayrışma, ekonomik, sosyal, kültürel, dinsel, ideolojik vb. faktörlerle" (s. 22) her zaman ilgili olmuştur. Ancak örneğin Harvey (2002, s. 163-164) tüm bu farklılıkların mekânı bölmek adına sermayece üretilip pazarlandığını ifade eder, ki bu anlatımın *farklılıkların sanayisel üretimi* ve kimliğin bir *meta* olarak pazarlanması anlatımıyla çok benzer olduğu görülebilecektir.

Mekândaki bu bölüme ve tecrit durumu, tecrit edilen farklılıkların, göçmenlerin, çoğunlukla alt ekonomik sınıflardan oldukları düşünülürse, onların çoğunlukla suçla ilgili görülmelerine (Park ve Burgess, 2016, s. 45-48) ve bu nedenle de çevrelerinin kapatılmaya çalışılmasına neden olmuştur; "Getto" düşüncesi de işte buradan ileri gelir. Alver'in (2007) tanımıyla "Getto öncelikle göç süreciyle birlikte oluşturulan mekânlar için kullanılmaktadır" ve bu göçmenler çoğunlukla belli mekânlarda, kendilerine benzeyenlerin arasında yaşamaya *mecbur* bırakılmışlardır. Ayrıca "Getto, kendine özgü bir hayatı yaşayan, görece dışa kapalı, kendi içinde homojenleşmiş bir kültürü temsil eden mekândır" (s. 67). Bauman'ın (2017b) Wacquant'tan aktardığı tanım "kapatma" kavramına da değinir "Bir getto, mekânsal sınırlanma ile sosyal

kapanmayı birleştirir" ve "Gettolar, içinde yaşayanların dışına çıkamayacağı yerlerdir" (s. 123). Yani *ilk* gettolar; heterojen görünen ancak aslında homojenlik iddia ve isteğine sahip modern kent ve toplumun, farklı olanları, yani etnikleri, fakirleri, "ahlaksız"ları kapattıkları, ancak bu kapatmayı da rastgele bir biçimde değil tüm bu farklılıkları sınıflandırarak ve bu sınıflama çerçevesinde birbirlerinden ayırarak yaptıkları, ayrı ayrı homojenleştirilmiş ve çevrelerine duvarlar örülmüş mekânlardır. Burada, metalaşan kimlikler bölümünde aktarılan, Foucault ve iktidarın kategorize eden ve bu kategorileri sunan/dayatan doğası anlatıları da hatırlanmalıdır.

20. yüzyıl sonlarında ise kent mekânlarının kimlikler çerçevesinde bölünüşünün seyri değişecektir; önceleri bir "zorunluluk" ve "kapatılma" ifade eden bu bölünme dönemde "gönüllü" olarak yaşanmaya başlayacaktır. Bu noktada Harvey'nin (2002, s. 147) insanların bir arada yaşadıkları için mi benzer oldukları, yoksa benzer oldukları için mi bir arada yaşadıkları sorusu yerindedir, zira dönem kim veya "kimlerden" olunduğunun mekân ile de gösterildiği bir dönem olacaktır. "Mekân, ... farklı yaşam tarzlarının ... mantığına göre örgütlenmiş sembolik bir sistem olarak kendini oluşturur" (Bourdieu, 1999'dan akt. Alver, 2007, s. 20) ve kişiler ekonomik, toplumsal veya kültürel sermayelerini ifade etmek amacıyla bir sembolik sermaye olarak mekânı seçer ve kullanırlar (Bourdieu, 1999, s. 126, 127). Yani "nerede yaşıyorsun?" sorusu, "sen kimsin?" sorusuyla denk ve kişinin habitus'ünü, hakikatinin, kimliğini, ait olduğu grubu da öğrenmeyi amaçlayan bir soru hâline gelir.

Süreçte 20. yüzyıl başında ortaya çıkan "zorunlu" getto da "gönüllü" bir yapı hâline gelecektir. "Suç, kalabalık, terör, güvensizlik... mekânsal ayrışmanın gerekliliğinin şart olduğunu gösterir" (Alver, 2007, s. 105) ve kentin orta ve üst sınıfları tüm bu güvensizlikten, korkulardan kaçarak kendilerini "güvenlikli siteler"e kapatmaya başlarlar, elbette hangi güvenlikli/kapalı sitede yaşanacağını seçimi de yine kimlikler doğrultusunda olacaktır. Alver'in "zengin getto"su (s. 68) olarak tanımladığı bu yeni tip kapanmayı Bauman (2017b) "dışarıdakinin içeri girmesine engel olmayı amaçlayan" "gönüllü getto"lar (s. 123-124) veya "duvarsız hapisaneler" biçiminde tanımlar (s. 128). Ancak getto, gettodur. Gönülsüz veya gönüllü, "getto, katı biçimde dışlama, içe kapanma ve türdeş olma durumunu yansıtmaktadır" (Alver, 2007, s. 69). Getto kapanmadır ve "savunma, kapanma artık bir anlamda kent içi farklılaşmalara karşı gerçekleştirilmeye başlamıştır" (s. 51).

Getto, "Kamusal alanların, 'savunulabilir' dışı kapalı yerleşim bölgelerine indirgenmesi"dir ve "ortak yaşamı müzakere etmek yerine ayırmak, geriye kalan farklılığın suç sayılması"dır (Bauman, 2017b, s. 122). Getto cemaattir, cemaatin hem "uygunluk", ama en çok da "ötekilerin olmaması" anlamlarını üzerinde taşır. Sennett (2013) da benzer biçimde "Cemaate ait olmayanların temizlenmesi cemaatin işidir artık. Toplumsal ilişkilerdeki kişidışılığı silmeye yönelik insancıl arzudan, müzakereyi reddetme ve yabancıları sürekli temizleme gerekçeleri doğar. Ortak çıkarların gözetilmesi ortak bir kimlik arayışı içinde tahrip edilir" (s. 336) demektedir. Getto uygunlukla, uygun davranmakla ilgilidir; orada toplumsal maskeler değil *cemaat maskeleri* önemlidir; "herkesin yüzü bu ortak yüzde tanınacaksa, maske katı ve durağan olmalıdır" (s.324) ve "Kim olduğunuzu ilan etmek size benzemeyen ötekilerle ilişkileri düzenlemekten daha büyük önem kazanır" (s. 325). Getto ötekilerin olmamasıyla ilgilidir; "Yabancıları yerlerinde tutmak gerekir. Toplumsal mekânın savunulması, kendi hareket alanını elde etme ve ötekilerin bu haklarının sınırlanmasını sağlama mücadelesine gelip dayanır" (Bauman, 2011, s. 193). Ve hepsinden önemlisi; burada yalnızca mekânla ilişkili gibi anlatılmış olan getto; "sadece fiziki bir mekânsal organizasyona değil belli bir toplumsal gruba, cemaate ve hayat tarzına da işaret etmektedir" (Alver, 2007, s.67).

Bir önceki başlıkta bahsedildiği üzere 20. yüzyıl sonlarında kitle medyasındaki ortak alanlar kaybolma eğilimine girmiştir, ancak kent "ortak alanlar" ve "kamusallık" bağlamında her zaman en önemli sahnedir ve daima bir alternatif ve umut olma özelliğini korur. Öte yandan; kentte 20. yüzyılın ortalarında cemaatleşme ve farklılıkları kapatma, "getto"lama olarak başlayan süreç, yüz yılımızın başında farklılıkların kendi kendilerini kapatmaları, ötekilerden ayırmaları hâlini almaya başlamıştır. Bunun nedenleri arasında elbette ekonomi vardır, ancak daha önemli bir neden olarak "güvenlik", "kendin gibilerle beraber olma" ihtiyaç ve arayışları öne çıkar. Durum doğal olarak "kendin gibi olmayanlarla beraber olmama" fikrini doğurur, ki bu da homojenlik, yani farklı olanla asla karşılaşmayacak olma tehlikesi veya endişesini düşündürür. Burada kentlerin merkezlerinin, meydanlarının heterojenlikleri koruduklarını yönündeki düşünce ve eleştiriler elbette yerindedir, ancak bu "ayrışma" yalnızca mekânsal değil, bilinçseldir de. Yani cemaat/kimlik maskeleri, kentin ortak alanlarında da *çıkarılmamaktadır* ve farklı bir cemaat

maskesiyle karşılaşan onunla etkileşime girmekten kaçınmakta, hatta onu görmesi kendi maskesini daha da durağanlaştırmakta, sabit kılmaktadır. " 'Biz' ve 'onlar' ancak ... karşılıklı çatışma içinde anlaşabiliriz" der Bauman (2017c, s. 51) ve Simmel'in (2009, s. 91) de anlatımlarıyla "düşmanlıklar" grup içindeki bağları kuvvetlendirir, yeniden üretilir ve böylece gruplar/cemaatler, kendi üyelerini sürekli birbirlerine doğru çekerken, dışarıda kalanları da sürekli olarak dışarıya iter (s. 243). Tüm bu homojenlik, benzerlerle bir arada var oluş durumu; farklılıkların, hem gündelik yaşamlarında *doğal biçimde* bir tür beraber yaşama pratiği üretmeleri, hem de politik etkinlikler aracılığıyla nasıl beraber yaşayacaklarını *tartışmaları* ihtimalleri için birer tehdittir. Zira; gündelik etkileşimlerin amaçlılığı ile bölümde tartışıldığı üzere, her etkileşim bir tür kimlik mübadelesidir de, ancak bu mübadele farklı olanla, *öteki*yle gerçekleştirilmediği sürece ilgili cemaatin normu tekrar ve tekrar üretilecek, sağlamlaşacak ve ötekilerle bir arada var olma şansı giderecek azalacaktır.

İşte günümüzün siber kamusal alanları ve ÇTPA, kitle medyasında ve kentte ortaya çıkan tüm bu cemaatleşme, ayrışma ve ortak alan yitimine karşı başta birer alternatif ve umut olarak görülmüşlerdir. Artık ne medyada ne de kentte "öteki"ni gören, "öteki"yle etkileşebilen kişi; "güvenlik" aramaya ihtiyaç duymayacağı bu ortamlarda cemaatinin uygunluk maskesinden sıyrılabilir, "özgür"ce etkileşebilecek ve böylece toplumsallık/kamusallık yeniden kurulacaktır. Ancak bugün bu anlatının pek de gerçekleşmediği görülebilmektedir; cemaatleşme ve ayrışma, medya ve kentin ardından bu siber ortamlara da sıçramış ve kendinden olmayanı izlemeyen, ağına dâhil etmeyenlerin yerleştikleri gönüllü siber gettolar ortaya çıkmıştır.

1.3. Siber Kamusal Alanlar ve Twitter

Kitle iletişim araçları ve televizyonun birer kamusal alan olarak kabul edilmelerine yönelik; insanları etkileşimden uzaklaştırarak birer izleyiciye indirgedikleri, ekonomik ve politik güç odaklarına bağlı olup bu odakların kitleyi biçimlendirme amaçlarına hizmet ettikleri, tekçi bir yayın politikasına sahip olup farklılıkları dışladıkları veya çok kültürcü bir yayın politikasına sahip olup bu defa da farklılıkları karikatürleştirdikleri eleştirileri hatırlanırsa, bugün yeni kamusal alan arayışlarının internete ve ÇTPA'ya, yani siber kamusal alanlara doğru yönelmesi hiç de şaşırtıcı görünmeyecektir. Bu görece yeni ortamlar; insanları tekrar karşılıklı

etkileşime döndürecekleri, ekonomik ve politik güç odaklarından -yani denetim ve kontrolden- bağımsız olacakları, dolayısıyla her farklılığın kendini özgürce ifade edebileceği bir alan sağlayacakları gibi potansiyelleri nedeniyle, yani bir bakıma televizyonun tam aksi gibi görünerek, bu arayış için birer umut olmuşlardır.

Bahsedildiği üzere kamusal alan hiçbir zaman yalnızca televizyon ile ilgili olmamıştır ve kent, gerek örgütlü politik kent gösterileriyle gerekse de politik veya politika dışı mikro (bireysel) etkileşimleriyle kamusal alanın her zaman en önemli sahnesi olmuştur. Ancak hatırlanacağı üzere kent sahnesi de; gerek Sennett'in düşüncelerinde olduğu gibi kimliklerin sembolik *ifşası*yla etkileşimlerden yoksun kalmış, gerekse de Bauman, Harvey, Alver ve Sennett gibi birçok ismin belirttiği üzere cemaatleşerek, ayrışarak ve gettolaşarak ortak alanlarını kaybetmiş ve içinde yaşayan farklılıkların etkileşim olasılıkları büyük ölçüde yitmiştir. Kitle iletişim araçları ve televizyonun kamusalsızlığına, kentin geldiği bu son duruma dair anlatılar da eklendiğinde, siber kamusal alanlara karşı beslenen umutlar daha iyi anlaşılacaktır. Agger'in (2011) "İnternet'in anlam, samimiyet, cemaat siteleri olarak kiliselerin ve sinagogların yerini alıp alamayacağı" (s. 90) sorusu bugün oldukça önemlidir.

Öte yandan siber kamusal alanlar; kitle iletişim araçları ve kentin kamusal alanıyla ilgili dile getirilmiş her eleştiriye açıktır. İnternet ve siber kamusal alanlar: Herkese açık ve herkesçe erişilebilir midir? Gerçekten insanların tekrar etkileşebilmelerini sağlamışlar mıdır, yoksa kimliklerin yoğun sembolik ifşaları nedeniyle etkileşimi daha da mı imkânsız kılmışlardır? Yalnızca politik etkileşimleri mi içerirler yoksa rastgele kentsel etkileşimleri de içlerine dâhil edebilmiş midirler? Ekonomik ve politik güç odaklarından bağımsızlar mıdır? Farklılıkların kendilerini özgürce ifade etmelerine, görünür olmalarına imkân sağlarlar mı? Farklılıkların uzlaşmalarını kolaylaştırırlar mı, yoksa cemaatleşme, ayrışma ve gettolaşma bu ortamlarda da belirmiş ve ortak alanları yok mu etmiştir? Yani Van Dijk'in (2016) sorduğu gibi, "Yeni medya temelde bizi bir araya mı getirecek yoksa bizi birbirimizden daha da mı ayıracak"tır? (s. 264). Dahası, bu ortamlardaki kimlikler, beğeni ve takipçi sayılarına indirgenmiş ve birer *meta* hâlini mi almışlardır? Kimliklerin meta değerleri, -siber- bir getto içinde sunuldukları zaman, yalnızca gettoya uygun sunulmalarıyla mı ilgili bir hâle gelmiştir, yani bir tür "otosansür"den bahsedilebilir mi?

Art arda sıralanan bu soruların bu araştırmanın problemleri oldukları bilinmektedir. Herkese açıklık; politik ve kentsel etkileşim; görünürlük ve uzlaşma; ve ekonomik ve politik güç odaklarından bağımsızlık ile ilgili sorular *kamusal alan* tanım ve kuramlarıyla ilgili sorulardır. Kimliklerin sembolik *işşaların* etkileşime olumsuz etkileri ve kimliklerin metalaşmalarıyla ilgili soruların kimlik ve etkileşim kuramları ile olan ilişkileri açıktır. Bu ortamlarda bir tür cemaatleşmenin/gettolaşmanın var olup olmadığı ve bu gettolaşmanın uygunluk ve otosansür ile ilişkisine dair sorularsa cemaat ve gettolaşma anlatılarıyla ilişkilidir. Ancak tüm bu soruları cevaplamak için yalnızca klasik anlatılarla yetinmemek ve internet, yeni medya ve ÇTPA ile ilgili düşüncelere de değinmek, siber kamusal alanı, siber kimlikleri ve gönüllü siber gettoları anlamak gerekmektedir.

1.3.1. İnternet, Yeni Medya ve Çevrimiçi Toplumsal Paylaşım Ağları

Günümüz toplumu birçok düşünürce farklı biçim ve isimlerle açıklanmaya çalışılmıştır ve bunların en ünlüleri Daniel Bell'in "Post-Endüstriyel Toplum", Masuda'nın "Enformasyon Toplumu" ve Castells'in "Ağ Toplumu" açıklamalarıdır; bu açıklamaların ortak yanıysa günümüz ekonomisinin ve toplumunun, kas gücü değil *bilgi* ve *enformasyon* etrafında şekilleneceğini ifade ve bilgi ve enformasyon paylaşımının zaman ve mekân sınırlarını aşacağını iddia etmeleridir (Bozkurt ve Baştürk, 2016, s. 407). Bu açıklamalar bağlamında günümüz toplumunun iki önemli özelliği sıralanabilir: bilgi/enformasyon* ve bunların zaman ve mekândan bağımsız biçimde iletilebilmesi. Bu iki özelliğinse bir anlamda interneti betimledikleri açıktır.

Aslında iletişim araçlarının zaman ve mekân bağlamlarında düşünülmeleri iletişim bilimlerinde yeni değildir; örneğin Harold Innis taş kazınmış yazılar, tabletler veya sözlü kültür gibi taşınması zor ama dayanıklı araçları zaman, papirüs veya kâğıt gibi taşınması kolay ama dayanıksız araçları ise mekân yönelimli olarak sınıflandırmıştır, Innis'ten esinlenen McLuhan da bu sözlü-zaman ve yazılı-mekân ayrımını tarihsel

* "Bilgi" ve "Enformasyon" kavramları literatürde sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılabilir, ancak örneğin İngilizceleri sırasıyla "Knowledge" ve "Information" olan bu iki kelime farklı şeyler ifade etmektedirler. "Malumat" olarak Türkçeleştirilebilecek "Information", bir şey ile ilgili bilgileri (!), verileri ifade eder; "Bilgi" ise kişi tarafından seçilmiş, işlenmiş ve içselleştirilmiş malumdur/enformasyondur. Yani kişi bazı bilgilere sahiptir, ama her malumata sahip olması imkânsızdır. Dolayısıyla "Enformasyon Toplumu" tanımı, herkesin her şeyi bildiği bir toplumu değil, her şey hakkındaki her malumatın herkesçe erişilebileceği bir toplumu tarif etmektedir.

dönemler çerçevesinde "kabile", "alfabe", "basın" ve "elektronik" çağları biçiminde ele almıştır. Ayrıca McLuhan iletişim araçlarını "katılımlı" ve "katılımsız" yapılarına göre, sırasıyla "soğuk" ve "sıcak" olarak da sınıflandırmıştır; sıcak araçlar, karşısında susulan, katılıma el vermeyen, baskıcı araçlardır, soğuk araçlar ise karşısında düşünülen, katılıma, tartışmaya izin veren, baskıda bulunmayan araçlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 145-149; McLuhan ve Powers, 2001, s. 143-144). İnternetin, hem mekân hem de zaman yönelimli, yani hem mekânın hem de zamanın sınırlarını aşan, aynı zamanda katılımlı, veya McLuhan'ın (2011) tanımıyla "soğuk" bir araç olduğu açıktır ve "Birçok yerde aynı anda varlık gösterme kapasitesi" (s. 145) olarak idealize ettiği "Küresel Köy" ütopyasının da hayata geçmiş hâli gibidir.

İnternetin ("inter-": arası, "net": ağ, yani "ağlararası") ortaya çıkışı soğuk savaş yıllarına dayanır. Sovyetler Birliği'nin uzay ve iletişim hamlelerine karşılık olarak Amerikan Savunma Bakanlığı 1950'lerin sonunda, bakanlık bilgisayarları arasında güvenli ve hızlı iletişim sağlanabilmesi amacıyla, *Advanced Research Project Agency Network*'ü (ARPANET) geliştirmiş ve ilk bağlantı bu şekilde kurulmuştur. İnternetin Birleşik Devletler'de ordunun tekelinden çıkması 70'li yılların ortasını bulmuş ve farklı bilgisayarların iletişim kurabilmelerini sağlayan *Transfer Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) ile internet üniversitelerin ve araştırma kurumlarının kullanımına açılmıştır. Halkın ticarî bir ürün olarak internet ile tanışması ve kullanmaya başlaması ise 90'lı yılları bulacaktır ve bunu mümkün kılan "dünya çapındaki ağ" anlamındaki *World Wide Web*'in (WWW) geliştirilmesi olmuştur. Türkiye ise internet ile 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ortaklığıyla kurulan *TR-NET* projesi aracılığıyla tanışacaktır (Sütlüoğlu, 2014, s. 18-19).

Elbette internet 90'lı yılların başında herkesin herkesle iletişim kurabildiği bir "ağ" olmaktan uzaktır ve 90'lı yılların sonuna doğru "Web 2.0" geliştirilene kadar da böyle bir özelliğe sahip olmayacaktır. İnternetin ilk hâli olan "Web 1.0"ın aslında televizyondan çok da farkı yoktur; kullanıcıların içerik üretmelerine olanak sağlamayan bu alt yapı, belli web sunucularının ürettikleri içerikler ve bunları takip eden kullanıcılarla ilgilidir, yani karşılıklı etkileşimden söz edilemez ve izleyiciler "tüketici"dirler. Ancak "Web 2.0" alt yapısı, kullanıcıların kendi web sayfalarını kurabilmelerine olanak sağlamış, böylece onları "tüketici" konumundan "üretici"

konumuna taşımıştır. İnternetin zaman ve mekân sınırlarını aşışı Web 1.0 ile gerçekleşmiştir, ancak etkileşimli bir ortama dönüşüşü Web 2.0 sayesinde (s. 22-24). Dolayısıyla bugünün siber kamusal alanları ve ÇTPA gibi "yeni medya" ortamlarının varlıklarını Web 2.0 alt yapısına borçlu oldukları söylenebilir.

Anlaşılabacağı üzere internet "yeni" bir medyadır. Peki tek "yeni medya" internet midir? Daha uygun bir soruyla; literatürde sıkça adı geçen "yeni medya" kavramı neyi ifade etmektedir? Bir grup medya aracını "yeni" olarak sınıflandırmak, doğal olarak diğer bir grup aracı da "eski" olarak sınıflandırmayı gerektirecektir; Örneğin Habermas (2015, s. 313) radyo, film ve televizyonu 20. yüzyılın "yeni medya"ları olarak tanımlamıştır ve Wirth (1948, s. 10) de yine radyo, sinema ve basını "yeni medya"lar olarak tarif etmiştir, bugünse bu medya araçlarının "yeni" olduklarını ifade etmek pek de uygun olmayacaktır. Bugün "yeni medya" dendiğinde çoğunlukla internet, video oyunları ve müzik, film gibi medyaları taşıyan veri diskleri (CD/DVD) gibi araçlar anlaşılmaktadır, ki bu araçlar çoğunlukla "bilgisayar" aracılığıyla kullanılmaktadırlar, ancak kavramı bilgisayara sıkıştırmak da yine yetersiz bir tanım olacaktır (Çalışkan, 2014, s. 51). Binark'ın (2007) ifadeleriyle "bilgisayar/internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuçiçi cep veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri ... tüm bu dijital teknolojiler yeni medya"dırlar. Dahası Binark bir medya ortamının yeni medya olarak kabul edilebilmesi için; *multimedya*, yani farklı veri türlerinin (görsel, işitsel, metin vb.) tek bir araçta toplanabilmesi ve *etkileşimsellik*, yani alıcı ve vericinin karşılıklı etkileşim hâlinde olabilmeleri, özelliklerine sahip olması gerektiğini belirtir (s. 21). Van Dijk'in (2016) tanımı da buna benzerdir; o, "Yeni medya iletim bağlantıları ve ayrı ayrı cihazlara da yüklenebilen (metin, veri, görüntü ve/veya sesle dolu) yapay hafızların bir birleşimidir" (s. 17) demektedir, ayrıca yeni medyanın geleneksel medyayı da kapsadığını belirtmektedir (s. 18). Yani "yeni medya" basitçe "bugünün medyası"dır. Bu açıklamalar çerçevesinde "sosyal medya" ve ÇTPA'nın birer "yeni medya" ortamı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bir diğer karmaşa "sosyal medya" kavramında ortaya çıkmaktadır. LinkedIn, Facebook, Instagram ve Twitter gibi ortamlar "Sosyal Medya" ismiyle anılırken, bunları "Çevrimiçi Toplumsal Paylaşım Ağları" kavramı altında ayrıca sınıflandırmanın bir gereği var mıdır? Yoksa "sosyal medya" başka bir şeyi mi ifade

etmektedir? Aslında "sosyal medya" kavramı basitçe içinde sosyallik, toplumsallık olan bir medyayı ifade etmektedir, ancak bugüne kadar ortaya çıkmış tüm medya araç ve ortamları zaten toplumsaldan doğmuş ve toplumsalı aktarmış değiller midir? O hâlde kavramdaki "sosyal" ifadesinin, "toplumsal"dan çok, karşılıklı etkileşime olanak sağlayan medya araç ve ortamlarını ifade etmek amacıyla kullanıldığı düşünülebilir. Yani kavram basitçe kitle iletişim araçlarından, yani geleneksel medyadan, *yeni medyayı* ayırır gibidir, ancak az önce bahsedildiği üzere tüm "yeni medya" araçları da etkileşimli değildir. O hâlde "sosyal medya" kavramının; etkileşime olanak sağlamayan Web 1.0 alt yapısından, karşılıklı etkileşimi mümkün kılan Web 2.0 ortamlarını ayırdığı, yani Web 2.0 alt yapısı aracılığıyla işleyen medya ortamlarını tanımladığı söylenebilir (Sütlüoğlu, 2014, s. 28-29). Burada Web 2.0'ın bir medya aracı/ortamı değil, medya araç ve ortamlarının işlemlerini sağlayan teknik bir alt yapı olduğunu unutmamak gerekir. Anlaşılacağı üzere "sosyal medya"; içinde karşılıklı etkileşimlerin gerçekleştiği tüm medya araç ve ortamlarını kapsayan genel bir kavramdır ve internet sözlükleri, forum sayfaları, bloglar, ÇTPA ve hatta kullanıcı yorumlarına izin veren haber sayfaları kavram dâhilinde ele alınabilir.

Söylendiği üzere; LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter benzeri ÇTPA birer *sosyal medya* ortamıdır, ancak bu ortamlar sosyal medyanın özel bir alt kategorisi olduklarından ayrı biçimde, ayrı düşünce ve yöntemlerle ele alınmalıdır. Örneğin kullanıcıların görüntü ve ses kayıtlarını paylaşmalarına olanak sağlayan YouTube, diğer kullanıcıların bu kayıtlara yorum da yapabildikleri düşünüldüğünde, bir sosyal medya ortamıdır veya bir ürün alıp satma platformu olan Sahibinden.Com yine kullanıcı yorum ve tavsiyelerine olanak sağladığı için bir sosyal medya ortamı olarak düşünülebilir; ancak ne YouTube ne de Sahibinden.Com birer ÇTPA'dır. Burada ÇTPA'nın ne olduğunu tanımlamak gerekecektir; ÇTPA "Bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık* veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler"dir (Boyd ve Ellison,

* Boyd ve Ellison (2007, s. 211), makalelerin orijinalinde "açık" ve "yarı açık" kelimeleri için "public" ve "semi-public" ifadelerini kullanmışlardır. "Public" kelimesi Türkçeye "Kamusal" biçiminde de çevrilebilmektedir ve ikilinin bu alıntısına Türkçe literatürde sıkça bu biçimde de rastlanabilmektedir. Ancak bu araştırmada başından bu yana tartışıldığı üzere "kamusal", yalnızca "açık" anlamına gelmemektedir; dolayısıyla bu alıntıda Toprak vd.'nin kullandığı "açık" ifadesine sadık kalmak tanımın daha iyi anlaşılması adına daha uygun bulunmuştur.

2007'den akt. Toprak vd., 2014, s. 29). Yani ÇTPA'yı diğer sosyal medyadan ayıran yönü; onun temel amacının, kullanıcıların profil oluşturmalarını, onların diğer kullanıcıların profilleriyle beraber bir ağ inşa etmelerini ve bu ağdaki diğer profillerle etkileşim hâlinde olmalarını sağlamak olmasıdır. Yani ÇTPA* insan etkileşimi üzerine temellenen bir sosyal medya ortamıdır, oysa YouTube'un temel amacı görüntü ve ses kaydı paylaşımına, Sahibinden.Com'un temel amacı ise ürün alıp satımına ortam sağlamaktır. Genel olarak; kullanıcıların çeşitli görseller ve kısa metinler -yani semboller- kullanarak profillerini oluşturdıkları -kimliklerini sundukları-, çevrimdışından tanıdıkları veya tanımadıkları, kendilerine benzeyen veya benzemeyen insanları kendi ağlarında topladıkları -cemaatlerini oluşturdıkları- ve bu insanlarla etkileştikleri sosyal medya ortamlarına ÇTPA denmektedir.

Bilinen ilk ÇTPA, Boyd ve Ellison'a (2007, s. 212) göre 1997 yılında kurulan SixDegrees olmuştur ve bu ortamın ondan önceki sosyal medya ortamlarından farkı profil oluşturma, arkadaş listeleme ve diğer profillerin arkadaş listelerinde dolaşma özelliklerinin üçünü birden içinde bulundurabilmiş olmasıdır. 2001 yılında kurulan Ryze bugünkü LinkedIn'e benzer bir profesyoneller ve iş insanları ağı kurmak amacıyla ortaya çıkmıştır. 2002 yılında kurulan ve amacı romantik ilişki arayışındaki insanların arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışmasını sağlamak olan Friendster, zamanla kötü bir üne kavuşup kapanmıştır (s. 213). 2003 yılında kurulan ve benzer müzik beğenilerine sahip insanları bir araya getirmeyi amaçlayan MySpace ile ÇTPA popülerliğe kavuşmaya başlamıştır (s. 214) ve nihayet 2004 yılında karşımıza "küresel bir fenomen" olarak Facebook çıkacak ve onu 2006 yılında kurulan Twitter takip edecektir. Elbette tüm bu ÇTPA ortamlarının farklı amaçları, dolayısıyla farklı mimarî ve özellikleri vardır, ancak fark edileceği üzere yukarıda sayılan özellikleri ortaktır. Tüm bu anlatılanlar düşünüldüğünde; Castells'in, "bireylerin artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır" (Castells, 2005'ten akt. Toprak vd., 2014, s. 25) anlatısı, günümüzü anlatan "... toplumu" tanımlarının en geçerlilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

* "Toplumsal Paylaşım Ağları" ifadesi Türkçe literatürde, Boyd ve Ellison'ın (2007) da tanımını yaptığı "Social Networking Sites" terimini karşılması amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bu araştırmada bu kavramın önüne "Çevrimiçi" [Online] kelimesinin de eklenmesi uygun bulunmuştur. Çünkü yalnızca "Social Network" [Toplumsal Ağ] kavramı literatürde, kişinin çevrimdışında, yani gündelik hayatında tanıdığı kişiler toplamını, yani bir anlamda *toplumsal sermayesini* tanımlamak adına da kullanılabilir.

1.3.2. Siber Uzamların ve Twitter'ın Kamusalılıkları

Söylendiği gibi; Habermas, Sennett ve Wirth'ün düşüncelerine göre kitle iletişim araçları ve televizyon insanları karşılıklı etkileşimlerden uzaklaştırmış ve yine Sennett'e göre kimliklerin sembolik *işşaları* kent sahnesini de etkileşimsiz kılmıştır. Tüm bu etkileşimsizlik endişeleri düşünüldüğünde, 90'lı yılların sonlarında Web 2.0 alt yapısının gelişmesi ve *sosyal medyanın* ortaya çıkışı insanların yeniden etkileşmeye başlayabilecekleri yönündeki umutları yeşertmiştir, ancak erken Web 2.0 ortamları ve yeni medya araçları sınırlı olanaklara sahiptirler ve yalnızca belli toplumsal kesimlerce kullanılabılmışlardır. İnsanların gündelik kent etkileşimlerine benzer siber etkileşimlerle tanışmalarıysa ÇTPA'nın, özellikle Facebook ve Twitter'ın ve mobil cihazların ortaya çıkışlarıyla gerçekleşebilecektir. Bugün gündelik hayatımızın her ânını kuşatan bu ortamlar, insanlara etkileşebilmeleri için fizikî değil, sanal/siber bir sahne/uzam sağlamaktadırlar. Elbette erken Web 2.0 hizmetleri olan ve bugün de varlıklarını sürdüren sohbet odası, forum sayfası, blog gibi ortamlar veya örneğin bir yeni medya ortamı olan çok oyunculu video oyunları da karşılıklı insan etkileşimlerinin siber sahneleridir, ancak hiçbirisi ÇTPA kadar, hemen tüm toplumu sürekli kapsayan birer ortam olamamışlardır.

Burada "sanal" kelimesi yerine "siber"* kelimesinin kullanılması daha uygun olacaktır, zira "sanal" [virtual] kelimesi "gerçek olmayan" benzeri olumsuz bir anlam taşır gibidir. Oysa "siber" [cyber] kelimesi; 1940'lı yıllarda matematikçi Norbert Wiener tarafından Yunanca kökenli "pilot" anlamına geldiği düşünülebilecek "kybernetes" kelimesinden türetilmiş ve bilimkurgu yazarı William Gibson'ın 1980'li yıllarda yayımlanan romanı "Neuromancer"da kullandığı "siberuzam" [cyberspace] kelimesi ile popüler olmuştur. "Siberuzam", basitçe "pilotların uzamı" olarak düşünülebilir; kişiler siberuzamda bir anlamda burada olmayan kendilerine, *avatar*larına, pilotluk yaparlar ve pilotların etkileşimleri "sanal" değil "gerçek"tir.

ÇTPA'nın, sundukları siber sahneler ile insanların yeniden etkileşmeye döndürecekleri umudu; "katılımcı demokrasi", ideal kamusalılık, "şeffaf bilgilenme"

* "Cyber" veya "Cybernetics" kelimesi için bkz. <https://www.etymonline.com/search?q=cybernetics> (Erişim tarihi: 07.01.2018) "Cyberspace" kelimesi için bkz. <https://www.etymonline.com/search?q=cyberspace> (Erişim tarihi: 07.01.2018) William Gibson'ın Neuromancer romanının Türkçe baskısı için bkz. <https://www.645dukkani.com/products/neuromancer-william-gibson-on-siparis-45-indirim> (Erişim tarihi: 03.01.2018)

gibi hayallerin de yeniden hatırlanmasına kapı açmıştır. Elbette bu etkileşimli medya-demokrasi hayalleri aslında çok da yeni değildir; örneğin McLuhan (2001) seksenli yıllarda, tüm insanlığın her an bağlantılı olacağı "küresel köy" hayalini "Enformasyon çağı, gezegenin insanlaştırılmasıdır; özgün yaratılışının ikinci aşamasıdır" (s. 154) sözleriyle tanımlamıştır veya Rheingold (1993) doksanlı yıllarda "Sanal topluluklar, insanların demokrasiyi canlandırmasına yardımcı olabilir" (s. 276) diye yazdığı "Sanal Topluluklar" isimli kitabını çevrimiçi kullanıma sunmuştur. Liberal, iyimser, teknolojik determinist, ütöplast benzeri başlıklar ile anılan bu olumlu görüşler; Timisi'nin (2015) de belirttiğı üzere "toplumsal etkileşimin mekansal ve zamansal sınırlılıkları yıkıp, daha katılımcı bir yaşam ... yaratma düşüncesi"ne (s. 8) dayanır ve bu imkânın, bu ortamlarda otorite denetiminin zayıf, ifade özgürlüğünün ise sınırsız olmasından ileri geldiğini belirtirler (s. 9; 2003, s. 207).

Öte yandan bu siber ortamların "ideal kamusalılık", "katılımcı demokrasi" ile ilgilerinin olmadığını, aksine "yaşamın her alanına nüfuz ederek gözetim, denetim ve iktidarı sürekli yeniden ürettiklerini ve alanını genişlettikleri"ni (Timisi, 2015, s.9) iddia eden eleştirel, kötümser, distopik isimleriyle anılan olumsuz görüşler, literatürde çok daha geniş bir alan kaplamaktadırlar. Bu noktada eleştirel görüşler sıralamandan önce, ilk bölümde açıklanan kamusal alan kavramının örgütlü/makro politik özelliklerini kısaca hatırlamak faydalı olacaktır, zira daha önce de bahsedildiğı gibi iletişim çalışmalarında kavram sıklıkla örgütlü politik yanıyla ele alınmakta ve bu bağlamda eleştirilmektedir: Kamusal alan; öncelikle tanımlı gereğı *herkese açık* ve herkesçe erişilebilirdir. İkinci olarak liberal kuramlar dışında her kamusal alan düşüncesi, özellikle Habermas ve karşı-kamusalılık kuramları, onun *ekonomik/politik odaklardan bağımsız* olması gerektiğinde hemfikirler. Üçüncü olarak kamusal alanın Habermas bağlamında "uzlaşma" mı yoksa Fraser ve Arendt bağlamında "görünürlük" mü çabalarına sahne olması gerektiğı, yani "özel alan"ın ne olduğu tartışması ve bu çabayı gösterenlerin karşılıklı mücadeleleri sürmektedir.

Siber ortamların ve ÇTPA'nın kamusalılıklarına dair yukarıda da bahsedilen gözetim/denetim bağlamındaki ilk eleştiri, bu ortamların ekonomik veya politik güç odaklarına bağılı olup olmamalarıyla ilgilidir. Etkileşimli oluşlarının ve sıradan insanlarca kullanılmalarının yanında; bu ortamların kârlarını artırma niyetindeki ticarî ve politik görüşlerini yaymak veya pekiştirmek niyetindeki politik grupların

hesaplarına da ev sahipliği yaptıkları da unutulmamalıdır (Kuyucu, 2015, s. 148). Bu yanıyla ÇTPA, radyo ve televizyondan çok da farklı değildir ve bu iddialar sık sık iletişim bilimlerindeki bahsedilen Etki Yaklaşımları veya Gündem Belirleme Kuramı bağlamlarında sınanmaya çalışılmaktadırlar. Dahası bu ortamların kendilerinin aslında ticarî birer firma ve hatta birer Amerikan firması oldukları ve gerektiğinde kendi/ülkelerinin çıkarlarını düşünerek hareket edebilecekleri de unutulmamalı ve bu eleştiri bağlamında düşünülmelidir. Ayrıca, daha önce de bahsedildiği üzere, bu siber uzamların kamusal alanları salt örgütlü politik ortamlar olmaktan öte, sıklıkla bir kent sahnesine de benzerler. Yani örgütlü politik gösteri ve etkileşimlere sahne olmalarının yanında; hem mikro/bireysel politik veya politiklik dışı etkileşimlere hem de makro/örgütlü politiklik dışı olarak tarif edilebilecek şenlik, konser, festival benzeri etkileşimlere sahne olurlar.

Bu ortamların kamusalılığına dair ikinci eleştiri, onların herkese ne kadar açık ve herkesçe ne kadar erişilebilir olduklarıyla ilgilidir. "Bireyler, haneler, firmalar ve bölgeler arasında bilgi teknolojilerine erişme ve ... yarattığı imkanlardan yararlanma konusunda oluşan fark" olarak tanımlanan Dijital Bölünme [Digital Divide] yaklaşımı (Bozkurt ve Baştürk, 2016, s. 43), bu eleştirilerin başını çeker ve bu bölünmenin var olan toplumsal eşitsizliklerle paralel ilerlediğini ve onları daha da kuvvetlendirdiğini öne sürer. Hatta Van Dijk (2016) "Geleceğin toplumunda erişim sahibi olmayanlar yalnız kalacaktır" (s. 274) demektedir, ayrıca Van Dijk bu erişimin temeline ekonomik şartları yerleştirse de dijital becerileri ve kullanım sıklıklarını da denkleme eklemektedir (s. 275-282).

Üçüncü eleştiri ise uzlaşma-görünürlük tartışmasını içerir. Bahsedildiği üzere iyimser görüşler "zayıf otorite kontrolü" ve "sınırsız ifade özgürlüğü"nü, yani farklı politik görüşlerin bu ortamlarda özgürce görünebilmelerini, seslerini duyurabilmelerini olumlu bulmaktadırlar, dahası bu uzamları "haksızlık"lara karşı kitleleri harekete geçirme potansiyelleri nedeniyle de önemli görmektedirler; ancak eleştirel görüşler bu durumun uzlaşma ihtimalini yok ettiğini ve hatta bu ortamların zararlı grupların propaganda ve eylem alanına dönüşmesine yol açtığını ifade ederler. Bu eleştiri "dijital aktivizm" başlığı altında tartışılmaktadır ve genel olarak karşı-kamusalılık/görünürlük düşüncesi bağlamında düşünülebilir (Topbaş ve Doğan, 2016, s. 139). Elbette Fraser'ın ifade ettiği gibi bu çabayı gösteren gruplar her zaman

erdemli olmayabilirler, dahası haklı, masum veya zararsız da olmayabilirler; ancak bugün *haklı olduklarına inanan* birçok marjinal/görünmeyen grup, gerek siber uzamda, gerek siber uzamdan dolayı kent sahnesinde görünür olmak adına dijital aktivizm yöntemlerine başvurmaktadırlar. Bu konuyla ilgili bir diğer tartışma, "slacktivism" ("tembeltivizm" diye Türkçeleştirilebilir) veya "clicktivism" bağlamlarında yürümekte ve gerçek aktivizmin etkisinin azalacağı iddia edilmektedir.

Elbette bu siber ortamların; insanları gerçek etkileşimlerden uzaklaştırdığına, etkileşimleri kalitesizleştirdiğine, kimliklerin yalnızca birer imaja indirgediğine, cemaatleşmelere neden olduğuna, güvenliği azalttığına, mahremiyeti yok ettiğine, enformasyonu artırmasına rağmen bilgiyi azalttığına yönelik eleştiriler de mevcuttur. Ancak, birkaç tanesi bu araştırmanın ilerleyen bölümlerinde de ele alınacak olan bu eleştiriler, çok daha *mikro* bir düzlemi konu almaktadırlar. Van Dijk (2016, s. 14-15) "tehlikede olan değerler" başlığı altında tüm bu eleştirel görüşleri; 1-Toplumsal eşitlik risk altındadır, 2-Demokrasi tehdit altındadır, 3-Güvenlik azalacaktır, 4-Sosyal ilişkilerin nitelik ve niceliği düşecektir ve 5-Enformasyonun bilgiye dönüşümü yavaşlayacaktır biçiminde özetlemiştir.

Siber kamusal alan tartışmalarında Twitter'ın tüm diğer ÇTPA arasında çok özel bir yere sahip olduğu açıktır. 2006 yılında kullanıma açılan Twitter, çok basit olarak kullanıcıların birkaç kısa cümleden* oluşabilen "Tweet" adı verilen gönderiler paylaşılabildikleri ("Tweet atmak") ve öteki kullanıcıların Tweet'lerini okuyabildikleri bir ÇTPA ortamı, bir "mikroblog" servisidir. Tıpkı diğer ÇTPA gibi, kullanıcılar Twitter içinde kendi profillerini -görseller ve kendileri hakkında kısa açıklamalar kullanarak- oluşturabilmekte ve öteki profiller ile "takip"leşebilmektedirler. Burada birkaç Twitter terimini açıklamak yerinde olacaktır:

Profil: Kullanıcının birer profil ve kapak görseli ve birkaç kısa cümleyle kendini tanıttığı, attığı Tweet'lerin kronolojik olarak listelendiği, takipçi, takip edilen ve beğeni sayılarının görüldüğü ve diğer kullanıcılarca en başta görülen ekrandır.

Zaman Akışı: İngilizcesi "Timeline" olan bu terim, kullanıcının takip ettiği

* Twitter'ın 2006 yılındaki kuruluşundan itibaren 140 karakter ile sınırlı olan Tweet uzunluğu, 7 kasım 2017 tarihinde 280 karaktere genişlemiştir. İngilizce "civildama" anlamına gelen Tweet'in "birkaç kısa cümle" olarak anlaşılması yanlış olmayacaktır. Ayrıca Twitter'ın mimarisi, Tweet dâhilinde bağlantı (hipermetin), fotoğraf, video, yani multimedya paylaşımına da izin vermektedir, yani bir Tweet zaman zaman birkaç kısa cümleden çok daha geniş bir alana genişleyebilmektedir.

kullanıcıların Tweet'lerini (veya onların Retweet ettiklerini) gerçek zamanlı ve kronolojik sırayla gördükleri alanı ifade eder. Twitter'ın ana -"home"- ekranıdır.

Takipçi/Takip Edilen: İngilizceleri "Follower" ve "Following" olan bu terimler, bir kullanıcının hangi kullanıcılarca takip edildiğini -yani Tweet'lerinin kimlerin zaman akışlarında görüldüğünü- ve kullanıcının hangi kullanıcıları takip ettiğini -yani kimlerin onun Tweet'lerini zaman akışlarında görebildiğini- belirtmektedirler. "Kilitsiz" hesapların takip edilmesi herhangi bir izne tabi değilken, "kilitli" hesapların takip edilmesi kullanıcının iznine tabidir. Kullanıcının takip ettikleri ve onu takip edenlerin toplamı, kişinin toplumsal ağı olarak düşünülebilir, zira Twitter'ın bir ÇTPA oluşu da buradan ileri gelmektedir. Ayrıca takipçi sayısının yüksek oluşu -ve bunun yanında takip edilen sayısının da düşüklüğü- bir statü göstergesi olarak okunabilmektedir.

Bahset/Yanıtla: İngilizceleri "Mention" ve "Reply" olan bu terimler, bir kullanıcının Tweet'inde diğer kullanıcıdan/kullanıcılardan bahsetmesi veya onun Tweet'ini yanıtlamasıyla ilgilidir. Bu eylem bir Tweet içerisinde "@" sembolünün arkasına ilgili kullanıcının kullanıcı adının yazılmasıyla gerçekleştirilir. Kullanıcılar, kilitli olmayan bir hesaba sahip en ünlüsünden en sıradanına her kullanıcı ile bu şekilde iletişime geçebilmektedirler.

Beğeni: Eski İngilizce ismi "Favorite" şimdiki ismi "Like" olan bu terim bir Tweet'i beğenme eylemini ifade etmektedir ve Twitter'ın sözsüz etkileşimlerinden birincisidir. Kullanıcılar görebildikleri her Tweet'i beğenebilmektedirler ve bir Tweet'in ne kadar beğenildiği de bir statü göstergesi olarak anlaşılabilmektedir. Ayrıca kullanıcının beğendiği Tweet'lere kullanıcının profilinden ulaşılabilir.

Retweet: Bu terim herhangi bir Tweet'in kullanıcı tarafından kendi profilinde paylaşılmasını ifade eder. Kullanıcının Retweet ettiği bir Tweet; hem onun takipçilerinin zaman akışlarında hem de kullanıcının profilinde görünecektir. Bir Tweet ne kadar çok Retweet edilirse; o kadar çok zaman akışında, o kadar çok farklı kullanıcıya görülecektir, dolayısıyla Retweet, Tweet'lerin kullanıcının kendi takipçi/takip edilen ağını aşmasının yollarından biridir. Twitter'ın "herkesin dediğini herkesin duyabilmesi" özelliği de buradan ileri gelir. Bu eylem Twitter'ın sözsüz etkileşimlerinden ikincisidir ve Retweet sayısı da statü göstergesi olarak okunabilir.

Trending Topic ve Hashtag (#): "Trending Topic" veya "Gündemler" tablosu sayfanın bir yanında daima asılı duran ve o anın en çok konuşulan ilk on konusunu

gerçek zamanlı olarak gösteren bir tablodur. Bu tablo kullanıcı tarafından küresel veya yerel olarak ayarlanabilmektedir. Twitter'ın kitle iletişim araçlarına benzer ve dolayısıyla makro/örgütlü yapısı buradan ileri gelir; zira bu tabloda yer alan konular genellikle o yerelin o ândaki en önemli konularıdır, bu konular sıklıkla o günün politik gündemiyle ilgili olmakla beraber, kitlesel politika dışı şenlik, festival, bayram ve hatta televizyon programı, futbol müsabakası gibi gündemleri de içerebilmektedirler. Tüm bu konuların kullanıcıların genellikle kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgilerle ilişkili oldukları dikkate değerdir. Trending Topic'lerin bir diğer önemli yanı, bu konuların bizzat kullanıcılarca fazlaca konuşularak, Tweet'lenerek, (Cümlelerin bir "hashtag" (#) [kare etiket] ardına yazılması, Twitter'ın o cümleyi bir "konu" olarak algılamasını sağlayan mekanizmalardan biridir) bu tabloya taşınıyor olmalarıdır. Dolayısıyla bir konunun bu tabloda yer alabilmesi bir mücadelenin konusudur, genellikle örgütlü bir çaba gerektirir ve "dijital aktivizm" konusu da burada devreye girer. Öte yandan bazı konular hiçbir örgütlü çabaya gerek duyulmadan büyük bir çoğunlukça doğal bir biçimde konuşularak bu tabloya taşınabilmektedirler. Twitter'ın "herkesin dediğini herkesin duyabilmesi" özelliğinin diğer yanı da buradadır; zira bu konulardan biri hakkında konuşan kullanıcının Tweet'i, ilgili konu altında atılmış Tweet'leri inceleyen bir diğer kullanıcıya görülebilir, yani ilgili Tweet, kullanıcının takipçi/takip edilen ağını aşabilir. Twitter'ın, ticarî şirketlerin reklam konularını belli ücretler karşılığında "sponsorlu" olarak bu tabloya taşıdığı da unutulmamalıdır.

Twitter'ın, kamusal alan bağlamında, onu diğer ÇTPA'dan ayıran en önemli yanı kuşkusuz, burada "herkesin dediğini herkesin duyabilmesi" ihtimalidir; fakat bu tam olarak bu şekilde işlememektedir. Bu ihtimalin Twitter'da -kilitli profiller dışarıda tutulduğu sürece- her zaman mevcut olduğu doğrudur, ancak kimin Tweet'lerinin kimler tarafından görülebileceği; kullanıcının takip ettiklerine ve kullanıcıyı takip edenlere bağlıdır, yani Tweet'ler çoğunlukla takipçi ağlarını aşamamaktadırlar. Bunun aşılmasının bir yolu Retweet'tir, fakat Retweet'ler de neticede kullanıcıyı takip edenlerin takipçi/takip edilen ağlarıyla sınırlı kalacaklardır. Öte yandan kullanıcının attığı Tweet'lerdeki kelimelerin veya hashtag'lerin, Trending Topic panosunda yer alması ve panoyu inceleyen kullanıcıların bu Tweet'lere ulaşması her zaman mümkündür, dahası Twitter'ın arama barını kullanan kullanıcı istediği bir

anahtar kelime hakkındaki hemen tüm Tweet'lere de rahatça ulaşabilmektedir. Tüm bu özellikler düşünüldüğünde; Twitter'ın mimarisi gereği, en azından onu kullananlar için, "herkese açıklık" bağlamında kamusal alan olduğu düşünülebilir.

ÇTPA'yı gönderici ve alıcı kategorileri altında sınıflandıran Van Dijk; Twitter'ı göndericinin özel ve alıcının kamusal olduğu özel bir kategoriye yerleştirir ve onu Castells'ten ödünç aldığı "kitlese-öz-iletişim" kavramı ile açıklar (Castells, 2009'dan akt. Van Dijk, 2016, s. 255). Aslında Twitter'ın mimarisi McLuhan'ın "Küresel Köy" ütopyasına oldukça yakınsar ve bazı yönleriyle Keane'in "mikro kamusal alan" tanımına da oldukça benzerdir; Ancak kamusal alanın temel özelliklerini 1-Bir coğrafyaya bağlı olma (ki bu televizyon ile büyük ölçüde aşılmıştır), 2-Ulusal/üniter karakter (ki da bu ticarî yayıncılık ile büyük ölçüde aşılmıştır) ve 3-Keskin özel-kamusal ayrımı biçiminde sıralayan Van Dijk (2016 s. 264-265), Twitter'ın özel-kamusal ayrımını yeniden tanımladığını, televizyonun *talk show*'lar aracılığıyla yayıncıların istediği farklılıkları sunuşunun ötesine geçerek kullanıcıların kendi farklılıklarını istedikleri gibi ve istedikleri ölçüde sunmalarını sağladığını belirtir ve bu durum Twitter'ı Fraser gibi özel hayatın kamusallaşmasını, görünürlüğü savunular için önemli bir noktaya taşır. Elbette sunulan bu özel hayatlar kimilerince de "dijital teşhircilik" olarak eleştirilebilmektedir (Schmidt, 2016, s. 56), araştırmanın başından beri vurgulandığı gibi neyin kamusal neyin özel olduğu bakış açılarına göre değişmektedir, ancak ÇTPA veya en azından Twitter için neyin "özel" veya "mahrem" olduğu, kullanıcının tercihiyle ilgili gibi görünmektedir.

Anlaşılaacağı üzere Twitter tek bir katmanmış gibi düşünölmeyecek kadar karmaşık, makro ve mikro arasında gidip gelen bir yapıdadır. Her ne kadar Keane internet aracılığıyla gerçekleşen etkileşimleri "mikro" bir kamusal alan olarak düşünse de Twitter bundan çok daha fazlasıdır. Yine Keane'in -izleyenin kamusalsızlığı bölümünde aktarılan- tanımlarıyla, Twitter bazen ikili etkileşimler bağlamında mikro, bazen çok satan gazeteler ve çok izlenen televizyon kanalları bağlamında mezo ve bazen de uluslararası etkileşime neden olan, dünya çapında insanların katıldığı büyük tepkiler bağlamında makro bir karakter sergileyebilmektedir. Bruns ve Moe (2016) da buna çok benzer bir ayrıma gitmiş, Twitter'ın iletişim katmanlarını Mikro, Mezo ve Makro başlıkları altında sınıflandırmışlardır. Mikro katman ile mention/reply sohbetlerini kavramsallaştıran ikili, mikro rastgele/kentsel etkileşimlere benzer bir

tür kamusalıktan bahsetmektedirler. Mezo katman ile takipçi-takip edilen ağıları vurgulanmaktadır; bu katman kişiyi takip eden kullanıcıların kümesi olarak düşünülebilir ve takip edenlerin çoğunlukla takip edilenler olacağı düşünülürse bu küme çoğunlukla kullanıcı tarafından oluşturulmuştur ve bir tür cemaat yapısına sahiptir. Makro katman ise hashtag'lenmiş yazışmalar ve trending topic panosuna karşılık gelir ve bu katmanın çoğunlukla örgütlü politik kent gösterileri veya politika dışı kitlesel şenliklerle olan benzerliği dikkat çekicidir (s. 62-66).

Bu araştırma; Twitter'ın bir tür siber kamusal alan olduğunu kabul etmektedir, ancak öncelikle bu kabul ispat edilmelidir. Söylendiği üzere kitle iletişim araçlarının ve günümüzün siber uzamlarının kamusalılıklara dair tartışmalar kamusal alan kavramına çoğunlukla makro, örgütlü politiklik çerçevesinden yaklaşmaktadırlar ve görüldüğü üzere bu ortamların kamusalılıklarına yönelik herkese açıklık, ekonomik ve politik güç odaklarından bağımsızlık ve görünürlük-uzlaşma bağlamlarındaki eleştiriler de kavramın bu makro politik yanına gönderme yapmaktadırlar. Bu nedenle bu araştırma en başta *"Twitter hiç değilse makro katmanı ile bir tür kamusal alan mıdır?"* sorusuna cevap vermek niyetindedir. Bu bağlamda: İlk olarak tanım ve dijital bölünme eleştirileri dikkate alınarak *"Twitter herkese açık mıdır?"* ve *"Twitter herkesçe erişilebilir midir?"* soruları; ardından kamusal alan kavramının örgütlü/politik ve rastgele/kentsel ikiliği göz önüne alınarak *"Twitter'ın makro kamusal alanı nasıl bir karaktere sahiptir?"* ve dolayısıyla *"Twitter'da neler konuşulmaktadır?"* soruları; üçüncü olarak kamusal alan kavramının görünürlük ve uzlaşma ikiliği dikkate alınarak *"Twitter'da görünürlük ve uzlaşma çabalarının yansımaları var mıdır, varsa nasıldır?"* soruları; ve son olarak kitle iletişim araçlarına ve televizyona benzer bir yanı da bulunan Twitter'ın kullanıcılarının ekonomik ve politik odaklarca belirlenme/inşa edilme olasılıkları çerçevesinde *"Twitter kullanıcılarının kodlanan mesajları yanlış, farklı veya tepkisel anladıkları, taktikler ürettikleri, yani inşa olmadıkları durumlara rastlanabilir mi?"* sorusu sorulmuştur. Tüm bu sorular araştırma bulgularının ilk bölümünde Twitter'ın makro katmanı, yani Trending Topic tablosu incelenerek yanıtlanacaktır. Twitter'ın kamusal alanının mezo ve mikro katmanlarına ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

1.3.3. Siber Kimlikler ve Twitter'ın Sembolik Vitrinleri

Habermas'ın kanaatlerin kamusal alana akışı sonucu veya Sennett'in kimliklerin sembolik ifşalarının ortaya çıkışıyla kamusal alanın veya kamusallığın tahrip olduğuna dair "narsisizm" ve "mahrem toplum" anlatıları hatırlanırsa, bugün, başta bir umut olarak görülen siber kamusal alanların ve ÇTPA'nın da bu tahribata açık veya bu tahribattan muzdarip olduklarını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Bugün ÇTPA kısaca tecrübe edildiğinde dahi, bu ortamların kanaatler ve kimlikler, bu kanaat ve kimliklerin söylemleri veya onları ifade eden semboller ile dolup taşıdığı fark edilebilecektir, ki bu durum Arendtçi veya karşı-kamusalılık yaklaşımlarınca veya dijital aktivizm düşüncesince olumlu da bulunacaktır. Ancak belirtilmelidir ki Web 2.0 alt yapısı ve sosyal medyanın ilk zamanlarında durum bundan çok farklıdır; dönemde kimliğin belli edilmesinden saklanması, yani *anonimlik* önemlidir.

Sosyal medyanın bu ilk dönemlerinde, çevrimiçi sohbet odaları, forum sayfaları ve internet sözlüklerinde, Timisi'nin (2005, s. 97) de belirttiği üzere, kimlik onu oluşturan cinsiyet, köken, deri rengi gibi biyolojik sembollerinden sıyrılıp bu ortamlarda dil çerçevesinde yeniden inşa edilebilmektedir. Bu anonimlik durumu; gündelik fizikî etkileşimlerde eşitsizlik yaratan cinsiyet, köken ve bedensel engel/kusur gibi biyolojik ve fizyolojik "damga"ların yanında, gelir durumu veya benzeri herhangi bir toplumsal statü farkını da gizleyebildiği için (s. 103), "Büyük Eşitleyici" (The Great Equalizer) kavramıyla da tanımlanan, herkesin eşit olduğu bir tartışma alanı yaratabilme potansiyeli bağlamında birçok dönem düşünürünce olumlu bulunmuştur (Bozkurt ve Baştürk, 2016, s. 412). Bu düşüncenin Habermas ve Sennett düşüncesine de oldukça yakın olduğu dikkat çekicidir; *anonimlik* ile kimlikler en başta belli edilmemekte ve etkileşim sırasında ağır ağır ortaya serilmektedir, anonimlik bir anlamda dönemin "toplumsal maskesi" olmuştur.

Bu anonimlik anlatısının bir diğer yanı Sanal Kimlik-Siber Kimlik* ikiliğinde ortaya çıkar. Bu ortamların "sanal" olduğunu, yani gerçek olmadığını iddia eden düşünürler,

* "Sanal" ve "Siber" kelimeleri arasındaki olumsuzluk ve olumluluk bağlamındaki anlam farkından daha önce de bahsedilmişti, bu fark bu anlatıda da aynı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir diğer not olarak, Agger'in eserinde "kimlik" değil "benlik" [self] kavramını kullandığı belirtilmelidir; ancak bu kavramların birbirleriyle hemen hemen aynı anlamlara geldiklerinden ve etkileşimci ekolde de "kimlik" yerine "benlik" kavramının kullanıldığından daha önce bahsedilmişti. Bu tartışmaya daha

bu kimliklerin de "gerçek" olmadıklarını öne sürerler. Agger'in (2011) düşüncesiyle sanal kimlik, kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada görünen, ancak sadece görünen ve daha çok görülmesi için *tasarlanmış*, gerçek olmayan bir kimliktir (s. 110). Bu görüşün iki ucu vardır; birinci uç bu alanların, dolayısıyla bu kimliklerin ve dolayısıyla bu alanlardaki etkileşimlerin de gerçek olmadıklarını ve dikkate alınmamaları gerektiğini ifade eder, ki bugün yaşadığımız tecrübeler sonucunda bunu iddia etmek güçleşmiştir. İkinci uç ise yukarıda bahsedilen anonimlik görüşleriyle paraleldir ve bu ortamlardaki kimliklerin toplumsal bağlamlarından kopuk olduklarını veya kopabildiklerini iddia eder ve bunu olumlu bulur. Bugün bunu söylemek de hayli zor olacaktır, zira kimlik inşası ile ilgili bölümde bahsedildiği üzere; her insan belli bir grupta, sınıfta, statü grubunda, cemaatte dünyaya gelmekte, yani bir norma, hakikate, habitus'e doğmakta, miras edindiği kurallar, yatkınlıklar veya ekonomik, toplumsal veya kültürel sermayelerle yaşamı boyunca; farklı gruplara girip çıkarak diğerleriyle etkileşimlere, mücadelelere, iktidar ilişkilerine girmekte ve bu şekilde inşa olmaktadır. Fizikî hayatında bunca tarih ve tecrübeyi üzerinde taşıyan insanın, "sanal" hayatına bu norm, habitus veya hakikatleri taşımayacağını düşünmek gerçekçi olmayacaktır. Elbette kişi gerek uzaklaşmak/kaçmak gerekse de çıkar elde etmek adına "rol yapıyor" olabilir, ancak Foucault'nun anlatıları hatırlanırsa, ona nüfuz eden hakikat o öyle istemese de satır aralarında kendini bir şekilde belli edecektir veya Bourdieu'nün anlatılarında değinildiği gibi kişi doğaçlaması gerektiğinde yine habitus'ünü referans alacaktır. Agger'in "siber kimlik" ile ifade ettiği de budur; tüm bu tecrübelerle şekillenen insanın, siber uzama da o şekilde çıkacağını, habitus'ünü buraya da taşıyacağını söylemektedir, aradaki tek fark bu siber kimliklerin karşılaşma alanlarının banliyölerin yanından geçen karayolları olmayıp çalışma odalarından geçen bilgi otoyolları oluşudur (s. 143). Dahası, bu alanlara inşa olmuş hâlde gelen kimliklerin burada inşa olmayı -ve etmeyi- durdurdukları da söylenemez.

2000'li yılların ortalarına gelindiğindeyse ÇTPA ortaya çıkacak ve anonimlik bir norm olmaktan çıkıp marjinal bir tercih hâlini alacak ve hatta anonim kullanıcılar Bauman'ın kent anlatılarına benzer, "yabancı", "ne yapacağı bilinmez" ve "güvenilmez" kişiler olarak algılanmaya başlayacaklardır. Facebook, Twitter gibi

önce değinildiği ve kelime bu biçimiyle bağlama daha iyi oturduğu için, burada "Siber Kimlik" kavramının kullanılması uygun bulunmuştur.

ÇTPA'da insanlar bizzat kendi fotoğraflarını göstermek ve kimliklerini apaçık ortaya sermek isteyeceklerdir (Sütlüoğlu, 2014, s. 47), dahası Boyd ve Ellison'ın (2007) da belirttiği gibi bu ortamlar "kullanıcıları kendi fotoğraflarını yüklemeleri için teşvik etmektedirler" (s. 211). Yani ÇTPA ile insanlar toplumsal maskelerini bir kenara bırakmış ve kimlik maskelerini takmaya başlamışlardır, dahası insanların bu siber uzamlarda *anonim olmayan* kimlikleriyle boy göstermeleri, bu kimliklerin "tasarlanmamış" olmalarını da gerektirmez. Zhao ve Stone'un kavramlarıyla, kişi bu ortamlarda bir "kimlik duyurusu"nda bulunmakta, siber kimliğini en "ideal", en "güzel" biçimde tasarlamaya çalışmaktadır, bu tasarımın diğer kullanıcılarca nasıl anlaşıldığı ve yorumlandığı ise "kimlik atamasıdır" (Toprak vd., 2014, s. 103).

Aslında bu olgular için yeni kavramlar üretmeye gerek yoktur, kimlik inşası ve gündelik etkileşimler ile ilgili bölümlerde bahsedilen, etkileşimci ekolün geliştirdiği kavramlar bu olguları açıklamak için son derece yeterlidirler. Örneğin "kimlik duyurusu"-"kimlik ataması" ayrımı Goffman'ın "verdiği izlenim"-"yaydığı izlenim" kavramlarıyla neredeyse birebir aynıdır. Ayrıca bahsedilen bu "kimliğin tasarlanması" anlatısı da yine etkileşimci ekolün kavramlarıyla anlatılabilir. Mead'in "I" ve "Me" ikiliği düşünülürse, siber uzamda boy gösteren kimliğin "Me", yani etkileşimlere giren toplumsal kimlik olduğu söylenebilecektir. Goffman'ın kulis-sahne önü ayrımı da bu anlatımla örtüşür; ÇTPA profil ve etkileşimleri sahne önüdür, kullanıcı buraya uygun dekorları yerleştirerek, uygun kostümleri giyerek, uygun senaryoyu eline alarak ve uygun maskeyi alarak çıkar ve toplayabileceği kadar alkış - beğeni- toplamaya bakar, yani "izlenim denetimi" sanatına başvurur. DeCerteau'nın dediği gibi ev -profil- göze hitap eder. Cooley'nin "ayna benlik" anlatısında olduğu gibi kişi kendisini -profilini- izleyerek kendisini başkasının gözünden görür ve profiline çeki düzen verir. Dahası, tüm bu anlatılar referans alınırsa kişinin siber sahnedeki etkileşimlerinin sahne arkasındaki, yani "gerçek" kimliğini de etkileyeceği, değiştireceği anlaşılabilecektir. Bölümün başından bu yana vurgulandığı üzere, tüm bu etkileşimler gerçektir, yalnızca gerçekleştikleri alanlar farklıdır. Kişi burada kimliğini inşa eder ve sunarken kıyafetler, takılar, davranış kalıpları kullanmak yerine, kendisini fotoğraf, görsel ve metinlerle ifade eder (s. 73-79).

Bugün bu ortamlarda *anonim* olma isteğinin, eskisi kadar olmasa da, tekrar geri geldiği söylenebilir; ancak bugünün anonimliği geçmişin anonimliğinden farklıdır.

Yakın geçmişteki anonimlik anlatısının, kimlikten ve kimliğin toplumsal bağlamından sıyrılmış bir anonimlik olduğu anlatısı hatırlanacaktır; bugünkü anonimlikte ise kişinin resmî kimliği, gerçek fotoğrafı, ismi gizli olabilmekle beraber, kişi çoğunlukla grup normlarını, habitus'ünü, hakikatini ve bunları yansıtan sembolleri siber uzama taşımaktadır ve hatta çoğunlukla ondan bunu yapması *beklenmektedir*. Yani bugün, kişinin "kim" olduğundan çok "kimlerden" olduğunu ifade etmesi önemli hâle gelmiş ve bunu yapmayan kullanıcılar "yabancı" ve "güvenilmez" olarak kabul edilmeye başlamışlardır. Elbette tüm bu "kimlik sunumu" anlatısı, önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, belli semboller aracılığıyla olmaktadır.

Simmel'ce toplumsal grubu, Goffman'ca da kişinin toplumsal kimliğini işaret ettiği ifade edilen veya Bourdieu düşüncesince kişinin sahip ekonomik, toplumsal ve kültürel sermayelerin bileşimini, yani habitus'ünü yansıtan "sembolik sermaye" olarak tanımlanan *semboller*, bugün, yine Simmel'in ifadeleriyle "gözün kulağa üstün geldiği" ÇTPA'nın olmazsa olmazlarıdır ve bu sembollerin en sık karşılaşılabileceği yerler kuşkusuz ÇTPA'daki "profil" sayfalarıdır. ÇTPA profil sayfaları için yine Goffman'ın kavramları oldukça uygundur; kişinin toplumsal kimliğini işaret eden mobilya, dekor ve diğer arka plan düzenlemelerini belli amaçlarla ve bilinçli olarak kullandığı "set" kavramı adeta bir profil sayfasını tarif etmektedir. Gürbilek'in minibüsünü, yani "vitrin"ini süsleyen, düzenleyen minibüs şoförü anlatısı da benzer bir noktaya çıkmaktadır. Dahası profil sayfaları Goffman'ın kavramıyla "kişisel vitrin" veya Gürbilek'in anlatısıyla "temsili biçimde dekore edilen beden"e benzemektedir, zira profil sayfası/fotoğrafı kişinin her etkileşiminde onunla beraber gelir. Diğer ÇTPA gibi bir profil sayfasına sahip olan Twitter da bu anlatılanlardan bağımsız değildir.

Şekil 1'de Twitter'ın profil sayfası örneği görülmektedir. Şekil 1'de; 1 numaralı bölüm "kapak fotoğrafı" ve 2 numaralı bölüm de "profil fotoğrafı" bölümleridir. Bu bölümler kullanıcı tarafından kendi seçimleri olan görsellerle doldurulmaktadır. 3 numaralı bölüm "bio" ismiyle anılan, kişinin kendisini kendi hakkında yazacağı birkaç cümleyle açıkladığı çoğunlukla metin içeren bir bölümdür, ancak "emoji"* denen küçük semboller de içerebilmektedirler.

* "Bir fikri veya duyguyu ifade etmek amacıyla kullanılan ufak dijital görsel veya ikon" olarak tanımlanan "emoji" karşımıza sıklıkla gülümseyen veya üzülen suratlar veya belli nesneleri, jestleri



Şekil 1. Twitter Profil Sayfası ve Bölümleri

Ayrıca bu bölümde kullanıcının Twitter'a katılım tarihi ve eğer istiyorsa hangi konumda bulunduğu da yer alabilmektedir. 4 numaralı bölüm kullanıcının o güne kadar attığı Tweet, takipçi ve takip edilen sayılarını göstermektedir, söylendiği gibi bu sayılar birer statü göstergesi olarak anlaşılabilirler. Son olarak 5 numaralı bölüm ise kullanıcının attığı Tweet'lerin kronolojik ve gerçek zamanlı listesidir, yani bu bölüm kullanıcının performansı olarak düşünülebilir.

Buradaki önemli nokta; profil sayfası alanına taşınan tüm sembollerin kullanıcı tarafından *seçilmiş* olmalarıdır, yani "amaçlılık"-*"amaçsızlık"* ikiliğinde profil sayfalarının büyük çoğunlukla *amaçlı* düzenlenmiş birer set oldukları ifade edilebilir. Örneğin kullanıcının bu alana yerleştirdiği; doğrudan ana akım politika ve politik partileri yansıtan parti logoları ve liderlerinin görselleri, doğrudan belli ana akım ideolojileri yansıtan bu ideolojilerin hemen herkesçe bilinen sembolleri veya liderlerinin görselleri açıkça politik amaçlıdırlar. Aynı zamanda, tüm bu ana akım

ifade eden ufak görseller biçiminde çıkmaktadırlar. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoji> (Erişim Tarihi: 17.03.2018).

politika ve ideolojileri işaret eden; selamlaşma, vedalaşma, arkadaşlık, iyi/kötü dilek söz kalıpları ve jest emojileri de bu semboller arasında kabul edilebilirler. Elbette eğer ilgili politik duruş alanda hâkim bir politik duruşsa bu semboller aynı zamanda birer statü sembolü olarak da anlaşılabilirler. Etnik, kültürel, inançsal ve benzeri aidiyetler/kimlikler ile ilgili sembollerin ise gündelik hayattaki amaçlı kullanımları tartışmalıdır. Ancak belli bir kültürel, etnik veya inançsal grubun bu alana taşınan; onları ifade eden sembolleri, ibadethane, lider görselleri, selamlaşma, vedalaşma, arkadaşlık söz kalıpları veya jest emojileri çoğunlukla amaçlıdır. Kişi, ilgili grup eğer o alanda hâkimse hâkimiyetini belirtmek, değilse hâkim olanın hâkimiyetini zedelemek veya kendisinin de o alanda var olduğunu ilan etmek adına bu sembolleri kullanmaktadır, ki bu da politik amaçlı bir kullanım olacaktır.

Öte yandan kişi sadece bir ekonomik, kültürel, etnik veya inançsal gruptan, habitus'ten, hakikatten geldiği için bu sembolleri doğal olarak kullanıyor olabilir; ancak bu kullanım çoğunlukla örtük olacaktır, Foucault'nun anlatımlarında olduğu gibi derinlere nüfuz etmiştir ve ancak derinlemesine bir analizle ortaya çıkabilecektir. Ancak bu araştırmanın profil sayfalarındaki "sembol"ler olarak tanımladıkları, kimlik ve sembol ilişkisi bölümünde bahsedildiği üzere, ilk görüşte hemen herkesçe neyi işaret ettikleri anlaşılabilir göstergelerdir. Bir örnek olarak; bir kullanıcı eğer "pahalı" bir kıyafet giydiği bir profil fotoğrafı kullanmışsa -bu fotoğraf bir statü üstünlüğü ifade ediyor olsa da- bu profil fotoğrafı "sembolsüz" olarak anlaşılmıştır, ancak bu kullanıcı eğer profil fotoğrafında bir spor kulübünün formasını veya bir ideolojinin liderinin görselinin basılı olduğu bir kıyafet giyiyorsa bu fotoğraf "sembollü" olarak anlaşılmıştır. Zira incelenecek profillerde bu kişilerin kendi fotoğraflarından çok doğrudan sembolleri kullandıkları da görülecektir.

Bu araştırma; kullanıcıların Twitter profil sayfalarında kullandıkları sembolleri referans alarak, Twitter'da var olduğunu iddia edeceği "gönüllü siber getto"lara ulaşmayı ve bu sembollerin birer "gösterge değerleri"nin olup olmadığını anlamayı ve varsa bu değerlerin farklı semboller arasındaki farklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini Twitter profil sayfaları ve bu profil sayfalarında kullanılan semboller dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ancak öncelikle; yalnızca profil sayfalarına bakılarak Sennett'in "kimlik ifşası" olarak tarif ettiği olgunun Twitter'daki yoğunluğunu anlamak adına, örneklemini dâhilinde,

"Twitter'daki profil sayfalarının ne kadarı sembolli/sembolsüz?" sorusunu ve ardından "Twitter'daki profil sayfalarının ne kadarı kullanıcının 'gerçek' fotoğrafına sahip, ne kadarı değil?" sorusunu sormaktadır. Ayrıca "Twitter profil sayfalarında hangi semboller kullanılmaktadır?" sorusunu sorarak bu sembolleri ortaya sermeyi ve "Hangi semboller sıklıkla beraber kullanılmaktadır?" sorusunu sorarak da bu sembolleri kullanan kullanıcıları belli kategoriler -cemaat/kimlik kategorileri- altında ele almayı amaçlamaktadır. Bu semboller ve sembollerin birbirleriyle ilişkileri ortaya konduktan ve kullanıcılar sınıflandırıldıktan sonra Twitter'daki gettolaşma, kimlik metalaşması ve otosansür konuları araştırılabilecektir.

1.3.4. Sanal Cemaatler ve Gönüllü Siber Gettolar

Bahsedildiği üzere 20. yüzyıl sonlarında kitle medyasındaki ortak alanlar kaybolma eğilimine girmiş veya kaybolmuş ve medyada bir tür "kültürel kabilecilik" ortaya çıkmıştır; ancak kent, "ortak alanlar" ve "kamusallık" bağlamlarında her zaman en önemli sahne ve umut olma özelliğini korumuştur. Öte yandan; kentte 20. yüzyıl ortalarında cemaatleşme ve farklılıkları kapatma, "getto"lama olarak başlayan süreç, yüz yılımızın başlarında farklılıkların kendi kendilerini benzerlerinin arasına kapatmaları hâlini almaya başlamış, gönüllü gettolar ortaya çıkmıştır. Yani kentin heterojenliği ve ortak alanları da giderek azalmış, toplumsal maskelerin gerekliliği ortadan kalkmış ve onların yerini *uygun* ve *durağan cemaat maskeleri* almıştır. Siber kamusal alanlar ve ÇTPA ise başlarda, kitle medyasında ve kentte ortaya çıkan tüm bu cemaatleşme, ayrışma ve ortak alan yitimine karşı bir alternatif ve umut olarak görülmüşlerdir. Artık ne medyada ne de kentte "öteki"ni gören, "öteki"yle etkileşebilen kişi; "güvenlik" aramaya ihtiyaç duymayacağı bu ortamlarda cemaatinin uygunluk maskesinden sıyrılabilir, "özgür"ce etkileşebilecek ve böylece toplumsallık/kamusallık yeniden kurulacaktır.

Aslında bu umut, internet ve sosyal medyanın ilk zamanlarındaki *anonim* ortamıyla ilişkilidir. Bu ilk dönem anlatılarının; siber ortamlardaki anonimliği, burada kimliğin onu fizikî dünyada eşitsiz kılan biyolojik ve toplumsal özelliklerinden sıyrılabilme olanağından dolayı olumlu bulduklarından bahsedilmişti, işte "sanal cemaat" anlatısı da tıpkı bu anlatı gibi toplumsal bağlamından kopuk bir tür cemaatten bahsetmektedir. Kavrama ismini veren Rheingold'un (1993, s. 7) tanımıyla "Sanal

cemaatler; herkese açık tartışmaları/konuşmaları yeterince uzun süre sürdürebilecek ve siberuzamdaki kişisel ilişki ağları oluşturmaya yetecek kadar insanın oluşturduğu toplumsal bir araya gelişlerdir." Bu tanımın genelliği önemlidir, Rheingold yalnızca internette *rastgele* bir araya gelen insanlardan bahsetmektedir. Bu "sanal cemaatler"de neler yaşanabileceği sorusunaysa Rheingold "Sanal cemaatlerde insanlar hoşnutluklarını ve kızgınlıklarını dile getirebilir, entelektüel tartışmalara dâhil olabilir, ticaret yapabilir, duygusal destek alabilir, ... aşık olabilir, arkadaş edinebilir, oyun oynayabilir, flört edebilir" (s. 5) cevabını vermektedir. Sayılan tüm bu eylemlerin "destek", "oyun", "aşk" gibi "iyi" eylemler olmaları dikkat çekicidir; zaten Rheingold kitabı boyunca insanların *hoş olmayan* hayatlarından kopup arkadaşlık, sevgi, destek bulduğu bir siber gerçeklik ütopyasını anlatmaktadır. Bu "sanal" cemaatlerin, toplumsal gerçekte var olan cemaatler ile ilgisi yoktur, cemaat kavramının yalnızca yakın bağlar, yani "birincil ilişkiler", destek olma anlamlarını taşırlar. Zaten bu cemaatlerde yer alan kimlikler de gerçek dünyadaki kimliklerinden bağımsızdırlar. Bu cemaatlere Timisi'nin (2005, s. 101) de belirttiği üzere gerçek dünyadaki eşitsizlikler taşınmaz, buralara katılmak zorunluluk değil seçimdir ve bu yüzden özgür ifade ve toplumsal destek özellikleri öne çıkar.

Ancak ÇTPA'nın doğuşu bu bakışı da değiştirecektir; bu ortamlarda görünmeye başlamayan anonim olmayan/gerçek kimlikleri, toplumsal gerçekteki cemaatler takip edecektir. Bu durumun birkaç sebebi sıralanabilir: İlki bu ortamların mimarîlerinin gereğidir; Boyd ve Ellison'ın (2007) belirttiği üzere "Toplumsal paylaşım ağlarını özel kılan ... kullanıcılara toplumsal ağlarını gösterme olanağı sağlamalarıdır", yani bu ortamların temel amaçlarından biri kişinin, arkadaşlarının, çevresinin, grubunun veya cemaatinin kimler olduğunu, kimlerden oluştuğunu görünür kılmasıdır. İkinci sebep buradan ileri gelir; görünür kılınan bu çevre, anonim olmayan kişileri, kişilerin kendilerini sembollerle ifade ettikleri profil sayfalarını içerir ve bu kişiler "yabancılar değil ... çevrimdışı hayattan tanınan kişilerdir" (s. 211). Yani ÇTPA'dan önce siber uzamlarda hiç bilmedikleri *anonim* kişilerle tanışan ve yeni bir sanal cemaate dâhil olabilen kişiler, ÇTPA ile çevrimdışındaki, gündelik hayattaki zaten medya ve kentte de ayrılmış olan "gerçek" çevrelerini, cemaatlerini siber uzama taşımaya başlamış ve *yabancılardan* uzaklaşmışlardır. Üçüncü bir sebep olaraksa "güvenlik ihtiyacı" sıralanabilecektir, ki hatırlanırsa bu kentte meydana gelen kapalı site veya gönüllü

getto isimleriyle anılan cemaatleşmelerin sebebiyle aynıdır. Nasıl kentin orta ve üst sınıfları Alver'in anlatımıyla suçtan, kalabalıktan korkup kendilerini benzerlerinin, yabancı olmayanların yanına kapatmaya başladılarsa, internet kentinin sakinleri de Van Dijk'in (2016) sözleriyle "daha saldırıya açık bir teknolojiye bağımlı hale" geldikleri ve internetin sonsuz güvensizliğinden korktukları için "güvenli, sadece kendi seçecekleri sosyal çevreyle iletişim kurmayı tercih edecekler"dir (s. 15).

Bir diğer mesele; toplumsal gerçekteki ağların siber uzamlarda *yeniden* kurulumlarının gerçekteki hâllerinden çok daha *sabit* olmalarıdır, Zhao bu olguyu açıklamak için "Demir Atılmış İlişkiler" (Anchored Relationships) kavramını ortaya atmıştır; tıpkı Boyd ve Ellison gibi Zhao da bu kavramı ile ÇTPA içindeki ilişkilerin çoğunlukla çevrimdışıdan bu ortamlara taşınan anonim olmayan ilişkiler olduklarını ifade etmiş, ancak kişinin, gerçekte tanımayıp internet aracılığıyla ağına dâhil ettiği kişilere de bir anlamda gerçek yaşamında tanıyormuş gibi davranacağını belirtmiştir. Zira ağa dâhil edilen yabancı da aslında "yabancı" değildir, gerçek kimliğini profilinden *ifşa* etmektedir ve eğer o ağ/cemaate *uygun* bir kimliğe sahip değilse zaten oraya hiç dâhil edilmeyecektir. Ağa bir defa eklenenin, oradan dışarı atılması zordur, ilişkiler *demirlenmiştir*, elbette grup normuna, ilgili hakikat veya habitus'e aykırı davranmadığı, yani bir *haricî* olmadığı sürece. Neticede, kişiler demir atılmış ilişkilerde, yani "tanımlanabildikleri ortamlarda ... toplumsal normları dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üretmeyi tercih ederler" (Toprak vd., 2014, s. 104). "Gönüllü siber ghetto" fikri de burada ortaya çıkar. Gettonun "katı biçimde dışlama, içe kapanma ve türdeş olma durumunu yansıttığı" düşünülürse; bu *kendin-yap* ağlar, hem var olan mekânsal veya fikrîsel *gettoların* birer yansımasıdır, hem de genişleyebilmelerine rağmen, çoğunlukla yalnızca kendi normlarına *uygun* kullanıcıların katılımıyla genişlemektedirler ve bu kullanıcıların bulunabilmesi de ancak kimliklerini profil sayfalarından *ifşa* etmeleri ile mümkündür. Yani Sennett ve Bauman'ın fikirleri doğrultusunda bakılırsa, gönüllü -siber- ghetto da kapanmadır ve içerideki farklılıkların temizlenmesi, homojenleşme esas amaçtır, bir tür "siber yerelleşme"dir. Toplumsal mekânın savunulması fikri, siber uzamın savunulması biçimine dönüşmüştür. Siber ghetto uygunla ilgilidir ve orada da toplumsal maskeler değil cemaat maskeleri önemlidir; herkes "ortak bir yüzde" tanınacaksa, profil sayfaları da katı ve durağan olmalıdır.

Twitter da bu anlatımın dışında değildir; Bruns ve Moe'nun (2016, s. 63) Twitter'ın "mezo" katmanı olarak tarif ettikleri takipçi/takip edilen ağları, kullanıcının başta kendi -ayrışmış/gettolaşmış- yerelinden tanıdıklarıyla inşa edilir, ardından o yerelin/cemaatin fikrine yakın kişilerin takip edilmesiyle genişler. Schmidt (2016, s. 47) bu durumu "kendin-yap kamu" veya "kişisel kamu" kavramlarıyla açıklamaktadır. Yani bir Twitter kullanıcısı kendi kamusunu, hedef kitlesini inşa ederken, genellikle kendi yerelini aşmamakta, aşsa bile o yerelin habitus'ünün, hakikatinin çok dışına çıkamamaktadır. Bahsedildiği üzere Retweet ve Hashtag bu ağları aşmanın bir yoludur; ancak kullanıcıyı Retweet eden kullanıcıların da bu siber gettoya dâhil oldukları ve kullanıcının hangi konularda Hashtag yazacağını da yine gettonun habitus'ünce belirleneceği düşünülürse, bu yolun da pek çıkarı yoktur. Dahası; kullanıcının "kimlik ifşası", "cemaat maskesi", yani gönüllü siber gettoya *uygun* olmak adına vitrininde/profil sayfasında kullandığı semboller, "toplumsal hazır giyimler", onu öteki gettolardan ve ortak alandan uzaklaştıracaktır.

Bu araştırmanın; kullanıcıların Twitter profil sayfalarında kullandıkları sembolleri referans alarak bu "gönüllü siber getto"lara ulaşmayı amaçladığından ve araştırmanın örnekleminin de profil sayfalarında kullanılan semboller dikkate alınarak oluşturulduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca bu sembolleri kullanan kullanıcıların belli cemaat/grup kategorileri altında ele alındığı da söylenmiştir. Bu noktada Twitter'da bir gönüllü siber gettolaşmanın var olup olmadığını anlamak adına, örneklem dâhilindeki kullanıcıların kimlerce takip edildiğine, yani hedef kitlelerine veya onu "uygun" bulan diğer kullanıcılara odaklanılacak ve her kategori grubu için ayrı ayrı *"Twitter kullanıcılarının takipçileri, ilgili kullanıcıya ne kadar benzemektedirler?"* sorusu sorulacaktır. Bu soru çerçevesinde kullanıcıların takipçilerinin ne kadarının onlarınkine benzer semboller kullandığı incelenecek ve gönüllü siber gettolaşma ortaya konmaya çalışılacaktır. Twitter dâhilindeki kimlik metalaşması ve otosansür konuları da bu gettolaşmayla birebir ilişkilidir; zira heterojen bir ortak alanda mı yoksa homojen bir "ortak" alanda mı performans sergilendiği farklı biçimlerde ele alınmalıdır ve dolayısıyla hangi sembolün ne kadar değerli olduğu da kullanıcının hedef kitlesiyle, siber cemaatiyle ilgili olacaktır.

1.3.5. Siber Uzamda Kimlik Metalaşması ve Otosansür

Hatırlanacağı üzere 20.yy. ortasında, yani postmodern dönemde, modernliğin anonim karakteri kaybolmaya ve hem kitle medyasında hem de kentte, farklılıklar, kimlikler öne çıkmaya, ifşa edilmeye başlamıştır. Yine hatırlanacağı üzere bu farklılık ve kimliklerin aslında sermayece üretildiği, pazarlandığı ve kişilerce tüketildiği anlatısına Marxist ve postyapısalcı literatürde, Harvey'nin, Lefebvre'in, Baudrillard'ın, Debord'un düşünceleri arasında rastlanabilmektedir. Elbette "farklılıkların üretimi" aynı zamanda o farklılıkları işaret eden "imge"lerin, "gösterge"lerin, "imaj"ların da üretimidir; neticede kimlikler onları işaret eden semboller aracılığıyla paketlenip *pazarlanmaktadır*. Bauman ve Lyon'un, Foucault'nun düşüncelerini geliştirerek vardıkları "panoptik sınıflandırma" kavramıyla, sermayenin bilgi toplama, kategoriler üretme, ürettiği kategorileri semboller aracılığıyla pazarlama ve "tüketiciler"in bu kategorileri satın alma süreçlerini tanımladıklarından bahsedilmiştir. İşte Bauman ve Lyon (2013), sosyal medya ve ÇTPA'nın doğuşuyla, yani "gözetim" ve "denetim"in tüm dünyaya yayılışıyla, sermayenin, bahsedilen sınıflandırma ve pazarlama görevlerini dahi kişilere, ÇTPA kullanıcılarının omuzlarına yüklediğini belirtmekte ve "nasıl ki salyangozlar evlerini sırtlarında taşıyorsa, ..., cesur yeni akışkan modern dünyanın [insanları] da kendi kişisel panoptikonlarını kendi bedenleri üzerinde büyötmek ve taşımak zorundadır" (s. 65) demektedirler.

Bugün ÇTPA ile gerçekten de farklılıkların üretim, pazarlama ve tüketim süreçleri hız kazanmış görünmektedir; ki buna basit bir örnek olarak bu siber ortamlarda kullanıcıların kendilerine özel reklamlarla karşılaşmaları ve hatta ilgilerinin olmadığını düşündükleri reklamları daha az görmek isteyebilmeleri gösterilebilir, neticede Lefebvre'den aktarıldığı gibi bugün yaşam tarzını yansıtmayan ve hedeflemeyen bir reklam bulmak zordur. Ancak söylendiği üzere bu araştırma "kimlik metalaşması" kavramıyla, sermayenin kimlik üretip pazarlamasına değil, kişilerin kendi kimliklerini birer meta olarak görmelerine odaklanmaktadır. Neticede; "Tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır" (s. 40).

Simmel'in her etkileşimi bir *mübadele* olarak görüşü ve kentin gri, bezdiren ortamının bireysel farklarını elinden geldiğince ortaya koyan bir tür insan yaratacağı fikri hatırlanırsa, onun basitçe, yaratıcı biçimde farklılığını, üstün olduğu yönlerini

sunarak *çıkart* hedefleyen bir tür girişimci insanı tarif ettiği görülecektir. Burada Fromm'un insanın kendisini de bir meta olarak gördüğü ve kendisini de pazarladığı anlatısı da hatırlanmalıdır. Aslında Simmel de Fromm da kişinin kendisini pazarlamasından bahsederlerken, tam olarak kimlikten, daha doğrusu cemaati, "kimlerden" olunduğunu işaret eden bir tür kimlik *ifşasından* bahsetmemekte, daha çok kişinin, vaat ettiği işi iyi yapacağını işaret edecek sembolleri/göstergeleri kullanmasını -takım elbise giyen bir pazarlamacı, dişleri beyaz bir diş hekimi gibi- açıklamaya çalışmaktadırlar. Elbette bu durum heterojen kentte, "kamusal" alanda, cemiyette, herkesin anlayacağı ortak dilden, ortak statü sembolleri aracılığıyla konuşma gerekliliğiyle de ilgilidir. Goffman'ın sahneye göre maske takılmasıyla *iyi izlenim* bırakılması düşüncesi veya Bourdieu'nün toplumsal veya ekonomik sermayenin oyuna/bahse yatırılmasıysa *sermaye artırma* anlatıları da bu şekilde değerlendirilebilir.

Benzeri bir durum ÇTPA'nın ilk doğduğu, yani internetteki anonimliğin ilk yittiği zamanlar için de geçerlidir. Hatırlanacağı üzere dönemde kullanıcıların çevrimdışı kimlikleri siber uzama hemen hemen oldukları gibi taşınmışlardır; yüzler, isimler "gerçek"tir, ancak tasarlanmamış da değillerdir. Kullanıcıların, profil sayfalarında en "güzel" göründüklerini düşündükleri fotoğraflarını paylaştıkları kuşkusuzdur. Yurchisin ve Zhao bu tür tasarlanmış kimliği "umutla beklenen muhtemel kimlik" [hoped-for possible self] olarak tanımlamaktadırlar (Sütlüoğlu, 2014, s. 54); yani kullanıcılar bu ortamlarda gerçek kimliklerinin çerçevesinden çıkmamakta, ancak kimliklerini hem en "çekici/güzel/başarılı", hem de gelecekte kendilerini görmeyi umdukları biçimde sunmaktadırlar. Dönemde, sosyal medyada "ifşa edilme korkusu, fark edilme hazzı tarafından" (Bauman ve Lyon, 2014, s. 31) bastırılmıştır. Anlaşılabacağı üzere "güzel", "başarılı", "çekici", "zengin", "iyi huylu" -gibi- görünmeyi sağlayan bu semboller çoğunlukla statü sembolleridir ve amaçlılıkları/amaçsızlıkları tartışmalıdır, yani kişi bu sembolleri kullandığının farkında dahi olmayabilir. Elbette bu durum bu sembollerin; Baudrillard'ın anlatımıyla birer "gösterge değeri" olmadığı anlamına gelmez ve kişi hâlâ "kendisinin menajeri"dir. Gürbilek'in sözleriyle bu ÇTPA kullanıcıları "vitrinde yaşamak"ta ve seyredildikleri sürece değerienebilmektedirler veya Debord'un düşüncesiyle yaşanmış olanlar yerini temsile bırakmış ve tek önemli olan

"göstermek" olmuştur. Ancak bu tür "gösteri"lerin; genele, heterojen bir ortama, kent meydanı benzeri bir kamusal alana, cemiye yapılan birer sunum/performans oldukları unutulmamalıdır. Debord'un sözleriyle gerçek dünyanın basit imajlara indirgenişi, Baudrillard'ın sözleriyle tüketim düzeninin göstergelerle beslenişi veya Lefebvre'in sözleriyle farkların işaretlere indirgenişi, ÇTPA'nın günümüzde vardığı noktayı bekleyecektir. İşte bu basit imajlar, işaretler veya göstergeler; bu araştırmada "semboller", yani ilk bakıldığında herkesçe neyi işaret ettiği anlaşılan ve belli cemaatsel/grupsal atıflar yapan göstergeler olarak kavranmışlardır.

ÇTPA'da bugün anonimliğin bir anlamda geri döndüğünden, gerçek yüz ve isimlerin gizlendiğinden, ancak grup normlarının, habitus'lerin, hakikatlerin bu siber uzama eskisinden de çok taşınmaya başlandığından, yani artık "kim" olduğundan çok "kimlerden" olduğuyula ilgilenildiğinden bahsedilmişti. Ayrıca bu siber uzamlara başlangıçta çevrimdışındaki cemaatlerin, ailenin, yakın arkadaşların taşındığından, bu cemaatlerin zaten "ayrışmış" bir ortamın yansımaları olduğundan ve çevrimiçi hâllerinin de ancak kendi normlarını referans alarak genişleyebildiklerinden, yani bir tür "gönüllü siber gettolaşma"ya yol açtıklarından da bahsedilmişti. İşte böyle "homojen" bir ortamda yapılacak "gösteri"lerin, ÇTPA'nın ilk zamanlarındaki gösterilerden farklı olacağı da şüphesizdir. "Siber getto"lar içindeki kimlik ve kimlikleri işaret eden sembollerin tüketilmesi, "kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması" (s. 38) demektir. Yani; kullanıcı ÇTPA profil sayfasında aidiyetini, kimliğini, habitus'ünü, hakikatini işaret eden bir sembol veya semboller bütünü kullandığında; ya kendi gibileri bulmak ve ağını/gettosunu *büyütmek* ya da ağının/gettosunun içindeki statüsünü *yükseltmek* istiyordur.

"Kendi gibileri bularak ağı genişletme" amacı, genele/cemiye, genel anlamda "kamusal alan"a yapılacak bir performansı gerektirir. Kullanıcı ÇTPA kentinin meydanına çıkmalı, Sennett'in değimiyle "durağan cemaat maskesi"ni takmalı, yani profilinde cemaatini/kimliğini işaret/ıfşa eden semboller bulundurmalı ve kendi gibilerin bu sembolleri görmesini umarak onlarca takip edilmeyi beklemelidir. İlgili semboller Bourdieu'nün anlatımıyla, kültürel sermayeyi işaret eden "sembolik sermaye"ler olarak görülebilirler ve kendi gibilerce takip edilme umuduysa açıkça "toplumsal sermaye"yi artırma beklentisidir. Yani kişi kültürel sermayesini sembolik sermaye aracılığıyla oyuna yatırmakta ve karşılığında gerektiğinde ona yardım

edebilecek daha çok kişi tanıyabilmeyi/toplayabilmeyi amaçlamaktadır. Yani Baudrillard düşüncesiyle sembollerin "gösterge değeri", takipçi/arkadaş sayısı biçiminde nesneleşmekte, hatta kullanıcı tarafından ölçülebilir hâle gelmektedir. Elbette bu sembollerin kullanılarak ağı genişletme çabası, özellikle semboller apaçık politiklerse, örgütlü bir *mücadele* çabası olarak anlaşılabilir. Eğer işaret edilen grup marjinal, azınlık veya "madun" bir grupsa, Fraser'ın karşı-kamusalılık düşüncesi bağlamında, kullanıcı ilgili sembolü kullanarak kendisini ve grubunu görünür kılmak, böylece destek toplamak amacıyla olabilir, yani bir anlamda *örgütlü politik* mücadeleyi *bireysel* olarak yürütmektedir. Bu bireysel "dijital aktivizm" girişimi sürecinde kişiye destek olan kişi sayısı, takipçi/arkadaş sayısı olarak ortaya çıkacaktır. Bu mücadele haklı veya haksız, onurlu veya onursuz olabilir; ancak bu durum onun bir tür *toplumsal sermaye artırma çabası* olmadığı anlamına gelmez, sonuçta süreçte kimlikler belli semboller aracılığıyla *metalaşmaktadırlar*.

İşaret edilen politik grup hâkim bir politik grupsa, bu defa farklı bir okuma yapmak gerekir. Kamusal alan bölümünde de aktarıldığı üzere, bu çaba, hâkim yapının hâkimiyetini koruma çabası bağlamında anlaşılabilir, ancak bu defa örgütlü değil bireysel bir çabadan bahsetmek gerekecektir. Kişi zaten hâkim bir konumdaysa bu tür bir performansını neden sergiliyor olabilir? 1-Marxist anlatılar çerçevesinde, kişi hâkim yapı tarafından hâkim yapının çıkarları adına hâkim yapıyı sürekli *yeniden üretmesi* amacıyla *inşa edilmiş* olabilir, neticede bu yapının yeniden üretilmesi kişinin de çıkarının sürekliliğini sağlayacaktır. 2-"Hâkim yapı"nın her zaman yekpare olmayacağı açıktır, çıkar çatışmasındaki birkaç grubu içerebilecektir; dolayısıyla Schmitt'in dost-düşman anlatımı çerçevesinde, kişi kendi "hâkim" grubunun *hâkimiyetini sağlamlaştırma* mücadelesinde olabilir, yukarıdakiyle aynı biçimde bu grubun hâkimiyet kazanması, kişinin çıkarını sürekli veya daha yüksek kılacaktır. 3-Kişi dâhil olduğu hâkim grubu göstererek *statüsünü* ifade etmeyi amaçlıyor olabilir, yani ilgili politik sembol ve karşılığında elde edilen takipçi sayısı, bu durumda birer *statü sembolüne* dönüşürler. 4-Kişi, gettolaşma veya siber gettolaşma anlatılarında olduğu gibi, güvenlik korkusu/ihtiyacı nedeniyle kendiyile benzer kişileri bulmak, onları ağına dâhil etmek ve yalnız onlar arasında var olmak istiyor olabilir, ki bu oldukça olasıdır. 5-Kişi toplumdan, yani kullanıcı da ağdan "dışlanmak" istemiyor olabilir, burada "suskunluk sarmalı" yaklaşımına bir parça değinmek gerekecektir.

"Suskunluk Sarmalı" yaklaşımı, son zamanlarda sosyal medya ve ÇTPA araştırmalarında sıkça kullanılan, Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiş ve "dışlanma" kavramı üzerine temellenmiş sosyal-psikolojik bir yaklaşımdır. Noelle-Neumann (1998, s. 268) genel olarak "kamuoyu"nun, bireylerin "dışlanma korkuları" sonucunda oluştuğunu ifade eder, yani kişi toplumda "utanç verici" olarak görülen davranışları gerçekleştirmekten, "azınlıkça savunulan" fikirleri beyan etmekten, "kınanmamak" adına kaçınacaktır. "Sarmal" ismi de buradan ileri gelir; "utanç verici", "azınlıkça savunulan" fikirler giderek daha da konuşulmayacak, konuşulmadıkça tabuya dönüşecek veya yok olacaklardır (s. 235). Ancak yaklaşım öncelikle tüm toplumu bir bütün gibi görmüş, tek bir "kamuoyu"ndan bahsetmiş ve neticede "azınlık"taki tüm fikirlerin yok olacağını ima etmiş gibidir, dolayısıyla cemaat içi, mikro performans ve suskunluklara pek açıklama getirememektedir.

Yaklaşım, aslında Foucault'nun iktidarın yayılması ve içselleşmesi anlatılarına oldukça benzerdir, fakat Foucault çok daha detaylı bir anlatım sunarken psikolojik açıklamalara başvurmaya neredeyse hiç ihtiyaç duymamıştır. Dahası, cemaat bölümünde aktarıldığı üzere Becker "haricilik", DeCerteau ve Mayol "uygunluk" veya Bauman "güvenlik" diyerek ilgili "dışlanma korkusu" konusunu, hem cemaat hem cemiyet bağlamlarında toplumsal bir biçimde açıklayabilmişlerdir. Bütüncül bir "suskunluk sarmalı"ndansa mikro sarmallardan, yani siber gettolardan, e-kabilelerden bahsedilebilecek günümüzde, yaklaşımın geneldense özel, cemiyettense cemaat bağlamında uygulanması/düşünülmesi daha yerinde olacaktır. Bu nedenle yaklaşıma birkaç paragraf sonra geri dönecektir.

"Herkesin konuştuğunu herkesin duyabildiği" bir ÇTPA olan Twitter; bu tür genele/cemiyete/heterojene yapılan performansların sıkça gözlenebildiği bir ortamdır. Söylendiği gibi Twitter kentinin meydanına çıkan kullanıcı, "durağan cemaat maskesi"ni takmakta ve kendi gibilerce takip edilmeyi ummaktadır. Bu cemaat maskeleri, marjinal, azınlık veya "madun" bir grubun sembollerini, bu grupların kültürel sermayesini işaret eden sembolik sermayeyi taşıyorsa, artan toplumsal sermaye/takipçi sayısı "destek" veya "örgütlenme" olarak yorumlanabilecektir. Ancak zaten hâkim olan bir grubun sembolik sermayesini taşıyan maskelerse, hâkim yapıyı yeniden üretmek ve statü ifade etmek gibi birer işlevleri olsa da, kişinin toplumsal sermayesini/takipçi sayısını neden artırdığı biraz gizemli görünmektedir.

"Mücadele" bağlamı burada önemlidir; zira kullanıcı hem bu sembolik sermayeyi kullanarak dengi olan gruba bir anlamda "meydanı boş bırakmadık" demekte, hem de o gruptan herhangi biriyle olası bir mücadelede kendisine yardım edebilecek kişileri çevresinde tutmaktadır. Suskunluk sarmalı yaklaşımı da "azınlık görüşlerin yok edilmesi" bağlamında önemli görülebilir; zira kullanıcı çevresini geniş tutmak isteyerek ağındaki bazı görüşleri azınlığa indirme çabasında olabilir, ancak yaklaşımın bireylerin değil de hâkim politik güçlerin "amaçlarına" odaklandığı unutulmamalıdır. Güvenlik arayışı ve "gönüllü siber gettolaşma" bağlamı ise kullanıcının basitçe kendi gibileri aradığının açıklamasıdır.

Neticede bugün ÇTPA ve Twitter ortamında kullanıcılar, hangi amaçla olursa olsun, ağlarına kimleri dâhil edeceklerine, çoğunlukla öteki kullanıcıların ambalajlarına, yani profil sayfalarına ve oraya yerleştirdikleri, kimliklerini *ifşa* ettikleri sembollere bakarak karar vermektedirler. Bu bakımdan ÇTPA veya Twitter ortamı, Bauman ve Lyon'un (2013) sözleriyle "bir adamı (ya da bir kadını) nasıl seçeceğimize, bir süpermarkette hangi yoğurdu alacağımıza karar verdiğimiz" (s. 53) bir biçime dönüşmüşlerdir. Öncesinde aktarılan Baudrillard, Debord ve Lefebvre'in düşünceleri de benzerdir; yani basitçe bazı semboller iyi *satılmaktadırlar* ve yine Baudrillard'ın sözleriyle geriye boy göstermekten başka bir şeyin kalmadığı, burada olunan değil yalnızca "görünülen" ÇTPA ortamında toplumsal sermaye, yani takipçi sayısı, ne kadar çok görüldüğünün ispatı ve dolayısıyla statüdür.

Bunların haricinde ÇTPA ortamlarında genele, cemiye yapılan performanslardan çok, cemaate, mahalleye, kullanıcıların kendi -oluşturdıkları- ağlarına yaptıkları performanslara rastlanacağı kuşkusuzdur ve bu tür performansların "ağı -benzer kişiler ile- genişletme" gibi bir işlevlerinin olmayacağı açıktır. İşte siber mahalle veya gönüllü gettolarda gerçekleşen bu performanslar da; Becker'in "itaatkârlık", DeCerteau ve Mayol'un "uygunluk" olarak tanımladığı davranışlar ile ilgilidir. Uygunluk, nasıl sokağa çıktığımız andan itibaren hepimizin simgesel yöntemiye, bu, siber sokak için de aynen böyledir. Uygunluğun, belli "toplumsal hazır giyim"lere, yani klişe davranışlara, "durağan cemaat maskeleri"ne ihtiyaç duyusu, ÇTPA ortamına da aynı biçimde taşınmaktadır. Burada suskunluk sarmalı yaklaşımının "dışlanma korkusu" fikri daha önemli hâle gelir, zira kullanıcı ağdan dışlanmak istemeyecektir; ancak burası yalnızca *sanal* bir ağ ise, kişi her zaman yeni

kullanıcılarla yeni bir ağ yaratamaz mı? Bu görüş doğru olmaz, zira ÇTPA ağları çoğunlukla çevrimdışıdaki cemaatleri yansıtmakta ve o cemaatlerin normları doğrultusunda genişlemektedir, yani kişi "uygun" olmayan performanslar sergilerse çevrimdışında da "haricî" olarak görülebilir. Öte yandan her ÇTPA ağı tanınan kişilerden oluşmaz; bu defa da kullanıcı uzun bir zaman ve emek harcayarak edindiği toplumsal sermayesini kaybetmek istemeyecektir, ayrıca "demir atılmış ilişkiler"de çevrimiçinde tanışılan kişiler de yakın tanıdıklara dönüşmeye başlayacaktır.

İşte "otosansür" kavramı da burada devreye girer. Kelime anlamı "kişinin veya kurumların kendi kendilerini kısıtlaması" olan kavram^{*}, kişinin rahatça fikrini ifade edebileceği bir ortamda olmasına rağmen fikrini açıklamama *tercihine* işaret eder (Tosunay ve Ünal Çolak, 2016, s. 928). Bu tercih ise, "uygunluk", "haricilik" gibi kavramlarla, yani kişinin bulunduğu ağ ile doğrudan ilişkilidir. Cemaatler bölümünde aktarıldığı üzere cemaat, her üyesini kendi *ideal tipine* benzetmeye çabalar ve hatta aksi durumları cezalandırır. ÇTPA ve Twitter'da belli siber mahalleler, gettolar, ağ düğümlerinde var olan kullanıcılar için de durum aynıdır; "birey hakkında sahip olunan bilgi, ... birey üzerinde söz hakkını da ardı sıra beraberinde getirir" (Toprak vd., 2014, s. 143). Yani basitçe bu ağlar dâhilinde, Foucault'nun Panoptik anlatılarına benzer biçimde, herkes herkesi *gözlemektedir* ve norma aykırı davrananlar anında cezalandırılır, ceza takipçi kaybıdır, toplumsal sermayenin ânlık düşüşüdür. Dolayısıyla kullanıcı her ânına dikkat etmek zorundadır; kendi ağındaki profil sayfalarında sergilenen semboller onun profil sayfasında da bulunmalıdır, bu sembollerini değiştirse dahi bir benzerlerini kullanmalıdır, ilgili grubun önemli günlerinde profil sayfasından kutlamasını yayınlamalıdır. Mevcut habitus'ü, normu, hakikati çerçevesinde "kendi" oluşturduğu hedef kitlesine "uygun" davranmalı ve aykırı görüşünü kendine saklamalıdır.

Anlaşılabacağı üzere Twitter kullanıcıları belli sembollerini kullanarak profil sayfalarını kimlikleri doğrultusunda tasarlamakta ve tasarladıkları bu profil sayfalarıyla hem genele/cemiyete performanslar sergileyerek ağlarını yine kimlikleri çerçevesinde genişletmekte, hem de ağlarına/cemaate performanslar sergileyerek ağ statülerini

^{*}Kelimenin Türkçedeki anlamı için bkz.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=245915
(Erişim Tarihi: 04.03.2018)

sağlamlaştırmaktadırlar. Bu çerçevede bu araştırma; genele sergilenen performansları "kimlik metalaşması" olarak anlamış ve belli sembolik sermayeler veya sembollerin "gösterge değerleri" ile "toplumsal sermaye" yani takipçi sayısı artışı arasında bir ilişki olup olmadığını betimleyebilmek adına, *"Twitter'da hangi sembollere sahip hesapların takipçileri daha çok artmaktadır?"* sorusunu sormuştur. Araştırmada özele/ağa sergilenen performanslar ise "otosansür" bağlamında değerlendirilmiş ve bu çerçevede; "cemaat maskeleri" bağlamında *"Twitter kullanıcılarının profil sayfaları ne kadar sabittir?"* ve *"Twitter kullanıcıları profil sayfalarındaki sembolleri değiştirirken yerlerine benzer semboller mi koymaktadırlar?"* soruları ve "otosansür" bağlamında ise *"Hangi siber gettoda yer alan Twitter kullanıcıları hangi konuları konuşmakta/konuşmamaktadır?"* sorusu sorulacaktır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemlerine dair bilgilerin aktarılacağı bu bölümde; araştırmanın modellerine, örneklem seçimlerine ve veri toplama araçlarına değinilecektir. Araştırma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır: ilk bölüm; *içerik odaklı* olup, Twitter'ın makro anlamda bir kamusal alan olup olmadığına yönelik soruları cevaplamayı, Twitter'ın *nasıl* bir kamusal alan olduğunu betimlemeyi ve böylece bu uzamın bir tür siber kamusal olduğunu ispat edip sonraki aşamaya geçmeyi amaçlamaktadır. İkinci bölüm ise; *kullanıcı odaklı* olup, Twitter'ın mezo ve mikro katmanlarına, yani gündelik kent etkileşimlerine benzer etkileşimleri içeren kısma odaklanmakta, bu siber kamusal alanın içinde var olan, siber kimlikleri, gönüllü siber gettoları ve siber kimliklerin metalaşmalarını (bir anlamda kendilerini pazarlanmalarını) veya kendilerini kısıtlayışlarını (otosansür uygulamalarını) göstermeyi, betimlemeyi, tüm bu süreçlerin *nasıl* olduğunu ortaya sermeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma öncelikle her iki bölümüyle de, Neuman'ın (2014, s. 54) ifadeleriyle, "neden" değil "nasıl" sorusuna odaklanan ve "bir durumun, toplumsal ortamın ya da ilişkinin belirli ayrıntılarının resmini sunan" (s. 53) *tanımlayıcı* veya *betimsel* bir araştırmadır.

Ayrıca belirtmelidir ki; araştırma sık sık sayılara başvuruyor olsa da, bu sayılar çoğunlukla betimlenen sahadaki kategorilerin/temaların, ortaklıkların ve zıtlıkların daha kolay görülebilmesi adına kullanılmış basit yüzde hesapları veya örneklem dâhilindeki katılımcıların takipçi sayılarının artış-azalış sayıları olacaktır. Araştırma genel olarak; sahada karşılaştığı nitel verileri gösterme ve kategorik/tematik biçimde analiz etme, bir anlamda "gerçeği olduğu gibi tanımlama" (Kümbetoğlu, 2012, s. 34) amacındaki, "günlük sıradan hayat pratiklerini incelemeye dalarak, bunlar içindeki birey deneyimlerinden yola çıkan" (s. 47), "etkileşim içindeki süreçlere olaylara odaklanan" (Neuman, 2014, s. 21) nitel (kalitatif) karakterli bir araştırmadır. Ancak sıkça, sahanın daha iyi betimlenebilmesi adına; genellenebilirlik, temsil edicilik, güvenilirlik, nedensel ilişki kurma kaygıları gütmeyen, nitel verileri saymakta, nicelleştirmektedir. Dolayısıyla araştırma *nitel* bir yöntem benimsemiştir.

Araştırma zaman boyutuyla da *kesitsel* ve *boylamsal* arasında bir yerde konumlanmaktadır. Aslında araştırma "zamanda bir noktada gözlem yapma" (s. 56) amacıyla ve dolayısıyla kesitseldir; ancak ÇTPA ve özellikle de Twitter sahasının her ân değişen, akışın ön planda olduğu, son derece dinamik bir saha olduğu kuşkusuzdur, burada "iletişim zamanı süreklidir ve her şey değişmektedir" (Toprak vd., 2014, s. 96) ve bu sahanın bir resmini çizmek, bir kesitini almak doğal olarak kısa da olsa belli bir *sürece* odaklanmayı gerektirecektir. Ayrıca araştırmanın problem ve soruları da belli değişimleri görme, gösterme, dolayısıyla sürece odaklanma ihtiyacını doğurmaktadır. Ancak; gerek araştırmanın sınırlılıkları gerekse de daha uzun bir gözleme ihtiyaç duyulmaması nedenleriyle, odaklanılan bu süreç kısa bir süreç olmuştur. Dolayısıyla araştırma zaman boyutuyla genel olarak; *kısa bir sürece odaklanan kesitsel* bir araştırmadır. Araştırmanın iki ayrı bölümü için örneklem, veri toplama ve analiz yöntemleri alt başlıklarda ayrı ayrı sıralanacaklardır.

2.1. Twitter'ın Makro Kamusal Alanına Bakmak

Bu araştırma; Twitter'ın bir tür siber kamusal alan olduğunu kabul etmektedir, ancak öncelikle bu kabul, bu sahanın betimlenmesiyle ispat edilmelidir. Bu nedenle bu bölümde, siber uzamların kamusalılığı bölümünde de ifade edildiği üzere, ilk olarak "*Twitter hiç değilse makro katmanıyla bir tür kamusal alan mıdır?*" sorusuna odaklanılmıştır. Bu bağlamda: İlk olarak tanım ve dijital bölünme eleştirileri dikkate alınarak "*Twitter herkese açık mıdır?*" ve "*Twitter herkesçe erişilebilir midir?*" soruları; ardından kamusal alan kavramının örgütlü/politik ve rastgele/kentsel ikiliği göz önüne alınarak "*Twitter'ın makro kamusal alanı nasıl bir karaktere sahiptir?*" ve dolayısıyla "*Twitter'da neler konuşulmaktadır?*" soruları; üçüncü olarak kamusal alan kavramının görünürlük ve uzlaşma ikiliği dikkate alınarak "*Twitter'da görünürlük ve uzlaşma çabalarının yansımaları var mıdır, varsa nasıldır?*" soruları; ve son olarak Twitter'ın kullanıcılarının ekonomik ve politik odaklarca belirlenme olasılıkları çerçevesinde "*Twitter kullanıcılarının kodlanan mesajları yanlış, farklı veya tepkisel anladıkları, taktikler ürettikleri, yani inşa olmadıkları durumlara rastlanabilir mi?*" sorusu sorulmuştur. Yani araştırma bu bölümüyle de betimsel ve kısa bir sürece odaklanan kesitsel bir araştırmadır.

2.1.1. Örneklem

Twitter'ın herkese açıklığı ve erişilebilirliği ilgili sorular internet, ÇTPA ve Twitter hakkındaki istatistik verilere ve Twitter'ın kendi mevzuatına başvurularak cevaplanmaya çalışılmıştır. Geri kalan sorular ise genel olarak Twitter'da nelerin ve ne şekillerde konuşulduğu ile ilgilidir. Twitter'ın kamusal alanı bölümünde de bahsedildiği üzere, Twitter'ın kamusal alanının makro katmanı "hashtag"ler veya "trending topic"ler ile ilgilidir. Sitenin bir kenarında sürekli asılı duran bu "en çok konuşulanlar" tablosu; kullanıcılara o anın en çok konuşulan ilk 10 cümlesini/konusunu göstermektedir ve bu konular televizyonda olduğu gibi kullanıcılara *sunulmuş* değil, genellikle *bizzat kullanıcıların* Tweet'leyerek o tabloya yerleştirdiği konulardır. Trending topic tablosunda yer alabilmek bir mücadelenin konusudur; kullanıcılar örgütlenerek konuları bu tabloya taşıma çabası gösterebilmekte veya tam aksi şekilde bazen bazı konular hiçbir örgütlü çaba sarf edilmeden büyük bir çoğunlukça konuşulup bu tabloda yer edinebilmektedirler. Bu nedenle, bahsedilen alt sorularının cevaplanabilmesi adına, araştırmanın bu bölümünde örneklem olarak; 01.07.2017 tarihinden 30.09.2017 tarihine kadar 3 aylık süreçteki, her günün en çok konuşulan ilk 10 konusu, yani toplamda 920 adet konu seçilmiştir. Ayrıca araştırmacının dikkatini çeken, araştırmanın soruları bağlamında önemli görülen, ancak "ilk 10"da yer almayan bazı konular da ayrıca not edilmiştir. Belirtilmelidir ki; Twitter, toplumu bütünüyle temsil edemeyeceği gibi (Marwick, 2016, s. 173), belli bir hashtag'i kullanan insanlar da çoğunlukla bir topluluk olarak adlandırılmaz (s. 180). "*Türkiye'de Twitter kullanılmaya başladığından beri en çok konuşulan her konu*" gibi bir evrene genellenmesi beklenebilecek bu örneklem, böyle bir genelleme yapmak için yetersizdir, zira belirtildiği gibi buradaki amaç genellenebilir veri üretmekten çok, Twitter'ın kamusal alanına dair genel havayı yansıtmak, betimlemektir.

2.1.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

01.07.2017 tarihinden, 30.09.2017 tarihine kadar 3 aylık süreçteki Twitter'da Türkiye özelinde her günün en çok konuşulan ilk 10 konusu -toplamda 920 adet konu-,

trendogate.com* isimli internet sitesinin arama motoru kullanılarak ve her tarih için ayrı aramalar yapılarak listelenmiştir. Listelenen bu konular *içerik çözümlemesi* yöntemiyle tematik/kategorik bir analize tabi tutulmuşlardır. "İçerik çözümlemesinin amacı bir metin içinde geçen karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmaktır" (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 38). Bu araştırmada da Twitter'ın makro kamusal alanının karakterini ortaya koymak, yani bu 3 aylık süreçte Twitter'da nelerin, hangi tutumlar ile ilgili konuların konuşulduğunu betimleyebilmek adına belli kategoriler/temalar belirlenmiş ve bu temalar altında kategorize edilen konuların sıklıkları hesaplanmıştır. Bu tür bir kategorik analizde kategorilerin birbirlerini dışlamaları gerekmektedir, ancak bu araştırmada bu her zaman mümkün olmamış ve bazı konular *ikili* kategoriler hâlinde sınıflandırılmış ve fakat ayrı ayrı hesaplanarak gösterilmişlerdir. "Kategorilerin oluşturulmasında ... belirleyici olan araştırmanın amacıdır" (s. 39); belirtildiği üzere araştırmanın bu bölümü Twitter'ın makro kamusal alanını betimleme amacındadır ve bu nedenle kategoriler, tüm konular genel olarak incelenmeden önce belirlenememiştir. Konuların genel olarak incelenmesinin ardından; "*politik*", "*medya*", "*futbol*", "*inanç*", "*meslek*", "*yardım*", "*reklam*" ve "*diğer*" kategorilerinde karar kılınmış ve analiz bu temalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca "*küresel*" ve "*yerli*" üst kategorileri de bir diğer betimleme sunmak amacıyla seçilmiş ve medya kategorisi de "*dizi*", "*televizyon*", "*müzik*" ve "*diğer*" alt kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Çevrimiçi içerik çözümlemelerinde "kayıt birimi" ve "bağlam birimi" kavramları önemlidir: "Kayıt birimi ... belirli bir içeriğin gözükmemesinin incelendiği metnin en küçük parçasıdır. Bağlam birimi ... bir kayıt biriminin doğru biçimde sınıflandırılması için göz önünde bulundurulması gereken metnin en büyük parçasıdır" (s. 40). Bu durumda; listelenen tüm konular ve hashtag'ler çözümlemenin kayıt birimleri ve bu konuların/hashtag'lerin altında konuşulanların, atılmış Tweet'lerin toplamı ise bağlam birimleri olarak ortaya çıkmaktadırlar. Dolayısıyla, ilgili konu (kayıt birimi) bir kategoriyle eşleştirilmeden önce, o gün içinde o konu altında atılan Tweet'lerin büyük bir çoğunluğu (bağlam birimi/Twitter'ın konu

* trendogate.com Twitter trending topicleriyle ilgili gerçek zamanlı, küresel ve yerel istatistikler sunan bir internet hizmetidir. Listeleme için Türkiye özelinde arama motoruna bağlantıdan ulaşılabilir, ancak listelenecek tarih için ilgili boşluğa tarih bilgisini girmek gerekmektedir. <https://trendogate.com/place/23424969> (Erişim tarihi: 26.12.2017).

dâhilinde öne çıkardığı yaklaşık 50-100 kadar Tweet) incelenmiş ve konunun hangi kategoriye uygun olduğuna karar verilmiştir. Konular kategorilere yalnızca konuların isimlerine (kayıt birimlerine) bakılarak yerleştirilmemiştir, zira bu şekilde yapılacak bir kategorizasyon son derece yüzeysel kalacak ve muhtemelen yanlış sonuçlara sebep verecektir, bu nedenle bu tür analizler için kullanılabilen ve belli kelimeler ile kategorileri eşlemeye yarayan yazılımları kullanmak da uygun bulunmamıştır. Bu yöntem belki yoruma fazla açık olarak değerlendirilebilir; ancak bulgularda gösterileceği üzere, örneğin bir televizyon dizisi kastedilerek açılan bir konu anlaşılmayıp kullanıcılarca tamamen politik bir biçimde veya benzer şekilde politik bir konu da yine anlaşılmayarak politika dışı bir biçimde kullanılabilmiştir, dolayısıyla bu araştırma için içeriklerin (bağlam birimlerinin) okunarak yorumlanması ve bir kategoriyle eşleştirilmesi daha güvenilir bulunmuştur. Kod cetvelleri ve kelime eşleme yazılımları ile bağlamı yakalamak oldukça zordur ve "söylem ancak bağlam içinde anlam" kazanabilmektedir (s. 46). Ancak şeffaflık ve geçerliliği sağlamak adına; listelenen tüm konular ve eşleştirildikleri kategoriler eklerde gösterilmiştir, ayrıca tüm konular bahsedilen internet hizmeti (trendogate.com) aracılığıyla tekrar bulunmaya açıktırlar ve konular altındaki tüm Tweet'lere de Twitter'ın arama bariyeriyle basitçe ulaşılabilir, yani araştırmanın bu bölümünün örnekleme tekrarı araştırılmaya ve farklı biçimlerde yorumlanmaya açıktır. Tüm konular sınıflandırıldıktan sonra, her kategori içinde kaçar konu olduğu sayılmış ve toplam konu sayısına oranlanarak gösterilmiştir.

Araştırma; kamusal alanın örgütlü/politik ve rastgele/kentsel etkileşimler ikiliğini göz önüne alarak *"Twitter'ın makro kamusal alanı nasıl bir karaktere sahiptir?"* sorusunu cevaplama amacındadır ve bu nedenle bu alanın yalnız örgütlü politik etkileşimlerin bir sahnesi olmadığını göstermek adına "politik" kategorisine özellikle önem vermiştir. Bahsedildiği üzere bazı konular ikili kategoriler altında ele alınmıştır, bu konuların ikinci kategorisiyse daima "politik" olmuştur. *"Diğer/politik"*, *"inanç/politik"* benzeri ikili kategoriler çerçevesinde ele alınan konular; içerisinde (bağlam biriminde) bu iki kategoriye uygun Tweet'lerin ağırlığı eşite yakın görülmüş olan konulardır. Analizde bu ikili kategoriler ayrı ayrı hesaba katılmış ve sonuçlar da "indirgenmiş" ve "indirgenmemiş" biçiminde ayrı ayrı gösterilmiştir; "indirgenmiş" hesaplarda ikili kategoriler, eğer varsa *"politik"* kategorisine indirgenmişlerdir.

Ayrıca "indirgenmiş" hesaplarda "küresel"- "yerli" kategorileri ve "medya" kategorisinin alt kategorileri de ortadan kaldırılmıştır. İlgili sonuçların en düşük ve en yüksek yorumlamalara göre politik içerik oranını verdikleri düşünülebilir.

Yine bahsedildiği üzere araştırma; kamusal alan kavramının görünürlük ve uzlaşma ikiliğini dikkate alarak *"Twitter'da görünürlük ve uzlaşma çabalarının yansımaları var mıdır, varsa nasıldır?"* sorularını cevaplamayı amaçlamaktadır. Twitter'da, en azından onun makro katmanında, uzlaşma çabalarına pek rastlanmayacağı açıktır; ancak görünürlük veya "dijital aktivizm" çabaları bu ortamın vazgeçilmezi olarak düşünülebilir. Dolayısıyla 3 aylık süre içinde listelenen konular arasından "görünürlük" ile ilişkili görülenler nitel bulgular şeklinde listelenmiştir. Dahası bu görünürlük çabaları/mücadeleleri, bahsedildiği üzere hâkim yapının onları engelleme/bastırma mücadelesiyle de iç içedir ve ayrıca Schmitt'in anlatıları çerçevesinde denk güçteki grupların mücadeleleri de bu bağlamda düşünülebilir. Dolayısıyla yine 3 aylık süreçte listelenen konular arasından; aynı gün içinde veya birbirlerini takip eden günlerde birbirlerine karşıt olarak açılmış, *mücadele* olarak anlaşılmış konular da nitel bulgular olarak tarihleriyle beraber sunulmuşlardır.

Son olarak *"Twitter kullanıcılarının kodlanan mesajları yanlış, farklı veya tepkisel anladıkları, taktikler ürettikleri, yani inşa olmadıkları durumlara rastlanabilir mi?"* sorusunun cevaplanabilmesi adına; rastlanan tamamen politik amaçlarla, kimi şirketlerce reklam amacıyla veya televizyon kanallarınca programları tanıtmak amacıyla açılmış kimi konuların, kullanıcılarca farklı biçimlerde yorumlanıp anlaşılmasına odaklanılmış ve bu konular ortaya serilmiştir. Ayrıca; rastlanan örneğin yoğun politik, spor veya televizyon dizisi gündemlerine sahip bazı günler de gösterilmiş ve kimi konuların gündem ile ilgisiz olsalar da gündemin etkisiyle nasıl değişik amaçlarla kullanılabildikleri de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.2. Twitter'ın Mikro Kamusal Alanına Bakmak

Kamusal alan kuramlarının iletişim ve internet çalışmalarında çoğunlukla makro politik yanıyla kullanıldığından bahsedilmiş, ancak ÇTPA ortamlarının kentlere de benzedikleri ve politik olan veya olmayan mikro kentsel etkileşimlere de sahne oldukları ayrıca dile getirilmişti. Araştırmanın bu bölümü bu siber kentin mahalle ve

sokaklarında dolaşmayı ve buralarda dolaşan kullanıcıların nasıl göründüklerini, etkileştiklerini, nasıl bir ortamda var olduklarını betimlemeyi amaçlamaktadır, dolayısıyla *kullanıcı odaklı*dır ve yine betimsel ve kısa bir sürece odaklanan kesitsel bir modeldedir. Hatırlanacağı üzere araştırmanın bu siber sokaklarda dolaşma amacı; temel olarak ayrıışmış, cemaatleşmiş, ortak alanlarını ve kamusallığını yitirmiş medya ve mekâna karşı birer umut olarak görülen ÇTPA ve dolayısıyla Twitter'ın bugün tüm bu ayrıışmaları yeniden üretip üretmediğini anlamak ve neticede bu ortamdaki "kimlik ifşası", "siber getto", "kimlik metalaşması" ve "otosansür" meselelerinin varlıklarını ve nasıl olduklarını göstermek, betimlemektir.

2.2.1. Örneklem

Bahsedilen tüm bu bağlamları göstermek/betimlemek, Twitter'ın siber kentinin bir meydanına oturmayı ve oradan geçen yerleşimcileri, kullanıcıları gözlemleyip nasıl göründüklerini, her yaptıklarını not etmeyi gerektirir. Anlaşılacağı üzere araştırma amacı gereği Twitter üzerindeki özel bir grubu konu almamakta, yani evrenini *Türkiye'deki Twitter kullanıcıları* olarak belirlemektir, ki bu sayı birkaç milyon civarındadır. Araştırmanın kesin bir temsil edicilik kaygısı olmamakla beraber, bu siber kentin herhangi bir yerinden geçen rastgele insanların, yani Twitter'ın herhangi bir noktasında karşılaşılacak rastgele kullanıcıların incelenmesinin hemen hiçbir şey ifade etmeyeceği kuşkusuzdur. Neticede Twitter da, tıpkı kentler gibi, siber de olsa sokaklardan, mahallelerden, hatta bu araştırmada iddia edildiği gibi gönüllü gettolardan, yani ağ düğümlerinden oluşmaktadır ve anlamlı sonuçlar elde edebilmek bu farklı ağlara girmeyi, farklı özellikteki kullanıcıları incelemeyi gerektirmektedir.

Örneklem seçimi, aslında çevrimiçi araştırmaların, özellikle de genele varmak isteyenlerin, en büyük problemlerinden biridir. Olasılıklı örneklem yöntemi bu tip araştırmalarda temsil problemine yol açmaktadır, zira ne internet tüm nüfusu ne de rastgele seçilen kullanıcılar ilgili internet ortamını temsil etmektedirler (Avcıoğlu, 2014, s. 102). Olasılıklı örnekleme yöntemleri seçilen araştırmalar çoğunlukla il, ilçe veya kurum bazında bölgesel örneklemelelere* başvurmaktadırlar; ki bu yöntemler yalnızca o bölgenin bu araçları kullanma pratikleriyle sınırlı kalmalarının yanında, bu

* Bu tip örnekleme araştırmalara birer örnek olarak; Kaymak'ın (2012) Konya Ereğli nüfusunun, Akbuğa'nın (2014) ODTÜ öğrencilerinin ve Sütüoğlu'nun (2014) Eskişehir'de yaşayan gençlerin Facebook kullanım pratikleri üzerine yazdıkları tezler gösterilebilir.

ortamların mekânlarüstü ve küresel doğalarına da bir parça aykırıdırlar. Ancak öncelikle bu araştırma; katılımcılarının çevrimdışı hayatlarına dair yaş, cinsiyet gibi bağlantıları aramamakta (Alyanak, 2015, s. 138) ve saha bakımından kendisini yalnızca çevrimiçi ve Twitter ile sınırlamaktadır; Twitter kullanıcıları evreninin de bilinir ve ulaşılabilir olmadığı açıktır ve dolayısıyla *olasılıksız bir örnekleme* yöntemi tercih edilmesi gerekmektedir. Bu araştırma; Twitter'daki farklı kimlikleri, bu kimliklerin farklı sembolik sunumlarını ve dolayısıyla farklı sembolleri, farklı sembollerin gösterge değerlerini, birbirlerinden farklı ve ayrı gönüllü siber gettolaşmaları, farklı ağ düğümleri içindeki uygunluk ve otosansür süreçlerini göstermeyi, betimlemeyi amaçlamakta ve dolayısıyla örneklemini belli amaçlar doğrultusunda belirlemek, yani *amaçlı örnekleme* (Neuman, s. 322) yöntemini benimsemek durumundadır. Dahası; amaçlı örnekleme yönteminin, belli karşılaştırmalar yapabilmek adına *maksimum çeşitlilik* yanını kullanmaktadır.

Böyle bir örnekleme yapabilmek adına ÇTPA ve Twitter'da belli farklılıkların, kimliklerin yoğunlaştığı ağ düğümlerine gitmek gerekecektir. Nasıl ki bir kentte farklı kimliklerden, ekonomik, etnik veya politik gruplardan insanlar belli mahallelere yerleşmeyi tercih ediyorlarsa (mahalle ve getto bölümünde anlatılanlar hatırlanmalıdır), Twitter'da da durum az çok böyledir ve kent konulu karşılaştırmalı araştırmalar nasıl amaçları doğrultusunda kentin bu farklı mahallelerine yöneliyorlarsa, bu araştırmada da öyle yapılmıştır. İnternet ve ÇTPA'daki makro anlamda düşünsel mahalle veya gettolara en çok benzeyen ortam ise gazetelerin ilgili ortamlardaki hesaplarıdır; izleyenin kamusalsızlığı ve cemaatler bölümünde bahsedildiği üzere, zaten kitle medyası farklılıklar ekseninde ayrılmış veya "kabileleşmiş"tir ve bu kabileleşme ÇTPA'nın siber kamusal alanına da taşınmış görünmektedir. ÇTPA ve Twitter'ın da bir yanlarıyla kitle iletişim araçlarına benzedikleri ve insanların da bugün çoğunlukla okudukları/takip ettikleri gazetelere göre ayrıştıkları düşünceleri çerçevesinde, ayrıca Twitter'da Türkiye özelinde kişisel hesaplar haricinde *en çok takip edilen hesapların* da gazete hesapları olmaları nedeniyle; araştırmanın örnekleminin farklı kimliklere hitap eden birkaç farklı gazetenin takipçileri arasından seçilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle; 10 Ekim 2017 tarihinde, açıkça farklı kimlikleri temsil ve farklı kimliklere hitap eden BirGün, Sözcü ve Yeni Akit gazetelerinin, @BirGun_Gazetesi, @gazetesozcu ve @yeniakit

isimli Twitter hesaplarının takipçileri arasından seçilen katılımcıların yanına, 22 Ekim 2017 tarihinde, daha ortak bir alanın da temsil edilmesi amacıyla Hürriyet gazetesinin @Hurriyet isimli Twitter hesabının takipçileri de eklenmiştir. Hürriyet gazetesinin örnekleme sonradan eklenmesi araştırmanın sınırlılıklarından biri olmuş, ancak bu durumun, araştırmanın gidişatı ve bulgularına olumsuz bir etkisi olmamıştır.

Bir diğer konu bu katılımcıların hangi kriterler doğrultusunda seçilmiş olduğudur. Öncelikle araştırma Twitter kullanmayı ve onun havasına alışkın kullanıcıları aramaktadır, bu nedenle ilk olarak *"hesapların en az 6 ay önce açılmış olmaları"* kriteri belirlenmiştir. İkinci olarak araştırma sıradan kullanıcıları, bu siber kentin ne çok ne az konuşan, ne hiç görülmeyen ne de aşırı popüler olan "normal" yerleşimcilerini aramaktadır, bu nedenle *"en az 50, en çok 1500 takipçisi olan hesaplar"* kriteri belirlenmiştir. Kullanıcıların yeterince aktif ve kendi görüşlerini, duygularını beyan ediyor olmaları araştırmanın veri toplaması için ayrıca önemlidir, bu nedenle *"son bir hafta içinde en az 1 Retweet olmayan Tweet atmış hesaplar"* kriteri belirlenmiştir. Son olarak araştırma Twitter'ın sembolik vitrinlerine odaklandığı ve semboller çerçevesinde bir analiz yaptığı için *"Profil sayfalarında en az bir görsel bulunduran hesaplar"* kriteri belirlenmiştir, ki bu gerçek olmayan "yumurta" kullanıcıları da ayıklamanın bir yoludur. Ayrıca tüm katılımcılar "kilitsiz" hesaplar arasından seçilmiştirler. Tüm bu kriterler çerçevesinde bahsedilen gazete hesaplarının takipçileri taranmış ve her birinden kriterlere uyan ilk 40 kullanıcı hesabı -toplam 160 hesap- araştırma hesabıyla* takip edilmiştir. 40 sayısının özel bir anlamı olmayıp, bu sayı örnekleme yeterince geniş tutabilmek adına uygun ve yeterli bulunmuştur. Araştırmayı katılmak istemeyen kullanıcılar -toplamda 28 katılımcı-, bilgilendirildikleri üzere, araştırma hesabını engelleyerek araştırmadan ayrılmışlardır, geriye kalan 132 kullanıcı araştırmanın bu bölümünün örneklemini oluşturan katılımcılardır. Ayrıca belirtilmelidir ki; araştırmada "Troll" hesaplar büyük ölçüde ayıklanmıştır, ancak birkaç katılımcının bu karakterde birer hesaba sahip olabilmeleri de mümkündür. Ancak Troll kullanıcılarında da sundukları kimliğe benzer bir habitus'ten geldikleri veya en kötü ihtimalle bu habitus'u *taklit ettikleri* kuşkusuzdur; dolayısıyla bu durumun araştırmanın sonucunu etkilemeyeceği anlaşılabacaktır.

* "Etik" başlığında değinilecek olan bu "araştırma hesabı", araştırmanın yürütülmesi amacıyla araştırmacı tarafından açılmış ve katılımcıları araştırma hakkında bilgilendiren ve araştırma boyunca takip eden hesaptır.

Tablo 1. Katılımcı Örneklemi Tablosu ve Örneklem Grupları

		GRUP				TOPLAM
		HÜRRİYET @Hurriyet	YENİ AKİT @yeniakit	SÖZCÜ @gazetesozcu	BİRGÜN @BirGun_Gazetesi	
Toplam Takipçi Sayıları	F	4,183,651	142,635	1,356,587	913,914	6,596,787
	%	63.43	2.16	20.56	13.85	100
Uygun Hesapları Bulabilmek İçin Taranan Takipçi Sayısı	F	1,314	568	1,076	1,992	4,950
	%	0.031	0.398	0.079	0.218	0.075
Örneklem Hesap Sayıları	F	33	32	33	34	132
	%	25.0	24.24	25.0	25.76	100

Tablo 1'de ilk olarak ilgili gazete hesaplarının bahsedilen tarihteki takipçi sayıları ve her birinin hepsinin toplam takipçi sayısında kapladıkları dilimler görülebilmektedir, neredeyse Türkiye'nin tüm Twitter kullanıcılarınca takip edilen Hürriyet gazetesinin Twitter hesabı burada yüksek ağırlığıyla kendisini göstermektedir. İkinci olarak gazete hesaplarının takipçileri arasından kriterlere uygun 40 adet kullanıcı hesabının seçilebilmesi için kaç adet hesap tarandığı gösterilmektedir; yani 160 adet uygun hesabın bulunabilmesi için toplamda 4950 adet hesap taranmıştır, ki bu sayı bu evrenin on binde 7'sine denk gelmektedir. Yani, genellemek gerekli olmasa da; bu evren içinde bu kriterlere uygun yaklaşık 210bin adet hesaba rastlanacağı düşünülebilir. Bir diğer veri; twittercounter.com verilerine göre Hürriyet gazetesi günde ortalama 459, Yeni Akit 100, Sözcü gazetesi 581 ve Birgün gazetesi 409 kişiye takip edilmektedir; yani araştırma çerçevesinde Hürriyet gazetesini son 2.9, Yeni Akit gazetesini son 5.7, Sözcü gazetesini son 1.9 ve Birgün gazetesini son 4.9 günde takip etmiş kullanıcılar taranmıştır. Tablo 1'de son olarak, araştırmaya katılmak istemeyen kullanıcılar çıktığında, araştırmanın yürütüldüğü örneklem olan 132 adet katılımcının ilgili örneklem gruplarına göre dağılımları gösterilmektedir, gruplar arasında dengeli bir dağılım korunabilmiştir. Tüm bu 132 katılımcı, hangi örneklem grubundan seçildiklerine ve seçim sıralarına göre (H3, A27, S14, B30 gibi) alfanümerik olarak kodlanmışlardır.

2.2.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmanın bu bölümünün veri toplama aracı temel olarak gözlemdir. Basitçe Twitter'ın siber mahallelerinin seçilen belli yerleşimcileri belirlenmiş ve nasıl göründükleri, nasıl davrandıkları ve süreç boyunca gün içinde neler yaptıkları gözlemlenmiş ve kayıt edilmiştir. Yani araştırmada veri elde etmek adına *etnografik* yöntem kullanılmış ve *katılımlı gözlem* yapılmıştır. Etnografi; bir kültürü betimleme ve farklı bir yaşam biçimini anlama çabasıdır (Alyanak, 2015, s. 118), "insanları dinlemeyi ve onlara bakmayı içerir. Bilgiler alan notları ile kaydedilir" (s. 119). Elbette bu çaba; bu kültür veya yaşam biçiminin, yani gözlemlenen davranışların, "neden" oluştuklarına dair nedensel bir çıkarım yapmaktan çok, "nasıl" olduklarını ve gözlemlenen insanlara "neler" ifade ettiklerine odaklanan bir çabadır, yani doğası gereği "betimsel"dir. Etnografinin önemli isimlerinden olan Malinowski, incelenen/gözlemlenen topluluğun eşyaları, giyimi, yeme içme kalıpları gibi gündelik etkinliklerinin de kaydedilmesi ve haritalandırılması gerektiğini belirtmiştir (s. 124). Araştırmanın katılımcılarının eşyaları, giyimi ve davranış kalıpları ise onların Twitter profil sayfalarına yerleştirdikleri semboller ve Twitter'ın gündeliğinde neler yaptıkları olacaktır.

Burada "netnografi" veya "sanal/çevrimiçi etnografi" yöntemine değinmek gerekir. Yöntemin yaratıcısı olan Kozinets'in tanımıyla netnografi; "Etnografik araştırma yöntemlerinin, bilgisayar-dolaylı iletişimler aracılığıyla ortaya çıkan topluluk ve kültürleri incelemek adına uyarlanmış yeni bir niteliksel araştırma metodudur" (Akturan, 2009, s. 6). Yani netnografi; basitçe çevrimiçi ortamlarda yapılan etnografidir, çevrimiçi ortamda ortak ilgi alanları, kimlikler ekseninde bütünleşen siber toplulukları, "e-kabile"leri incelemek amacıyla kullanılır (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 68) ve siber uzama özgü sosyalliği, toplumsalı betimlemeyi amaçlar (Alyanak, 2015, s. 135). Kozinets, incelenecek çevrimiçi topluluğun araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda seçilmesi gerektiği ifade eder (Akturan, 2009, s. 7); ki bu ifade çevrimiçi etnografi yöntemini en uygun örneklem yönteminin amaçlı örnekleme olduğunu yeniden ortaya koymaktadır, bu araştırmanın kendi amacı doğrultusunda örneklem belirleme süreçlerine bir üst başlıkta değinilmiştir. Kozinets ayrıca çevrimiçi etnografinin; katılımlı gözlem, çevrimiçi görüşmeler ve çevrimiçi anket yöntemlerinin tümünü kullanıp bütüncül bir analiz yapılması gerektiğini

önermiştir (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 70; Sütüoğlu, 2014, s. 70); ancak bu araştırma görüşme ve anket yöntemlerini kullanmayacak ve verilerini yalnızca *katılımlı gözlem* aracılığıyla toplayacaktır. Bu araştırmanın sınırlılıkları arasında görülebilir, yine de bu şekilde ortaya yeterince bütünlüklü bir resim çıkartılabilmektedir.

Gözlem, "sadece anlık oluşları değil, belirli örüntüler gösteren aktiviteleri görmek ve kaydetmek" (Kümbetoğlu, 2012, s. 126) biçiminde tanımlanabilir ve süreç içindeki olguların devamlılıklarını veya değişimlerini saptamak için en uygun tekniktir (s. 128). Gözlem ile günlük sıradan pratikler incelenir, birey deneyimlerinden yola çıkılır ve gözlem notları ve fotoğraflar birleştirilerek ortaya "anlamlı, ayrıntılı, bütüncül bir resim çıkarılır" (s. 47), bu süreçte mekân, insanlar, objeler, hareketler, olaylar ayrı ayrı gözlemlenmeli ve not edilmelidir (s. 132). Örneklem dâhilinde neler gözlemleneceğiye iki türlü ortaya çıkar; araştırmacı her şeyi gözlemlemeye çalışabilir, buna "geniş odaklanma" denmektedir, veya araştırmacı araştırmacının amacı dâhilinde seçtiği öğeleri gözlemleyebilir, buna da "dar odaklanma" denmektedir (s. 135). Bu araştırma amaçları ve soruları doğrultusunda veri toplamayı amaçlamış, bu yanıla *dar odaklı bir katılımlı gözlem* gerçekleştirmiş ve bu nedenle aşağıdaki başlıklarda sıralanacağı üzere; öncelikle "kimlik ifşası" ve "kimlik sunumlarında kullanılan sembolleri" betimlemek adına katılımcıların profil sayfalarına, ardından "gönüllü siber gettoları" betimlemek adına katılımcıların takipçilerine, "kimlik metalaşması" ve "sembollerin gösterge değerleri"ni betimlemek adına katılımcıların takipçi sayı artışlarına ve son olarak da "uygunluk" ve "otosansür" olgularını betimlemek adına katılımcıların profil görsellerinin süreç içinde değişip değişmediğine ve gündelik olarak nelerden bahsedip bahsetmediklerine odaklanmış, sahasının bu öğelerini gözlemlemiştir.

2.2.2.1. Etik Açıklama

Çevrimiçi etnografik araştırmalarda, özellikle katılımlı gözlem yöntemiyle yürütülenlerde, araştırmacıların "pusucu" (lurker) olarak konumlanması, yani katılımcılarıyla etkileşimsiz, onlara kendini belli etmeksizin ve doğal durumlarını bozmaksızın gözlem yapabilmesi, bu tür araştırmaları çekici kılan noktalardan biridir (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 71). Bazı araştırmacılar bu tip bir gözlemin etik kabul edilebileceğini, çünkü ÇTPA hesabı sahiplerinin "kamusal" içerikler ürettiklerini öne

sürmektedirler. Ancak hiçbir ÇTPA kullanıcısı profillerini bilimsel veya ticarî araştırmalar için tasarlamamakta, içerikleri araştırma metinlerine taşınması amacıyla üretmemektedir; bu kullanıcıların rızasız biçimde araştırmaya taşınması eylemi, kent meydanında dolaşan birinin fotoğrafının izinsiz çekilip yayınlanması benzeri bir eyleme denk gelecektir, ki bu etik bir davranış olmayacaktır. Yöntemin yaratıcısı olan Kozinets bu nedenle yönetime dair bazı etik ilkeler belirlemiştir; 1-Araştırmacının kimlik ve amaçlarını katılımcılara açıklamalıdır, 2-Katılımcılara gizlilik ve anonimlik garantisi verilmelidir, 3-Araştırmacı katılımcılardan katılım konusunda geri bildirim almalıdır, 4-Araştırmada siber ortamın özel-kamusal ayrımında dikkatli olunmalıdır, 5-Araştırmacı doğrudan kullanacağı görsel veya metinsel her içerik için katılımcılardan onay almalıdır (s. 72; Akturan, 2009, s. 8).

Bu etik ilkelere uyabilmek adına; öncelikle *@ProjeArastirma* kullanıcı adıyla bir Twitter hesabı açılmış, hesabın "bio" kısmına hesabın araştırma bilimsel bir amacıyla açıldığına dair kısa bir bilgi ile beraber araştırmacının ismi ve e-posta yazılmış, hesabın profil ve kapak fotoğrafları olarak araştırmanın yürütüldüğü üniversitenin logosu kullanılmış ve araştırmanın amacını, yöntemini, süresini kısaca açıklayan ve toplanan verilerin gizli kalacağını bildiren bir Tweet başa tutturulmuştur*. Ayrıca bu Tweet'te araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve araştırmaya katılmak istemeyen katılımcıların bu hesabı engellemeleri gerektiğini bildiren bir açıklama da yer almaktadır. Sorusu veya şikâyeti olan katılımcıların belirtilen e-posta adresine veya hesabın mesaj kutusuna yazabilecekleri de ayrıca belirtilmiştir. Böylece; 1-Araştırmacının kimlik ve amacı katılımcılara açıklanmış, 2-Katılımcılara gizlilik garantisi verilmiş, 3-Katılmak istemeyenlerin hesabı engellemeleriyle rıza ve geri bildirim alınmış ve 4-Kişisel veriler "özel" olarak algılanmış, kamusal ayrımına dikkat edilmiştir. Metne taşınacak veriler için katılımcılarda onay istenmesineyse ihtiyaç duyulmamıştır; zira katılımcıların hiçbirinin gerçek profil fotoğrafı veya kullanıcı isimleri metne taşınmamıştır. İçeriklerin doğrudan aktarımı, ilgili içeriklerin arama motorlarına yazılarak katılımcıların bulunmalarına sebep verebileceği için etik görülmemiş, içerikler anlamları bozulmadan şeklen değiştirilerek raporlanmışlardır. Araştırma hesabının etik bildirim Tweet'inin ekran çıktısı EK1'de görülebilir. İlgili hesap, veri analizinin bitiminden bir süre sonra kapatılmıştır.

* Twitter'ın "başa tutturma" (pin) mekanizması, başa tutturulmuş Tweet'in profil açıldığında her zaman ilk olarak görülmesine olanak sağlamaktadır.

2.2.2.2. Twitter'ın Siber Kimliklerini ve Sembolik Vitrinlerini İzlemek

Bahsedildiği üzere araştırma; kullanıcıların Twitter profil sayfalarında kullandıkları sembolleri, yani sembolik biçimde ifşa ettikleri kimliklerini referans alarak, Twitter'da var olduğunu iddia edeceği "gönüllü siber getto"lara ulaşmayı ve bu sembollerin birer "gösterge değerleri"nin olup olmadığını anlamayı ve varsa bu değerlerin farklı semboller arasındaki farklarını betimlemeyi amaçlamaktadır. Siber kimlikler bölümünden hatırlanırsa; ÇTPA'nın doğuşuyla beraber internet geçmişteki anonim havasını yitirmiş ve çevrimdışındaki kimlikler siber uzama taşınmaya başlamışlardır; ancak günümüze gelindiğinde anonimlik bir anlamda geri gelmiş, "gerçek" kimlikler, yüzler, isimler saklanmaya başlamış, ama kimlikleri yansıtan grup normları, hakikatler, habitus'ler, onları işaret eden semboller beraberinde daha açık biçimde sunulmaya başlamışlardır. Yani günümüz siber uzamlarında kimlik "kimsin?" değil "kimlerdensin?" sorusunun bir cevabı olmaya başlamıştır. Hatırlanırsa Sennett; kimliklerin, bireysel özelliklerin kent içinde sembolik biçimde sunulmaya başlamasını "kimlik ifşası" olarak tanımlamış ve bu durumu kamusalığın çöküşünün ilk adımı olarak kavramıştır. İşte bu araştırma da bu "kimlik ifşası" sürecinin ÇTPA ortamında *yeniden üretildiğini* iddia etmekte ve bu bölümünde bu durumu Twitter dâhilinde betimleme amacı taşımaktadır. Dolayısıyla öncelikle; *"Twitter'daki profil sayfalarının ne kadarı sembollü/sembolsüz?"* sorusuna cevap aramaktadır ve burada *"sembollü"* - *"sembolsüz"* kategorileri önemli hâle gelmektedir.

Bu kategoriler sembolik etkileşim ve etkileşimlerin amaçlılığı-amaçsızlığı bölümlerinde geniş biçimde tartışılmış ve siber kimlikler bölümünde de kategorilerin Twitter ile bağları kurulmuştur. Simmel'in grubu işaret ettiği söylediği, Goffman'ın "toplumsal semboller" ve Bourdieu'nün sermayeler bileşimini, yani habitus'ü ifade eden "sembolik sermayeler" olarak tanımladığı bu sembollerin, ÇTPA ve Twitter profil sayfalarına amaçlı biçimde taşındıkları açıktır. Hatırlanacağı üzere bu araştırma, görüldüğü anda herkesçe neyi işaret ettikleri anlaşılabilecek (ülke bayrağı, politik parti logosu, ideoloji lideri, spor kulübü arması, meslek/egitim bilgileri gibi) göstergeleri sembol ve bu sembolleri barındıran hesapları da *"sembollü hesap"* olarak sınıflandırmaktadır. Öte yandan araştırma; görüldüğünde ekonomik veya toplumsal statü ifade edebilecek olmasına rağmen, açıkça politik, ideolojik, inançsal, kültürel vb. grupları işaret etmeyen (kişinin sıradan veya pahalı bir kıyafetle fotoğrafı, bir

manzara görseli, estetik amaçlı herhangi bir görsel gibi) göstergeleri ise sembol olarak görmemiş ve bu göstergeleri barındıran hesapları da "*sembolsüz hesap*" olarak sınıflandırmıştır. Zira sembol olarak görülmeyen bu göstergelerin profil sayfasına belli bir amaçla taşınıp taşınmadığını gözlem ile anlamak mümkün değildir, ayrıca Foucault ve DeCerteau'nun anlatımlarında olduğu gibi kullanıcı bu göstergeler ile kimliğini işaret ettiğinin farkında dahi olmayabilir; böyle bir çözümleme çok daha derinlemesine yöntemler gerektirecektir ve araştırmanın kapsamının dışındadır.

Şeffaflık ve geçerliliğin sağlanması ve bir yandan da Twitter'da ne gibi sembollerle karşılaşılacağına betimlenmesi adına araştırmada öncelikle bu semboller ortaya serilmiştir; sembollerin serilebilmesi ve sayılabilmesi adına katılımcıların seçildiği gün tümünün profil sayfalarının ekran görüntüleri (screen shot) alınmıştır. Ekran görüntüsü alma yöntemi çevrimiçi etnografinin olmazsa olmazıdır, zira gözlemlenen görsel veya metnin değişmeyeceğinin garantisi yoktur (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 34). Ardından tüm bu ekran görüntüleri taranmış, görülen her sembol not edilmiş, sayılmış ve en çok görülenden en az görülene doğru dizilmişlerdir. Böylece Twitter'da hangi semboller ile ne sıklıkta karşılaşılacağına bir resmi çizilmeye çalışılmıştır. Burada belirtilmesi gereken bir diğer nokta, bir katılımcının profil sayfasında birden çok sembole, hatta aynı sembolden birkaç tanesine rastlanabildiğidir, bu bölümde bir sembolden hesap başına ortalama kaç tane düştüğü de ayrı bir çıktı olarak gösterilmiştir. Ayrıca hangi sembole hangi örneklem grubunda ne oranda rastlandığı da bu bölümde sunulacaktır. Dahası nitel betimsel araştırmaların "gerçeği olduğu gibi yansıtma" karakterleri çerçevesinde, rastlanan sembollerin örnekleri de nitel bulgular olarak gösterilmiştir. İşte Araştırma ortaya sereceği bu sembollerden en az birini profil sayfalarında bulunduran katılımcılarını "*sembollü hesaplar*", diğerleriniyse "*sembolsüz hesaplar*" olarak sınıflandırmaktadır.

Buradan "kimlik ifşası" konusuna geçilmiş; katılımcıların kaçının sembollü kaçının sembolsüz hesap sahibi oldukları ortaya konmuş ve örneklem gruplarına göre dağılımları sunulmuştur. Ayrıca araştırma bu bölümünde anonimlik ve kimlik ifşası arasında bir ilişki olup olmadığını da görmek ve göstermek adına; "*katılımcıların kaçının profil sayfalarında gerçek bir fotoğrafları bulunuyor?*" sorusunu sorarak "*anonim*"-"*anonim değil*" kategorileri çerçevesinde de bir analize gitmiş ve bu kategoriler ile sembollü-sembolsüz kategorilerini ilişkili olarak da sunmuştur.

Araştırma bu bölümde, Malinowski'nin de ifade ettiği gibi, katılımcılarının bir anlamda giyimlerini gözlemlemiş ve not etmiştir. Ancak görülen tüm giysilerin gösterilmesinden çok, bu giysilerin onları giyen katılımcılara neler ifade ettikleri ve onları belli amaçlarla giyen katılımcıların neler ifade etmek istediklerini anlamaya çabalamak ve göstermek bu araştırma açısından daha önemlidir. Neticede etnografi, yine Malinowski'ye göre "insanların belli davranış ve inanışlara nasıl ulaştıkları değil, bunların o ... insanlara ne ifade ettiği" (Alyanak, 2015, s. 119) ile ilgilidir. Ancak geleneksel etnografik bir araştırmalarda kategoriler, kimlikler, katılımcıların kimliklerini nasıl ifade ettikleri ve kimliklerinin onlara neler ifade ettiği gibi konular oldukça örtük olabilmelerine rağmen, çevrimiçinde genellikle apaçık ortadadır. Goffman'ın anlatımlarında bahsedildiği üzere, kişiler kimliklerini etkileşim öncesinde *tasarladıkları* vitrinleri aracılığıyla sunmaktadır, ki bu anlatım günlük hayattan çok ÇTPA profil sayfalarını tarif eder gibidir. Twitter kullanıcısı profil sayfasına, yani siber "vitrin"ine, belli sembolleri tamamen amaçlı biçimde yerleştirerek, hem kimliğini hem de kimliğinin ona ne ifade ettiğini sunmaktadır. Ayrıca belirtmelidir ki çevrimiçi etnografi araştırmalarında genellikle çevrimdışı bağlantılar aranmaz ve çevrimiçi vitrininde "birey kendini nasıl sunduysa, o kabul edilir" (Sağır, 2014, s. 56).

Yani Twitter profilinde belli sembolleri beraber kullanarak kimliklerini sunan katılımcılar, kendilerini zaten belli kategoriler dâhilinde düşünmekte ve bir anlamda bu kategoriler dâhilinde sınıflandırılmayı, anlaşılmayı amaçlamaktadırlar. Bu çerçevede bu araştırma da, gelecek bölümlerde kullanabilmek adına, yine tematik bir analize gitmiş ve tüm katılımcılarını (profil sayfaları: kayıt birimi), kullandıkları sembol ve sembol grupları (bağlam birimi) çerçevesinde birbirlerini dışlayan belli kategorilerle eşleştirmiştir. Kategoriler en başta; "*politik kimlikli*", "*spor kulübü taraftarları*", "*meslek/eğitim bildirileri*" olarak belirlenmiştir, ancak "*politik kimlik*" kategorisinin çok geniş bir alan kaplaması nedeniyle bu kategorinin, ilgili semboller de incelendikten sonra, Türkiye'deki ideolojik/politik akımlar bağlamında bölünmesine karar verilmiştir. Bora (2017) Türkiye'deki politik akımları; "Kemalizm", "milliyetçilik", "Türkçülük/Ülkücülük", "Muhafazakârlık/İslamcılık" "Kürt Hareketi" ve "Sol" olarak belirlemektedir. Ancak bu kategoriler de bu araştırma için yeterli ve uygun olmamıştır; zira bulgularda görüleceği üzere

kullanıcılar sıkça muhafazakâr/islamî ve milliyetçi sembolleri veya Kemalist ve milliyetçi sembolleri bir arada kullanabilmektedirler. Dolayısıyla araştırmada gidilen kimlik sınıflandırması şu şekilde olmuştur; *"Cumhuriyetçi Milliyetçilik"*, *"Muhafazakâr Milliyetçilik"*, *"Ulusçuluk"*, *"Türk Milliyetçiliği/Etnisitesi"*, *"Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi"*, *"Sosyalist/Anarşist/Barış"*, *"İslam inancı"*, *"Spor Kulübü Taraftarlığı"*, *"Meslek/Eğitim Bildirileri"*. Ayrıca belirtilmelidir ki; hem politik, hem inanç, spor kulübü, meslek veya eğitim sembolü bulunduran kullanıcılar *politik* kategorilerden biri içinde ve hem spor kulübü veya inanç, hem meslek veya eğitim sembolleri bulunduran kullanıcılar da spor kulübü veya inanç kategorilerinden biri içinde değerlendirilmişlerdir. Yani yine politik kategorisi baskın tutulmuştur. Bu sınıflandırmanın ardından hangi kategoride kaç katılımcı olduğu sayılmış ve örneklem dâhilindeki oranları hesaplanmıştır. İlgili çoklu sembol kullanımları aracılığıyla sunulan kimliklerin Twitter vitrinlerinin ekran çıktılarında bazı örnekler de nitel bulgular olarak gösterilmişlerdir.

2.2.2.3. Twitter'ın Gönüllü Siber Gettolarına Girmek

Araştırmada katılımcıların Twitter profil sayfalarında kullandıkları semboller referans alınarak "gönüllü siber getto"lara ulaşmanın amaçladığından bahsedilmişti. Yine bahsedildiği üzere katılımcılar; profil sayfalarında kullandıkları semboller çerçevesinde tematik bir analize tabi tutulmuş ve her bir katılımcı *"Cumhuriyetçi Milliyetçilik"*, *"Muhafazakâr Milliyetçilik"*, *"Ulusçuluk"*, *"Türk Milliyetçiliği/Etnisitesi"*, *"Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi"*, *"Sosyalist/Anarşist/Barış"*, *"İslam İnancı"*, *"Spor Kulübü Taraftarlığı"*, *"Meslek/Eğitim Bildirileri"* ve *"Sembolsüz"* kategorilerinden biriyle, bir önceki bölümde aktarılan yöntem çerçevesinde eşleştirilmişlerdir. Bu noktada Twitter'da bir gönüllü gettolaşmanın var olup olmadığını anlamak adına, katılımcıların kimlerce takip edildiğine, yani hedef kitlelerine veya onları "uygun" bulan diğer kullanıcılara odaklanılmış ve bahsedilen her bir kategori grubu için ayrı ayrı *"Twitter kullanıcılarının takipçileri, ilgili kullanıcıya ne kadar benzemektedirler?"* sorusu sorulmuştur. Soru çerçevesinde katılımcıların takipçilerinin ne kadarının kendilerine benzer semboller kullandıkları incelenmiş, gönüllü gettolaşma ortaya konmuş, betimlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde örneklem bütünüyle kullanılmamış, sayımın daha kolay yapılabilmesi adına indirgenmiştir; örneklem indirgenirken 600'ün üzerinde takipçisi olan katılımcılar sayım dışında tutulmuş ve bu şartı sağlayan katılımcıların da özellikle aktif olarak belirlenenleri sayıma dâhil edilmişlerdir. "Aktiflik" şartı, her gün en az 5 Retweet olmayan Tweet atan katılımcılar olarak belirlenmiştir. Bu indirgeme sonucunda örneklemin yaklaşık 4'te 1'ine denk gelen 34 katılımcı seçilmiştir; bu 34 katılımcıya, bir önceki bölümde yapılan kimlik sınıflandırmasındaki dağılım oranlarına göre kotalı biçimde karar verilmiştir. Sözelimi örneklemin tamamında 24 adet sembolsüz katılımcı bulunmaktadır, dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde seçilen 7 sembolsüz katılımcı kullanılmıştır. Hangi kategorilerden hangi katılımcıların seçildiği ilgili bölümde listelenmiştir.

Belirtildiği üzere; araştırmanın bu bölümünde bahsedilen katılımcıların takipçi ağlarına odaklanılmış ve takipçilerinin katılımcılarına ne oranla benzedikleri araştırılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde nicel bir sunum, betimleme gerçekleştirilmiştir; her katılımcının 600'e yakın takipçisinin nitel biçimde gösterilmesi imkânlı değildir, ancak niceliğe dönüştürülen bu veriler aslen nitel verilerdir. Analiz sürecinde katılımcıların takipçilerinin profil sayfaları tek tek gözlemlenmiş; bir önceki bölümde bahsedilen kimlik/cemaat sembolü kategorileriyle aynı kategoriler çerçevesinde analiz edilmiş ve her takipçi bu kategorilerden biriyle eşleştirilmiştir. Ancak, "*Cumhuriyetçi Milliyetçilik*", "*Muhafazakâr Milliyetçilik*", "*Yalnızca Ulusal*", "*Türk Milliyetçiliği*", "*Kürt Milliyetçiliği*", "*Sosyalist/Anarşist/Barış*", "*Dinî/İnançsal*", "*Spor Kulübü*", "*Meslek/Eğitim*" ve "*Sembolsüz*" kategorilerinin yanına; belli kurum, dernek, şirket hesaplarını ayırt edebilmek adına "*Kurumsal*" ve tamamen sembolsüz, sahte, "inaktif", ne olduğu anlaşılmayan hesapları ayırt edebilmek adına "*Diğer*" kategorileri eklenmiştir. Yani bölümde bir anlamda, Malinowski'nin ifade ettiği gibi; katılımcıların yaşam çevreleri, mahalleleri, ancak bu defa siber mahalleleri gözlemlenmiş ve haritalandırılmıştır (Alyanak, 2015, s. 124).

2.2.2.4. Twitter'da Kimlik Metalaşması ve Otosansürün İzini Sürmek

Hatırlanacağı üzere Twitter kullanıcıları belli sembolleri kullanarak profil sayfalarını kimlikleri doğrultusunda tasarlamakta ve tasarladıkları bu profil sayfalarıyla hem

genele/cemiyete performanslar sergileyerek ağlarını yine kimlikleri çerçevesinde genişletmekte, hem de özele/ağlarına/cemaate performanslar sergileyerek ağlarındaki statülerini sağlamlaştırmaktadırlar. Bu çerçevede araştırmanın bu bölümünde; genele sergilenen performanslar "kimlik metalaşması" kavramıyla anlaşılmış ve sembolik sermayelerin, sembollerin "gösterge değerleri" ile "toplumsal sermaye" yani takipçi sayısı arasında bir ilişki olup olmadığının betimlenebilmesi adına, *"Twitter'da hangi sembollere sahip hesapların takipçileri daha çok artmaktadır?"* sorusu sorulmuştur.

Bu soruyu cevaplayabilmek için; her katılımcının takipçi sayıları, örneklemin seçildiği 10 Ekim 2017 tarihinden (Hürriyet Gazetesi hesabının örnekleme eklenmesi 22 Ekim 2017 tarihi olduğundan, hesaba da bu tarihten itibaren katılmıştır) 10 Kasım 2017 tarihine dek 31 günlük süreçte, 4 günlük aralıklarla takip ve not edilmiştir. Her bir kullanıcının ilk takipçi sayıları sıfır kabul edilmiş ve her 4 gün sonrasında kaçar takipçi kazanıp kaybettikleri (takipçi artış ve azalışları) böylelikle hesaplanmıştır. Hesaplanan bu takipçi sayısı değişimlerinin ortalamaları; katılımcıların öncelikle ilgili örneklem grubu kategorileri, ardından ilgili sembol grubu/kimlik kategorileri çerçevesinde gruplanmasıyla ayrı ayrı hesaplanmış ve ayrı birer grafik ile gösterilmişlerdir. Böylelikle; hem örneklem grupları arasındaki ortalama takipçi artış farkları, hem de farklı tür sembollere sahip katılımcıların ortalama takipçi artış farkları ortaya serilmiş ve "kendi gibileri bularak ağı genişletme" girişiminde hangi "sembolik sermaye"lerin, "toplumsal sermaye"yi artırma bağlamında daha yüksek birer "gösterge değeri"ne sahip oldukları anlaşılmaya, betimlenmeye çalışılmıştır. Anlaşılabacağı üzere, araştırma bu bölümünde nicel veriler toplamış ve nicel bir betimleme yapmıştır, ancak bu nicel verileri daha önceden topladığı nitel veriler ve oluşturduğu nitel kategoriler bağlamında analiz etmiştir.

Araştırmada özele/ağa sergilenen performanslar ise "otosansür" bağlamında değerlendirilmiş ve bu çerçevede ilk olarak "cemaat maskeleri" bağlamında *"Twitter kullanıcılarının profil sayfaları ne kadar sabittir?"* ve *"Twitter kullanıcıları profil sayfalarındaki sembolleri değiştirirken yerlerine benzer semboller mi koymaktadırlar?"* soruları sorulmuştur. Bu sorunun cevaplanması adına basitçe tüm katılımcıların profil sayfalarındaki değişimler gözlemlenmiş ve not edilmiştir. Değişimler gözlemlenirken özellikle gözlemlenen nokta, değişen profil sayfasının önceki hâline ne kadar benzediği ve ne kadar benzer semboller içerdiğidir. Bu

bağlamda hem bu 31 günlük süreçte değişen ve değişmeyen profil sayfalarının hem toplam oranı ve ilgili sembol/kimlik kategorilerine göre dağılımları ortaya konmuş hem de değişimlerin önceki ve sonraki hâlleri nitel bulgular biçiminde gösterilmiştir.

"Otosansür" bağlamında ise *"Hangi siber gettoda yer alan Twitter kullanıcıları hangi konuları konuşmakta/konuşmamaktadır?"* sorusu sorulmuştur. Bu soruyu cevaplamak adına katılımcıların bu 31 günlük süreçte neler konuştukları, Tweet'ledikleri, 4 günlük aralıklarla ekran incelenmiştir. Bu 4'er günlük süreçlerde, katılımcıların ortak olarak konuştukları konular, "gündemler", *örnek olaylar* olarak belirlenmiş ve katılımcıların farklı sembol/kimlik kategorilerine göre bu gündemlere katılım karakterleri, gündemler hakkında konuştuklarının öteki kategorilere ait katılımcılardan farkları veya benzerlikleri analiz edilmiş ve ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcıların bu 31 günlük süreçte genel olarak ne türde performanslar sergiledikleri de incelenmiş, not edilmiş ve bağlam dâhilinde analiz edilmiştir. Anlaşılabacağı üzere araştırmanın bu bölümü sembolik değil *söylemsel* performanslara odaklanmaktadır. İlgili performanslar; yer yer genel anlatımlarla, yer yer nitel verilerin anlamları bozulmadan değiştirilmiş hâlleriyle (etik bölümünde doğrudan aktarımın etik olmayacağından bahsedilmişti) sunulmuş, betimlenmişlerdir. Buradaki en önemli nokta, farklı gruplardan birbirlerini hiç tanımayan katılımcıların, neredeyse tek bir ağızdan konuşmakta/konuşmamakta olduklarını ortaya koymak, betimlemektir.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Makro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter

Hatırlanacağı üzere "kamusal alan" kavramı genel bir tanımla: Herkese açık; herkesin katılabildiği; farklılıklarla ilgili ve farklılıkların etkileştikleri; bu etkileşimler aracılığıyla farklılıkların, örgütlü/planlı politik anlamıyla bir arada yaşamanın bir yolunu bulmak amacıyla birbirleriyle uzlaşmaya veya orada kendilerinin de var olduğunu ifade ederek görünür olmaya çalıştıkları; veya kentsel anlamda yine uzlaşarak veya gözükererek ama bu defa bunu rastgele/doğal bir biçimde yaparak bir tür *bir arada yaşama pratiği ürettikleri*; fiziksel veya metaforik bir tür sahne, alan anlamına gelmektedir. Bu genel tanım kavramın iki çelişkisini; yani "örgütlü politik-rastgele etkileşim" ve "görünürlük-uzlaşma" çelişkilerini içermeye çalışmıştır. Locke, Mill, Arendt, Habermas ve Fraser gibi kuramcılar kavramı örgütlü politik etkileşimlerin alanı olarak kavramışlar, Simmel, Wirth, Sennett ve Bauman gibi isimler ise, kavramı rastgele kentsel etkileşimler çerçevesinde açıklamışlardır. Literatürde kitle iletişim araçları, ÇTPA ve Twitter, çoğunlukla örgütlü politik etkileşimler çerçevesinde ele alınmaktadır, bu nedenle araştırmanın bu ilk kısmında Twitter'ın makro/örgütlü kamusal alanına odaklanılacaktır. Twitter'ın rastgele/mikro kentsel etkileşimlere benzer kamusal alanına ise ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

Bu noktada kamusal alan kavramının örgütlü/makro politik özelliklerini kısaca hatırlamak faydalı olacaktır. Kamusal alan; öncelikle tanımı gereği *herkese açık* ve herkesçe erişilebilirdir. İkinci olarak liberal kuramlar dışında her kamusal alan düşüncesi, özellikle Habermas veya Fraser gibi karşı-kamusal alan düşünürleri, onun *ekonomik/politik odaklardan bağımsız* olması gerektiğinde hemfikirdir. Üçüncü olarak; kamusal alanın Habermas ve liberal kuramlar bağlamında "uzlaşma" mı, yoksa Fraser ve Arendt düşünceleri bağlamında "görünürlük" mü çabalarına sahne olması gerektiği, yani "özel alan"ın ne olduğu tartışması önemlidir. Araştırmanın bu bölümü Twitter'ın bir tür siber kamusal alan olduğunu ispat etme ve onun kamusal alanı betimleme amacındadır. Bu nedenle en başta "*Twitter hiç değilse makro katmanıyla bir tür kamusal alan mıdır?*" sorusuna cevap verilecektir.

Bu bağlamda: İlk olarak tanım ve dijital bölünme eleştirileri dikkate alınarak *"Twitter herkese açık mıdır?"* ve *"Twitter herkesçe erişilebilir midir?"* soruları; ardından kamusal alan kavramının örgütlü/politik ve rastgele/kentsel ikiliği göz önüne alınarak *"Twitter'ın makro kamusal alanı nasıl bir karaktere sahiptir?"* ve dolayısıyla *"Twitter'da neler konuşulmaktadır?"* soruları; üçüncü olarak kamusal alan kavramının görünürlük ve uzlaşma ikiliği dikkate alınarak *"Twitter'da görünürlük ve uzlaşma çabalarının yansımaları var mıdır, varsa nasıldır?"* soruları; ve son olarak kitle iletişim araçlarına ve televizyona benzer bir yanı da bulunan Twitter'ın kullanıcılarının ekonomik ve politik odaklarca belirlenme/inşa edilme olasılıkları çerçevesinde *"Twitter kullanıcılarının kodlanan mesajları yanlış, farklı veya tepkisel anladıkları, taktikler ürettikleri, yani inşa olmadıkları durumlara rastlanabilir mi?"* sorusu sorulmuştur. Tüm bu sorular Twitter'ın makro katmanı, yani Trending Topic tablosu incelenerek yanıtlanamıştır.

Herkese açık ve herkesçe erişilebilir olması, birçok kuram ve anlatıda kamusal alanın en önemli özelliği olarak görülmektedir. Bu özelliklerin "kamu" kelimesinin anlamından ileri gelmesinin yanında, Habermas'ın kamusal alanı herkesin erişiminin garanti altına alındığı bir alan olarak kurgulayışı da hatırlanmalıdır. İlginçtir ki; uzunca bir süre kamunun *şeffaf* biçimde bilgilendirilmesi bağlamında, yegane kamusal alan olarak kabul edilen kitle iletişim araçları ve televizyon, herkese açık olup olmadıkları konusunda sıkça eleştirilmiş olsalar da herkesçe erişebilirlik konusunda neredeyse hiç eleştirilmemişlerdir. Oysa gazeteler de televizyonlar da, ulusal yayınlar dahi yapsalar, çoğunlukla hep ücretli olmuşlardır ve erişilebilirlikleri tıpkı internette olduğu gibi bir problemdir. Hatırlanacağı üzere internetin ne kadar herkesçe erişilebilir olduğu, özellikle "dijital bölünme" düşüncesi çerçevesinde eleştirilmektedir. Twitter'a ve diğer ÇTPA'ya erişim, aynı zamanda internete erişim gerektirdiği için bu eleştiri önemlidir. Tablo 2'de dünya, çeşitli ülkeler ve Türkiye'ye dair internet, ÇTPA ve Twitter'a erişim istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 2. İnternet, ÇTPA ve Twitter Kullanımına Dair Veriler

İnternet, ÇTPA ve Twitter Kullanımları		İlgili Nüfus Başına Oran
Dünyada internete erişim ¹		% 51.7
Norveç'te internete erişim		% 98.5
Türkiye'de internete erişim ²		% 80.7
Türkiye'de mobil internete erişim		% 72.4
ÇTPA kullanımı ³	Küresel	% 37.0
	Orta Doğu	% 34.0
	Kuzey Amerika	% 58.0
	Türkiye	% 66.0
Dünyada Facebook kullanımı		% 25.0
Dünyada Twitter kullanımı		% 4.23 (Yaklaşık 316 milyon aktif hesap)
Türkiye'de Twitter kullanımı ⁴		% 17.0 (Yaklaşık 14 milyon aktif hesap)
Amerika Birleşik Devletleri'nde Twitter kullanımı		% 17.0 (Yaklaşık 55 milyon aktif hesap)

Görüleceği üzere dünyanın yarısından fazlası internete erişebilmektedir; bu oran Norveç'te neredeyse nüfusun tamamına çıkmakta ve Somali gibi sahra altı Afrika ülkelerinde ise %1 civarlarına düşmektedir. Buradan bakıldığında "dijital bölünme" eleştirisi hiç de haksız görünmez. Ancak konuya Türkiye özelinde bakıldığında nüfusun %80'inin internete ve %72'sinin de mobil internete erişebildiği görülecektir. Bugün internet gerçekten de Türkiye için herkesçe erişilebilir ve herkese açık bir alandır ve bu durum Türkiye özelinde dijital bölünme eleştirilerini boşa çıkarır.

¹ Dünya nüfusunun ne kadarının internete erişiminin olduğuna dair bu istatistik, "Internet Live Stats" isimli 1999 yılından bu yana her yeni internet kullanıcısını kaydeden ve gerçek zamanlı olarak erişim artışını gösteren internet hizmeti aracılığıyla edinilmiştir. Bu sayı, bu araştırmanın yazımı bittiğinde bile muhtemelen yüz binler civarında artış gösterecektir. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim tarihi: 27.01.2018).

² Türkiye'de internete ve mobil internete erişim ile ilgili bu istatistikler, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2017 yılında yapmış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na dair yayınlanan 18 Ağustos 2017 tarihli ve 24862 sayılı haber bülteninden elde edilmiştir. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim tarihi: 27.01.2018).

³ Dünyada ve Türkiye özelinde ÇTPA kullanımına dair bu istatistikler, internet ile ilgili istatistikleri derleyen ve yıllık bültenler hâlinde yayınlayan "WeAreSocial" isimli medya takip şirketinin 2017 yılına dair yayınladığı "Digital in 2017" bülteninden edinilmiştir. Şirket veri kaynağı olarak; hem birçok ulusal raporu, hem ilgili ÇTPA'nın yayınladığı raporları, hem de başka birçok medya takip şirketinin raporlarını kullanmaktadır. Tüm oranlar ilgili bölgenin nüfusu başınadır. Ekteki bağlantının 38 numaralı slaydından global ve 58 numaralı slaydından yerel istatistikler alınmış olup veri kaynakları için 103 numaralı slayt incelenebilir. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim tarihi: 28.01.2018).

⁴ Twitter kullanımına dair bu istatistikler, yine yukarıda bahsedilen "WeAreSocial" isimli medya takip şirketinden edinilmiştir. Ancak şirketin yayınladığı 2017 bülteni Twitter ve Türkiye ile ilgili verilere sahip olmadığından 2016 yılına dair yayınlanan "Digital in 2016" bülteni esas alınmıştır, yani bu oranların bugün bir parça daha yüksek olduğu düşünülebilir. Raporda Türkiye'ye dair istatistikler 449 numaralı slaytta başlıyor olup Türkiye'nin Twitter kullanımına dair istatistikler 459 numaralı slaytta yer almaktadır. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/> (Erişim tarihi: 28.01.2018).

ÇTPA kullanımında ise durum daha ilginç bir hâl almaktadır; küresel nüfusun %37'si kadarı, yani kabaca üçte biri bir ÇTPA hesabına sahipken, ki Orta Doğu bu ortalamaya oldukça paralel ilerlemektedirler, Türkiye nüfusunun %66'sının en az bir ÇTPA hesabı bulunmaktadır ve bu oran %58'lik Kuzey Amerika oranının bile oldukça *üzerinde* seyretmektedir. Bu durum Türkiye'nin ücra köylerinde bile mobil cihazından Facebook hesabına giriş yapan birilerinin bulunabileceği anlamına gelmektedir. Twitter istatistiklerine bakıldığında ise, Twitter'ın Facebook kadar çok kullanılmadığı gerçeği görünmektedir, dünya nüfusunun neredeyse çeyreği bir Facebook hesabına sahiptir, ancak Twitter hesabı sahipliği %4'lük küresel nüfus oranını aşamamıştır. Türkiye nüfusunun ise %17'si kadarı bir Twitter hesabına sahiptir; bu oran -dünya ortalamasının çok üzerinde olsa da- az görülebilir, ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde de oran aynıdır. Türkiye'de yaklaşık 14 milyon aktif Twitter hesabının oluşu hiç de azımsanacak bir sayı değildir. Dahası, Twitter -sunduğu birtakım reklam hizmetleri haricinde- ücretsiz bir internet hizmetidir ve Twitter'ın ilkeleri incelendiğinde; Twitter'ın her zaman *ücretsiz* olacağı, ifade özgürlüğüne her zaman önem vereceği, evrensel internet erişimini destekleyeceği benzeri ifadelerle karşılaşılmaktadır.* Yani basitçe internete erişimi olan herkes, politik veya politik olmayan amaçlarla, bireysel veya örgütsel bir hesap açabilmekte ve kendisini istediği gibi ifade edebilmektedir.** Kısacası kamusal alan kavramının normatif anlamda herkese açık ve herkesçe ulaşılabilir olması tanımı Twitter için, en azından Türkiye özelinde, geçerli görünmektedir.

Bu tespitlerin ardından Twitter'ın kamusal alanının makro katmanına odaklanmak ve karakterini ortaya koymak yerinde olacaktır. Twitter'da neler konuşulmaktadır? Twitter, birçok araştırmada odaklanıldığı üzere çoğunlukla politik konuların mı, yoksa başka şeylerin de konuşulduğu bir ortam mıdır? Habermas, Arendt ve Fraser'ın anlatılarına benzer örgütlü politik bir kamusalallığa mı, yoksa Sennett, Simmel ve Bauman'ın anlatıları benzeri rastgele kentsel bir kamusalallığa mı sahiptir? Bu soruları

* Twitter'ın "Twitter For Good" (İyilik için Twitter) başlığıyla sıraladığı ilkelerine ilgili bağlantıdan ulaşılabilir https://about.twitter.com/en_us/values/twitter-for-good.html (Erişim tarihi: 18.01.2018)

** Bu konuda Toprak ve diğerlerinin 2014 yılında Facebook'ta Toplumsal Örgütlenmeler başlığıyla yaptıkları araştırma faydalı olabilir (Toprak vd., 2014, s. 189-237); araştırmacılar Facebook içinde "siyasi", "dini", "sendikal", "sivil toplum" ve birkaç farklı başlık daha altında binlerce örgütlü grup tespit etmişlerdir ve kuşkusuz bu sayı geçen dört yıl içinde daha da artmış olmalıdır. Bu tespit ÇTPA içinde isteyen hemen her grubun kısıtsız bir biçimde kendini ifade etme ihtimalinin olduğunu kanıtlar niteliktedir. Twitter özelinde yapılmış benzeri bir araştırmaya rastlanmamıştır, ancak sonuçların çok benzer olacağı tahmin edilebilir.

cevaplamak adına Trending Topic tablosundaki konuların listelendiğinden, belli kategorilerle eşleştirildiğinden bahsedilmişti. Araştırma dâhilinde ele alınan 920 adet konu ve eşleştirildikleri kategorilerinin tümünün burada gösterilemeyeceği anlaşılabilecektir; elbette tüm bu konular* herkesin erişimine açıktır ve başka türlü kategorizasyon ve yorumlamalar da mümkündür, ancak bu araştırmada nasıl bir kategorizasyon yapıldığı, tüm konular ve kategorilerinin listelendiği EK 2, EK 3 ve EK 4'ten incelenebilir. Ayrıca kategorizasyona bir örnek olması adına rastgele dört günün konuları ve eşleştirildikleri kategoriler Tablo 3'te listelenmiştir.

Tablo 3. Listelenen Konular ve Eşleştirildikleri Kategorilere Dair Örnekler

Gün	Konular	Kategori	Gün	Konular	Kategori
15 Temmuz 2017	#enönemliside #BurAkyazıya #KudüseyahipÇık #AyYıldızınÇocukları #LYSbirinciUğurKARTAL #DarbeÜssüİncirlikeElKonsun #DarbeİnsanlıkSuçudur #mucize #TudorÖzbekDurmasın #NecmettinYılmaz	Diğer Futbol Politik Politik Diğer Politik Politik Medya Futbol Politik	27 Ağustos 2017	#ilkbuluşma #Başakşehir #GüzelTürkçeGüzelBayram Ali Turan İlhan Cavcav Arsenal Giuliano Mekanı Cennet Olsun Luis Neto KIRMIZI KART	Medya Futbol Diğer/Pol. Futbol Futbol Futbol Futbol Diğer Futbol Futbol
22 Eylül 2017	#EyFet #7yüz #arkasokaklar #FirstDayofFall #BurGüç #ÜmmetinİlacıİslamBirliği #KızıncaBen #GençSınırsızlarKitapTopluyor #aşkvemavi #BuYasalarBöyleGeçmez	Medya/Dizi Medya/Dizi Medya/Dizi Küres./Diğ. Medya/Dizi İnanç/Pol. Diğer Yardım/Pol Medya/Dizi Politik	8 Ağustos 2017	#EyCHPbirinciVazifen #ÇukurovAşktır #AyhanBilgenVicdanımızdır #DostlukAslında #YaşamaMustafaKemalPaşayaYaşama #ŞimdiYazmakİstiyorum #2017YerleşirmeAçıklandı #aytutulması #8AğustosZayıfKadınlarGünü #MerkezimHerYerde	Politik Diğer Politik Diğer Politik Diğer Diğer Diğer Diğer Diğer

Görüleceği üzere #EyCHPbirinciVazifen, #BuYasalarBöyleGeçmez, #aytutulması, Arsenal benzeri konuların hangi kategoriye ait oldukları ilk bakışta anlaşılabilmektedir, ancak #EyFet, #BurAkyazıya, Ali Turan benzeri konular bağlamları bilinmeden ve içerikleri incelenmeden anlamsız görülebilirler. Ayrıca #ÜmmetinİlacıİslamBirliği benzeri konuların ilk bakışta "inanç" kategorisine yerleştirilmesi öngörülürken, içerikler okunduğunda konunun çoğunlukla "politik" Tweet'ler içerdiği görülebilmektedir.

* Araştırmanın bu noktasından itibaren sıralanacak konuların hiçbirinin araştırma dâhilinde tarafıma haklı veya haksız bulunmadığını, hiçbirine taraf veya muhalif olmadığımı veya hiçbirini tarafı olduğum için metne taşımadığımı, konuların hassaslıklarını ve aidiyetlere dokunabilecek içeriklerini dikkate alarak belirtmek isterim. Amacım sahada gördüklerimi tarafsızca metne taşımak ve ilgili konuları güncel politik anlamlarına çok değinmeden normatif bir biçimde yorumlamaktır.

Tablo 4'te, 2017'nin Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları için listelenen ve her biri ayrı kategorilerle eşleştirilen konuların dağılım oranları gösterilmiştir. Belirtildiği üzere bazı konulara "inanç/politik", "medya/dizi" benzeri ikili kategoriler verilmiştir, tablonun "indirgenmemiş" başlıklı bölümünde konular bu alt kategorileriyle beraber gösterilmiştir. Tablonun "indirgenmiş" başlıklı bölümünde ise; hem "küresel" ve "yerel" ayrımı ortadan kaldırılmış, hem de politik alt kategorisine sahip konular doğrudan "politik" kategorisinde değerlendirilmiştir. Tüm bu dağılımlar her ay için de ayrı ayrı hesaplanmıştır ve dağılımlar ortalamaya çok yakındır.

Tablo 4. Temmuz, Ağustos, Eylül 2017 Ortalama Trending Topic İçerik Oranları

İNDİRGENMEMİŞ							İNDİRGENMİŞ		
İÇERİK		SAYI			YÜZDE		İÇERİK	SAYI	%
YERLİ	Politik	254			27.6		Politik	344	37.4
	Medya	Dizi	82	127	8.91	13.8	Medya	190	20.7
		Müzik	15		1.63				
		TV	25		2.72				
		Diğer	5		0.54				
	Futbol	114			12.4		Futbol	114	12.4
	İnanç	Politik	25	28	2.72	3.04	İnanç	3	0.35
		İnanç	3		0.35				
	Meslek	Politik	4	20	0.43	2.18	Meslek	16	1.74
		Mesle k	16		1.74				
	Yardım	Politik	6	11	1.20		Yardım	5	0.54
		Yardı m	5						
Reklam	21			2.28		Reklam	21	2.28	
Diğer	Politik	48	240	5.22	26.1	Diğer	226	24.6	
	Diğer	192		20.87					
KÜRESEL	Politik	7			0.76				
	Medya	63			6.85				
	Diğer	34			3.70				
TOPLAM		920			100		TOP.	920	100

İlk bakışta görüleceği üzere süreç boyunca konuşulanların %88.7 kadarı yerel ve %11.3 kadarı ise küresel konular hakkındadır ve konuşulan küresel konuların neredeyse üçte ikisinin medya (yabancı diziler, ünlüler, spor müsabakaları vb.) hakkında oluşu dikkat çekicidir. Bu küresel konular, gerçekten de küreseldirler ve ilgili günlerde muhtemelen tüm dünya tarafından aynı anda konuşulmaktadırlar. Bu

noktada Bauman'ın küreseli izleyen yereller ve yerel duvarlardan yansıyan küresel yayımlar eleştirileri hatırlanmalıdır; neticede %10'luk oran çok da düşük bir oran değildir. Küresel konuların %60 kadarının küresel medya (yani dizi, televizyon programı, müzik veya küresel ünlüler) ile ilgili oluşu ayrıca dikkat çekicidir, ki küresel medya oranı toplamın da yaklaşık %7'sine denk gelmektedir. Küresel medya ürünlerinin, diğer küresel konulardan çok daha fazla konuşuldukları açıktır.

Ardından "politik" kategorisinin indirgenmemiş hâliyle %27.6 ve indirgenmiş hâliyle de %37.4'lük bir dilim kapladığı dikkat çeker. Kategorizasyon örneğinde de belirtildiği gibi örneğin 4 Temmuz tarihli #BizimPusulamızADALET, 6 Temmuz tarihli #KaosCHPdenDestekABden veya 18 Temmuz tarihli #MilletReisOmuzOmuza gibi bazı konuların politik olup olmadıklarını anlamak son derece kolaydır; 2 Temmuz tarihli #NuriyeVeSemiheİmzaVerSesOl, 6 Temmuz tarihli #BerkinElvan benzeri konular ise ana akım olmasalar dahi açık bir biçimde politiktirler; ancak örneğin 6 Ağustos tarihli #KutsalKitaplarMasaldır ve onu takip eden 8 Temmuz tarihli #EvrinMasalıSonBuldu gibi konular "inanç" kategorisine sahip olmalarına rağmen karşı-kamusallık ve hâkim yapı içerisinde görünür olma çabaları bağlamında politik olarak kabul edilebilirler (bu konular ikili kategoriler hâlinde analiz edilmişlerdir) ve örneğin 29 Eylül tarihli #bulaşıktayıkarım konusu hiç politik görünmemesine rağmen bir politikacının söylemi üzerine açılmış ve tamamen politik içeriğe sahip bir konu olarak karşımıza çıkmıştır. 3 Temmuz tarihli #KemalSunal, 17 Eylül tarihli #TarıkAkan, 19 Eylül tarihli #RuhiSu konularında da tamamen bu isimlerin politik duruşları bağlamında içerikler üretilmiştir.

Kamusal alanın, özellikle medya çalışmalarında, genellikle örgütlü politik yanıyla anlaşıldığından bahsedilmişti. Politığe indirgenmiş hâliyle %37.4 oranında politik konuşma, tartışma, uzlaşma veya görünürlük çabalarına sahne olduğu görülen Twitter, gerçekten de politikliğin yoğun olduğu, adı özellikle yoğun politik gündemlerde anılan bir ÇTPA'dır, bu nedenle Twitter hakkındaki araştırmaların da birçoğu onun politik yanına odaklanmaktadır.* Ancak en az %62'lik bir oranla

* Twitter hakkında ve onun Türkiye özelindeki politik yansımalarıyla ilgili birkaç araştırma için İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter (2015) kitabında yer alan; Meriç'in Türkiye'deki politik parti liderlerinin Twitter hesaplarını incelediği "140 Karakter İle Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi - Yurttaş Etkileşimi" (s.33-58) ve Korkmaz'ın Gezi Olayları'nı hashtag'ler aracılığıyla incelediği "Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter" (s.93-116) makaleleri incelenebilir.

politika dışı konuşmalara da sahne olduğu görülen Twitter tamamen politik de değildir ve eğer kamusal alan kavramı yalnızca örgütlü politik yanıyla anlaşılırsa, Twitter'ın kamusalılığı tam olarak anlaşılmayabilir. Yani, daha önce de belirtildiği üzere, Twitter'ın kamusalılığı yalnızca Habermas, Arendt, Fraser gibi kuramcıların düşünceleri çerçevesinde okunamayacak kadar kapsamlıdır. Burada Tablo 4'te %29.8 indirgenmemiş ve %24.6 indirgenmiş oranlarla karşımıza çıkan "Diğer" kategorisi önem kazanır. Bu kategori içerisinde ne tür konuların konuşulduğu sorusunun cevabı "çoğunlukla muhabbet" veya Twitter terminolojisiyle "goygoy"* olacaktır. 1 Temmuz tarihli #ElimdeOlsa, 7 Temmuz tarihli #KariyerimiAşkmi, 17 Temmuz tarihli #3GünlükYalanDünyada, 22 Eylül tarihli #KizıncaBen, 23 Ağustos tarihli #KarşıCinsiEtkilemeYöntemim konuları kategoriyi açıklamak için yeterli örneklerdir. Twitter'ın politik havasının yanında bu "diğer" konular; mikro anlamda hemen her kullanıcının girip dolaştığı, diğerleriyle ve ötekilerle karşılaştığı Sennett'in ve Bauman'ın özlem duyduğu kent sokaklarına, zaman zaman da makro anlamda politika dışı festival ve konserlere benzerler ve onca ayrışma ve dışlamanın yanında kaynaşma ve bir aradalığın da olduğunu gösterirler. Twitter'ın salt politik anlamda bir kamusal alararak düşünülmemesi gerektiği açıktır; Twitter'ın caddeleri geniştir, "politik" caddesinde karşılıklı gösteri yapanların, "diğer" caddesinde birbirlerinin şakalarına gülme olasılıkları her zaman vardır.

Ancak sanılmamalıdır ki kullanıcılar bu konular içinde politik veya diğer aidiyetlerinden bağımsız bir biçimde etkileşmektedirler; aksine Simmel veya Wirth'ün özelemlerine benzer biçimde kimliklerini sergileyerek, ifşa ederek veya Sennett veya Bauman'ın umduğu gibi kimliklerini sergilemeyerek buralarda etkileşmekte, birbirlerini değiştirmekte, birbirlerini birbirlerine alıştırmakta ve bunu çoğunlukla makro, örgütlü politik eylemlerde bulunmayarak yapmaktadırlar. Elbette bu süreç kullanıcıların kimliklerini etkileşim sırasında ortaya seren, farkında olmadan veya oldukça amaçlı bir biçimde kullandıkları söylem ve profil sayfalarındaki semboller aracılığıyla gerçekleşmektedir ve elbette bu semboller Fraser'ın dediği gibi görünürlüğü öne çıkarabilmelerinin yanında Sennett'in dediği

* "Goygoycu" kelimesi Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te "Boşu boşuna, bilgisiz olarak, gereksiz yere çok konuşan kimse" anlamıyla karşımıza çıkar, yani "goygoy" bir anlamda boş konuşmadır. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=goygoycu (Erişim tarihi: 29.01.2018)

gibi uzlaşmayı engelleyici etki de yapabilirler. Ancak hiç değilse "diğer" konularda etkileşen kullanıcılar, "politik" konuların aksine, birbirlerinin farklılıklarına bir parça daha fazla tolerans gösterebilmektedirler. Çoğunlukla Twitter'ın mikro ve mezo katmanlarıyla ilgili bu etkileşimlere araştırmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecektir, yine de Twitter'ın kamusalığının yalnızca makro ve örgütlü politik olmadığına anlaşılmaması adına önemlidirler. Ek olarak "Futbol" (%12) ve "Medya" (%20) kategorilerinin de politika dışı olarak görülebileceğine dikkat çekmek gerekir, Türkiye, Twitter'da televizyon dizileri ve futbol müsabakaları hakkında da oldukça yoğun olarak konuşmaktadır. Elbette bu kategorilerin de hâkim yapının yeniden üretilmesi, farklı yaşam tarzlarının gösterilmesi (*talk show*'lar gibi), dost-düşman mücadelesi gibi kavramlar bağlamında politik birer yanlarının olduğu söylenebilir, hatta "Diğer" kategorisinde yer alan #KarşıCinsiEtkilemeYöntemim konusu bile mevcut cinsiyet eşitsizliklerini devam ettirme bağlamında politik görülebilir. Söylenildiği gibi kategoriler yoruma açıktır ve her şeyi politik olana indirgeme tehlikesi bir yana, bu biçimlerde politik okumaların yapılması da gerekmektedir.

Görünürlük-uzlaşma ikiliğine de değinmek gerekirse; Twitter'ın makro kamusalığında "uzlaşma" amacına pek fazla rastlanamayacağı basit bir gözlemle bile söylenebilecektir, ancak "görünürlük" çabaları oldukça yaygındır. Bu çabalar birçok araştırmada "dijital aktivizm" bağlamlarında da okunabilmektedir.* Hâkim yapının dışındakilerin, Fraser'ın tanımıyla karşı-kamular'ın, örgütlü görünürlük çabaları olarak anlaşılabilecek birkaç konu Tablo 5'te örneklendirilmiştir.

Tablo 5. Twitter'da Politik Görünürlük Çabalarından Örnekler

TARİH	KONU
1 Temmuz 2017	#CumartesiAnneleri640Hafta
2 Temmuz 2017	#NuriyeVeSemiheİmzaVerSesOl
18 Temmuz 2017	#880GündeFırataAdalet
2 Ağustos 2017	#EzidiKadınlarYalnızDeğildir
4 Temmuz 2017	#EvrinVardır
25 Ağustos 2017	#WeWantKurdishTwitter
5 Eylül 2017	#DinsizlikÖzgürlüktür
12 Eylül 2017	#DarAğacında9Karanfil

* Twitter ve Türkiye'de dijital aktivizm bağlamında bir araştırma örneği olarak İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter (2015) kitabında yer alan Sayımer ve Çetinkaya'nın "Alternatif Medyanın Twitter'da Gündem Oluşturma Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme" (s.225-258) makalesi incelenebilir.

Kamusal alan bölümünden hatırlanırsa; kamusal alanda hem görünürlük çabaları hâkim yapıyla hem de hâkim yapıdaki denk güçler birbirleriyle mücadele etmek durumunda kalacaklardır. Yani bu görünürlük çabaları/mücadeleleri, bahsedildiği üzere hâkim yapının onları engelleme/bastırma mücadelesiyle de iç içedir ve ayrıca Schmitt'in anlatıları çerçevesinde denk güçteki grupların mücadeleleri de bu bağlamda düşünülebilir. Tablo 6'da Ağustos başından Eylül sonuna kadar süren Müslüman-ateist veya Kuran-evrim tartışması gösterilmiştir. Tartışma ateistlerin görünürlük çabalarını ve onlara karşı duruşları içermektedir.

Tablo 6. Görünürlük Mücadelesi Olarak Kuran-Evrim veya Müslüman-Ateist Tartışması

TARİH	KONU
1 Ağustos 2017	#KuranBilimeYolGösterir #AtheistTurkey
4 Ağustos 2017	#EvrinVardır
6 Ağustos 2017	#KutsalKitaplarMasaldır
8 Ağustos 2017	#EvrinMasalıSonBuldu
13 Ağustos 2017	#EvrinCiTesadüfeTapar
16 Ağustos 2017	#HerÇocukAteistDoğar
18 Ağustos 2017	#EvrinYalandır
19 Ağustos 2017	#KuranBilimeYolGösterir
20 Ağustos 2017	#BilimiYaratanAllahtır
5 Eylül 2017	#DinsizlikÖzgürlüktür
11 Eylül 2017	#EvrinDeğilBilimİstiyoruz
30 Eylül 2017	#KuranOkuAteistOl #KuranAteizmiYokEtti

Mücadele her zaman görünür olmaya çalışan gruplar ve hâkim yapı arasında da değildir. Twitter sıklıkla denk güçte kabul edilebilecek politik grupların mücadelelerine de sahne olmaktadır. Tablo 7'nin sol bölümünde Türkiye'nin iki büyük politik grubunun günler boyunca devam eden mücadelesi görünmektedir, birbirlerinin tam karşısı olarak okunabilecek konuların aynı günler içinde açılmış olması dikkat çekicidir. Tablo 7'nin sağ bölümünde ise yine aynı grupların bu defa eğitim müfredatı ile ilgili tartışması yansıtılmıştır, bu tartışma da tıpkı Kuran-evrim tartışması gibi art arda günler biçiminde devam etmiştir.

Tablo 7. Twitter'daki Denk Güçteki Grupların Mücadelelerinden Örnekler

TARİH	KONU	TARİH	KONU
4 Temmuz 2017	#BizimPusulamızADALET #AdaletdedilerPKKÇıktı	10Ağustos 2017	#İslamınKızınaKızÜniversitesi
6 Temmuz 2017	#BenceAdalet #KaosCHPdenDestekABden	20Ağustos 2017	#HepimizİçinLaikEğitim
13Temmuz 2017	#MilliİradeninZaferi #KorkmaSözmez	5 Eylül 2017	#BöyleMüfredatOlmaz
16Temmuz 2017	#15TemmuzBuVatanBizim YAŞA MUSTAFA KEMAL PAŞA	6 Eylül 2017	#AtatürksüzMüfredataHAYIR
24Temmuz 2017	#Lozan #İhanetAntlaşmasıLozan	7 Eylül 2017	#TekÇareislamiEğitim
7 Ağustos 2017	#EyCHPbirinciVazifen #HALKSızCHP	16 Eylül 2017	#BilimDışıMüfredatıDurduralım

Son olarak içinde kitle iletişim aracı benzeri bir yapı da barındıran Twitter'ın politik ve ekonomik güç odaklarından bağımsız olabilmek ihtimaline değinmek yerinde olacaktır. Twitter'da tartışılan politik konuların büyük bir kısmı politik oluşumlarca ortaya atılan ve yaygın yayın organlarınca kamuya iletilen konulardır. Dahası mesele sadece politik konular da değildir, Tablo 4'te %20'lik bir orana sahip dizi ve televizyon programı gibi alt kategorileri içeren "Medya" kategorisi de televizyon programlarını oluşturanlarca kamuya sunulmaktadır. Bu kategorilere %12'lik futbol kategorisi de eklenirse, Twitter kullanıcısı konuştuğu konuların neredeyse %70 kadarını televizyondan duymaktadır. Bu durum, bugün *gündem belirleme* kuramı çerçevesindeki çalışmaların neden Twitter üzerinde sıkça uygulanmaya çalışıldığını açıklar. Örneğin Kuyucu (2015) bu kuram çerçevesinde televizyon dizilerinin "reyting"leri ve Twitter'da konuşulma oranlarını karşılaştırdığı araştırmasında bu iki istatistiğin ne kadar yakın olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu yakınlaşma Twitter kullanıcılarının ekonomik ve politik odaklarca ortaya atılan gündemleri *tam olarak benimsedikleri* anlamına gelmez. Aksine, Hall'ün kodaçıklama düşüncesi bağlamında, nadir de olsa, kullanıcıların konuları yorumladığı durumlar mevcuttur.

Örneğin 24 Temmuz tarihli #Resimİstanbul konusu bir konut şirketince reklam olarak verilmesine rağmen kullanıcılar bu konu altında İstanbul fotoğrafları paylaşmaya başlamışlardır ve birçoğu reklamın farkında bile olmamıştır. 21 Eylül tarihinde bir televizyon dizisince yayınlanan #MutluOl konusu, kullanıcılarca bir muhabbet/goygoy alanı olarak anlaşılmış, kullanıcılar bu konu altında "Mutlu ol,

çünkü..." benzeri Tweet'ler atmaya başlamış ve birçoğu dizinin farkında olmamıştır. 18 Eylül'de Adnan Menderes'i anmak amacıyla açılmış ve politik bir içeriğe sahip olması beklenen #AdnanKahramandır konusu kullanıcılarca Adnan Oktar ile ilgili mizah yapmak amacıyla kullanılmaya başlanmış ve dolayısıyla politik amaçlı kullanıcılar ayrı olarak #AdnanMenderes konusunu açmak durumunda kalmışlardır. Yine bir televizyon dizisince Eylül ayında hafta aşırı açılan #Savaşçı, #savaşçıdemek, #savaşçıyız konuları, dizinin politik karakteri bir yana, dizinin konusundan tamamen bağımsız politik tartışmalara konu olmuştur. Örnekler çok değildir, ama yok da değildirler; bir genellemeye varılamasa da Twitter kullanıcısı mesajın her zaman mesajı verenin istediği gibi algılanmadığını göstermiştir; Hall bağlamında kodları kendi kültürel arka planları çerçevesinde açmışlardır.

Bazı günlerse bu *en çok konuşulanlar* tablosu adeta tüm diğer konuları dışlamakta ve günün meselesi neyse kullanıcılar ya her konuyu o meseleyi tartışmak için kullanmaya başlamakta ya da sadece o konular hakkında konuşmaktadırlar. Örneğin 27 Ağustos Arsenal - Fenerbahçe karşılaşmasının olduğu gün ve 23 Eylül Fenerbahçe - Beşiktaş karşılaşmasının olduğu gün, 10 konunun 7'si bu karşılaşmalar hakkında olmuştur. 22 Eylül günü 10 konunun 6'sı televizyon dizileri hakkındadır. 25, 28 ve 31 Ağustos'ta #DünyayıKadınlarYönetirse, #ŞunuYazmalıBuraya ve #SözüÇokUzatmayacağım konuları ve Eylül ayındaki #birgüngelecek, #UmudumVar, #MerakEdiyorum, #moralini bozma gibi konular günlerindeki yoğun politik atmosfer karşısında "diğer" kategorilerini koruyamamışlardır. Son olarak; "Hayırlı Cumalar", "İyi pazarlar" ve #pazartesi konularının, her zaman ilk onda yer alamıyor olsalar da, günün konuları arasında mutlaka kendilerine yer buluşları ve bu durumun adeta bir Türkiye *Twitter ritüeline* dönüşüşünden bahsetmek uygun olacaktır. Zira "Hayırlı Cumalar" ve "İyi Pazarlar" konularına üç ay içinde tüm konular arasında yalnızca bir defa rastlanmamıştır. Bu konular da "diğer" kategorisi altında ele alınabilir, ancak örneğin "Hayırlı Cumalar" konusu genellikle yalnızca muhafazakâr kullanıcılarla kullanılıyor ve hatta muhafazakâr olmayanlarca da yadırganıyor gibidir. #Pazartesi konusu ise genellikle yalnızca pazartesi öğlene kadar ilk ondaki yerini koruyup sonra listenin aşağılarında kaybolmaktadır. #Yağmur konusu ise İstanbul'da yağın hemen her yağmurda listeye girmekte ve yağmur dindiğinde listeden çıkmaktadır.

Türkiye özelinde Twitter'ın herkesçe erişilebilen ve herkese açık bir siber uzam olduğu açıktır. Twitter politik konuların sıklıkla konuşulduğu bir ortamdır, ancak konuşmalar içinde politika dışı konuların ağırlığı da oldukça fazladır. Twitter uzlaşma edimine çok fazla sahne olmamaktadır; ancak görünürlük çabalarıyla, bu çabayı gösterenlerin hâkim yapıyla ve hatta hâkim yapının kendi içindeki mücadeleleriyle karşılaşmamak imkânsız gibidir. Twitter aynı zamanda bir kitle iletişim aracıdır ve tıpkı bu araçlar gibi ekonomik ve politik güçlerin müdahalelerine açıktır, dahası bu araçlardan beslenmektedir de; ancak bulgulardan da görüleceği üzere kullanıcılar nadir de olsa kitle medyasının mesajlarını farklı biçimlerde yorumlayabilmektedir ve bu Twitter'ın doğrudan etki eden bir medyum olarak tanımlanmasını engeller. Sonuçta Twitter, en azından makro katmanıyla; herkese açık, herkesçe erişilebilen, hem örgütlü politik hem de rastgele kentsel etkileşimlere ev sahipliği yapan, hem uzlaşma hem -fakat daha çok- görünürlük çabalarına sahne olan, politik veya ekonomik güçlerin etkilerinden bir parça da olsa bağımsız kalabilen bir tür siber kamusal alandır. Ancak Kamusal alan kavramı tartışıldığında sıklıkla kavramın politiklik ile ilişkisine vurgu yapılması, Twitter'ın kamusalılığı tartışmasını eksik bırakacaktır; zira bulguların da gösterdiği üzere Twitter aynı zamanda politika dışı makro veya rastgele mikro etkileşimlerin de yaşandığı bir tür siber kent meydanıdır. Bu siber kentin meydan ve mahallelerinde yaşanan politik veya politika dışı mikro etkileşimlere kullanıcıların ne biçimlerde katıldıklarına, araştırmanın gelecek bölümlerinde cevap aranacaktır.

3.2. Mikro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter

Twitter'ın makro yanıyla bir tür kamusal alan olarak anlaşılabileceği bir önceki bölümde ispatlanmış ve betimlenmiştir, ancak beraberinde Twitter'ın kamusalığının oldukça geniş bir parçasının da onun mikro yanında, yani orada gerçekleşen karşılıklı bireysel etkileşimler arasında süregittiği de ortaya çıkmıştır. Twitter kullanıcılarının hashtag'ler aracılığıyla örgütlü politik veya politika dışı şenlik, festival benzeri etkinliklere katıldıkları doğrudur, ancak Twitter yazıdan/metinden ibaret değildir ve bir kullanıcının ne yazdığını gören kişi doğrudan onun profil sayfasını veya bir anlamda bu siber uzamdaki dış görünüşünü de görmekte ve takip, beğeni veya benzeri bir kararını da tüm bu gördüklerini dikkate alarak vermektedir. Dolayısıyla kamusalılık veya karşılıklı uzlaşma veya görünürlük çabaları, mikro etkileşimler ve

dış görünüşler, yani profil sayfalarıyla birebir ilişkilidir ve bu durum Habermas'ın kanaatlerin kamusal alana akışı sonucu veya Sennett'in kimliklerin sembolik ifşasının ortaya çıkışıyla kamusal alanın veya kamusallığın tahrip olduğuna dair "narsisizm" ve "mahrem toplum" endişelerini de beraberinde getirir. Yani mikro yanıyla Twitter'ın bir anlamda siber bir kente benzediği söylenebilir ve hatırlanacağı üzere araştırmanın bu siber kentte dolaşma amacı; temel olarak ayrılmış, cemaatleşmiş, ortak alanlarını ve kamusallığını yitirmiş medya ve mekâna karşı birer umut olarak görülen ÇTPA ve dolayısıyla Twitter'ın bugün tüm bu ayrışmaları yeniden üretip üretmediğini anlamak ve neticede bu ortamdaki "kimlik ifşası", "siber getto", "kimlik metalaşması" ve "otosansür" meselelerinin varlıklarını ve nasıl olduklarını göstermek, betimlemektir. Tüm bu betimlemeleri yapabilmek adına öncelikle bu siber kentte karşılaşılan kıyafetlere, yani profil sayfalarındaki sembollere ve bu sembolleri kullananların bu semboller ile neler anlatmak istediklerine odaklanmak gerekecektir.

3.2.1. Twitter'ın Sembolik Vitrinleri

Simmel'in grubu işaret ettiğini söylediği, Goffman'ın "toplumsal semboller" ve Bourdieu'nün sermayeler bileşimini, yani habitus'ü ifade eden "sembolik sermayeler" olarak tanımladığı bu sembollerin, ÇTPA ve Twitter profil sayfalarına, yani yine Goffman'ın anlatımıyla set veya vitrinlere, ancak bu defa siber vitrinlere, amaçlı biçimlerde taşındıkları açıktır. Hatırlanacağı üzere bu araştırma, görüldüğü anda herkesçe neyi işaret ettikleri anlaşılabilecek (ülke bayrağı, politik parti logosu, ideoloji lideri, spor kulübü arması, meslek/egitim bilgileri gibi) göstergeleri sembol ve bu sembolleri barındıran hesapları da "*sembollü hesap*" olarak sınıflandırmaktadır. Öte yandan araştırma; görüldüğünde ekonomik veya toplumsal statü ifade edebilecek olmasına rağmen, açıkça politik, ideolojik, inançsal, kültürel vb. grupları işaret etmeyen (kişinin sıradan veya pahalı bir kıyafetle fotoğrafı, bir manzara görseli, estetik amaçlı herhangi bir görsel gibi) göstergeleri ise sembol olarak görmemiş ve bu göstergeleri barındıran hesapları da "*sembolsüz hesap*" olarak sınıflandırmıştır. Zira araştırmada sembol olarak görülmeyen bu göstergelerin profil sayfalarına belli bir amaçla taşınıp taşınmadığını gözlem ile anlamak mümkün değildir, ayrıca Foucault ve DeCerteau'nun anlatımlarında olduğu gibi kullanıcı bu göstergeler ile kimliğini işaret ettiğinin farkında dahi olmayabilir; böyle bir çözümleme daha derinlemesine yöntemler gerektirecektir ve araştırmanın kapsamının dışındadır.

Geçerliliğin sağlanması ve Twitter'da karşılaşılabilecek sembollerin betimlenmesi, belgelenmesi adına bu bölümde öncelikle katılımcıların profil sayfalarında karşılaşılan "sembol"ler en çoktan en az rastlanana doğru Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablo 8'de ayrıca ilgili sembollere hangi örneklem grubunda ne oranlarda rastlandığı da gösterilmiştir. Şekil 1'den (bu araştırma s. 99) hatırlanırsa; bu semboller katılımcıların profil sayfalarının kapak, profil görsellerinden ve "bio" kısımlarından toplanmış görsel veya metinsel verilerdir. Örneklem dâhilinde toplamda 341 adet sembole rastlanmıştır; semboller ile ilgili açıklamalar, yani karşılaşılan sembollerin neler oldukları ve hangilerinin sayıldıkları, ilgili gruplamaların altında parantez içinde açıklanmıştır. Sayılan tüm semboller Tablo 8'de gösterilememiş olup, geri kalan semboller EK 5'ten incelenebilir.

Tablo 8. Profil Sayfalarında En Çok Rastlanan Semboller

SEMBOL		SAYI				TOP.	%
		GRUP					
		Hürri.	Y.Akit	Sözcü	Birgün		
Türk Bayrağı	F	6	22	11	14	53	15.54
	%	11.32	41.51	20.75	26.42		
Mustafa Kemal Atatürk (Portresi veya görseli; imzası; yazılı olarak "Atatürk", "Mustafa Kemal Atatürk" vb. ifadeler; "Atatürkçü", "Kemalist" vb. ideolojik atıflar; Atatürkçü sloganlar; Atatürk sözleri; Anıtkabir görseli)	F	7	4	14	20	45	13.20
	%	15.56	8.89	31.11	44.44		
İslam (Sünni) ("İslam", "Müslüman", "Mümin", "Allah", "Sünni" benzeri inanca atıf yapan yazılı ifade ve sloganlar; Türkçe veya Arapça dua veya ayetler; cami, mescit gibi ibadethane görselleri.)	F	4	14	3	1	22	6.45
	%	18.17	63.64	13.64	4.55		
Beşiktaş (Arma, forma, stad, futbolcu görsel veya isimleri; "Beşiktaş", "BJK", "1903" gibi yazılı ifadeler.)	F	3	1	-	16	20	5.87
	%	15.0	5.0	-	80.0		
Fenerbahçe (Arma, forma, stad, futbolcu görsel veya isimleri; "Fenerbahçe", "Fenerli", "1907" gibi yazılı ifadeler.)	F	1	2	9	8	20	5.87
	%	5.0	10.0	45.0	40.0		
"Türk", "Türklük" benzeri yazılı ifadeler.	F	1	4	6	8	19	5.57
	%	5.26	21.05	31.58	42.11		
Galatasaray (Arma, forma, stad, futbolcu görsel veya isimleri; "Galatasaray", "1905" gibi yazılı ifadeler.)	F	-	2	5	10	17	4.99
	%	-	11.80	29.40	58.80		
GENEL TOPLAM	F	49	87	88	117	341	100
	%	14.4	25.5	25.8	34.3		

Tablo 8. Devam

SEMBOL		SAYI				TOP.	%
		GRUP					
		Hürri.	Y.Akit	Sözcü	Birgün		
Eğitim Sembolleri	F	6	2	4	5	17	4.99
	%	35.29	11.76	23.53	29.41		
Sosyalist ("Sosyalist", "Devrimci" benzeri yazılı ifadeler ve ideolojiye atıf yapan slogan ve semboller; ideolojinin liderleri, kahramanları veya uğruna mücadele edilenlerin görselleri)	F	1	-	3	9	13	3.81
	%	7.69	-	23.08	69.23		
Recep Tayyip Erdoğan (Portresi veya Görseli; İmzası; Yazılı olarak "Erdoğan", "RTE", "Reis" vb. ifadeler ve içinde "Erdoğan" geçen sloganlar.)	F	-	6	6	-	12	3.52
	%	-	50.0	50.0	-		
Meslek Sembolleri	F	6	3	1	1	11	3.23
	%	54.54	27.26	9.1	9.1		
Adalet ve Kalkınma Partisi ("AKP", "Ak Parti", "AK", "EVET" benzeri yazılı ifadeler; parti sloganları; parti logosu veya posterleri, ampul ikonları vb.)	F	-	1	8	-	9	2.64
	%	-	11.11	88.89	-		
"Türkçü", "Ülkücü", "Turan" benzeri yazılı ifadeler; bu düşünce sistemlerinin Muhsin Yazıcıoğlu, Alparslan Türkeş gibi liderlerinin görsel ve isimleri; ilgili dernek isimleri, sloganlar.	F	2	3	1	2	8	2.35
	%	25.0	37.50	12.50	25.0		
Diğer spor kulüpleri (Arma, forma, stad, futbolcu görsel veya isimleri; "Trabzonspor", "Karşıyaka" gibi yazılı ifadeler.)	F	-	1	-	5	6	1.76
	%	-	16.67	-	83.33		
Türkiye Cumhuriyeti ("Türkiye Cumhuriyeti", "TC", "Cumhuriyetçi", "1923" vb. ifadeler.)	F	1	2	1	2	6	1.76
	%	16.67	33.33	16.67	33.33		
Barış (Beyaz güvercin, "Savaşa Hayır" benzeri sloganlar.)	F	4	-	-	2	6	1.76
	%	66.6	-	-	33.4		
GENEL TOPLAM	F	49	87	88	117	341	100
	%	14.4	25.5	25.8	34.3		

341 adet sembolün %34'ü BirGün gazetesinin Twitter takipçileri arasındaki katılımcılarda görülmüşken, yalnızca %14'ü Hürriyet gazetesinin takipçisi olan katılımcılardan toplanmıştır. Yeni Akit ve Sözcü gazetelerini takip eden katılımcılardaysa sembol yoğunluğu eşite yakındır. Daha ortak bir alanı temsil etmesi

adına seçilen Hürriyet gazetesinin Twitter hesabının, sembolik kimlik *iş*asının o kadar da yoğun olmadığı bir ağ düğümü oluşu buradan da görülebilmektedir. Ancak eğitim durumunu işaret eden sembollerin %35 kadarına ve mesleği işaret eden sembollerin de %55 kadarına yine Hürriyet gazetesinin takipçisi olan katılımcıların arasında rastlanması; yani bu ağ düğümünde yer alan katılımcıların "kimlerden" olduklarından çok, "kim" olduklarını işaret eden statü sembollerini kullanmayı tercih edişleri dikkate değerdir. Zira Hürriyet örneklem grubu başka hiçbir sembol türünde diğer örneklem gruplarının önüne geçememiştir.

Örneklem dâhilinde en çok rastlanan sembol; 53 sayısı ve %15.54'lük oranıyla Türk Bayrağı görselleri olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal sembolü olan bu göstergeye bu oranda rastlanması şaşırtıcı değildir, ayrıca bu sembolün bu kadar yoğun kullanımı ortak bir alanın, uzlaşma çaba ve umudunun da varlığına işaret edebilir. Ancak sembole %41.5 oranla Yeni Akit gazetesinin takipçisi olan katılımcılar arasında rastlanması bu umudu bir parça boşa çıkarır gibidir.

Şekil 2'de katılımcıların profil sayfalarında rastlanan Türk Bayrağı örneklerine, sembole rastlanan katılımcıların kod adlarıyla beraber yer verilmiştir. Görüleceği üzere Türk Bayrağı hem kapak ve profil fotoğraflarında görsel olarak, hem de B33 kodlu katılımcının profilinde görülebileceği üzere "bio" kısmında emoji biçiminde kullanılabilmektedir. Ayrıca B25 ve B33 kodlu katılımcılarda görülebileceği üzere sıklıkla bir hesapta birden fazla biçimde kullanılabilmektedir. Dahası Türk Bayrağı tek başına kullanılabildiği gibi, farklı kimlikleri işaret etmek amacıyla farklı sembollerle beraberce de, örneğin yine B25 ve B33 kodlu katılımcılarda olduğu gibi Mustafa Kemal Atatürk görselleri veya S4 kodlu katılımcıda olduğu gibi Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) sembolleri ile beraber kullanılabilmektedir.



Şekil 2. Rastlanan Türk Bayrağı Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar

Örnekleme dâhilinde en çok rastlanan ikinci sembol; 45 sayısı ve %13.2'lik oranıyla Mustafa Kemal Atatürk sembolleri (portresi veya görseli; imzası; yazılı olarak "Atatürk", "Mustafa Kemal Atatürk" vb. ifadeler; "Atatürkçü", "Kemalist" vb. ideolojik atıflar; Atatürkçü sloganlar; Atatürk sözleri; Anıtkabir görseli) olmuştur. Bu 45 sembolün; %75 kadarına Sözcü ve BirGün gazetelerini takip eden katılımcılar arasında rastlanması ve Yeni Akit gazetesini takip eden katılımcılar arasındaysa yalnızca %8 civarında denk gelinmesi şaşırtıcı olmayıp, aynı zamanda gönüllü siber gettolaşmanın bir diğer göstergesi olarak okunabilir.

Şekil 3'te katılımcıların profil sayfalarında rastlanan Mustafa Kemal Atatürk sembollerinden örneklerle, sembolün rastlandığı katılımcıların kod adlarıyla beraber yer verilmiştir. Görüleceği üzere Twitter'da Atatürkçü veya Kemalist sembolizm oldukça yoğundur; bir profil sayfasının hem kapak, hem profil fotoğrafında hem de bio kısmında Mustafa Kemal Atatürk'ü işaret eden görsel, imza, söz vb. semboller defalarca kullanılabilir. Örneğin B3 kod adlı katılımcı hem kapak hem profil

fotoğrafında Mustafa Kemal Atatürk görselleri kullanmış, hem de bio bölümüne "Mustafa Kemal Atatürk" yazmıştır. Durum B4 için de benzerdir, bu defa bio kısmında Mustafa Kemal Atatürk'e duyulan sevgi dile getirilmiştir. Dikkat çeken bir diğer bulgu Mustafa Kemal Atatürk sembollerinin çoğunlukla Türk Bayrağı beraberinde kullanılıyor oluşlarıdır.



Şekil 3. Rastlanan Mustafa Kemal Atatürk Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar

Örnekleme dâhilinde en çok rastlanan üçüncü sembol türü; 22 sayısı ve %6.5'lik oranıyla İslam dinini ve Sünnilik mezhebini işaret eden semboller ("*İslam*", "*Müslüman*", "*Mümin*", "*Allah*", "*Sünni*" benzeri inanca atıf yapan yazılı ifade ve sloganlar; Türkçe veya Arapça dua veya ayetler; cami, mescit vb. ibadethane görselleri gibi) olmuştur, ki bu oran bir önceki sembol oranlarının yarısından azdır.

Yani Türk Bayrağı ve Mustafa Kemal Atatürk sembollerinin dışındaki hiçbir sembol benzeri bir yoğunlukta kullanılmamaktadır. İslam dinini işaret eden sembollere; %63.6 oranında Yeni Akit gazetesini takip eden katılımcıların profil sayfalarında rastlanmış ve BirGün gazetesini takip eden katılımcılardaysa yalnızca 1 tanesine denk gelinmiştir, bu durum da gönüllü siber gettolaşma iddiasını kuvvetlendirir görülmektedir. Şekil 4'te profil sayfalarında rastlanan İslam inancına atıf yapan sembollerden örnekler, rastlanan katılımcıların kodlarıyla beraber gösterilmiştir.



Şekil 4. Rastlanan İslam İnancına Atıf Yapan Sembollerden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar

Görüleceği üzere İslam inancına atıf yapan semboller çoğunlukla yazılıdır. A2, A13 ve A17 kodlu katılımcılar İslam inancına dair duygularını profillerinin bio kısımlarına yazmış, A17 ve A32 bu duygularını yazılı olarak kapak fotoğraflarına da

taşımışlardır. A17'nin kapak fotoğrafında bir cami görseli dikkat çekmektedir. Dikkat çeken bir diğer bulgu, İslam inancına atıf yapan sembollerin sıklıkla Adalet ve Kalkınma Partisi'ni işaret eden semboller ile beraber kullanıldığıdır. A2 ve S15 kod adlı katılımcılar ilgili politik partinin lideri ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğraflarını profil fotoğraflarına taşımış ve S15 ayrıca "Allah" ve yine Cumhurbaşkanı'nı işaret eden "Reis" kelimelerinin olduğu bir görsel kullanmıştır.

Değinilmesi gereken bir diğer sembol türü spor kulüplerini, özellikle futbol kulüplerini işaret eden sembollerdir. Rastlanan tüm semboller arasında; Beşiktaş spor kulübünü işaret eden semboller %5.87'lik, Fenerbahçe spor kulübünü işaret eden semboller %5.87'lik ve Galatasaray spor kulübünü işaret eden semboller %4.99'luk birer dilim kaplamaktadırlar ve bunlara diğer spor kulüplerini işaret eden %1.76 oranındaki semboller de eklendiğinde, spor kulüplerini işaret eden semboller toplamda yaklaşık %18.5'lik bir oranla Türk Bayrağı'nın bile üzerine çıkmaktadırlar. Ancak elbette tüm politik semboller toplamının bu oranın oldukça üzerinde seyredeceği unutulmamalıdır, yine de spor kulübü sembolizmi Twitter'da yoğundur ve kimi katılımcıların kendilerini taraftarı oldukları spor kulüpleri ile tanımlayabildikleri de açıktır. Dikkat çeken bir diğer bulgu tüm spor kulübü sembollerinin %62'si kadarına BirGün gazetesini takip eden katılımcılar arasında rastlanmasıdır; geri kalan %22 kadarına Sözcü ve %16 kadarına da Hürriyet ve Yeni Akit gazetesini takip eden katılımcılar arasında rastlanmıştır. Bu bulgunun basitçe bir rastlantı olduğu düşünülebilir, ancak rastlanan spor kulübü sembollerinin politik sembollerle ve özellikle de Mustafa Kemal Atatürk sembolleriyle sıklıkla beraberce kullanılışı, BirGün gazetesinde Kemalist/Atatürkçü sembolizmin yoğunluğuyla beraber düşünülürse, bulgu daha anlamlı görünecektir.

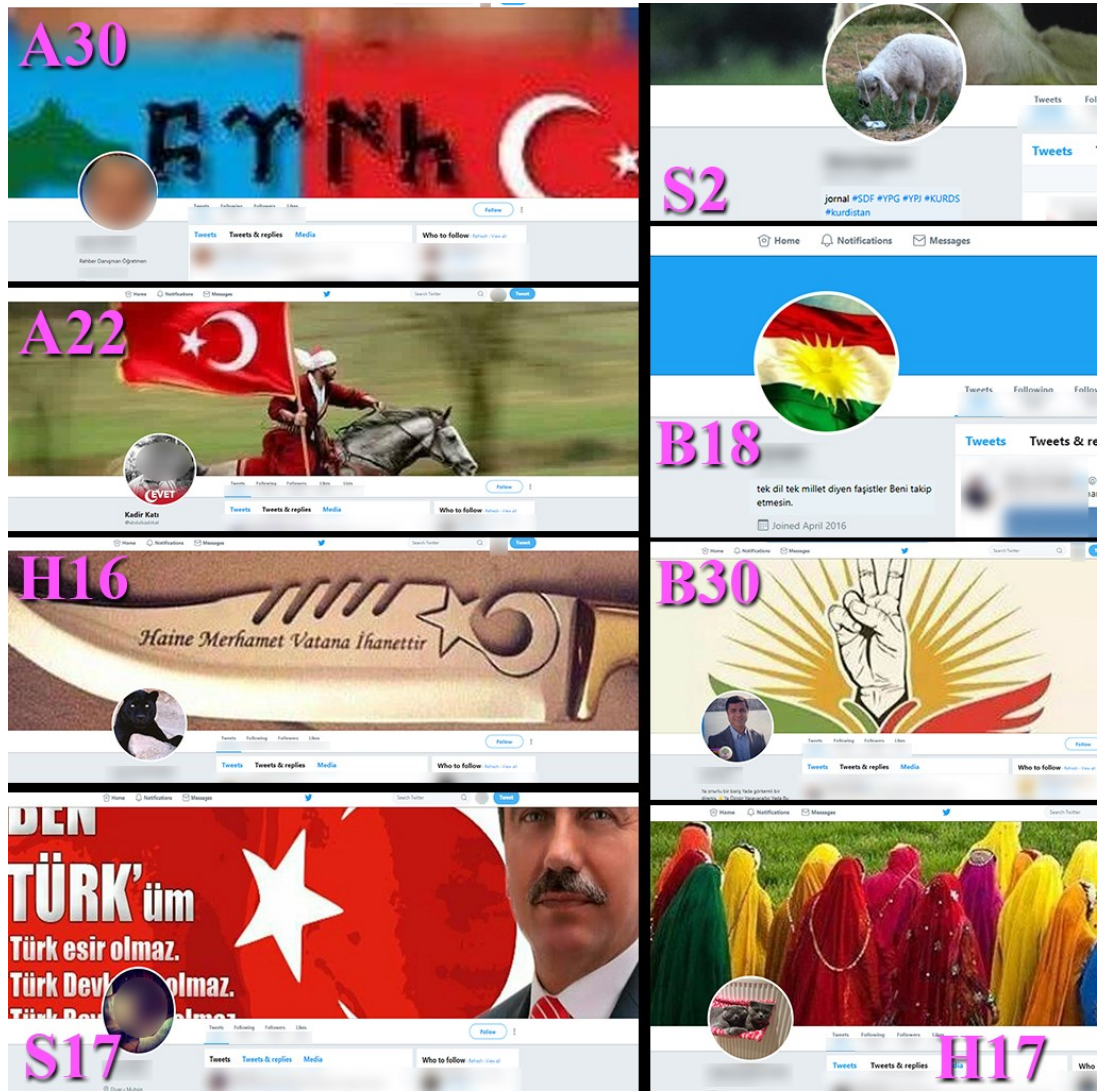
Şekil 5'te katılımcıların profil sayfalarında rastlanan spor kulübü sembollerinden örneklerle, sembollerin rastlandığı katılımcıların kod adlarıyla beraber yer verilmiştir. Görüleceği üzere bu semboller yalnızca ilgili kulüplerin armaları olabildiği gibi, onların formaları, sloganları, maskotları, renkleri, kuruluş tarihleri gibi hemen her tür göstergeyi içerebilmektedirler. A18 kod adlı katılımcı yalnızca kapak fotoğrafında takımının armasını kullanmıştır. B10 hem takımının formasını ve atkısını taşıdığı gerçek bir fotoğrafını kullanmış, hem de bio'suna "Galatasaray" yazmıştır.



Şekil 5. Rastlanan Spor Kulübü Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar

B29 hem takımının armasını kullanmış hem de formasını giydiği gerçek bir fotoğrafını profiline taşımıştır. S31 ise slogan, forma ve renk içeren görsellerin yanında bio kısmına hem takımının adını yazmış hem de takımının renklerini gösteren kalp emoji'leri eklemiştir. Bir diğer nokta spor kulübü sembollerinin politik sembollerle beraber kullanılışıdır; B10 ve B34 kod adlı katılımcılar profillerinde yalnızca taraftarı oldukları spor kulüplerinin sembollerine yer vermişlerdir, ancak A18'in profil fotoğrafında bir Fatih Sultan Mehmet görseli, S31'in kapak fotoğrafında Anıtkabir görseli ve bio'sunda "ATATÜRK" yazısı ve B29'un da bio'sunda "Türkçü" ifadesi yer almaktadır.

Tablo 8'de tamamı görünmese de Ek 5'ten görülebileceği üzere Türk ve Kürt milliyetçiliğini/etnisitesini işaret eden semboller de toplandığında örneklemde önemli bir ağırlığa sahip olmaktadır. Türk milliyetçiliğini/etnisitesini işaret eden sembolere; "Türk/Türklük" benzeri yazılı ifadeler, "Türkçü/Ülkücü/Turancı" gibi ideolojik atıflar ve bu ideolojilerin liderlerinin görselleri, Türk akıncıları, kahramanlarının görselleri, eski Türk devletleri isim ve sembolleri ve Göktürk alfabesiyle yazılmış metinler örnek gösterilebilir. Kürt milliyetçiliğini/etnisitesini işaret eden sembolere de; "Kürt/Kurd" benzeri yazılı ifadeler, "Kürdistan" ifadesi veya bayrağı, "YPG/PYD/PKK" benzeri örgüt isimleri ve bunların sembolleri, liderlerinin görselleri, gerilla fotoğrafları ve zafer işareti örnekleri verilebilir.



Şekil 6. Rastlanan Türk/Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar

Tüm bu semboller gruplandığında Türk Milliyetçiliği/Etnisitesi 38 sembol ile %11.1'lik ve Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi de 16 sembol ile %4.7'lik birer dilim kaplamaktadır. Şekil 6'da gösterilen semboller basitçe kendilerini açıklamaktadırlar. Bir ek olarak, bu sembollerin, belki de doğal olarak, kimi politik partilerin sembolleri eşliğinde kullanıldıkları da belirtilmelidir; A22 kodlu katılımcının profil fotoğrafında yer alan ve Adalet ve Kalkınma Partisi'ni işaret eden "Evet" yazısı, S17'nin kapak fotoğrafındaki Muhsin Yazıcıoğlu ve B30'un profil fotoğrafındaki Selahattin Demirtaş fotoğrafı bu duruma örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla belirtilmesi gereken bir diğer sembol grubu politik parti sembolleridir. Tüm semboller arasında Adalet ve Kalkınma Partisi harici politik partileri işaret eden sembollere pek rastlanmamış olsa da; Cumhuriyet Halk Partisi'ni işaret eden 3 ve Halkların Demokratik Partisi'ni işaret eden 2 adet sembolle karşılaşmıştır.



Şekil 7. Rastlanan Adalet ve Kalkınma Partisi Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar

Öte yandan AKP lideri Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafları ve onu işaret eden "RTE", "REİS", "Erdoğan" benzeri yazılı ifadeler 12 sembol ile %3.5'lik bir dilim kaplamaktadırlar. AKP'yi işaret eden; partinin ismi, logosu ve "Rabia" benzeri sembollerle oran %7.3'e çıkmaktadır. İlgili örnekler Şekil 7'de gösterilmiştir.

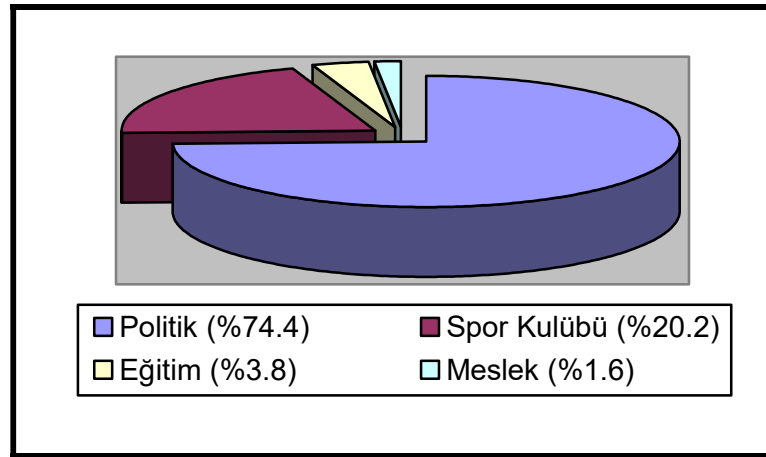
Son olarak meslek ve eğitim durumlarını işaret eden sembollerden bahsedilebilir. Tüm semboller arasında toplam 11 adet meslek ve 17 adet eğitim durumu işaret eden sembole rastlanmıştır ve meslek/eğitim sembollerinin toplamı %8'lik bir dilim kaplamaktadır. Söylendiği üzere eğitim durumunu işaret eden sembollerin %35 ve mesleği işaret eden sembollerin de %55 kadarına Hürriyet gazetesinin takipçisi olan katılımcıların arasında rastlanmıştır; yani bu örneklem grubunda yer alan katılımcılar "kimlerden" olduklarından çok, "kim" olduklarını işaret eden statü sembollerini kullanmayı tercih etmektedirler. Rastlanan meslek ve eğitim sembollerinden bazı örnekler, rastlandıkları katılımcıların kod isimleriyle beraber Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8. Rastlanan Meslek ve Eğitim Sembollerinden Örnekler ve Rastlandıkları Katılımcılar

Görüleceği üzere meslek ve eğitim durumu işaret eden semboller çoğunlukla metinsel olup profil sayfalarının bio kısımlarında yer alan sembollerdir. Eğitim sembolleri çoğunlukla öğrencisi olunan üniversitenin ismi, meslek sembolleri ise çoğunlukla doğrudan mesleğin ismi biçiminde kullanılmaktadırlar. Bu tür sembollerin cemaatleri, grupları, kültürel sermayeyi işaret eden semboller olduklarından çok, statü sembolleri oldukları hatırlanmalıdır.

Daha iyi bir betimleme sunabilmek amacıyla rastlanan 341 adet sembol basitçe "politik", "spor kulübü", "eğitim" ve "meslek" kategorileri altında gruplanırsa; örneklem dâhilindeki politik sembollerin %74.4, spor kulübü sembollerinin %20.2, eğitim durumu sembollerinin %3.8 ve meslek işaret eden sembollerin de %1.6'lık birer dilim kapladığı ortaya çıkacaktır. İlgili oranlar Şekil 9'da görselleştirilmiştir.



Şekil 9. Rastlanan Sembollerin Kategorik Dağılımları

Tablo 4'ten (bu araştırma s. 138) hatırlanırsa; Trending Topic tablosundan toplanan konuların sayılmasıyla Twitter'da en çok konuşulan konu türleri betimlenmeye çalışılmış ve %37.4'lük politik, %12.4'lük futbol ve %1.74'lük meslek konuları dağılımına ulaşılmıştır. Anlaşılabileceği üzere Twitter'ın mikro/bireysel sembolik katmanında süregiden politiklik, makro/örgütlü metinsel katmanında olduğundan çok daha yoğundur. Bu durumda, Twitter'ın televizyon benzeri kamusalılığının, kent benzeri kamusalılığına göre çok daha fazla ortak alana sahip olduğu yorumu getirilebilir. Ancak bu makro etkinliklere, kullanıcıların yine bu mikro sembolik biçimleriyle katıldıklarını da unutmamak gerekir.

Bu bölümde son bir bulgu olarak en çok rastlanan sembollerin katılımcı başına kullanım sıklıklarına değinmek gerekecektir. Neticede 341 adet sembole rastlanmış, ancak bu semboller 132 katılımcının, profillerinde sembol bulunduran 108'inden toplanmışlardır, yani her sembollü katılımcı başına yaklaşık 3.1 sembol düşmektedir.

Tablo 9. Bazı Sembollerin Katılımcı Başına Kullanım Sıklıkları

SEMBOL		GRUP				TOPLAM
		Hür.	Akit	Söz.	Bir.	
Türk Bayrağı	F _{Sembol}	6	22	11	14	53
	F _{Katılımcı}	5	11	9	7	32
	Sıklık	1.2	2.0	1.2	2.0	1.66
Mustafa Kemal Atatürk	F _{Sembol}	7	4	14	20	45
	F _{Katılımcı}	3	2	7	9	21
	Sıklık	2.3	2.0	2.0	2.2	2.14
İslam (Sünni)	F _{Sembol}	4	14	3	1	22
	F _{Katılımcı}	3	8	2	1	14
	Sıklık	1.3	1.8	1.5	1.0	1.57
Beşiktaş	F _{Sembol}	3	1	-	16	20
	F _{Katılımcı}	2	1	-	3	6
	Sıklık	1.5	1.0	-	5.3	3.33
Fenerbahçe	F _{Sembol}	1	2	9	8	20
	F _{Katılımcı}	1	1	3	4	9
	Sıklık	1.0	2.0	3.0	2.0	2.22
"Türk", "Türklük" benzeri yazılı ifadeler.	F _{Sembol}	1	4	6	8	19
	F _{Katılımcı}	1	2	4	3	10
	Sıklık	1.0	2.0	1.5	2.7	1.9
Galatasaray	F _{Sembol}	-	2	5	10	17
	F _{Katılımcı}	-	2	2	3	7
	Sıklık	-	1.0	2.5	3.3	2.43
Eğitim	F _{Sembol}	6	2	4	5	17
	F _{Katılımcı}	6	2	4	5	17
	Sıklık	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Sosyalist	F _{Sembol}	1	-	3	9	13
	F _{Katılımcı}	1	-	1	4	6
	Sıklık	1.0	-	3.0	2.25	2.17
Meslek	F _{Sembol}	6	3	1	1	11
	F _{Katılımcı}	6	3	1	1	11
	Sıklık	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0
GENEL TOPLAM	F _{Sembol}	49	87	88	117	341
	F _{Katılımcı}	22	28	27	31	108
	Sıklık	2.13	3.11	3.26	3.77	3.13

Tablo 9'dan ilk bakışta örneklem grupları arasındaki fark okunabilmektedir. Örneğin BirGün gazetesini takip eden sembolü katılımcıların her biri profil sayfalarında ortalama 3.77 adet sembol bulundururken, bu oran Hürriyet gazetesini takip eden katılımcılarda 2.13 adet sembole düşmektedir. Bu bulgular; her örneklem grubunda rastlanan sembol sayısının (F_{sembol}), yine o örneklem grubunda rastlanan sembolü katılımcı sayısına ($F_{\text{Katılımcı}}$) bölünmesiyle elde edilmişlerdir. Buradan bir tür ortak alanı temsil eden Hürriyet gazetesi ağ düğümünün sembolik kimlik işşalarına daha az sahne olduğu tekrar ortaya çıkacaktır. Tablo 9'dan ayrıca belli sembollerin katılımcı başına ne sıklıkla kullanıldıkları da okunabilmektedir, bu oranlar ilgili sembol sayısının, ilgili sembole rastlanan katılımcı sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Örneğin Türk Bayrağı sembolüne, Türk Bayrağı sembolü bulunduran katılımcı başına 1.66 adet rastlanmıştır, oysa Mustafa Kemal Atatürk sembollerinde bu oran 2.14'e yükselmektedir. Yani profil sayfasında Mustafa Kemal Atatürk ile ilgili sembol bulunduran her katılımcı, bu sembolden en az iki adet kullanmıştır. Katılımcı başına en yüksek sembol oranları spor kulübü sembollerinde görülmektedir; taraftarı oldukları kulüpleri profil sayfalarında sergileyen katılımcılar ortalama 3.33 adet Beşiktaş, 2.22 adet Fenerbahçe ve 2.43 adet Galatasaray sembolü kullanmışlardır. Yani bu katılımcılara, profil sayfalarını *süslemek* üzere taraftarı oldukları kulüplerin 2'ser adet sembolü yeterli gelmemiştir. Meslek ve eğitim sembollerinde ise durum tam tersidir; ilgili sembollerden onları profil sayfalarında bulunduran katılımcı başına yalnızca birer adet rastlanmıştır. Buradan; cemaatsel/grupsal kimlikleri, "kimlerden" olduğunu işaret eden sembollerin en az 2'ser adet, toplumsal statü ifade eden sembollerin ise genellikle 1'er adet kullanıldığı gibi bir yoruma ulaşılabilir.

Bu bölümde genel olarak Twitter'ın mikro katmanında, Twitter kullanıcılarının profil sayfalarında, yani siber vitrinlerinde ne tür sembollerle karşılaşılacağı betimlenmiş ve örneklem dâhilinde karşılaşılan semboller nitel bulgular hâlinde örneklendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın ilerleyen bölümlerinde kullanacağı "sembollü/sembolsüz" hesap kategorilerinde de karşılaşılan hangi göstergelerin "sembol" olarak anlaşıldığı da böylece ortaya serilmiştir. Tüm semboller sayıldığından politik/ideolojik kimlikleri işaret eden sembollerin oldukça geniş bir dilim kapladıkları görülmüştür; ancak bu durumda örneklemin seçildiği siber mahallelerin, ağ düğümlerinin, belli farklılıklara, kimliklere ve bunların da özellikle

politik olanlarına hitap eden gazete hesapları oluşlarının da etkisi vardır. Öte yandan örneklem dâhilinde politiklik harici sembollere de yeterince rastlanmış ve çeşitlilik sağlanabilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ayrıca hangi tür sembollerin, o sembollere sahip katılımcılar başına ne çoklukta kullanıldığı da ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, katılımcıların belli tür sembolleri belli tür sembollerle; sözgelimi İslam inancını işaret eden sembolleri Adalet ve Kalkınma Partisi sembolleriyle veya Türk Bayrağı'nı Mustafa Kemal Atatürk sembolleriyle beraber kullanmaya eğilimli oluşlarıdır. Dolayısıyla salt sembollerin sayılıp sınıflandırılması ortaya anlamlı sonuçlar çıkmasını sağlamayacaktır; bu nedenle sonraki bölümde katılımcıların bu sembolleri kullanarak ifade etmeye çalıştıkları kimlikleri çerçevesinde bir sınıflandırmaya gidilecek ve beraberinde Twitter'daki kimlik ifşasının boyutları betimlenecektir.

3.2.2. Twitter'ın Siber Kimlikleri ve Kimlik İfşası

Kimliklerin sembolik etkileşimleri bölümünden hatırlanırsa; Simmel, grup veya cemaatin kendisini somut bir sembolle ilişkilendirdiğini söylemiş, Goffman toplumsal/grupsal bilgiyi ileten rutin olarak kullanılan göstergeleri "sembol" olarak tanımlamış ve Bourdieu da bir özelliği tanımaya, kabul etmeye, ona bir değer vermeye olanak sunacak toplumsal eyleyiciler tarafından algılanan herhangi bir özelliğe "sembolik sermaye" demiş ve onun ekonomik, toplumsal veya kültürel sermayeyi -yani habitus'ü- yansıtmaya işlevine değinmiştir. Bir önceki bölümde sergilenen sembollerden de görülebileceği üzere; katılımcıların profil sayfalarında karşılaşılan hemen tüm semboller bir toplumsal grup, cemaat veya habitus ile ilgili olup onları yansıtmakta,"kimlerden" olunduğunu işaret etmektedirler. -Ancak meslek ve eğitim durumu işaret eden semboller bu anlatımın dışında tutulabilir ve genel olarak statüyü yansıtmakla ilişkilendirilebilirler.- Zira genel olarak ÇTPA veya Twitter kullanıcılarının profil sayfalarını bu sembolleri kullanarak tasarlama amaçları da zaten; gruplarını, cemaatlerini, habitus'lerini, yani bir anlamda kimliklerini, kimliklerinin göstermek istedikleri parçalarını, bu siber kamusal alana yansıtmaktır.

Twitter'ın profil sayfaları, Goffman'ın dramaturjik anlatımıyla mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içeren "set"lere, "vitrin"lere benzemektedir veya Gürbilek'in anlatımlarıyla bu sayfalar, Twitter kullanıcılarınca

minibüsünü "maşallah"larla, dantel işi süslerle tıpkı bir minibüs şoförünün yaptığı gibi temsili biçimde dekore edilmektedirler. Dekore edilen bu Twitter profil sayfaları; "tasarlanan kimlikler"dir; Mead'in "I" ve "Me" ikiliği düşünülürse, siber uzamda boy gösteren bu kimlik, "Me", yani etkileşimlere giren toplumsal kimliktir ve Cooley'nin "ayna benlik" anlatısında olduğu gibi kişi kendisini -profilini- izleyerek, kendisini başkasının gözünden görür ve profiline *çeki düzen* verir. Bu dekorasyon için zaman zaman tek bir sembol yeterli olabilmektedir, ancak Twitter kullanıcıları çoğunlukla tıpkı Baudrillard'ın da dediği gibi, tek bir sembole değil, birbirlerini tamamlayan, anlatımı kuvvetlendiren bir *semboller/nesneler grubuna* yönelmektedirler. Twitter kullanıcılarının bunu yapmadaki amaçlarının sundukları kimliklerinin yanlış anlaşılmasının önüne geçmek olduğu açıktır.



Şekil 10. Çoklu Sembol Kullanımı Örneği Olarak Muhafazakâr Milliyetçi Kimlik Sunumları

Zira örneğin; Şekil 10'da da görülebileceği gibi yalnızca bir Türk Bayrağı görselinin profil sayfasına yerleştirilmesi, kullanıcının Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal değerlerine bağlı olduğunu gösterebilir, ancak ideolojik/politik açıdan daha *cumhuriyetçi* mi yoksa daha *muhafazakâr* mı bir tarafa yakın durduğu hakkında bir bilgi vermez. Dolayısıyla Twitter kullanıcısı; Türk Bayrağı'nın yanına örneğin bir Mustafa Kemal Atatürk görseli veya İslam inancını benimsediğine dair bir sembol yerleştirmek isteyebilir, istemektedir. Dahası; tüm bunların yanına taraftarı olduğu spor kulübünün armasını ve okuduğu üniversitenin ismini de ekleyebilmektedir. Bu şekilde kullanıcı, tek bir sayfada hem politik/ideolojik duruşunu, hem tuttuğu takımı, hem de meslek ve eğitimi sergileyerek, kim ve kimlerden olduğunu, kimliğini bütüncül bir şekilde sunabilmektedir.

Örneğin Şekil 10'da gösterilen A18 kod isimli katılımcı, hem bir Türk Bayrağı görselini, hem taraftarı olduğu spor kulübünün armasını kapak fotoğrafına taşıyıp, hem de profil fotoğrafında bir Fatih Sultan Mehmet görseli kullanarak daha muhafazakâr bir politik duruşa sahip olduğunu belirtmiştir. A26'nın tasarladığı Türk Bayrağı, Osmanlı Tuğrası, Oğuz Kağan görseli ve "Müslüman" ve "Türk" ifadeleri kombinasyonu da buna benzerdir. A4, Kayı Boyu simgesini kapak fotoğrafına taşıyarak Türk Milliyetçiliği/Etnisitesi politik duruşunu işaret etmiş, ancak bio kısmına eğitim bilgilerini yazarak bir yandan da statü bildirisinde bulunmuştur. S21, S26 ve S32 ise; hem Türk Bayrağı görselleri ile Türkiye Cumhuriyeti ulusal değerlerine bağlılıklarını işaret etmiş, ancak bir yandan da Adalet ve Kalkınma Partisi'ni işaret eden semboller kullanarak muhafazakâr duruşlarını göstermişlerdir.

Benzer bir durum Cumhuriyetçi Milliyetçi kimlik sunumları açısından da geçerlidir. Şekil 11'de görülen B3 kod adlı katılımcı kapak ve profil fotoğraflarında hem Türk Bayrağı, hem Mustafa Kemal Atatürk görsel ve imzası, hem de taraftarı olduğu spor kulübünün arma ve formasını kullanmış, aynı zamanda bio kısmına da hem "Mustafa Kemal Atatürk", hem "fenerbahçe", hem de okuduğu üniversite ve bölümü yazmıştır; yani B3 profil sayfasından kimliğini tam olarak ortaya sermektedir. B28 ve S31 de benzer şekilde hem taraftarı oldukları spor kulüplerini hem de Mustafa Kemal Atatürk sevgilerini profil sayfalarına taşımışlardır. S14 ve H19 ise kapak fotoğraflarında Mustafa Kemal Atatürk görselleri kullanmış, bio kısımlarına ise meslek ve eğitim bilgilerini yazmış; hem politik duruşlarını hem de statülerini

görünür kılmışlardır. H25, Türk Bayrağı, Mustafa Kemal Atatürk görseli ve imzası yanında, profilinin bio kısmına Göktürk alfabesi ile "Türk" yazmış ve kimliğinin Türk Milliyetçiliği yanını da parlatmıştır.



Şekil 11. Çoklu Sembol Kullanımı Örneği Olarak Cumhuriyetçi Milliyetçi Kimlik Sunumları

Etnografik araştırmalarda katılımcıları dışarıdan bir gözle belli kategorilere yerleştirmek çok doğru bulunmamakta ve bu kategoriler katılımcılar ile görüşmeler sonucu kimliklerinin onlara ne ifade ettikleri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Ancak örneklerden de görüleceği üzere ÇTPA ortamları, kullanıcıların kendilerini kategorize ettikleri ve bu kategorilerin diğer kullanıcılarca doğru anlaşılabilmesi - yanlış anlaşılması- adına profil sayfalarını, siber vitrinlerini mümkün olan en uygun şekilde titizce tasarlandıkları ortamlardır. Sağır'ın da ifadesiyle çevrimiçi

etnografide, katılımcı profil sayfasında kendisini nasıl sunuyorsa öyle kabul edilir, katılımcının çevrimdışı kimliği değil, çevrimiçindeki kimlik gösterisi esas alınır. Bu araştırmada da bu bakış açısı esas alınarak, ilgili tekli veya çoklu sembol kullanımları bağlamında bir kimlik sınıflandırılmasına gidilmiştir. Bu sınıflandırma; hem Twitter'ın mikro yanıyla kamusal alanını daha iyi betimleyebilmek, hem de araştırmanın soruları olan "kimlik ifşası", "gönüllü siber gettolaşma" ve "kimlik metalaşması ve otosansür" bağlamlarını çözümleyebilmek amaçlarıyla yapılmıştır.

"Kimlik ifşası" problemini ortaya koymak amacıyla öncelikle "sembollü" ve "sembolsüz" kategorilerine odaklanmak gerekecektir. Hatırlanacağı üzere Sennett kamusal alanı bir sahne, kamusal insanı ise aktör ve aktris olarak kavramış ve aktör ve aktrisleri, kamusal etkileşimlerin devam edebilmesi adına kendileri hakkındaki bilgileri ilk ânda sembolik biçimde dışarı yansıtmayanlar olarak düşünmüştür. Yani Sennett açısından kamusal alan "anti-simgesel"dir ve aktörler, aktrisler, taktıkları maskelerle bu bireysel farklılık simgelerini saklayıp etkileşimin, kamusallığın devamını sağlarlar. Sennett sanayileşme ve kentin kalabalıklaşmasıyla kimliklerin, kimlikleri işaret eden sembollerin kamusal alana aktığını ve etkileşime, kamusalığa zarar verdiğini belirtmiş ve bu durumu "kimlik ifşası" ve kimlik ifşasının ön planda olduğu toplumu da "mahrem toplum" olarak adlandırmıştır. Habermas'ın bireysel kanaatlerin kamusal alandan uzak tutulması gerektiği yönündeki fikrinin de bu anlatıma eklenebileceğinden bahsedilmiştir.

"Kimlik ifşası" probleminin bir diğer yanı da "anonimlik" kategorisini içerecektir. Yine hatırlanacağı üzere internet ve siber uzamlar, Rheingold ve Timisi'nin anlatılarında olduğu gibi, kimliklerin çevrimdışında eşitsizliğe neden olan sembollerden veya etkileşimi engelleyebilen toplumsal bağlamlardan sıyrılıp "anonim" biçimde kısıtsızca etkileşebilecekleri birer ortam olarak ortaya çıkmış ve internetin Sennett veya Habermas gibilerin endişelerini geçersiz kılacağı umut edilmiştir. Ancak ÇTPA'nın doğumuyla, Boyd ve Ellison'ın tanımları da hatırlanırsa, anonimlik tıpkı kentte olduğu gibi kaybolmuş ve çevrimdışındaki kimlikler hemen aynı biçimde çevrimiçine taşınır olmuştur. Elbette Timisi, Rheingold, Boyd, Ellison ve Agger'in "anonim"likten kasıtları ÇTPA kullanıcısının "gerçek" kimliğinin, isminin, yüzünün siber uzamda boy göstermesidir, oysa Sennett ve Habermas düşüncesinde "anonim olmayış" gerçek isim veya surattan çok, cemaati, "kimlerden"

olunduğunu işaret eden sembollerin toplumsal alana, etkileşimlere taşınmasıdır. Bu çerçevede Twitter'daki kimlik ifşasının betimlenebilmesi, yani *"Twitter'daki profil sayfalarının ne kadarı sembolü/sembolsüz?"* ve *"Katılımcıların kaçının profil sayfalarında gerçek bir fotoğrafları bulunuyor?"* sorularının cevaplanabilmesi adına araştırmanın katılımcıları; hem gerçek fotoğraflarını kullanıp kullanmamalarına, yani "anonim" olup olmamalarına, hem de kimliklerini, cemaatlerini işaret eden birer sembol kullanıp kullanmamalarına, yani "sembollü" veya "sembolsüz" oluşlarına göre sınıflandırılmış, sayılmış ve bu iki kategori grubu arasındaki ilişkiler bağlamında analiz edilmişlerdir. İlgili bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Gerçek Fotoğraflı ve Anonim Katılımcıların Karşılaştırılması

	ÖRNEKLEM GRUBU								TOPLAM	
	Hürriyet		Y. Akit		Sözcü		BirGün			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Anonim Katılımcılar	11	33.3 23.4	13	40.6 27.7	11	33.3 23.4	12	35.3 25.5	47	36.4 100
Gerçek Fotoğraflarını Kullanılan Katılımcılar	22	66.7 25.9	19	59.4 22.4	22	66.7 25.9	22	64.7 25.9	85	64.4 100
TOPLAM	33	100	32	100	33	100	34	100	132	100

Tablo 10'da ilk bakışta görülebileceği üzere, katılımcıların kabaca üçte biri *anonim* bir profile sahipken, geri kalanı profil sayfalarında gerçek fotoğraflarını kullanmaktadırlar. Bu kategorilere dair örnekler olarak birkaç sayfa önceki şekiller incelenebilir; örneğin Şekil 11'de S14, H19 ve B28 kod adlı kullanıcılar gerçek fotoğraflarını profil fotoğrafı olarak kullanmaktadırlar (bu fotoğraflar etik nedenlerle buzlanmıştır), oysa B3, S31 ve H25 çeşitli semboller barındıran anonim birer profil fotoğrafına sahiptirler. Tablo 10'da örneklem grupları arasında anonimlik bağlamında anlamlı bir fark olmadığı da ortaya çıkmaktadır; görüleceği üzere her örneklem grubunun kabaca üçte biri anonim katılımcılardan oluşmaktadır ve yine her dört örneklem grubu da anonim olan veya olmayan katılımcıları yaklaşık dörtte birlik oranlarda paylaşmaktadırlar. Tabloda dikkat çeken bir bulgu; yalnızca Yeni Akit gazetesinin takipçileri olan katılımcıların, diğer örneklem gruplarına nazaran bir

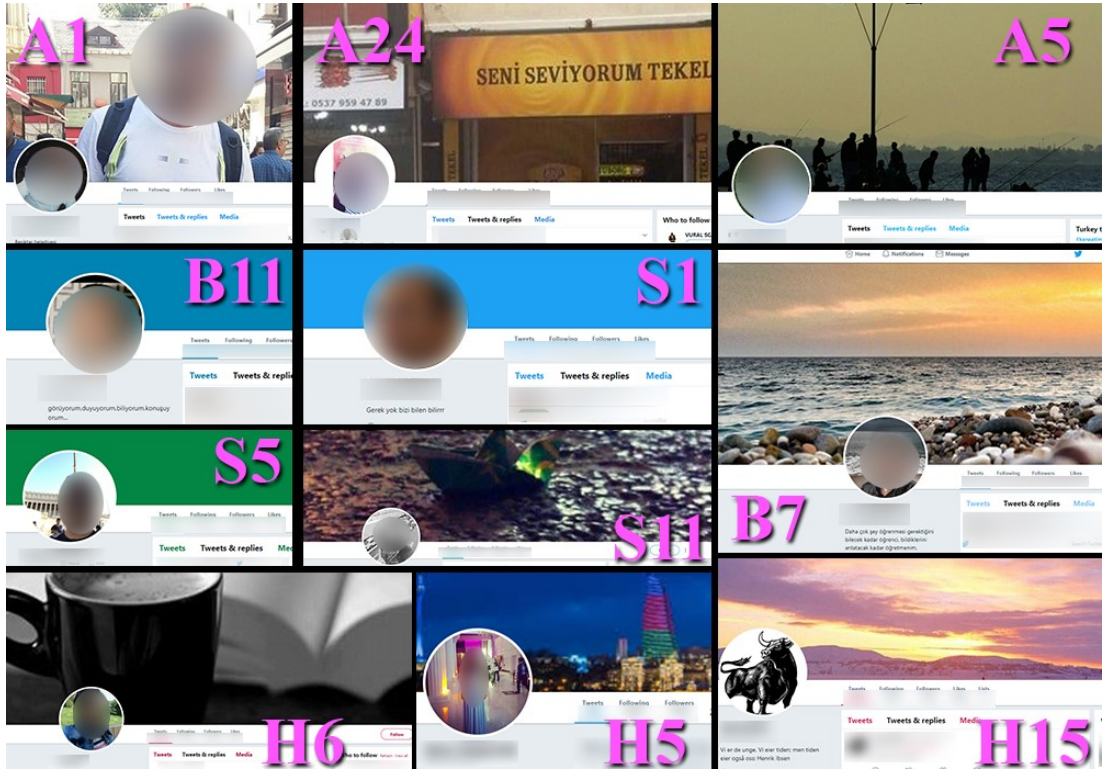
parça daha fazla anonim hesaba sahip oluşlarıdır. Buradan bir genellemeye varılacak olursa; Twitter kullanıcılarının bu siber kente/kamusal alana gerçek yüzleriyle, isimleriyle, kimlikleriyle çıkmaya daha yatkın oldukları söylenebilir. Ancak daha önce söylendiği gibi; gerçek fotoğraf veya ismin ifşasının, tek başına kimliğin ifşası anlamına gelmeyecektir ve dolayısıyla anonimlik olgusu da kimliğin ne şekilde, yani hangi semboller eşliğinde sunulduğuyla beraber düşünülmelidir.

Burada araştırmanın "sembollü"- "sembolsüz" kategorilerine odaklanmak gerekecektir; hatırlanacağı üzere profil sayfalarında bir önceki bölümde ortaya serilen herhangi bir sembole sahip olmayan katılımcılar "sembolsüz", geri kalan katılımcılarsa "sembollü" olarak sınıflandırılmışlardır. Tablo 11'de katılımcıların kaçının sembollü veya sembolsüz birer profil sayfasına sahip olduklarına dair bulgular, çekildikleri örneklem grupları da dikkate alınarak listelenmiştir. Tablo 11'de ilk olarak katılımcıların %81.8 kadarının profil sayfalarında en az bir sembol bulundurduğu görülecektir ki, bu oran %64.4'lük gerçek fotoğraf bulundurma oranının oldukça üzerindedir. Yani Twitter kullanıcıları; gerçek fotoğraflarını Twitter uzamına taşımaları da, kimliklerini, aidiyetlerini, habitus'lerini işaret eden sembollerini bu uzama yüksek bir çoğunlukla taşımakta, belki "kim" olduklarını değil, ama "kimlerden" olduklarını genellikle ifşa etmektedirler. Aslında yalnızca bu oran bile Twitter'daki kimlik ifşası problemini ortaya koymak açısından yeterlidir.

Tablo 11. Sembollü ve Sembolsüz Katılımcıların Karşılaştırılması

		ÖRNEKLEM GRUBU				TOPLAM
		HÜRRİYET @Hurriyet	YENİ AKİT @yeniakit	SÖZCÜ @gazetesozeu	BİRGÜN @BirGün_Gazetesi	
Herhangi Bir Sembol Bulunduran Katılımcılar	F	22	28	27	31	108
	%	20.37	25.93	25.00	28.70	100
		66.67	87.50	81.82	91.18	81.82
Herhangi Bir Sembol Bulundurmayan Katılımcılar	F	11	4	6	3	24
	%	45.83	16.67	25.00	12.50	100
		33.33	12.50	18.18	8.82	18.18
TOPLAM	F	33	32	33	34	132
	%	100	100	100	100	100

Anonimlik kategorisinde ortaya çıkan örneklem grupları arasındaki eşitlik, sembollü-sembolsüz kategorilerinde bozulmaktadır. Tablo 11'den görülebileceği üzere; Hürriyet gazetesinin Twitter hesabını takip eden katılımcıların kabaca üçte biri sembolsüzdür, ancak BirGün gazetesinin Twitter hesabını takip eden katılımcıların %91, Yeni Akit gazetesinin Twitter hesabını takip eden katılımcıların %87.5 ve Sözcü gazetesinin Twitter hesabını takip eden katılımcıların %81 kadarı profil sayfasında en az bir sembol bulundurmaktadır. Ayrıca sembolsüz hesapların neredeyse yarısı (%45.8) Hürriyet gazetesinin Twitter hesabını takip eden katılımcılardan oluşmaktadır. Burada, ortak bir alanı temsil etmesi adına seçilen Hürriyet gazetesi hesabını takip eden katılımcıların, kimliklerini *ifşa etmez* karakterleri ortaya koymuş görünmektedirler. "Sembolsüz" katılımcılara dair birkaç örnek Şekil 12'den incelenebilir, "Sembollü" katılımcılara dair örnekler ise önceki bölümlerdeki Şekil 2 ile 11 arasında ayrıntılı biçimlerde betimlenmişlerdir.



Şekil 12. Sembolsüz Katılımcılardan Örnekler

Önceki bölümlerde sunulan sembol örnekleri düşünülürse, Şekil 12'de sergilenen katılımcıların "sembolsüz" birer profil sayfasına sahip oldukları anlaşılabacaktır. Örneğin B11, S1 ve S5 kod adlı katılımcılar profil sayfalarında herhangi bir kapak

görseli kullanmamış, profillerinin bio kısımlarına kimliklerini işaret eden herhangi bir metin yazmamış ve profil görseli olarak kendi fotoğraflarını kullanmışlardır. A5, B7, H5 ve H15 kod adlı katılımcılar kapak görseli olarak hoşlarına giden birer manzara fotoğrafı tercih etmişler ve yine kimliklerini, kimlerden olduklarını açık etmemişlerdir. Kapak görseli olarak; A1 kendi fotoğrafını, A24 kendi çektiği esprili bir fotoğrafı ve S11 ise hoş bulduğu bir kâğıt gemi görseli kullanmışlardır. H6 ise kapak görselinde kahve ile kitap görmeyi tercih etmiştir. Söylendiği üzere "sembolsüz" demek "göstergesiz" demek değildir; bu katılımcılar profil sayfalarında kullandıkları görseller ile doğrudan "kimlerden" olduklarını işaret etmiyorlarsa da, öyle amaçlamasalar dahi "kim" olduklarını gösteriyor olabilirler. Zira Goffman'a göre "yayılan" izlenim "verilen" izlenimden farklı olabilir, DeCerteau'ya göre "konut" ev sahibi istemese de onun kimliğini ele verir veya Foucault'ya ve zaman zaman Bourdieu'ye göre hemen her -sembolik- davranış kişinin içselleştirdiği iktidarı yansıtabilir. Örneğin H6 kahve ve kitap görseli ile eğitimini, statüsünü, kültürel sermayesini göstermek istiyor veya istemese de gösteriyor olabilir. Örneğin S11'in kullandığı kâğıt gemi görseli onun duygusal biri ve A24'ün kullandığı görsel de onun eğlenceli biri olduğunu işaret ediyor olabilir. Dahası tüm bu katılımcıların gerçek profil fotoğrafları, onların etnik, kültürel ve ekonomik aidiyetlerini ortaya seriyor olabilir. Ancak bu araştırmada bu göstergeler "sembol" olarak kavranmamışlar ve bu tür birer profil sayfasına sahip katılımcılar da "sembolsüz" katılımcılar olarak ele alınmışlardır. Katılımcıların %64.4 kadarının gerçek bir fotoğrafa sahip olduğu ve %81.8 kadarının da profil sayfalarında en az bir "sembol" bulundurdıkları Tablo 10 ve 11'de gösterilmişti; iki kategorinin beraber ele alınışı ise Tablo 12'de görülecektir.

Tablo 12. Sembollü ve Sembolsüz Katılımcıların Anonimlikleri

KATILIMCI	GERÇEK FOTOĞRAF		ANONİM		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%
SEMBOLLÜ	65	60.2	43	39.8	108	100
SEMBOLSÜZ	20	83.3	4	16.6	24	100
TOPLAM	85		47		132	

Basit kabul edilebilecek bir analiz sunan Tablo 12'den ortaya çıkan en önemli bulgu; profil sayfalarında sembol bulundurmayan katılımcıların, %83.3 gibi yüksek bir oranla gerçek fotoğraflarını kullanıyor oluşlarıdır. Bu katılımcılar "kimlerden" olduklarını siber uzamda ifşa etmemelerine rağmen "kim" olduklarını belirtmekten çekinmemektedirler. Oysa "kimlerden" olduklarını ifşa eden "sembollü" katılımcıların %39.8 kadarı "gerçek" kimliklerini saklama ihtiyacındadırlar. Bu analizi bir parça daha derinleştirmek adına sembollü katılımcıların profil sayfalarında kullandıkları sembol türlerine göre sınıflandırılmaları gerekecektir.

Söylendiği üzere bu araştırmada katılımcıların profil sayfalarındaki tekli veya çoklu sembol kullanımları bağlamında bir kimlik sınıflandırılmasına gidilmiş ve öncelikle basit bir sınıflandırma yapmak adına sembollü katılımcılar; "politik", "spor kulübü" ve "meslek ve eğitim" sembol kullanımı kategorileri altında ele alınmışlardır. Belirtilmelidir ki; hatırlanacağı üzere Twitter kullanıcıları bu üç sembol grubunu profil sayfalarında bir arada kullanabilmektedirler (bkz. Şekil 10 ve 11, s. 162-164) ve her katılımcının bir kategori altında değerlendirilebilmesi adına bu sınıflandırmada, "politik" semboller "spor kulübü" ve "meslek/eğitim" sembollerine ve "spor kulübü" sembolleri de "meslek/eğitim" sembollerine baskın kabul edilmişlerdir. Yani profil sayfasında her üç sembol grubundan en az birine sahip olan katılımcı "politik" kimlik kategorisi altında ve hem taraftarı olduğu spor kulübüne hem de mesleğine/eğitimine dair birer sembole sahip olan katılımcı ise "spor kulübü" kimlik kategorisi altında ele alınmıştır. "Meslek ve eğitim" kategorisiyse, profilinde yalnızca meslek ve eğitim bilgilerini sunan katılımcıları işaret etmektedir. Tablo 13'te katılımcıların ilgili kimlik kategorilerine göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 13'te ilk bakışta katılımcıların yarısından fazlasının (%59.1) politik birer kimlik sundukları görülebilecektir. Şekil 9'dan hatırlanırsa rastlanan tüm sembollerin %74 kadarı politik sembollerdir; yani yaklaşık 250 kadar politik sembol 78 katılımcı tarafından kullanılmakta ve her birinin profil sayfasına ortalama 3'er politik sembol düşmektedir. Politik sembol kullanımları, Hürriyet gazetesini takip eden katılımcılar hariç her örneklem grubunun yarısından fazlasına denk gelmekte ve bu oran Yeni Akit gazetesini takip eden katılımcılar arasında %68'lere çıkmaktadır. Politik sembol kullanan katılımcıların yalnızca %20 kadarı Hürriyet gazetesi örneklem grubundan çıkmış ve geri kalanlar diğer üç örneklem grubunca eşite yakın paylaşılmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Basit Kimlik Kategorilerine Göre Dağılımları

Katılımcı		Örneklem Grubu								Toplam	
		Hürriyet		Y. Akit		Sözcü		BirGün			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SEMBOLLÜ	<i>Politik Kimlik</i>	16	48.4 20.5	22	68.8 28.2	20	60.6 25.6	20	58.8 25.6	78	59.1 100
	<i>Spor Kulübü Taraftarı</i>	1	3.0 6.3	3	9.4 18.7	4	12.1 25.0	8	23.5 50.0	16	12.1 100
	<i>Meslek ve Eğitim Bildirileri</i>	5	15.1 35.8	3	9.4 21.4	3	9.1 21.4	3	8.8 21.4	14	10.6 100
Sembolsüz		11	33.3 45.8	4	12.5 16.7	6	18.2 25.0	3	8.8 12.5	24	18.2 100
TOPLAM		33	100	32	100	33	100	34	100	132	100

Yine Tablo 13'ten görülebileceği üzere spor kulübü taraftarlığı ve meslek/egitim bildirileri neredeyse eşit dilimler paylaşmaktadırlar. Ancak meslek/egitim bildirimlerinin %35 oranıyla Hürriyet gazetesini takip ve spor kulübü taraftarlıklarının da %50 oranıyla BirGün gazetesini takip eden katılımcılar arasında çıkmaları dikkate değerdir. Daha da derinlemesine bir analiz adına ortaya çıkan bu kimlik kategorileri "anonimlik" kategorisiyle beraber Tablo 14'te gösterilmiştir.

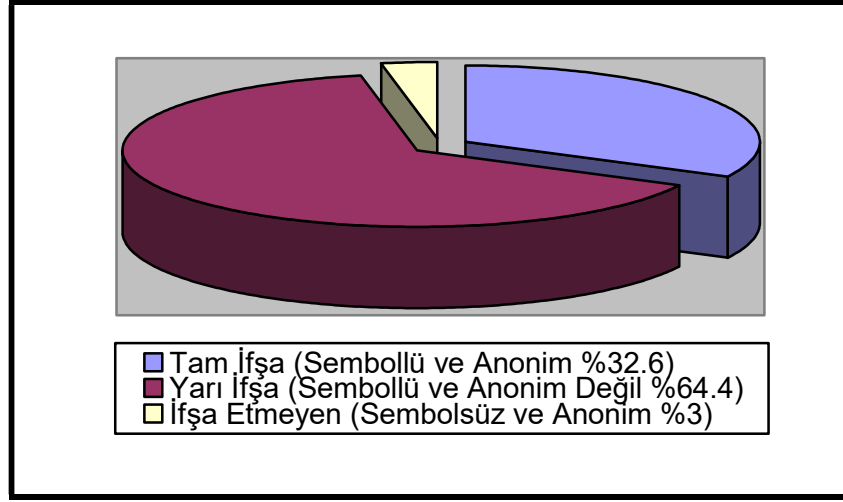
Tablo 14. Katılımcıların Basit Kimlik Kategorilerine Göre Anonimlikleri

KATILIMCI		GERÇEK FOTOĞRAF		ANONİM		TOPLAM	
		F	%	F	%	F	%
SEMBOLLÜ	<i>Politik</i>	38	48.7	40	51.3	78	100
	<i>Spor Kulübü</i>	13	81.3	3	18.8	16	100
	<i>Meslek ve Eğitim</i>	14	100.0	-	12.5	14	100
SEMBOLSÜZ		20	83.3	4	16.6	24	100

Tablo 14 önemli bir bulguyu ortaya sermektedir. Tablo 12'den hatırlanırsa sembolsüz katılımcıların %83.3 kadarı profil sayfasına gerçek bir fotoğrafını taşımıştır; Tablo 14'te, profil sayfalarında meslek ve eğitim bilgilerini gösteren katılımcıların *tamamının* ve taraftarı oldukları spor kulüplerini işaret eden katılımcıların da %81.3 oranla gerçek birer fotoğrafa sahip oldukları görülebilmektedir. Yani bu katılımcılar hem "kim" hem de "kimlerden" olduklarını siber uzamda paylaşır gibidirler; ancak meslek ve eğitim bildirilerinin cemaat aidiyetinden çok *statü* işaret ettiği ve spor kulübü taraftarlığının da -bir aidiyet sunmasına ve "öteki" taraftarları dışlamasına rağmen- tam olarak bir cemaat işaret etmediği düşünülürse, bu bulgu çok da şaşırtıcı görünmeyecektir. Bu katılımcılar aslında basitçe, Boyd ve Ellison'ın anlatımlarındaki gibi, çevrimdışındaki kimliklerini, gerçek yüzlerini, isimlerini, mesleklerini, "hobi"lerini çevrimiçiye taşımaktadırlar ve bunu cemaatlerini, aidiyetlerini çok da fazla dışa vurmadan yapmaktadırlar.

Kimliklerinin politik yanlarını öne çıkaran katılımcılarda ise bu durum ve oran tersine dönmektedir; yine Tablo 14'ten görülebileceği üzere politik semboller kullanan katılımcıların yarısından fazlası anonimdir. -Bu durum Yeni Akit gazetesini takip eden katılımcıların yüksek anonimlik oranını da açıklamaktadır, bkz. Tablo 10- Bu katılımcılar "kim" olduklarından çok "kimlerden" olduklarına önem vermekte, cemaat kimliklerini "gerçek" kimliklerinin, yüzlerinin, isimlerinin önünde tutmaktadırlar. Daha da güçlü bir oran olarak; toplam 47 anonim profil sahibi katılımcının 40 tanesi, yani %85 kadarı profil sayfalarında politik semboller kullanmakta, kimliklerinin politik yanlarını öne çıkarmaktadırlar. Öte yandan gerçek fotoğraf sahibi 85 katılımcının ise yalnızca %44.7 kadarı profil sayfalarında politik semboller kullanmaktadırlar. Bir genellemeye varmak gerekirse; Sennett'in kamusal alanın anti-simgeselliğinin bozulması, toplumsal maskelerin bir kenara bırakılarak cemaati işaret eden sembollerin görünür kılınması olarak düşündüğü "kimlik ifşası" veya Habermas'ın kişisel kanaatlerin kamusal alana akararak onu tahrip etmesi endişelerinin, Twitter'ın mikro kamusal alanı için hâlâ geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 12'de gösterilen verilerle yapılacak basit bir hesaplama; hem sembollü hem anonim 43 katılımcı "tam ifşa", sembollü fakat anonim olmayan 85 katılımcı "yarı ifşa" ve geri kalan sembolsüz ve anonim 4 katılımcı ise kimliklerini "ifşa etmeyen" kategorileri altında değerlendirilirse, Şekil 13'teki oranlar ortaya çıkacaktır.



Şekil 13. Kimlik İfşası Oranları

Yani Twitter'ın siber kentinde, mikro kamusal alanında "toplumsal maske"lerini takarak dolaşan katılımcıların oranı yalnızca %3'tür, aksi biçimde katılımcıların kabaca üçte biri (%32.6) durağan "cemaat maskeleri"ni kendi yüzlerinin bile önüne koymaktadırlar ve bu maskelerin %85 kadarı politik maskelerdir. Elbette katılımcıların bu siber kentte bu politik cemaat maskeleriyle dolaşmaları, Arendt, Fraser, Lefebvre ve hatta Simmel ve Wirth düşünceleri bağlamında "görünürlük" çabaları olarak da değerlendirilebilir. Dahası kamusal alan ve etkileşimlerin amaçlılığı/amaçsızlığı bölümlerinde tartışıldığı üzere; gerek Schmitt düşüncesi bağlamında karşıt politik grupların mücadeleleri, gerek Bourdieu ve Foucault düşünceleri bağlamlarında hâkim grupların hâkimiyetlerini sürekli kılma çabaları olarak da düşünülebilir. Öte yandan; tüm bu "kimlik ifşası" edimlerinin, Sennett ve Bauman'ın endişe ettiği gibi farklılıkları birbirlerinden uzaklaştırarak cemaatleşmelere, gettolaşmalara yol açıp açmadığı, yani toplumsalı, kamusal alanı parçalayıp parçalanmadığı sorusu önemli bir problem olarak ortada durmaktadır.

Twitter'ın siber kimliklerinin tam olarak betimlenebilmesi adına bu bölümde son bir sınıflandırma sunulacaktır. Tablo 13'te 132 katılımcının 78 tanesinin, kimliklerinin politik yanlarını sundukları gösterilmişti, bu oranın oldukça yüksek olduğu ve ayrıca sınıflandırılması gerektiği görülmektedir. Bu nedenle "politik" kategorisi, "*Cumhuriyetçi Milliyetçilik*", "*Muhafazakâr Milliyetçilik*", "*Ulusçuluk*", "*Türk Milliyetçiliği/Etnisitesi*", "*Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi*", "*Sosyalist/Anarşist/Barış*", "*İslam İnancı*" kategorilerine ayrılmış, Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Karmaşık Kimlik Kategorilerine Göre Dağılımları

KATEGORİ			SAYI						YÜZDE	
			Örneklem Grubu				TOPLAM			
			Hür.	Y.Ak.	Söz.	Bir.				
CUMHURİYETÇİ MİLLİYETÇİ	Yalnızca Mustafa Kemal Atatürk		1	1	2	3	7	24	6.48	22.2
	Yalnızca CHP		-	-	-	1	1		0.93	
	Kategoriye atıf yapan çoklu sembol kullanımı		2	1	6	7	16		14.8	
	Ara Toplam	F %	3 12.5	2 8.3	8 33.3	11 45.8				
ULUSÇU	Yalnızca Türk Bayrağı		2	2	-	1	5	9	4.63	8.33
	Kategoriye atıf yapan çoklu sembol kullanımı		1	1	1	1	4		3.70	
	Ara Toplam	F %	3 33.3	3 33.3	1 11.1	2 22.3				
MUHAFAZAKÂR MİLLİYETÇİ	Yalnızca AKP		-	2	-	-	2	19	1.85	17.6
	Osmanlıcı		-	1	1	-	2		1.85	
	Kategoriye atıf yapan çoklu sembol kullanımı		1	8	5	1	15		13.9	
	Ara Toplam	F %	1 5.3	11 57.9	6 31.6	1 5.3				
SPOR KULÜBÜ TARAFTARLIĞI	Yalnızca Spor Kulübü		1	3	4	5	13	16	12.0	14.8
	Spor Kulübü ve eğitim veya meslek		-	-	-	3	3		2.77	
	Ara Toplam	F %	1 6.25	3 18.7	4 25.0	8 50.0				
Sosyalizm, Anarşizm veya Barış (ve eğitim veya meslek)			4	-	2	2	8	7.41		
	Ara Toplam	%	50.0	-	25.0	25.0				
İSLAM İNANCI	Yalnızca İslam İnancı		1	1	-	-	2	3	1.85	2.78
	İslam İnancı ve meslek veya eğitim		-	1	-	-	1		0.93	
	Ara Toplam	F %	1 33.3	2 66.7	-	-				
GENEL TOPLAM		F	22	28	27	31	108	100		
		%	20.3	25.9	25.0	28.7				

Tablo 15. Devam

KATEGORİ			SAYI						YÜZDE	
			Örneklem Grubu				TOPLAM			
			Hür.	Y.Ak.	Söz.	Bir.				
TÜRK MİLLİYETÇİLİĞİ / ETNİSİTESİ	Yalnızca Türk Milliyetçiliği		-	-	-	2	2	7	1.85	6.48
	Kategoriye atıf yapan çoklu sembol kullanımı		1	3	1	-	5		4.63	
	Ara Toplam	F	1	3	1	2				
		%	14.3	42.9	14.3	28.5				
KÜRT MİLLİYETÇİLİĞİ / ETNİSİTESİ	Yalnızca Kürt Milliyetçiliği		3	-	2	-	5	8	4.63	7.41
	Kategoriye atıf yapan çoklu sembol kullanımı		-	1	-	2	3		2.77	
	Ara Toplam	F	3	1	2	2				
		%	37.5	12.5	25.0	25.0				
YALNIZCA MESLEK BİLDİRİLERİ			2	1	1	1	5	4.63		
	Ara Toplam	%	40.0	20.0	20.0	20.0				
YALNIZCA EĞİTİM BİLDİRİLERİ			3	2	2	2	9	8.33		
	Ara Toplam	%	33.4	22.2	22.2	22.2				
GENEL TOPLAM		F	22	28	27	31	108	100		
		%	20.3	25.9	25.0	28.7				

Tablo 15'te ilk olarak sembollü katılımcıların (108); %22.2 kadarının cumhuriyetçi milliyetçi ve %17.6 kadarının da muhafazakâr milliyetçi birer kimlik sunumu yaptıkları görülebilecektir, bu oranlar diğer tüm diğer kategorilerin üzerindedirler ve onları en yakından %14.8 oranıyla spor kulübü taraftarlığı kategorisi takip etmektedir. Cumhuriyetçi milliyetçi kategorisi genel olarak; profil sayfalarında Türk milliyetçiliği ve Kemalizm ideolojilerine ve Cumhuriyet Halk Partisi'ne atıf yapan sembolleri bir arada kullanan katılımcıları içermektedir. Muhafazakâr milliyetçi kategorisi ise genel olarak; profil sayfalarında Türk milliyetçiliği ve Osmanlıcılık

ideolojisine, İslam inancına ve Adalet ve Kalkınma Partisi'ne atıf yapan sembolleri bir arada kullanan katılımcıları içermektedir. Ulusçu kategorisi yalnızca Türk Bayrağı ve Türkiye haritası gibi sembolleri ve İslam inancı kategorisi de yalnızca İslam inancına atıf yapan sembolleri kullanan katılımcıları içermektedir. Sosyalizm, anarşizm veya barış ve Türk ve Kürt milliyetçiliği kategorileri de benzer şekilde yalnızca bu kategorileri işaret eden sembol kullanımlarını göstermektedir. İlgili tüm sembollerden örnekler Şekil 2 ile 8 arasında gösterilmiş olup ilgili çoklu sembol kullanım örnekleri de Şekil 10 ve 11'den incelenebilir. Ayrıca şeffaflık ve geçerliliğin sağlanması adına; hangi kategoriye hangi kod adlı katılımcıların yerleştirildiği Ek 6'da ve hangi katılımcıların profil sayfalarında hangi sembollere sahip oldukları da Ek 7-10 arasında gösterilmiştir.

Tablo 15'te ortaya çıkan bir diğer bulgu, hemen her politik kategoride çoklu sembol kullanımlarının tekli kullanımlardan fazla oluşudur, ki bu durum araştırmanın daha önceki bölümlerinde de ortaya konmuştur. İslam inancı kategorisinin en az orana sahip olması bir diğer önemli bulgudur; yani İslam inancını işaret eden semboller çoğunlukla politik, hatta muhafazakâr milliyetçiliği işaret eden sembollerle beraber kullanılmaktadırlar. Ayrıca Tablo 15'te her kimlik kategorisinin örneklem gruplarına göre dağılımları da görülebilmektedir ve burada dağılım farkı, önceki bulgulara göre çok daha açık biçimde ortaya çıkmaktadır. Örneğin kimliklerinin cumhuriyetçi milliyetçi yanlarını öne çıkaran katılımcıların %33.3 kadarı Sözcü gazetesini ve %45.8 kadarı da BirGün gazetesini takip etmektedirler. Öte yandan kimliklerinin muhafazakâr milliyetçi yanlarını öne çıkaran katılımcıların %57.9 kadarı, İslam inancına inandıklarını işaret eden katılımcıların kabaca üçte biri ve Türk milliyetçiliği ideolojisini işaret eden semboller kullanan katılımcıların da %42.9 kadarı Yeni Akit gazetesini takip etmektedirler. Bu farklılaşma gönüllü siber gettolaşma varsayımının bir diğer betimlemesi olarak okunabilir. Daha ortak bir alanı temsil etmesi adına seçilen Hürriyet gazetesi ise sosyalist ve anarşist ideolojiyi işaret eden semboller kullanan katılımcıların %50'sini ve kimliklerinin Kürt milliyetçiliği yanını öne çıkaran katılımcıların da %37.5'ini içermektedir; burada önemli olan, bu iki kategorinin diğer gruplarda oldukça az oranlarda bulunmasıdır.

3.2.3. Twitter'ın Gönüllü Siber Gettoları

Postmodern kimlik anlatıları hatırlanırsa; çeşitli politik, ekonomik ve toplumsal süreçler sonucunda 20. yüzyıl ortalarında kimlikler ve farklılıklar öne çıkmıştır. Kimlik ve farklılıkların öne çıkışıyla; hem kitle medyası bu kimlikler ekseninde ayrışarak Morley ve Robbins'in anlatımıyla bir tür "kültürel kabileler" toplamına dönüşmüş, hem de kent Wirth, Harvey, Sennett, Bauman ve Alver'in anlatımları hatırlanırsa kimlikler ekseninde mekânsal olarak ayrışmaya başlamıştır. Kentteki ayrışma başta bir zorunluluktur, alt ekonomik ve etnik sınıfların tecrit edilişyle ilgilidir, ancak bu ayrışma sonraları orta ve üst sınıfların, güvenlik arayışı nedeniyle, kendilerini *gönüllü* olarak tecrit edişlerine dönüşecektir. Öyle ya da böyle; kent de kitle medyası da ortak alanlarını, heterojen meydanlarını, herkesin herkesle etkileşebilmesine olanak sağlayan yapısını büyük ölçüde kaybetmiştir.

Elbette kişilerin ortak alanlardan kaçarak cemaatlere, kendi gibilerin, yabancı olmayanların yanına çekilmesi, Sennett'in ifadesiyle "yerelleşme"si, "kimlik ifşası" ile oldukça ilişkilidir. Sennett ve Bauman'ın anlatımlarıyla, bunca "yabancı"nın arasında kendini tehdit altında, güvensiz hisseden kişi, kendi gibileri arayacak, kendinden olmayanlarla etkileşmekten, onların yanında bulunmaktan mümkün olduğunca kaçınacaktır. Kişinin kendi gibileri arama çabası, kendi gibilerce bulunma çaba ve isteğini de beraberinde getirecektir, bu istek ise kişinin kentin heterojen alanlarında cemaatini, kimliğini, habitus'ünü yansıtan sembolleri üzerinde taşıyarak, yani kimliğini *ifşa* ederek dolaşmasını gerektirir. Böylece Sennett'in ifadesiyle mahrem olan ön plana çıkacak, Bauman'ın sözleriyle kent "bilinç adaları"na ayrışacak ve bu zihinsel ayrışmalar kentin mekânsal ayrışmasını pekiştirecektir. Neticede 20. yüzyıl sonlarında kişiler; hem yalnızca kendi gibilerin yaşadıkları mekânlarda yaşamayı seçer olmuş, hem de yaşadıkları bu mekânları kimliklerini, habitus'lerini işaret eden birer sembol olarak kullanmaya başlamışlardır. Alver ve Bauman'ın "gönüllü getto" olarak adlandırdığı bu görece yeni ayrışma, zorunlu/gerçek gettolardan, "kapanma" bağlamında çok da farklı olmayan, ondan farklı olarak dışarıdakinin içeri girmesini engellemeyi, ancak benzer olarak içerideki *farklılıkları temizlemeyi* amaçlayan bir olgu biçiminde ortaya çıkmıştır.

İnternet ve siber kamusal alanların doğumuysa; medya ve kentte yaşanan bu ortak alan kaybına, içinden çıkılamayan *kimlik* mekânlarına/gettolarına karşı anonim ortamları nedeniyle bir umut olarak görülmüştür. Rheingold ve Timisi'nin anlatıları hatırlanırsa; artık ne medyada ne de kentte "öteki"ni gören, "öteki"yle etkileşebilen kişi; "güvenlik" aramaya ihtiyaç duymayacağı bu ortamlarda, cemaatinin uygunluk maskesinden, zorunluluklarından, kimliğinin günlük hayatta eşitsizliğe neden olan yanlarından sıyrılabilir, "özgür"ce etkileşebilecek ve böylece toplumsallık yeniden kurulacaktır. Ancak ÇTPA'nın doğumuyla bu durum da değişmiş, siber uzamların anonimliği kaybolmuş, Boyd ve Ellison'ın tanımlarıyla çevrimdışı hayattaki kimlikler ve çevrimdışı hayattan tanınan kişiler siber uzamlara taşınır olmuştur. Dahası, Van Dijk'in belirttiği üzere, tıpkı kentte olduğu gibi ÇTPA kullanıcıları da internetin güvensizliğinden kaçmaya ve kendi gibiler, tanıdıkları kişiler çerçevesinde inşa ettikleri ağ düğümlerine, siber çevrelere kapanır olmuşlardır. Bugün ÇTPA ortamlarında anonimliğin bir anlamda geri geldiği, gerçek yüz ve isimlerin yeniden saklanmaya başlandığı ancak kimliklerin, cemaatlerin, habitus'lerin eskisinden de yoğun biçimde ifşa edilir olduğu hatırlanırsa; ÇTPA kullanıcılarının inşa edecekleri kişisel ağ düğümlerinin, siber mahallelerinin, Schmidt'in kavramıyla "kendin-yap kamu"larının da bu ifşa edilen cemaatler/kimlikler çerçevesinde inşa olacağı sonucuna varılabilir. Ayrıca ÇTPA kullanıcısının yalnız kendi gibileri seçerek oluşturacağı bu siber mahallelerin; tıpkı "getto" gibi farklı olanı içeri almamak ve içerideki farklılıkları temizlemek amaçlarını içereceği ve giderek daha da homojenleşeceği, içe kapanacağı, yani -gönüllü- gettolaşacağı varsayılabilir. Neticede "ortak alan"ı yeniden var edeceği umudunu yeşerten internet; kent ve kitle medyası ile benzer süreçlerden geçerek, ÇTPA ile kişilerin yalnız kendi gibilerle etkileşeceği ve ötekileri duyamayacağı bir tür gönüllü siber gettolaşmaya yol açmış görünmektedir. Twitter da bu sonucun dışında değildir ve hatta bu durumun güçlü bir biçimde gözlenebileceği bir ortam sunmaktadır.

Araştırmanın önceki bölümlerinde; bahsedilen kimlik ifşası, anonimlik kaybı ve sembolik kimlik ifşaları, Twitter özelinde detaylıca betimlenmiş, irdelenmiş ve araştırmanın katılımcıları belli kimlik kategorileri çerçevesinde sınıflandırılmıştı. Araştırmanın bu bölümünde ise; siber uzamlar çerçevesinde bahsedilen bu cemaatleşme veya "gönüllü siber gettolaşma" ortaya konmaya ve bu gettolaşmanın

kimlik ifşası, yani ortaya çıkan kimlik kategorileri ile ilişkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu durumun var olup olmadığını ve varsa derecesini ortaya koyabilmek adına, araştırmanın bu bölümünün temel sorusu *"Twitter kullanıcılarının takipçileri, ilgili kullanıcıya ne kadar benzemektedirler?"* olmuştur. Bahsedildiği üzere Twitter kullanıcılarının takipçileri; kullanıcının siber vitrinine, yani profil sayfasına ve onun performansına, yani attığı Tweet'lere bakarak onu takip etmeyi seçen diğer kullanıcılarıdır, yani bir anlamda hedef kitlesidirler. Yani kullanıcının takipçileri bütünü, basitçe onun içinde yaşadığı siber mahallesidir ve bu siber mahallelerde yaşayan diğer kullanıcıların ona -sembolik anlamda- ne derece benzediğinin gözlemlenmesi gönüllü gettolaşmayı ortaya koymaya yetecektir. Tablo 16'da araştırmanın bu bölümünde kullanılan örneklem görülebilir.

Tablo 16. Takipçi Analizi İndirgenmiş Örneklemi

KİMLİK KATEGORİSİ	SEÇİLEN KATILIMCILAR	SAYI	%	GENEL ÖRNEKLEM	
				SAYI	%
CUMHURİYETÇİ MİLLİYETÇİ	H25; S23, S30, S31; B19, B33	6	25.0	24	100
MUHAFAZAKÂR MİLLİYETÇİ	A17, A18, A26, A28; S15	5	26.3	19	100
TÜRK MİLLİYETÇİSİ / ETNİSİTESİ	A29, A30; B6	3	42.9	7	100
KÜRT MİLLİYETÇİSİ / ETNİSİTESİ	S2, S3; B18	3	37.5	8	100
SOSYALİST / ANARŞİST / BARIŞ	S29; B17, B26	3	37.5	8	100
SPOR KULÜBÜ TARAFTARI	A27; S8; B29, B34	4	25.0	16	100
MESLEK / EĞİTİM BİLDİRİLERİ	H32; A11; S10	3	21.4	14	100
SEMBOLSÜZ	H15, H18, H33; A24; S6; B7, B13	7	29.2	24	100
TOPLAM		34	28.3	120	100

Hatırlanacağı üzere Araştırmanın bu bölümünde örneklem bütünüyle kullanılmamış, sayımın daha kolay yapılabilmesi adına indirgenmiştir; örneklem indirgenirken 600'ün üzerinde takipçisi olan katılımcılar sayım dışında tutulmuş ve bu şartı sağlayan katılımcıların da özellikle aktif olarak belirlenenleri sayıma dâhil

edilmişlerdir. Bu indirgeme sonucunda örneklemin %28.3'üne denk gelen 34 katılımcı seçilmiştir; bu 34 katılımcıya, bir önceki bölümde yapılan kimlik sınıflandırmasındaki (bkz. Tablo 15) dağılım oranlarına göre kotalı biçimde karar verilmiştir. Tablo 16'nın en sağ sütununda ilgili kimlik kategorisinin tüm katılımcılardan kaç tanesini içerdiği ve orta sütunlarında araştırmanın bu bölümü için seçilen katılımcıların ilgili kategoriyi ne oranda temsil ettikleri gösterilmiştir. Ayrıca her kategori için seçilen her katılımcı da tabloda kod isimleriyle listelenmiş olup ilgili katılımcıların profil sayfası tasarımları yine Ek 7-10 arasından incelenebilir. Bu bölümünde "İslam İnancı" ve "Ulusçu" kategorileri kapsam dışı tutulmuştur.

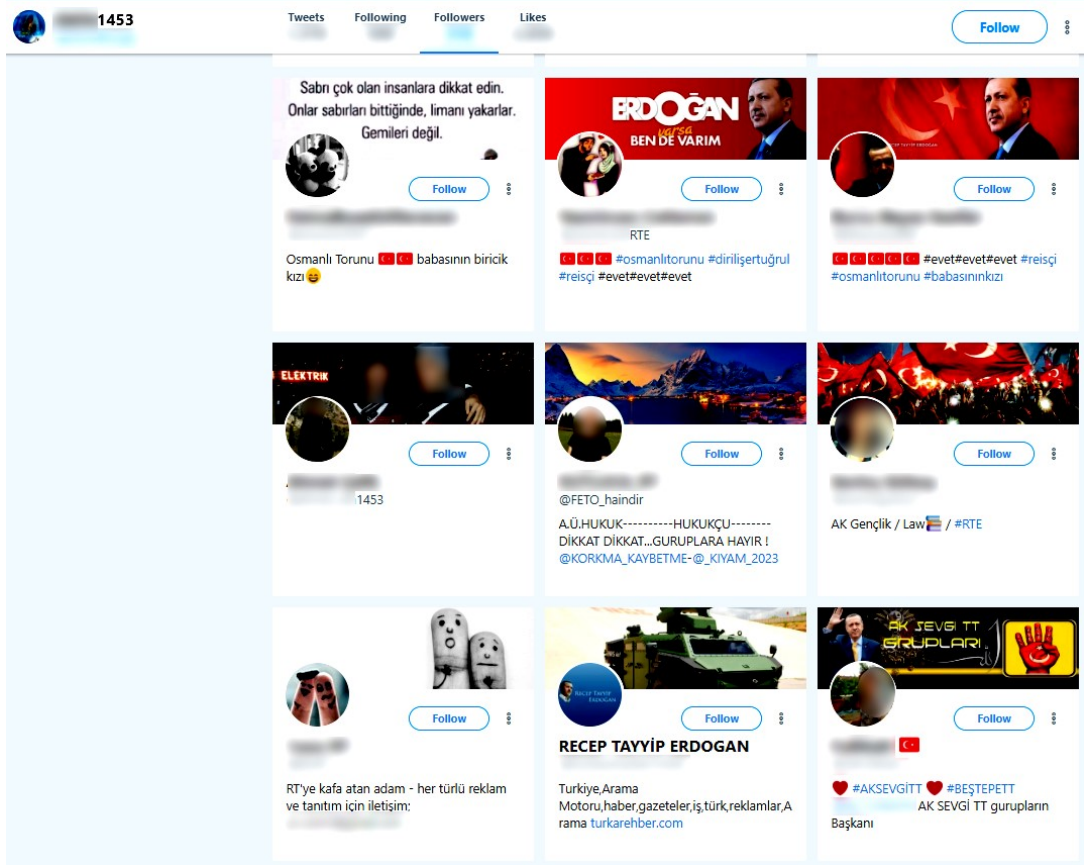
Gönüllü gettolaşmanın, yani katılımcılarının takipçilerinin kendilerine ne kadar benzediklerinin ortaya konulabilmesi adına, Tablo 16'da listelenen katılımcıların tüm takipçileri taranmış ve katılımcıların takipçileri kimlik sınıflandırmasında kullanılan aynı kategoriler, yani "*Cumhuriyetçi Milliyetçilik*", "*Muhafazakâr Milliyetçilik*", "*Ulusçuluk*", "*Türk Milliyetçiliği/Etnisitesi*", "*Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi*", "*Sosyalist/Anarşist/Barış*", "*İslam İnancı*", "*Spor Kulübü Taraftarlığı*", "*Meslek Bildirileri*", "*Eğitim Bildirileri*" ve "*Sembolsüz*" kategorileri çerçevesinde, her biri bir kategoriyle eşleştirilerek analiz edilmişlerdir. Ayrıca bu sınıflandırmaya; katılımcıları takip eden belli kurum ve şirket hesaplarının ayırt edilebilmesi adına "*Kurumsal*" ve kapalı veya anlaşılamayan hesapların ayırt edilebilmesi adına da "*Diğer*" kategorisi eklenmiştir. Profil sayfalarında kimliklerinin muhafazakâr milliyetçi tarafını sunan katılımcıların takipçi dağılımları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17'den görülebileceği üzere; muhafazakâr milliyetçi katılımcıları takip eden Twitter kullanıcılarının %31.5 kadarı yine muhafazakâr milliyetçi semboller barındıran profil sayfalarına sahiptirler. Bu oran A28 kod isimli katılımcıda % 27.1 ile en alt seviyesine inmiştir, A17 kod isimli katılımcıda ise %42'lik oran ile ortalama anlamı taşıyan biçimde yüksektir. Tablo 17'deki bir diğer bulgu; bu katılımcıların, profil sayfalarında yalnızca İslam inancını işaret eden semboller bulunduran kullanıcılarca da ortalama %10.5 oranında takip edilişleridir.

Tablo 17. Muhafazakâr Milliyetçi Katılımcıların Takipçi Analizi

KATILIMCI		TAKİPÇİ KATEGORİSİ													
		Ulusal	Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Spor Kulübü Taraftarı	İslam İnancı	Sosyalist / Anarşist / Barış	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	Kurumsal	Diğer	TOPLAM
A17	F	2	1	21	2	-	3	4	-	4	1	7	5	-	50
	%	4.0	2.0	42.0	4.0	-	6.0	8.0	-	8.0	2.0	14.0	10.0	-	
A18	F	9	2	84	9	-	10	14	2	10	1	34	20	13	208
	%	4.3	1.0	40.4	4.3	-	4.8	6.7	1.0	4.8	0.5	16.3	9.6	6.3	
A26	F	38	8	121	7	-	22	41	5	22	10	71	70	20	435
	%	8.7	1.8	27.8	1.6	-	5.1	9.4	1.1	5.1	2.3	17.1	16.3	4.6	
A28	F	16	2	59	7	-	34	33	4	6	1	33	21	2	218
	%	7.3	0.9	27.1	3.2	-	15.6	15.1	1.8	2.8	0.5	15.1	9.6	0.9	
S15	F	3	-	23	1	-	2	11	-	2	-	13	7	6	68
	%	4.4	-	33.8	1.5	-	2.9	16.2	-	2.9	-	19.1	10.1	8.8	
TOPLAM	F	68	13	308	26	-	71	103	11	44	13	158	123	41	979
	%	6.9	1.3	31.5	2.7	-	7.3	10.5	1.1	4.5	1.3	16.1	12.6	4.2	100

Öte yandan muhafazakâr milliyetçi katılımcıların; politik duruşlarının karşısı olarak okunabilecek cumhuriyetçi milliyetçi semboller bulunduran takipçilere yalnızca ortalama %1.3 oranında sahip oluşları ve Kürt milliyetçiliğini/etnisitesi işaret eden semboller bulunduran hiç takipçiye sahip olmayışları dikkat çekicidir. Ayrıca bu katılımcılar; spor kulübü taraftarlıklarını, mesleklerini ve eğitimlerini belirten, "kimlerden" olduklarından çok "kim" olduklarını ifşa eden kullanıcılarca da düşük oranlarda takip edilmektedirler. Yani muhafazakâr milliyetçi katılımcılar büyük ölçüde kendi gibilerce takip edilmekte ve karşıt görüşlerindeki kullanıcılarca neredeyse hiç takip edilmemektedir. Şekil 14'te bir muhafazakâr milliyetçi gönüllü siber gettosu örneği olarak A17'nin takipçilerinin bir bölümü gösterilmiştir.



Şekil 14. Muhafazakâr Milliyetçi Gönüllü Siber Gettosu Örneği

Profil sayfalarında kimliklerinin cumhuriyetçi milliyetçi tarafını sunan katılımcıların takipçi dağılımları Tablo 18'de gösterilmiştir. Göze çarpan ilk bulgu cumhuriyetçi milliyetçi katılımcıların yine cumhuriyetçi milliyetçi kullanıcılarca %13.7 oranında takip ediliyor oluşlarıdır ve bu oran muhafazakâr milliyetçi katılımcıların benzerlerince takip edilme oranının altındadır. Cumhuriyetçi milliyetçi katılımcıların bu ortalama %13.7'lik benzerlerince takip edilme oranı aslında oldukça dağınıktır; örneğin S30 kod adlı katılımcı yalnızca %5.5 oranında cumhuriyetçi milliyetçi semboller taşıyan takipçiye sahipken, bu oran B33'te %70'e kadar yükselmiştir, ancak bu katılımcılarda genel olarak benzerlerince takip edilme bakımından çok yüksek oranlar görülemeyeceği söylenebilir. Öte yandan cumhuriyetçi milliyetçi katılımcılar öteki politik görüşlere karşı oldukça sert birer çizgi çekmiş gibidirler; bu katılımcıların takipçileri arasında bu politik duruşun karşıt görüşleri olarak düşünülebilecek muhafazakâr milliyetçiliği, Kürt milliyetçiliğini/etnisitesini ve İslam inancını işaret eden profil sayfalarına sahip çok az kullanıcıya rastlanması dikkat çekicidir. Dahası, kendi politik duruşlarına yakın kabul edilebilecek Türk

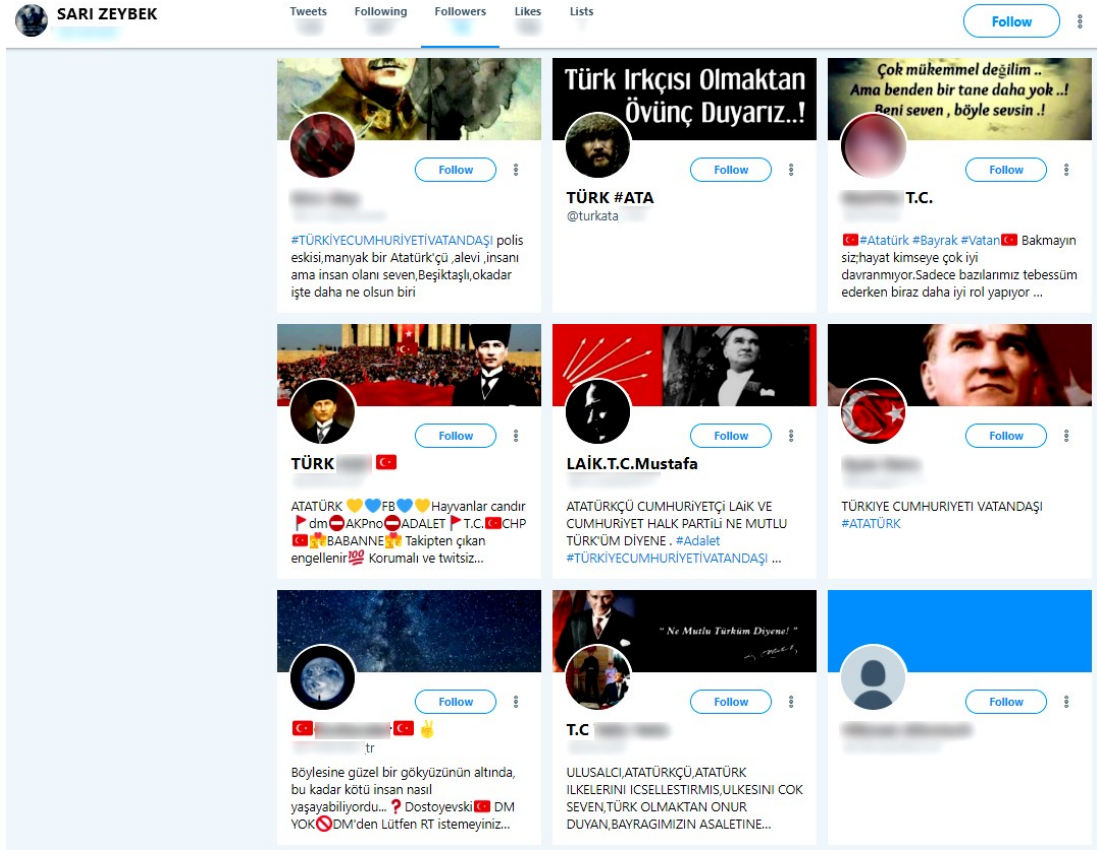
milliyetçiliği/etnisitesi ve ulusçuluk ideolojilerini işaret eden de çok az takipçiye sahiptirler. Bu defa bu siber mahallede kimlerin olduğu değil, *olmadığı* önemlidir ve -gönüllü- gettonun "yabancıları temizleme" amacı ortaya konmuş gibidir.

Tablo 18. Cumhuriyetçi Milliyetçi Katılımcıların Takipçi Analizi

KATILIMCI		TAKİPÇİ KATEGORİSİ													
		Ulusal	Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Spor Kulübü Taraftarı	İslam İnancı	Sosyalist / Anarşist / Barış	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	Kurumsal	Diğer	TOPLAM
H25	F	2	25	-	13	1	1	2	2	1	4	19	12	10	92
	%	2.2	27.2	-	14.1	1.1	1.1	2.2	2.2	1.1	4.4	20.7	13.0	10.9	
S23	F	-	9	-	2	-	9	-	-	9	8	32	4	13	86
	%	-	10.5	-	2.3	-	10.5	-	-	10.5	9.3	37.2	4.7	15.1	
S30	F	16	24	2	4	-	31	-	3	4	23	239	71	21	438
	%	3.7	5.5	0.5	0.9	-	7.1	-	0.7	0.9	5.3	54.6	16.2	4.8	
S31	F	7	36	1	2	-	76	1	2	6	-	53	31	43	258
	%	2.7	14	0.4	0.8	-	29.4	0.4	0.8	2.3	-	20.5	12	16.7	
B19	F	26	50	3	8	-	22	6	3	47	8	141	52	95	461
	%	5.6	10.8	0.7	1.7	-	4.8	1.3	0.7	10.2	1.7	30.6	11.3	20.6	
B33	F	4	49	-	2	-	1	-	1	2	-	3	5	3	70
	%	5.7	70.0	-	2.9	-	1.4	-	1.4	2.9	-	4.3	7.1	4.3	
TOPLAM	F	55	193	6	31	1	140	9	11	69	43	487	175	185	1405
	%	3.9	13.7	0.4	2.2	0.1	10.0	0.6	0.8	4.9	3.1	34.7	12.5	13.2	100

Ancak cumhuriyetçi milliyetçi katılımcılar; spor kulübü taraftarlıklarını, mesleklerini, eğitimlerini belli eden ve özellikle de sembolsüz kullanıcılarca büyük bir oranla takip edilmektedirler. Elbette bu durum "hâkim ideolojinin normal olarak algılanması" gibi

bir düşünce çerçevesinde okunabilir; ancak sonuçta cumhuriyetçi milliyetçi katılımcılar politik kimliğini öne çıkarmayanlara karşı tolerans gösteren, fakat politik kimliklerini belli edenlerinse yalnızca kendilerinden olanlarını kabul eden bir karakter sergilemektedirler.



Şekil 15. Cumhuriyetçi Milliyetçi Gönüllü Siber Gettosu Örneği

Şekil 15'te bir cumhuriyetçi milliyetçi gönüllü siber gettosu örneği olarak B33 kod adlı katılımcının takipçilerinin bir bölümü gösterilmiştir, görüleceği üzere B33'ün gösterilen 9 takipçisinden 7'si cumhuriyetçi milliyetçi semboller barındıran birer profile sahiptirler. Tablo 19'da kimliklerinin Türk Milliyetçisi/Etnisitesi tarafını işaret eden katılımcıların takipçi dağılımları görülebilir. Görüleceği üzere Türk milliyetçisi katılımcılar da muhafazakâr milliyetçi katılımcılarla benzer bir karakter sergilemekte; %29.3 oranla yine kendi gibilerce takip edilmekte ve karşıtları olarak okunabilecek Kürt milliyetçisi ve sosyalist/anarşist kullanıcılarca hiç takip edilmemektedirler. Buradaki bir diğer önemli bulgu Türk milliyetçisi katılımcıların %10.2 gibi bir oranla cumhuriyetçi milliyetçi kullanıcılarca diğer politik kullanıcılardan daha yüksek oranla takip ediliyor oluşlarıdır.

Tablo 19. Türk Milliyetçisi Katılımcıların Takipçi Analizi

KATILIMCI		TAKİPÇİ KATEGORİSİ												
		Ulusal	Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Spor Kulübü Taraftarı	İslam İnancı	Sosyalist / Anarşist / Barış	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	Kurumsal	Diğer
A29	F	19	14	16	67	-	2	8	-	24	6	49	36	7
	%	7.7	5.6	6.5	27.0	-	0.8	3.2	-	9.7	2.4	19.8	14.5	2.8
A30	F	5	3	6	20	-	2	2	-	4	1	9	6	1
	%	8.5	5.1	10.2	33.9	-	3.9	3.9	-	6.8	1.7	15.3	10.2	1.7
B6	F	-	22	2	25	-	2	1	-	4	-	8	8	3
	%	-	29.3	2.7	33.3	-	2.7	1.3	-	5.3	-	10.7	10.7	4.0
TOPLAM	F	24	39	24	112	-	6	11	-	32	7	66	50	11
	%	6.3	10.2	6.3	29.3	-	1.6	2.9	-	8.4	1.8	17.3	13.1	2.9

Yukarıda sergilenen analizlerin aynıları diğer politik kategoriler olan, profil sayfalarında kimliklerinin Kürt milliyetçisi/etnisitesi ve sosyalist/anarşist yanlarını öne çıkaran katılımcılar için de yapılmıştır ve detaylar Ek 11 ve 12'den incelenebilir. Ancak bahsedilen bu iki politik kategori için özel bir durumu aktarmak gerekir; zira kimliklerinin bu politik yanlarını sunan takipçilere, diğer politik kategorilerdeki katılımcılarda ve hatta politik kategoriler dışındaki katılımcılarda dahi çok düşük oranlarda rastlanmıştır. Öte yandan bu politik duruşlara sahip katılımcılar, yine bu politik duruşlara sahip kullanıcılarca sıkça takip edilebilmektedirler. Yani Kürt milliyetçiliği/etnisitesi ve sosyalizm/anarşizm ideolojileri Twitter uzamında marjinal kalmış görünmektedirler ve -takip mekaniği çoğunlukla tercihe bağlı olsa da- bu durum gettonun zorunlu, tecrit edilme ile ilgili yanını ortaya koyar gibidir. Tablo 20'de Kürt milliyetçisi/etnisitesi ve sosyalist/anarşist kimlik sunumları sergileyen kullanıcıların katılımcılar arasında takip edilme oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 20. Kürt Milliyetçisi/Etnisitesi ve Sosyalist/Anarşist Kimlik Sunumları Sergileyen Kullanıcıların Katılımcılarca Takip Edilme Oranları

		KATILIMCI KİMLİK KATEGORİLERİ								
		Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Sosyalist / Anarşist / Barış	Spor Kulübü Taraftarlığı	Meslek / Eğitim Bildirileri	Sembolsüz	TOPLAM
Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	F	1	-	-	108	16	-	2	2	129
	%	0.8	-	-	83.7	12.4	-	1.6	1.6	100
Sosyalist / Anarşist / Barış	F	11	11	-	43	60	5	3	31	164
	%	6.7	6.7	-	26.2	36.6	3.0	1.8	18.9	100

Tablo 20'de görülebileceği üzere katılımcıların takipçileri arasında rastlanan 129 adet Kürt milliyetçisi/etnisi kullanıcılarının, %83.7'si yine Kürt milliyetçisi/etnisi katılımcılarca ve %12.4'ü de sosyalist katılımcılarca takip edilmektedir, öteki katılımcılardaysa toplamda yalnızca 5 adet Kürt milliyetçisi/etnisi takipçiye rastlanmıştır. Sosyalistlerde ise bir parça daha iyimser bir tablo ortaya çıkmaktadır; katılımcıların takipçileri arasında rastlanan toplam 164 sosyalist /anarşist kullanıcılarının %36.6'sı yine sosyalist/anarşistlerce ve %26.2'si de Kürt milliyetçilerince/etniklerince takip edilmektedir. Bu iki politik duruşun Twitter dahilinde birbirlerine karşı toleransları açıktır, ancak geri kalan Twitter kullanıcılarınca pek kabullenilmemekte gibidirler.

Profil sayfalarında sembol bulundurmayan veya spor kulübü taraftarlıklarını, mesleklerini ve eğitimlerini işaret eden katılımcılar içinse politik katılımcıların tam tersi bir durum söz konusudur. Bu katılımcılar, profil sayfalarında politik aidiyetlerini işaret eden kullanıcılarca takip edilmeyi istemiyor gibi görünmektedirler. Tablo 21'de kimliklerinin spor kulübü taraftarlığı tarafını işaret eden katılımcıların takipçi dağılımları görülebilir.

Tablo 21. Spor Kulübü Taraftarı Katılımcıların Takipçi Analizi

KATILIMCI		TAKİPÇİ KATEGORİSİ													
		Ulusal	Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Spor Kulübü Taraftarı	İslam İnancı	Sosyalist / Anarşist / Barış	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	Kurumsal	Diğer	TOPLAM
A27	F	3	4	4	-	-	8	6	-	8	-	15	10	-	58
	%	5.2	6.9	6.9	-	-	13.8	10.3	-	13.8	-	25.9	17.2	-	
S8	F	2	8	1	1	-	42	-	3	8	18	122	19	19	243
	%	0.8	3.3	0.4	0.4	-	17.3	-	1.2	3.3	7.4	50.2	7.8	7.8	
B29	F	5	16	-	7	-	16	-	1	3	1	12	2	10	73
	%	6.8	21.9	-	9.6	-	21.9	-	1.4	4.1	1.4	16.4	2.7	13.7	
B34	F	10	9	1	-	-	24	4	1	6	4	39	45	7	150
	%	6.7	6.0	0.7	-	-	16.0	2.7	0.7	4.0	2.7	26.0	30.0	4.7	
TOPLAM	F	20	37	6	8	-	90	10	5	25	23	188	76	36	524
	%	3.8	7.1	1.1	1.5	-	17.2	2.0	1.0	4.8	4.4	35.9	14.5	6.9	100

Tablo 21'de spor kulübü taraftarı olan katılımcıların yine ortalama %17.2 oranla spor kulübü taraftarlarınca takip edildiği ve tek tek katılımcılar özelinde de bu oranın ortalamadan çok fazla sapmadığı görülebilmektedir. Bu durum elbette bir tür ilgi alanı gönüllü gettosu olarak okunabilir, ancak burada spor kulübü taraftarlığının politik aidiyetler gibi dışlayıcı bir kimlik, "kimlerden" olunduğunu, habitus'ü işaret eden bir sembol olmadığı hatırlanmalıdır. Zira spor kulübü taraftarı katılımcılar ortalama %35.9 oranla sembolsüz kullanıcılarca (oranın %50.2 ve 16.4 arasında saçıldığını görmezden gelmeyecek) ve toplamda %9.2 oranla da meslek ve eğitimlerini işaret eden kullanıcılarca takip edildiği dikkat çekicidir ve bu katılımcıların politik gönüllü gettolardan farklı karakterde birer ağ düğümüne sahip oldukları anlaşılmalıdır. Bir diğer bulgu spor kulübü taraftarı katılımcıların %7.1 gibi bir oranla cumhuriyetçi milliyetçi kullanıcılarca takip edilişleridir.

Tablo 22. Sembolsüz Katılımcıların Takipçi Analizi

KATILIMCI		TAKİPÇİ KATEGORİSİ													
		Ulusal	Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Spor Kulübü Taraftarı	İslam İnancı	Sosyalist / Anarşist / Barış	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	Kurumsal	Diğer	TOPLAM
H15	F	4	5	1	2	-	3	11	3	8	2	32	13	22	106
	%	3.8	4.7	0.9	1.9	-	2.8	10.4	2.8	7.6	1.9	30.2	12.3	20.8	
H18	F	14	8	2	3	-	5	2	4	18	5	58	23	28	170
	%	3.8	4.7	1.2	1.8	-	2.9	1.2	2.4	10.6	2.9	34.1	13.5	16.5	
H33	F	1	4	1	1	-	4	2	-	1	12	14	11	1	52
	%	1.9	7.7	1.9	1.9	-	7.7	3.8	-	1.9	23.1	26.9	21.2	1.9	
A24	F	6	16	-	3	2	60	3	19	2	8	255	61	34	469
	%	1.3	3.4	-	0.6	0.4	12.8	0.6	4.1	0.4	1.7	54.4	7.3	13.0	
S6	F	3	5	1	2	-	4	2	-	5	3	61	23	7	116
	%	2.6	4.3	0.9	1.7	-	3.5	1.7	-	4.3	2.6	52.6	19.8	6.0	
B7	F	20	28	6	13	-	51	4	2	21	69	308	47	79	648
	%	3.1	4.3	0.3	2.0	-	7.9	0.6	0.3	3.2	10.6	47.5	7.3	12.2	
B13	F	1	2	-	-	-	4	1	3	18	1	67	22	20	139
	%	0.7	1.4	-	-	-	2.9	0.7	2.5	13.0	0.7	48.2	15.8	14.4	
TOPLAM	F	49	68	11	24	2	131	25	31	73	100	795	200	191	1700
	%	2.9	4.0	0.7	1.4	0.1	7.7	1.5	1.8	4.3	5.9	46.8	11.8	11.2	100

Tablo 22'de sembolsüz katılımcıların takipçi dağılımları gösterilmiştir ve bir gettoya en uzak olan takipçi dağılımı burada ortaya çıkmaktadır. Görüleceği üzere sembolsüz katılımcılar %46.8 gibi yüksek bir oranla yine sembolsüz kullanıcılarca ve toplamda %17.9 oranıyla da spor kulübü taraftarlıklarını, mesleklerini ve eğitimlerini işaret

eden kullanıcılarca takip edilmektedir. Politik sembollü kullanıcılarca ise yalnızca yaklaşık %10 gibi bir oranda takip edilmektedirler. Yani sembolsüz katılımcılar kimliklerini *ifşa* eden kullanıcılardan uzak durmakta ve "yabancılar" arasında yaşamayı tercih etmekte gibidirler. Sembolsüz katılımcıların politik kategoriler arasından yine cumhuriyetçi milliyetçi kullanıcılarca %4 oranla takip edilmeleriye dikkate değerdir. Ayrıca tüm kimlik gruplarının yaklaşık %12 oranıyla kurumsal hesaplarla takip ediliyor oluşları da bir yan bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Aynı analizler profil sayfalarında meslek/eğitim sembolleri bulunduran katılımcılar için de yapılmıştır ve bulgular Ek 13'ten incelenebilir.

Tablo 23'te politik kimliklerini sunan katılımcıların takipçi analizlerinin ortalama dağılımları dikkate alınarak bir analiz yapılmıştır. Bu analizde öncelikle "kurumsal" ve "diğer" kategorileri sayım dışı tutulmuş ve katılımcıların yalnızca kişisel hesaplara sahip takipçilerine odaklanılmıştır. Her politik kimlik kategorisi grubu için kendi kimlik kategorilerince takip edilme oranları "Benzer Politik" kategorisi altında ele alınmış ve bunun yanına en yüksek oranla takip edildikleri ikinci politik grup eklenmiştir. Geriye kalan politik takipçiler "Diğer Politik" kategorisinde değerlendirilmiştir ve bunlar genellikle karşıt politik gruplar olarak okunabilir. Spor kulübü taraftarlıklarını, meslek ve eğitim bilgilerini sunan ve sembolsüz takipçiler ise "Ortak Alan" kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Tablo 24'te ise sembolsüz, spor kulübü taraftarı ve meslek/eğitim bilgilerini sergileyen katılımcıların takipçi analizlerinin ortalama dağılımlarından bir analize gidilmiştir. Bu analizde de "kurumsal" ve "diğer" kategorileri hesap dışında tutulmuştur. Ancak bu analizde "Benzer Politik" kategorisi yerine "Yaygın Politik" kategorisi kullanılmıştır; zira tüm bu katılımcılar politik kategoriler arasından en yüksek oranlarla cumhuriyetçi milliyetçi ve ulusçu kullanıcılarca takip edilmektedirler -hâkim ideolojinin normal algılanışı düşüncesi burada da hatırlanabilir-. "Diğer Politik" kategorisi geri kalan politik takipçileri ve "Ortak Alan" kategorisi de yine spor kulübü taraftarlıklarını, meslek ve eğitim bilgilerini sunan ve sembolsüz takipçileri içerecektir.

Tablo 23. Politik Kimlikli Katılımcıların Ortalama Takipçi Dağılımları

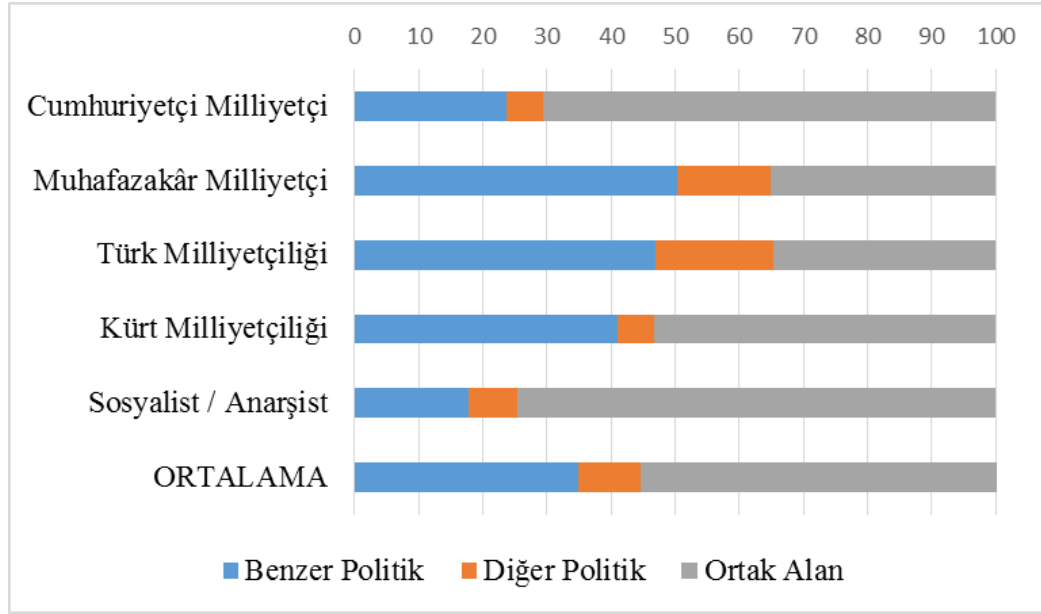
KATILIMCI KİMLİK KATEGORİSİ	TAKİPÇİ KATEGORİSİ									
		BENZER POLİTİK			DiĞER POLİTİK	ORTAK ALAN				TOP
CUMHURİYETÇİ MİLLİYETÇİ		<i>Cumhuriyetçi Milliyetçi</i>	<i>Ulusçu</i>	<i>TOPLAM</i>		<i>Spor Kulübü Taraftarı</i>	<i>Meslek</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Sembolsüz</i>	<i>TOPLAM</i>
	F	193	55	248	58	140	69	43	487	739
	%	18.5	5.3	23.7	5.6	13.4	6.6	4.1	46.6	70.7
MUHAFAZAKÂR MİLLİYETÇİ		<i>Muhafazakâr Milliyetçi</i>	<i>İslam İnancı</i>	<i>TOPLAM</i>		<i>Spor Kulübü Taraftarı</i>	<i>Meslek</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Sembolsüz</i>	<i>TOPLAM</i>
	F	308	103	411	118	71	44	13	158	286
	%	37.8	12.6	50.4	14.5	8.7	5.4	1.6	19.4	35.1
TÜRK MİLLİYETÇİSİ / ETNİSİTESİ		<i>Türk Milliyetçisi / Etnisitesi</i>	<i>Cumhuriyetçi Milliyetçi</i>	<i>TOPLAM</i>		<i>Spor Kulübü Taraftarı</i>	<i>Meslek</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Sembolsüz</i>	<i>TOPLAM</i>
	F	112	39	151	59	6	32	7	66	111
	%	34.9	12.1	47.0	18.4	1.9	10.0	2.2	20.6	34.6
KÜRT MİLLİYETÇİSİ / ETNİSİTESİ		<i>Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi</i>	<i>Sosyalist / Anarşist / Barış</i>	<i>TOPLAM</i>		<i>Spor Kulübü Taraftarı</i>	<i>Meslek</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Sembolsüz</i>	<i>TOPLAM</i>
	F	108	43	151	21	5	27	5	159	196
	%	29.3	11.7	41.0	5.7	1.4	7.3	1.4	43.2	53.3
SOSYALİST / ANARŞİST / BARIŞ		<i>Sosyalist / Anarşist / Barış</i>	<i>Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi</i>	<i>TOPLAM</i>		<i>Spor Kulübü Taraftarı</i>	<i>Meslek</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Sembolsüz</i>	<i>TOPLAM</i>
	F	60	16	76	32	21	26	27	245	319
	%	14.1	3.7	17.8	7.5	4.9	6.1	6.3	57.4	74.7
TOPLAM	F	1037			288	1651				2976
	%	34.8			9.7	55.6				100

Tablo 23'ten basitçe görülebileceği üzere; muhafazakâr milliyetçi, Türk milliyetçisi ve Kürt milliyetçisi katılımcılar %40 ile 50 arası oranlarda benzerlerince takip edilmekte ve bir anlamda gönüllü birer siber getto içinde yaşamaktadırlar. Cumhuriyetçi milliyetçi ve sosyalist katılımcılar ise yaklaşık %23 ve 17 gibi oranlarla benzerlerince takip edilmelerine rağmen karşıt görüşlerince düşük oranlarda takip edilmekte ve farklı karakterde birer gönüllü gettoda var olmaktadır.

Tablo 24. Politik Sembollü Olmayan Katılımcıların Ortalama Takipçi Dağılımları

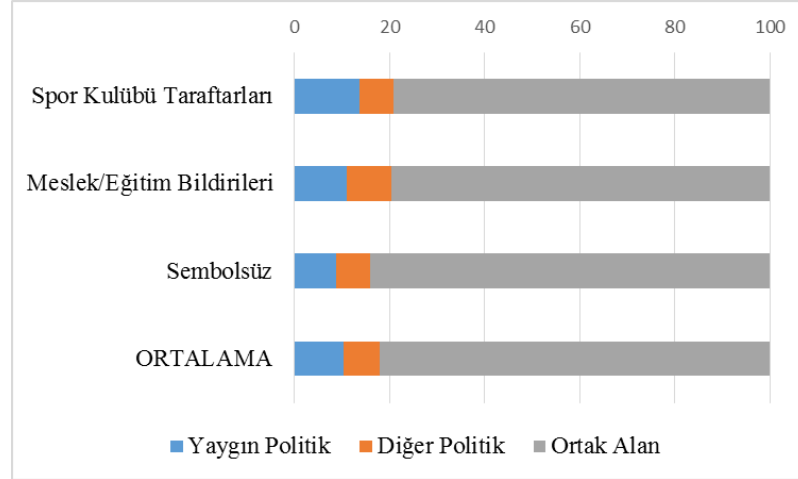
KİMLİK KATEGORİSİ		TAKİPÇİ KATEGORİSİ									
		EN YAYGIN POLİTİK			DİĞER POLİTİK	ORTAK ALAN					TOP
		Cumhuriyetçi Milliyetçi	Ulusçu	TOPLAM		Spor Kulübü Taraftarı	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	TOPLAM	
SPOR KULÜBÜ TARAFTARLARI	F	37	20	57	29	90	25	23	188	326	412
	%	9.0	4.9	13.8	7.0	21.8	6.1	5.6	45.6	79.1	100
MESLEK / EĞİTİM BİLDİRİLERİ	F	27	24	51	44	34	42	39	255	370	465
	%	5.8	5.2	11.0	9.5	7.3	9.0	8.4	54.8	79.6	100
SEMBOLSÜZ	F	68	49	117	93	131	73	100	795	1099	1309
	%	5.2	3.7	8.9	7.1	10.0	5.6	7.6	60.7	84.0	100
TOPLAM	F	225			166	1795					2186
	%	10.3			7.6	82.1					100

Tablo 24'ten görülebileceği üzere profil sayfalarında politik semboller bulundurmamayan katılımcılar, %82.1 oranla yine politik semboller bulundurmamayan kullanıcılarca takip edilmektedirler. Yani basitçe; kimliklerini, "kimlerden" olduklarını ifşa etmeyen bu katılımcılar homojen dijital mahallelerde, gönüllü gettolarda değil, yine "kimlerden" olduklarını ifşa etmeyen kullanıcıların bulundukları heterojen siber mahallerde, meydanlarda yaşamayı, var olmayı tercih etmektedirler. Tablo 23 ve 24'ten ulaşılan bu bulgular, daha iyi birer betimleme sunabilmek adına Şekil 16 ve 17'de birer grafik ile görselleştirilmiştir.



Şekil 16. Politik Kimlikli Katılımcıların Ortalama Takipçi Dağılımları

Kimliklerinin "politik" yanlarını ifşa eden, "mahremleşen" katılımcıların, tıpkı Sennett ve Bauman'ın endişe ettiği gibi kendi benzerlerini kendilerine çekerek "yerelleştikleri", birer gönüllü gettoya yol açtıkları Şekil 16'da açık biçimde görülebilmektedir. Muhafazakâr milliyetçi ve Türk milliyetçisi katılımcıların yalnızca kendi gibilerin olduğu "güvenli" politik bir ortamda var olmak istedikleri ve cumhuriyetçi milliyetçi ve sosyalist/anarşist katılımcıların da var oldukları ağ düğümlerinden karşıt görüşlerini düzenli olarak temizledikleri açıktır. Kürt milliyetçisi/etniği katılımcılar ise hem benzerlerini aramakta, hem karşıtlarını temizlemektedirler. Eğer bu katılımcılar Arendt ve Fraser'ın anlatımlarında olduğu gibi hâkim kamusal alanda görünmeyen farklılıklarını göstermek amacı taşıyorlarsa, çoğunlukla benzerlerince takip edildikleri bu gönüllü siber gettolarda bu amacın pek bir *anlamı* olmayacaktır. Benzer şekilde Schmitt'in anlatımlarındaki dost-düşman mücadelesi süreci de, çoğunlukla *dostları* içeren bu ağlarda var olamayacaktır. Habermas'ın bahsettiği *uzlaşma* edimleri ise, ortak çıkarları belli zaten uzlaşmış benzerler arasında yaşanamayacaktır. Bunların yanında kent ve etkileşim düşüncelerinde aktarılmış olan farklılıkların doğal yollarla bir tür beraber yaşam pratiği üretmesi süreçleri de, Simmel'ce *mücadele* edilecek, Bourdieu'ce *oyun* oynanacak *farklılığın yokluğunda* işlemeyecektir. Twitter kullanıcılarının çoğunlukla benzerlerini dinledikleri ve onlarla etkileştikleri bu gettovari ağ düğümlerinde, yalnızca mevcut normlar yeniden üretilecek, sağlamlaşacaktır.



Şekil 17. Politik Kimlikli Olmayan Katılımcıların Ortalama Takipçi Dağılımları

Kimliklerini veya kimliklerinin politik yanlarını ifşa etmeyen, "mahremleşmeyen" katılımcılar ise "yerelleşmekten", gönüllü siber getto yapısından oldukça uzak gibidirler. Yaygın biçimde cumhuriyetçi milliyetçi ve ulusçu takipçilerden oluşan birer siber mahallede var olmalarına rağmen, politik takipçilerinin sayısı son derece azdır. Bu katılımcıların eğer görünürlük amaçları varsa, çok farklı karakterlere sahip olma ihtimali bulunan takipçileri arasında bu amaçlarını gerçekleştirebileceklerdir. *Düşmanların* da bulunabileceği siber mahallelerinde mücadeleye girebilecekler ve ortak çıkarları adına diğer farklılıklarla *uzlaşmayı* deneyebilecektirler. Dahası; mübadelelere, oyunlara katılarak veya Goffman'a göre sahneler çıkarak, diğer farklılıklarla beraber doğal yollarla *bir tür beraber yaşam pratiği* üretebileceklerdir. Basit bir genellemeyle; profil sayfalarında kullanılan politik semboller, aynı politik semboller kullanan kullanıcıları çekmekte ve kişilerin yalnızca kendi gibileri, Bauman'ın anlatımıyla "Biz'i duyabileceği ve "Onlar"ı da mümkün olduğunca dışarıda tutmak isteyeceği, "kamusal alan"ın tersi, politik birer gönüllü gettoya neden olmaktadır. Ayrıca Zhao'nun anlatımıyla, "demir atılmış" bu ağ düğümlerinde normların çok daha *sağlam* oldukları da hatırlanmalıdır. Profil sayfalarında sembol kullanılmaması veya politik olmayan sembollerin kullanılması ise yine sembol kullanmayan veya politik olmayan semboller kullanan kullanıcıları çekmekte ve görece daha "ortak" bir alan doğurmaktadır. Araştırmanın bir sonraki bölümünde "kimlik metalaşması" ve "otosansür" bağlamları incelenirken; bu siber gettoların oluşum süreçleri ve bu siber gettolarda var olan katılımcıların gettolarına "uygun" davranışları betimlenmeye çalışılacaktır.

3.2.4. Twitter'da Metalaşan Kimlikler ve Otosansür

Hatırlanacağı üzere 20. yüzyıl ortalarında, yani postmodern dönemde, modernliğin *anonim* karakteri kaybolmaya ve hem kitle medyasında hem de kentte, farklılıklar, kimlikler öne çıkmaya, *ifşa edilmeye* başlamıştır. Yine hatırlanacağı üzere bu farklılık ve kimliklerin aslında sermayece üretildiği, pazarlandığı ve kişilerce artık yalnızca tüketildikleri anlatısına Marxist ve postmodern literatürde, Harvey'nin, Lefebvre'in, Baudrillard'ın, Debord'un düşünceleri arasında rastlanabilmektedir. Elbette "farklılıkların üretimi" aynı zamanda o farklılıkları işaret eden "imge"lerin, "gösterge"lerin, "imaj"ların da üretimidir; neticede kimlikler, onları işaret eden bu semboller aracılığıyla paketlenip *pazarlanmaktadır*. Bauman ve Lyon'un fikirleri doğrultusunda, ÇTPA'nın ortaya çıkışı ile, farklılıkların üretim, pazarlama ve tüketim süreçlerinin hız kazanmış görüldüğünden de ayrıca bahsedilmiştir.

Ancak bu araştırma "metalaşan kimlik" kavramıyla sermayece üretilip pazarlanan kimliklerden çok, kişilerin *kendi* kimliklerini birer meta olarak görmeleri ve pazarlamalarına odaklanmaktadır. Hatırlanırsa Bauman'ın düşünceleriyle tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır veya Fromm'un anlatısıyla kişi kendisini bir meta olarak görmek ve pazarlamaktadır. Çok benzer şekilde "metalaşan kimlikler ve postmodernizm" ve "gündelik etkileşimlerin amaçlılığı ve amaçsızlığı" bölümlerinde anlatıldığı üzere; Simmel'in etkileşimleri birer *mücadele* olarak görüşü, Goffman'ın etkileşimleri sahnesine göre maske takılarak *iyi izlenim* bırakma çabası olarak düşünmesi veya Bourdieu'nün kültürel sermayenin oyuna/bahse yatırılması ve böylece *sermayelerin artırılması çabası* anlatıları da bu şekilde değerlendirilebilir. Yine kimlikler ve semboller ile ilgili anlatımlarda tartışıldığı üzere; Simmel sembollerin grupları işaret ettiğini, Goffman vitrinlere toplumsal bilgiyi ileten sembollerin yerleştirildiğini ve Bourdieu de her tür sermaye gibi kültürel sermayenin de sembolik sermaye üzerinden işlediğini belirtmişlerdir. Yani tüm bu düşünürlere göre gündelik etkileşimlerde kişilerin kimlerden olduklarını işaret veya *ifşa* etmek amaçlarıyla kullandıkları -görsel veya işitsel- semboller, etkileşim sonucunda -ekonomik veya toplumsal- bir tür *çıkara* dönüşeceklerdir; kişi, Simmel'e göre ekonomik fayda, Goffman'a göre "iyi izlenim" ve dolayısıyla toplumsal fayda ve Bourdieu'ya göreyse hem ekonomik hem de toplumsal fayda elde edebilecektir.

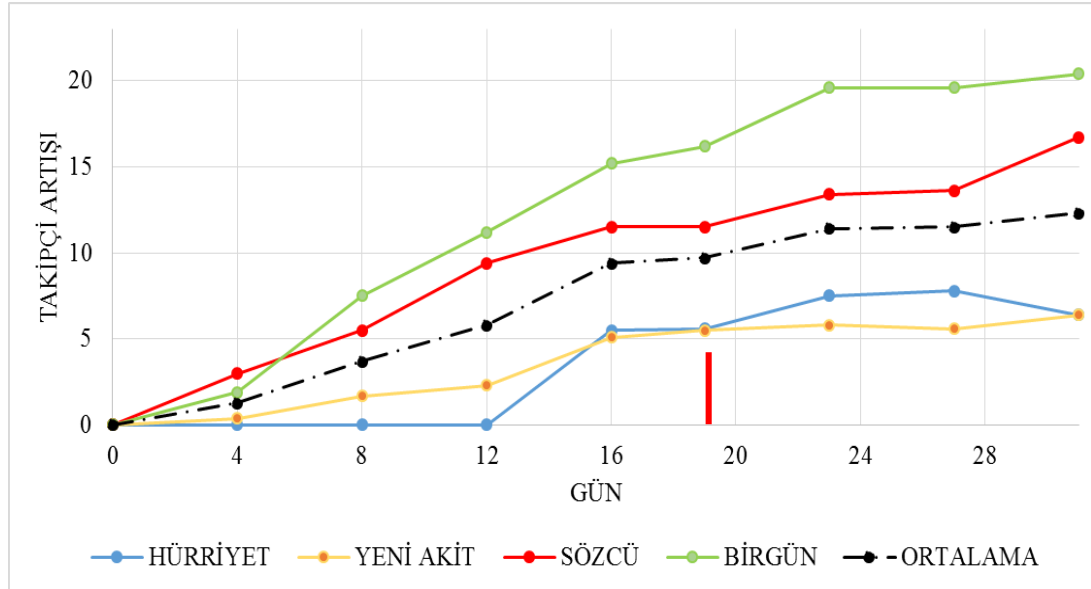
Etkileşimler esnasından "kimlerden" olunduğunun, habitus'ün, hakikatin sembolik ifşası, sunumu ile elde edilebilecek bir diğer fayda da *politik* fayda olacaktır. Kamusal alan bölümünde tartışıldığı üzere; örneğin Arendt'e göre kişi farklılığını sunarak diğerlerinden daha üstün olduğunu kanıtlayabilecektir, örneğin Fraser'a göre kişi -veya kişinin politik grubu- hâkim kamusal alanda farklılığını, baskılanmış "özel" hayatını sergileyerek hem var olduğunu duyurabilecek, hem de kendi gibileri kendi politik grubuna dâhil ederek daha güçlü bir biçimde *mücadele* etme şansı yakalayabilecektir. Eğer sergilenen kimlik, alanda hâkim bir grubu işaret ediyorsa; kişi bu defa politik grubunun hâkimiyetinin devamlılığını sağlamaya hizmet edecek yani mevcut politik faydasını sürekli kılacak ve aynı zamanda kendi gibileri politik grubuna çekerek mücadelesini -Schmitt'in anlatımıyla dost/düşman mücadelesini- kuvvetlendirebilecektir. Tüm bu politik fayda anlatıları elbette toplumsal fayda/sermaye artımı olarak da düşünülebilir ve ekonomik sermaye ile de ilgilidirler.

Öte yandan; Baudrillard'ın anlatımıyla "kimlerden" olunduğunu işaret eden bu semboller birer "gösterge değeri"ne sahiptirler ve kişi bugün "kendisinin menajeri"dir. Gürbilek'in sözleriyle kişiler bugün "vitrinde yaşamak"ta ve seyredildikleri sürece değerelebilmektedirler veya Debord'un düşüncesiyle yaşanmış olanlar yerini temsile bırakmış ve tek önemli olan "göstermek" olmuştur. Yine Debord'un sözleriyle gerçek dünya basit imajlara indirgenmiştir, Baudrillard'ın sözleriyle tüketim düzeninin göstergelerle beslenmektedir veya Lefebvre'in sözleriyle "farklar" işaretlere indirgenmiştir. Bu düşünürlerin anlatımlara göreyse; ekonomik, toplumsal ve politik faydaların dışında bir tür "görünme faydası"ndan bahsedilebilecektir; yani çok basit bir anlatımla kişi etkileşimleri esnasında "satacağını" düşündüğü "göstergeleri" kullanmakta ve bu sayede daha çok "görünebilmekte"dir ve ne kadar çok görülüyorsa o kadar değerli ve önemli olacak, bir anlamda statü kazanacaktır. Yani "kimlerden" oluş, yalnızca göstermeye indirgenmiş bir *meta* hâlini alacaktır. Bu "gösterme" tutkusunun, ifşa ve ayrışma süreçlerini de kuvvetlendirmesi kaçınılmazdır.

Son olarak; gönüllü gettolaşma anlatıları hatırlanırsa, kişiler etkileşimleri esnasında "kimlerden" olduklarını işaret eden sembolleri kullanarak, güvenlik ihtiyaçları nedeniyle, basitçe kendileri gibi, "kendilerinden" olanları kendi yanlarına çekerek güvenli bir çevre oluşturmak istiyor olabilirler, yani burada da bir tür "güvenlik

faydası"ndan bahsedilebilir. Elbette tüm bu kimlik-sembol-fayda(meta) ilişkisi anlatıları, bu sembollerin etkileşimler sırasında *amaçlı* biçimlerde kullanıldıkları kabulünü içerecektir ve bu tartışma gündelik hayattan ÇTPA ortamlarına, yani bu araştırma bağlamında Twitter'a taşındığında ve araştırmanın bu bölüme kadarki tartışma ve bulguları düşünüldüğünde, tüm bu *sembollerin* amaçlı biçimlerde kullanıldıkları açıktır. Neticede bugün ÇTPA ve Twitter ortamlarında kullanıcılar, hangi amaçla olursa olsun, ağlarına kimleri dâhil edeceklerine, çoğunlukla öteki kullanıcıların vitrinlerine, ambalajlarına, yani profil sayfalarına ve oraya yerleştirilen sembollere bakarak karar vermektedirler. Twitter özelinde, en azından sıradan kullanıcıların bu semboller ile ekonomik bir fayda elde edemeyecekleri açıktır; ancak kullanıcıların hangi sembolleri kullandıkları basitçe onların takipçi edinmeleriyle, yani "toplumsal sermaye"leriyle, dolayısıyla toplumsal, politik, görünme veya güvenlik faydası elde etmeleriyle ilişkili görünmektedir.

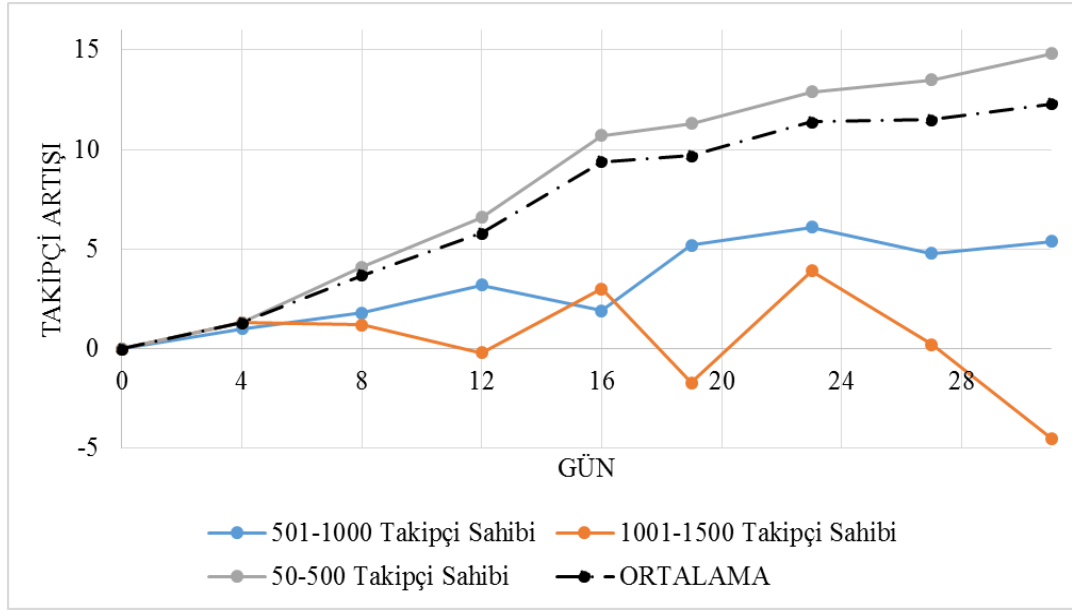
Bu ilişkiyi ortaya koyabilmek adına; bu çalışmada *"Twitter'da hangi sembollere sahip hesapların takipçileri daha çok artmaktadır?"* sorusu sorulmuştur. Bu soruyu cevaplayabilmek için; 132 katılımcının takipçi sayıları, araştırmanın yürütüldüğü 31 günlük süreçte, 4 günlük aralıklarla takip ve not edilmiştir. Her bir kullanıcının ilk takipçi sayıları sıfır kabul edilmiş ve her 4 gün sonrasında katılımcıların kaçar takipçi kazanıp kaybettikleri (takipçi artış ve azalışları) böylelikle hesaplanmıştır. Hesaplanan bu takipçi sayısı değişimlerinin ortalamaları; önceki bölümde ortaya konan kimlik kategorileri çerçevesinde analiz edilmişlerdir. Böylelikle; Goffman'ın anlatımıyla hangi toplumsal sembolün ne kadar "iyi izlenim" bıraktığı, Bourdieu'nün anlatımıyla hangi kültürel sermayeyi işaret eden sembolik sermayenin oyunda bahse yatırıldığında "toplumsal sermaye"yi daha çok artırdığı, Baudrillard, Debord ve Gürbilek'in anlatımlarıyla hangi "gösterge"nin daha çok görüldüğü, yani daha yüksek "gösterge değeri"ne sahip olduğu ortaya konmaya, betimlenmeye çalışılmıştır. Elbette "değeri" yüksek semboller; kullanıcıları, profil sayfalarında o sembolleri kullanarak kimliklerini daha çok *ifşa* etmeye itebilecektir. Öncelikle bazı değişkenlerin elenebilmesi adına takipçi artışları katılımcıların farklı şekillerde gruplanmaları ile gösterilecektir. Bunların ilki katılımcıların çekildikleri örneklem gruplarıdır; katılımcılar çekildikleri gazete hesaplarına göre gruplandıklarında, hangi gruptaki katılımcıların takipçilerinin daha çok arttığı Şekil 18'de gösterilmektedir.



Şekil 18. Örneklem Gruplarına Göre Katılımcıların Takipçi Artışı Grafiği

Şekil 18'de görülebileceği üzere katılımcılar takip ettikleri gazete hesaplarına göre gruplandıklarında, takipçi artış eğrileri ortaya çok anlamlı bir bulgu koymamaktadır. Şekil basitçe; BirGün ve Sözcü gazetelerini takip eden katılımcıların takipçilerinin ortalamasının üzerinde, Hürriyet ve Yeni Akit gazetelerini takip eden katılımcılarınsa ortalamasının altında takipçi kazandıklarını göstermektedir. Yöntem bölümünde belirtildiği üzere; Şekil 18'deki (ve devamındaki 3 grafikteki) 0. gün 10 Ekim 2017 tarihini işaret etmektedir. Burada dikkat çeken; 29 Ekim 2017 Cumhuriyet Bayramı (araştırmanın 19. gününe denk gelen bu tarih Şekil 18'de 16 ve 20. günün arasında kırmızı dikey bir çizgiyle işaretlenmiştir) ve o gün gerçekleştirilen performanslar sonrasında, tüm diğer gazeteleri takip eden katılımcıların takipçileri artarken, Yeni Akit gazetesini takip eden katılımcıların takipçilerinin artmayışıdır.

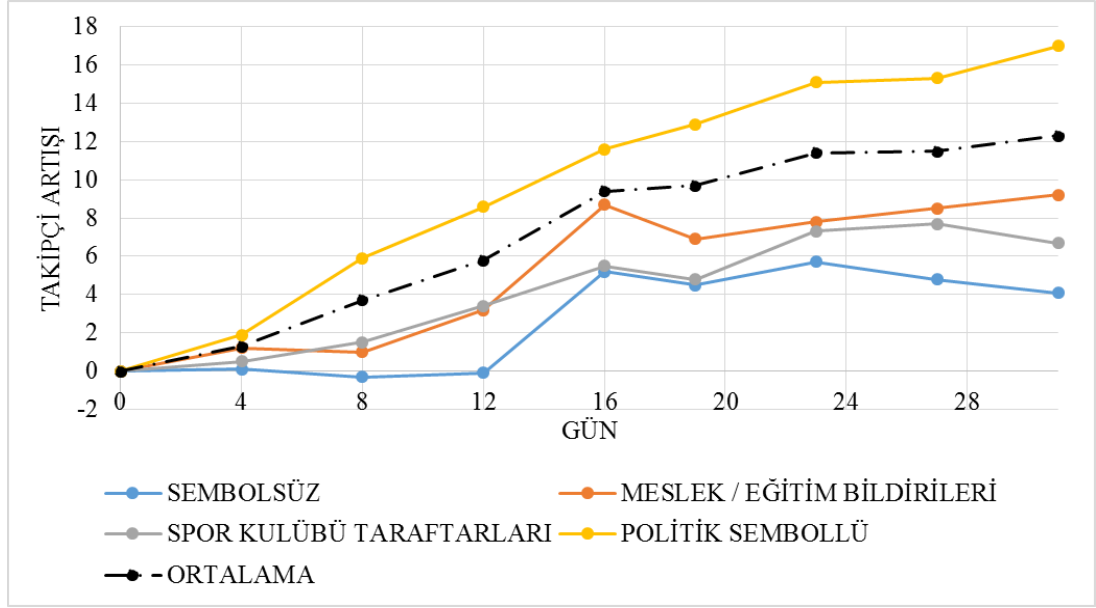
Elenmesi gereken değişkenlerin ikincisi katılımcıların takipçi sayıları olacaktır. Basitçe, daha çok takipçisi olan bir Twitter kullanıcısının, daha çok kişiye kendini duyurabileceği için takipçisinin daha çok artacağı düşünülebilir; yani Twitter dâhilinde kazanılmış toplumsal sermayenin daha çok toplumsal sermaye kazandıracağı iddia edilebilir. Bu nedenle katılımcılar baştaki takipçi sayıları çerçevesinde; 50-500, 501-1000 ve 1001-1500 takipçi sahibi katılımcılar biçiminde gruplandırılmış ve takipçi artışları Şekil 19'da gösterilmiştir.



Şekil 19. Takipçi Sayılarına Göre Katılımcıların Takipçi Artışı Grafiği

Şekil 19; Twitter'da takipçi sayısı artışının, yani toplumsal sermayenin, yüksek takipçi sayısı ile çok da ilgili olmadığını, hatta aksine fazla takipçili hesapların takipçi kazanmaktan çok ellerindekileri kaybettiklerini veya korumaya çalıştıklarını göstermektedir. Ancak belirtilmelidir ki; araştırmanın örneklemini bu bulguyu genellemeye uygun değildir, zira katılımcıların yalnız 9'u 1000'den fazla takipçiye ve yalnız 11'i 500 ile 1000 arası takipçiye sahiptir, yani örneklemin geneli 50-500 arası takipçi sahibi katılımcılardan oluşmaktadır. Bu durum 50-500 takipçiye arası takipçiye sahip katılımcıların ortalama ile neredeyse aynı takipçi artış eğrisini izlemesinden de anlaşılabilecektir. Daha yüksek takipçi sayılı katılımcılar ise oldukça dalgalı birer seyir izlemektedirler.

Örneklem grubu ve takipçi sayısı değişkenlerinin bir anlamda elenmesinin ardından, katılımcıların profil sayfalarında kullandıkları sembollere ve sundukları kimliklere göre takipçi artışlarının gösterimine geçilebilir. Hatırlanacağı üzere bir önceki bölümde katılımcılar profil sayfalarında kullandıkları semboller bağlamında ilk olarak basit kimlik kategorileri, yani "politik sembollü", "spor kulübü taraftarları", "meslek eğitim bildirileri" ve "sembolsüz" kategorileri altında ele alınmışlardır. Katılımcılar aynı şekilde gruplandığında takipçi artışları Şekil 20'de gösterilmektedir.



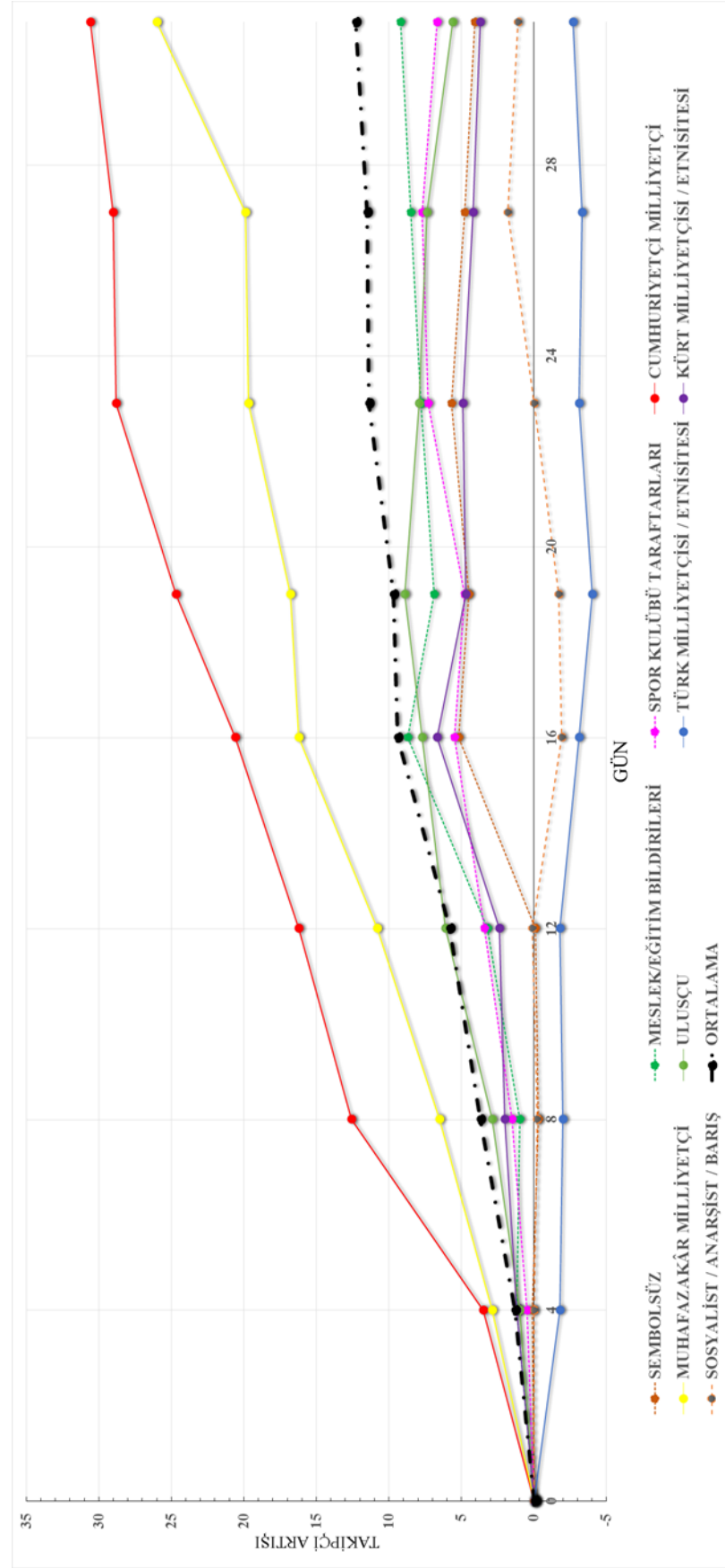
Şekil 20. Basit Kimlik Kategorilerine Göre Katılımcıların Takipçi Artışı Grafiği

Şekil 20 araştırmanın esas problemine dair bir bulguyu net biçimde ortaya koymaktadır. Görüleceği üzere sembolsüz ve profil sayfalarında spor kulübü taraftarlıklarını sunan katılımcıların takipçi artışları ortalamanın oldukça altında seyretmektedir. Meslek ve eğitim sembolü katılımcılar ise ortalamaya bir parça daha yakındır ama yine de üstüne çıkamamışlardır. Oysa profil sayfalarında, vitrinlerinde, politik semboller bulunduran, kimliklerinin politik yanlarını öne çıkaran, hangi politik gruptan olduklarını belli eden katılımcılar, öteki katılımcıların aksine ortalamanın üstünde takipçi kazanmışlardır. Burada tekrar örneklemin %59 kadarının politik kimlikler sunan katılımcılar oldukları ve bu nedenle takipçi artışlarının ortalamaya yakın olabileceği iddia edilebilir, ancak diğer katılımcılar da %41 oranıyla hiç de dar bir dilim kaplamamaktadırlar. Şekil 20, en basit şekilde Twitter'da sembollerin "sattığını" göstermekte ve bunun yanında "politik" sembollerin diğer sembollere göre çok daha "değerli" olduklarını ortaya koymaktadır. Politik göstergeler, vitrinleri değerli kılmakta, oyuna/bahse yatırıldıklarında toplumsal sermayeyi artırmaktadırlar. Doalyısıyla; politik birer duruşa sahip Twitter kullanıcılarının da kimliklerini ifşa etmeye daha yatkın olacakları düşünülebilir.

Kimliklerinin politik yanlarını sunan katılımcıların %59 ile çok geniş bir dilim kapladığı ve Türkiye'deki politik düşünceler/ideolojiler çerçevesinde ayrıştırılmaları gerektiğinden, önceki bölümlerde bu nedenle karmaşık kimlik kategorilerinin, yani

"Cumhuriyetçi Milliyetçilik", "Muhafazakâr Milliyetçilik", "Ulusçuluk", "Türk Milliyetçiliği/Etnisitesi", "Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi", "Sosyalist/Anarşist/Barış", kategorilerinin ortaya çıktığından ve katılımcıların bu kategoriler çerçevesinde sınıflandırıldığından bahsedilmişti. Şekil 20'deki analizin karmaşılaştırılması adına; katılımcılar tüm bu karmaşık kimlik kategorilerine göre gruplandıklarında takipçi sayılarının artışları Şekil 21'de gösterilmiştir.

Şekil 21 açık bir şekilde profil sayfalarında kimliklerinin cumhuriyetçi milliyetçi ve muhafazakâr milliyetçi yanlarını sunan katılımcılar (43 katılımcı) haricinde hiçbir katılımcının (89 katılımcı) takipçi sayısı artışlarının ortalamasının üzerinde seyretmediğini ortaya koymaktadır. Cumhuriyetçi ve muhafazakâr milliyetçi katılımcılar 31 günlük süreçte ortalama neredeyse 30'ar takipçi kazanmışlarken, Türk milliyetçisi ve sosyalist/anarşist katılımcılar ya hiç takipçi kazanmamış ya da kaybetmişlerdir. Ortalama ise, her katılımcının 31 günde yaklaşık 13'er takipçi kazanmış olması gerektiğini göstermektedir. Bulgular açıktır: Sembolsüz katılımcılar ortalama 5'er takipçi kazanmışlardır; yani Twitter'da kişinin yalnızca "kim" olduğuna dair semboller, gerçek yüzü, giydiği "şık" kıyafet, yapmaktan hoşlandıkları, *toplumsal sermaye* bağlamında pek bir değer ifade etmemekte, satmamaktadır. Yalnızca meslek ve eğitim bilgilerini sunan katılımcılar ortalama 10'ar takipçi kazanmışlardır ki bu sayı ortalamaya oldukça yakındır; yani kişinin eğitilmiş veya iyi bir mesleğe sahip oluşu, statüsü, Twitter'da bir değere sahiptir ve kullanıcı profil sayfasına bu sembollerini yerleştirdiğinde toplumsal sermayesine, *statüsüne* katkıda bulunabilmektedir. Yalnızca spor kulübü taraftarlıklarını sunan katılımcılar ortalama 7'şer takipçi kazanmışlardır; yani Twitter'da kişinin yalnızca hangi spor kulübünün taraftarı olduğunu sergilemesi o kadar da büyük bir değer ifade etmemekte, bu sembollerin var olup olmaması Twitter kullanıcıların bir diğer kullanıcıyı takip etme kararlarını pek etkilememektedir. Ortalama 6'şar takipçi kazanan ulusçu katılımcılar için de durum benzerdir; Twitter kullanıcısının profil sayfasında yalnızca Türk Bayrağı bulundurması onun çok veya az takip edilmesine neden olmamaktadır, neticede Türk Bayrağı ortak bir simgedir. Buradan; cumhuriyetçi ve muhafazakâr milliyetçi kimliklere sahip Twitter kullanıcılarının, kimliklerini ifşa etmeye daha yatkın ve ayrışma, gönüllü gettolaşma tehlikelerine de daha açık olacakları sonucu çıkarılabilir, ki önceki bölümün bulguları da bu çıkarımı bir parça desteklemektedir.



Şekil 21. Karmaşık Kimlik Kategorilerine Göre Katılımcıların Takipçi Artışı Grafiği

Profil sayfalarında Kürt milliyetçiliği ve etnisitesine dair semboller bulunduran katılımcılar neredeyse simbolsüz katılımcılar kadar az takipçi kazanmışlardır. Profil sayfalarında sosyalist/anarşist semboller bulunduran katılımcılar ortalama 1'er takipçi ancak kazanabilmişlerdir. Profil sayfalarında yalnızca Türk milliyetçiliği ve etnisitesine dair semboller bulunduran katılımcılarsa ortalama 3'er takipçi kaybetmişlerdir. Tüm bu politik sembollerin Twitter'da tek başlarına pek fazla değerlerinin olmadığı, "satmadıkları" açıktır. Ayrıca gönüllü gettolaşma anlatıları ve Şekil 16'daki bulgular hatırlanırsa; sıralanan politik kimlikleri sunan katılımcılar ya çoğunlukla benzerlerince takip edilmekte ya da karşıt görüşlerince neredeyse hiç takip edilmemektedirler. Yani bu katılımcıların kazandıkları az miktardaki toplumsal sermayenin çoğunlukla onlara benzeyen kişileri içerdiği varsayılabilir. Bu durumda ilgili sembollerin; azınlıkta kaldığı düşünülebilecek bu politik gruplar için, görünürlük, -dijital- aktivizm veya karşı-kamusallık bağlamlarında çok fazla olmasa da *örgütlenme* bağlamında politik fayda ve ayrıca güvenlik ihtiyaçları da olduğu düşünülebilecek bu gruplara güvenlik faydası sağladıkları düşünülebilir. Türk milliyetçileri içinse durum farklıdır; bu katılımcılar "yalnız" Türk milliyetçiliği ile ilgili semboller kullandıklarında yeterince "fayda" sağlayamamakta ve toplumsal sermayelerini artırmayı amaçlıyorlarsa iki ana milliyetçi grup olan cumhuriyetçi veya muhafazakâr milliyetçi grupların sembollerini kullanmak durumunda kalmaktadırlar.

Profil sayfalarında kimliklerinin cumhuriyetçi milliyetçi yanlarını sunan katılımcılar ortalama 30'ar takipçi kazanarak toplumsal sermayelerini tüm diğer katılımcılardan fazla artırmışlardır. Bu durum Twitter'da cumhuriyetçi milliyetçi sembollerin oldukça değerli olduğunu göstermektedir. Yine Şekil 16 hatırlanırsa bu katılımcılar simbolsüz, meslek/egitim simbolü ve spor kulübü simbolü kullanıcılarca oldukça fazla takip edilmektedir, yani kazandıkları bu 30'ar takipçinin de çoğunlukla bu tipte kullanıcılar olduğu ve yine aralarında karşıt görüşlerinin pek yer almadığı varsayılabilir. İlgili simgesel sermaye, politik ve güvenlik faydalarından çok, görünme faydası ve doğrudan toplumsal sermaye kazandırmakta gibi görünmektedir. Profil sayfalarında kimliklerinin muhafazakâr milliyetçi yanlarını sunan katılımcılar da ortalama 26'şar takipçi kazanarak ikinci en çok takipçi kazanan grup olmuşlardır ve yine Şekil 17'ye göre bunların çoğunlukla kendilerine benzer kullanıcılar olacağı varsayılabilir.

Elbette Twitter'daki takipçi artışı, yalnızca profil sayfalarında kullanılan sembollere indirgenemez. Takipçi sayısının çokluğu bu durumun bir etkeni olarak düşünülebilir, ancak bu değişken en azından araştırmanın katılımcıları çerçevesinde elenmiştir. Bir diğer etken olarak günlük Tweet atma sıklığı düşünülebilir, bu değişken bu araştırmanın kapsamının dışında tutulmuştur ve araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Bir diğer etken Twitter kullanıcısının ne hakkında konuştuğu -Tweet attığı-, gündeme ne kadar değindiği ve konuştuklarının, yani performansının sunduğu kimliği ile ne kadar uyumlu olduğudur; bu değişkenlere ilerleyen paragraflarda bir parça değinilecektir. Ancak basit bir genellemeyle, en azından araştırmanın katılımcıları çerçevesinde, Twitter'da belli türdeki sembollerin kullanımının ve belli kimliklerin, aidiyetlerin, habitus'lerin bu semboller aracılığıyla sunumunun, daha hızlı toplumsal sermaye kazandırdığı söylenebilecektir. Elbette toplumsal sermayenin artışı; genele, cemiyete, kent meydanına veya Twitter'ın siber meydanına, makro kamusal alanına yapılan performanslar ile ilgilidir. Kişinin kendi mahallesine, siber mahallesine, ağına veya gettosuna sergilediği performanslar ise çoğunlukla bu ağı sürekli kılmak, normları yeniden üretmek ve statüsünü korumakla ilgili olacaktır.

"Mahalle ve getto" bölümünden hatırlanacağı üzere; bu siber mahalle veya gettolarda gerçekleşen bu performanslar da; Becker'in "itaatkârlık" -haricî olmayan-, DeCerteau ve Mayol'un "uygunluk" olarak tanımladığı davranışlar ile ilgili olarak düşünülebilir. Uygunluğun, belli "toplumsal hazır giyim"lere, yani klişe davranışlara ve Sennett'in anlatımıyla "durağan cemaat maskeleri"ne ihtiyaç duyuşu, ÇTPA ve Twitter ortamına da benzer biçimde taşınmaktadır. Burada "cemaat maskeleri" bağlamında *"Twitter kullanıcılarının profil sayfaları ne kadar sabittir?"* ve *"Twitter kullanıcıları profil sayfalarındaki sembolleri değiştirirken yerlerine benzer semboller mi koymaktadırlar?"* soruları sorulmuştur. Bu sorunun cevaplanması adına basitçe tüm katılımcıların profil sayfalarındaki değişimler gözlemlenmiş ve not edilmiştir. Değişimler gözlemlenirken özellikle dikkat edilen nokta, değişen profil sayfasının önceki hâline ne kadar benzediği ve ne kadar benzer semboller içerdiğidir. Bu bağlamda; 31 günlük süreçte değişen ve değişmeyen profil sayfalarının oranları ve ilgili sembol/kimlik kategorilerine göre dağılımları Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. Profil Sayfası Değişimleri Analizi

KİMLİK KATEGORİSİ		PROFİL SAYFASINI DEĞİŞTİREN KATILIMCI SAYISI							
		HİÇ	BİR DEFA		İKİ DEFA		İKİDEN FAZLA		TOP.
			Benzer	Farklı	Benzer	Farklı	Benzer	Farklı	
<i>Sembolsüz</i>	F	21	-	3	-	-	-	-	24
	%	87.5	-	12.5	-	-	-	-	100
<i>Yalnızca Meslek</i>	F	4	-	1	-	-	-	-	5
	%	80.0	-	20.0	-	-	-	-	100
<i>Yalnızca Eğitim</i>	F	8	-	1	-	-	-	-	9
	%	88.9	-	11.1	-	-	-	-	100
<i>Spor Kulübü Taraftarlığı</i>	F	14	-	1	-	-	1	-	16
	%	87.5	-	6.25	-	-	6.25	-	100
<i>Cumhuriyetçi Milliyetçi</i>	F	13	4	2	3	1	1	-	24
	%	54.2	16.7	8.2	12.5	4.2	4.2	-	100
<i>Muhafazakâr Milliyetçi</i>	F	14	-	2	2	1	-	-	19
	%	73.7	-	10.5	10.5	5.3	-	-	100
<i>Türk Milliyetçiliği / Etnisitesi</i>	F	7	-	-	-	-	-	-	7
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	100
<i>Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi</i>	F	6	2	-	-	-	-	-	8
	%	75.0	25.0	-	-	-	-	-	100
<i>Ulusçu</i>	F	8	1	-	-	-	-	-	9
	%	88.9	11.1	-	-	-	-	-	100
<i>Sosyalist / Anarşist / Barış</i>	F	8	-	-	-	-	-	-	8
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	100
<i>İslam (Sünni) İnancı</i>	F	2	-	1	-	-	-	-	3
	%	66.6	-	33.3	-	-	-	-	100
TOPLAM	F	105	7	11	5	2	2	-	132
	%	79.5	5.3	8.4	3.8	1.5	1.5	-	100

Tablo 25'te ilk olarak profil sayfalarının oldukça durağan olduğu görülebilmektedir; 31 günlük süreçte tüm katılımcıların 105'i, yani %79.5 kadarı profil sayfalarını hiç değiştirmemiş, olduğu gibi bırakmışlardır. Katılımcıların %13.6'sı profil sayfalarını bir defa, %5.3'ü iki defa ve yalnızca 2 tanesi ise 2'den fazla kez değiştirmişlerdir. Profillerini değiştiren 27 katılımcının; 14 tanesi, yani %51.9'u profil sayfalarında yine benzer semboller kullanmış, kimliklerini aynı biçimde sunmayı sürdürmüşlerdir. Elbette bu değişimi politik kimlikler sunan ve sunmayan katılımcılar için ayrı ayrı okumak gerekecektir. Öncelikle sembolsüz katılımcılar için profil sayfalarının *farklı* biçimde değişimi demek, *sembollü* katılımcılara döndükleri anlamına gelmektedir. Bu katılımcılardan; S16 kod adlı katılımcı profil sayfasına eğitim bilgisini, H2 kod

adlı katılımcı taraftarı olduğu spor kulübünün ismini ve H4 kod adlı katılımcı da bir Mustafa Kemal Atatürk portresi eklemiştir. Benzer şekilde başlangıçta profil sayfasında yalnızca meslek bildirisi bulunduran H32 kod adlı katılımcı da profil sayfasına bir Mustafa Kemal Atatürk görseli eklemiş ve başlangıçta yalnızca taraftarı olduğu spor kulübünün logosuna sahip olan B29 da kapak görseline bir Türk Bayrağı yerleştirmiştir; bu iki değişimin de 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı gününde gerçekleşmesi dikkate değerdir. Başlangıçta yalnızca "kim" olduklarını sergileyen bu katılımcı gruplarındaki "farklı" değişimler, genellikle "kimlerden" olunduğunun sunumuna, *politik* sunumlara doğrudur. Sembolsüz, spor kulübü taraftarı ve meslek ve eğitim bilgilerini sunan 54 katılımcının; 47'si, yani %87'si, profil sayfalarını hiç değiştirmemiş, profil sayfalarını değiştiren 7'sinden de 6'sı "farklı" yönde değişmiştir.

Politik sembollü 78 katılımcının ise 58'i, yani %74'ü, profil sayfasını hiç değiştirmemiştir ve bu oran politik sembolsüz katılımcıların oranından düşüktür. Ancak profil sayfalarını değiştiren politik sembollü 20 katılımcının 13'ü, yani %65'i profil sayfalarını yine benzer sembollerle değiştirmiş, aynı kimliklerini sunmaya devam etmişlerdir. Bu katılımcılar, profil sayfalarını hiç değiştirmeyenlerle beraber ele alındığında; politik sembollü katılımcıların *yalnızca* 7'sinin, yani %9 kadarının "cemaat maskeleri"ni çıkardıklarını söylemek mümkündür. Farklı değişimlere bakılırsa; S33 kod adlı katılımcı profil fotoğrafındaki Mustafa Kemal Atatürk görselini kendi fotoğrafıyla değiştirmiş, H3 bio kısmından "Atatürk" ifadesini kaldırmış ve B12 ise tüm cumhuriyetçi milliyetçi sembollerini kaldırmış, yani bu katılımcılar *sembolsüz* birer profile sahip olmuşlardır. B23 muhafazâkar milliyetçi bir kimlik sunarken profilinden İslam inancına ilişkin ifadeleri kaldırmış ve yalnızca Türk milliyetçiliğine dair bir profile sahip olmuş, S17 ise yalnızca Türk milliyetçiliği kimliğini sunarken profiline İslam inancına dair semboller ekleyerek muhafazakâr milliyetçi yeni bir profil tasarlamıştır. Tüm politik sembollü katılımcılar arasında sembolsüz birer profil sayfasına geçiş yapanların sayısı yalnızca 3'tür, geri kalan "farklı" değişimler ise farklı politik kimlikler arasında olmuştur; yani bu katılımcılar da farklı "cemaat maskeleri" takmaya başlamışlardır ve yukarıdaki %9 oranını daha da düşürerek %3.8'e indirmişlerdir. Son olarak araştırmanın başında 108 *sembollü*-24 *sembolsüz* olan katılımcı dağılımı, bu değişimler ile 109-23 olmuş, yani neredeyse hiç değişmemiştir. Benzer profil değişimlerine örnek olarak Şekil 22. incelenebilir.



Şekil 22. Profil Sayfalarının Benzer Değişimlerinden Örnekler

Görüleceği üzere S13 kod adlı kullanıcı kapak görselindeki Anıtkabir fotoğrafını hiç değiştirmemiş, profil görselindeki kendi fotoğrafını "adalet" sembolü ile değiştirmiş ve bio'sundaki "Atatürk" ibaresini başta kaldırsa da sonradan geri eklemiştir. B3 kod adlı katılımcı ise kapak görselinde önce bir Anıtkabir fotoğrafı, ardından taraftarı olduğu spor kulüplerini ve Mustafa Kemal Atatürk portresi içeren bir kapak görseli ile değiştirmiştir, profil görselinin değişim seyri de benzerdir, neticede cumhuriyetçi milliyetçi sembolleri profil sayfasından eksik etmemiştir.

Neticede Twitter'ın sembolik vitrinlerinde; yani Twitter kullanıcılarının bu siber kentin meydan veya mahallelerinde gezerken giydiklerinde, profil sayfalarındaki sembollerde ve bu semboller aracılığıyla sundukları kimlik ve cemaatlerinde değişim yok değildir, ancak bir cemaatin maskesini bir defa takan kullanıcı da onu pek

çıkaramıyor gibi görünmektedir, ilişkiler gibi vitrinlere de *demir atılmıştır*. Cemaat maskelerinin, Sennett'in anlatımıyla "durağanlığı"nın, çoğunlukla politik sembollü katılımcılar için geçerli olduğu dikkate değerdir ve ayrıca Şekil 16'dan hatırlanırsa bu katılımcıların kendilerine çoğunlukla kendi benzerlerini içeren birer ağ veya gönüllü siber getto oluşturdıkları da unutulmamalıdır, yani çoğunlukla benzerlerce beraber var olunan bu siber mahallelerde, bu sembollerin kullanımını "uygunluk" ve "haricî olmama" çabaları bağlamında değerlendirmek son derece mümkündür.

Elbette uygunluğun tek ölçüsü profil sayfaları değildir, kişinin attığı Tweet'ler, konuştukları, o grubun gündemine değinip değinmemesi, o grubun önemli günlerini kutlaması, yani *söylemsel* performansı da oldukça önemlidir. Burada suskunluk sarmalı yaklaşımının "dışlanma korkusu" fikri de önemli hâle gelir; zira Twiter kullanıcısı uzun bir zaman ve emek harcayarak edindiği toplumsal sermayesini, takipçilerini kaybetmek istemeyecektir, "otosansür" kavramı da işte burada devreye girer. Basitçe herkesin herkesi gözle(yebil)diği, Foucault'nun "panoptik" düşüncesinin adeta hayata geçmiş hâli olan bu siber mahallelerde, norma aykırı davrananlar -ki bu normların bu cemaatlerin çevrimdışındaki hâllerinden çok daha sabit olduklarından bahsedilmişti- anında cezalandırılabilir, ceza takipçi kaybıdır, toplumsal sermayenin ânlık düşüşüdür. İşte araştırmada; özele/ağa sergilenen bu tür söylemsel performanslar "otosansür" bağlamında değerlendirilmiş ve bu çerçevede; "*Hangi siber gettoda yer alan Twitter kullanıcıları hangi konuları konuşmakta/konuşmamaktadır?*" sorusu sorulmuştur. Bu sorunun cevaplanması adına; 31 günlük süreçte farklı sembol/kimlik kategorilerine ait katılımcıların genel olarak neler hakkında konuştukları veya daha önemlisi *konuşmadıkları*, konuştukları konuların öteki kategorilere ait katılımcılardan farkları veya benzerlikleri analiz edilmiştir. İlgili tarama, araştırmanın yürütüldüğü zaman aralığına denk gelen 3 gün ve 8 farklı örnek olay, "gündem" üzerinden yürütülmüştür.

Bu örnek olaylardan, gündemlerden ilk ikisi; 26 Ekim 2017 tarihinde katılımcıların neler hakkında konuştuklarının genel bir analizi sonucu "İyi Parti'nin Kuruluşu" ve "Abdülmecid Efendi Köşkü'ndeki Ömer Koç Koleksiyonuna Saldırı/Protesto" olayları olarak belirlenmiştir. İlgili gündemlere dair hangi kimlik kategorilerinden kaç katılımcının Tweet attığı ve katılımcıların hangilerinin olumlu veya olumsuz tepkiler verdikleri Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26. 26 Ekim 2017 Gündemleri ve Katılımcıların Performansları

KİMLİK KATEGORİSİ		İLGİLİ GÜNDEM HAKKINDA TWEET ATAN KATILIMCI SAYISI				
		İYİ PARTİ'NİN KURULUŞU*		KOLEKSİYONA SALDIRI/PROTESTO**		TOP.
		Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	
<i>Sembolsüz</i>	F	-	2	-	-	24
	%	-	8.3	-	-	100
<i>Meslek/Eğitim Bildirileri</i>	F	1	-	-	1	14
	%	7.1	-	-	7.1	100
<i>Spor Kulübü Taraftarlığı</i>	F	2	-	-	-	16
	%	12.5	-	-	-	100
<i>Cumhuriyetçi Milliyetçi</i>	F	3	3	-	1	24
	%	12.5	12.5	-	4.2	100
<i>Muhafazakâr Milliyetçi</i>	F	1	5	3	-	19
	%	5.3	26.3	15.8	-	100
<i>Türk Milliyetçiliği / Etnisitesi</i>	F	2	-	-	-	7
	%	28.6	-	-	-	100
<i>Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi</i>	F	-	1	-	-	8
	%	-	12.5	-	-	100
<i>Ulusçu</i>	F	1	-	1	-	9
	%	11.1	-	11.1	-	100
<i>Sosyalist / Anarşist / Barış</i>	F	-	2	-	1	8
	%	-	25.0	-	12.5	100
<i>İslam (Sünni) İnancı</i>	F	-	-	-	-	3
	%	-	-	-	-	100
TOPLAM	F	23		7		132
	%	17.4		5.3		100

Tablo 26'dan görülebileceği üzere; 132 katılımcıdan 23'ü İyi Parti'nin kuruluşu ile ilgili en az bir Tweet atmıştır, koleksiyon saldırısı/protestosu ile ilgiliyse yalnızca 7 katılımcının Tweet attığı görülmektedir. Konu ile ilgili Tweet atan 7 katılımcıdan 3'ünün muhafazakâr milliyetçi semboller içeren profil sayfalarına sahip olması dikkat çekicidir ve bu 3 katılımcının 3'ü de bu saldırı veya protestoyu olumlu görmüşlerdir. Örneğin A18 kod adlı katılımcı Tweet'ine ilgili koleksiyonun fotoğraflarını eklemiş, sergiyi "pislik" olarak tanımlamış ve sergiye tepki verilmezse "Filistin'deki

* 26 Ekim 2017 tarihinde Meral Akşener liderliğinde İyi Parti isimli politik parti kurulmuş, partinin tanıtımı ise yine Meral Akşener tarafından Ankara Nazım Hikmet Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. İlgili haber için bkz. <http://www.gunebakis.com.tr/gundem/iyi-parti-kuruldu-h7497.html> (Erişim Tarihi: 14.4.2018).

** 26 Ekim 2017 tarihinde Koç Grubu sponsorluğunda Üsküdar Abdülmecid Efendi Köşkü'nde sergilenen Ömer Koç koleksiyonu eserleri, bir grup tarafından "Laiklik bu mu?" sözleri eşliğinde protesto edilmiştir. İlgili haber için bkz. <http://t24.com.tr/haber/abdulmecid-efendi-koskundeki-omer-koc-koleksiyonuna-saldiri,471188> (Erişim Tarihi: 16.4.2018).

kardeşlerimize nasıl sahip çıkarız" diye yakınmıştır. A21, #haddinibilkoçum hashtag'i ile birlikte "böyle sergi olur mu!" tepkisini göstermiştir. S26 ise Retweet'leri ile Koç Müzesi ve Grubu ile ilgili olumsuz tepkilerini yansıtmıştır. Saldırıyı/protestoyu eleştiren katılımcılarsa basitçe olayı kınamışlardır.

İyi Parti'nin kuruluşu konusuysa katılımcıların ilgisini daha fazla çekmiştir. Konu hakkında Tweet atan 23 katılımcının 6'sının cumhuriyetçi milliyetçi kimlikler, 6'sının da muhafazakâr milliyetçi kimlikler sunan katılımcılar oluşu şaşırtıcı değildir. Cumhuriyetçi milliyetçiler konu hakkında fikir birliğine varmış değillerdir; örneğin B20 İyi Parti'yi ekonomi, dış politika, eğitim projelerinin olmayışıyla eleştirmekte ve S21 İyi Parti'nin "Fetö" (Fettullahçı Terör Örgütü) ile bağlantılı olduğunu düşünmektedir, öte yandan S23 partinin "Fetö" ile ilgisinin olmadığını vurgulamış ve "hayırlı olsun" demiş ve B4 de İyi Parti'nin "meclis dengesini" bozacağından duyduğu sevinci ifade etmiştir. Muhafazakâr milliyetçi katılımcılarsa İyi Parti'nin kuruluşunu tamamen olumsuz karşılamış ve partiyi genellikle "Fetö" ile bağlantılı olmakla ve logosunun çalıntı olması iddialarıyla eleştirmişlerdir. Konu hakkında Tweet atan katılımcıların yalnızca 5'inin profil sayfalarında politik semboller bulundurmayan katılımcılar oluşu dikkat çekicidir; bu katılımcılar Twitter'da o günün en çok konuşulan bu iki konusunu hiç dikkate almamış; örneğin bir Fenerbahçe taraftarı olan A27 "Tebrikler Fenerbahçe" Tweet'ini atmış, sembolsüz bir katılımcı olan B10 ise aşk acısını dile getirmiş "Özlemimin şiddeti depremlere neden oluyor...", "Kimisi 2. şansının kıymetini bilmiyor" Tweet'lerini atmıştır.

Örnek olaylardan, gündemlerden bir sonraki dördü, 29 Ekim 2017 tarihindedir; bunlardan biri kuşkusuz "Cumhuriyet Bayramı"dır, ikincisi "Melih Gökçek'in Ankara Büyükşehir Belediyesi başkanlığından istifa edişi" olarak belirlenmiştir, bir üçüncüsü "Necmettin Erbakan'ın doğum günü"dür ve son olarak katılımcılar "İhsan Şenocak'ın Diyanet İşleri'ndeki görevinden alınması" hakkında Tweet'ler atmışlardır. Tablo 27'de katılımcıların ilgili gündemlere katılımları gösterilmektedir.

Tablo 27. 29 Ekim 2017 Gündemleri ve Katılımcıların Performansları

KİMLİK KATEGORİSİ		İLGİLİ GÜNDEM HAKKINDA TWEET ATAN KATILIMCI SAYISI [(+): olumlu, (-): olumsuz]						TOP.
		CUMHURİYET BAYRAMI		MELİH GÖKÇEK *'IN İSTİFASI		NECMETTİN ERBAKAN'IN DOĞUM GÜNÜ	İHSAN ŞENOCAK'IN AÇIĞA *** ALINMASI	
		(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	
<i>Sembolsüz</i>	F	6	-	1	-	-	-	24
	%	25.0	-	4.1	-	-	-	100
<i>Meslek/Eğitim Bildirileri</i>	F	6	-	1	-	1	-	14
	%	42.9	-	7.1	-	7.1	-	100
<i>Spor Kulübü Taraftarlığı</i>	F	2	-	-	-	-	-	16
	%	12.5	-	-	-	-	-	100
<i>Cumhuriyetçi Milliyetçi</i>	F	15	-	6	-	-	-	24
	%	62.5	-	25.0	-	-	-	100
<i>Muhafazakâr Milliyetçi</i>	F	3	3	-	3	3	4	19
	%	15.8	15.8	-	15.8	15.8	21.1	100
<i>Türk Milliyetçiliği / Etnisitesi</i>	F	3	-	1	-	-	-	7
	%	42.9	-	14.3	-	-	-	100
<i>Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi</i>	F	1	1	1	-	-	-	8
	%	12.5	12.5	12.5	-	-	-	100
<i>Ulusçu</i>	F	2	2	-	-	-	-	9
	%	22.2	22.2	-	-	-	-	100
<i>Sosyalist / Anarşist / Barış</i>	F	2	1	1	-	-	-	8
	%	25.0	12.5	12.5	-	-	-	100
<i>İslam (Sünni) İnancı</i>	F	1	-	-	-	1	-	3
	%	33.3	-	-	-	33.3	-	100
TOPLAM	F	48		14		4	4	132
	%	36.4		10.6		3.0	3.0	100

Öncelikle İhsan Şenocak olayı yalnızca muhafazakâr milliyetçi kimlikler sunan katılımcıların gündeminde yer almaktadır. Konu hakkında Tweet'ler atan her dört katılımcı da durumu tepkiyle, olumsuz karşılamış, #YalnızDeğilsinŞenocak Hashtag'i ile Şenocak'ı savunan Tweet'ler yazmışlardır. Benzer şekilde Necmettin

* 28 Ekim 2017 tarihinde Melih Gökçek düzenlediği basın toplantısı ile Ankara Büyükşehir Belediyesi başkanlığından istifa ettiğini duyurmuştur. İlgili haber için bkz. <http://www.gazetevatan.com/melih-gokcek-donemi-bitti--1114064-siyaset/> (Erişim Tarihi: 17.4.2018).

** 28 Ekim 2017 tarihinde İhsan Şenocak, Diyanet İşleri'ndeki görevinden açığa alınmıştır. İlgili haber için bkz. <https://www.yeniakit.com.tr/haber/dr-ih-san-senocak-hocanin-aciga-alindigi-iddia-ediliyor-ih-san-senocak-kimdir-389465.html> (Erişim Tarihi: 17.4.2018).

Erbakan'ın doğum günü de çoğunlukla muhafazakâr milliyetçi katılımcıların gündemindedir; buradaki dikkat çeken nokta, bu katılımcıların Cumhuriyet Bayramı hakkında hiçbir şey yazmayıp Erbakan'ın doğum gününü anmalarıdır. Melih Gökçek'in istifası katılımcıların ilgisini daha çok çekmiş ve 132 katılımcıdan 14'ü bu konu hakkında en az bir Tweet atmıştır. Buradaki dikkat çeken nokta da konu hakkında Tweet atan hemen tüm katılımcıların bu istifayı olumlu karşılaması, "sevinmesi", öte yandan 3 muhafazakâr milliyetçi katılımcının ise Gökçek'in istifasına hep beraber üzülmeleri ancak istifayı tam olarak "olumsuz" da bulmamasıdır. Örneğin B23 Gökçek'in istifa konuşmasındaki "emir demiri keser" sözünü övmüştür. Bir diğer önemli nokta; muhafazakâr milliyetçi katılımcıları Gökçek'in istifası hakkında pek konuşmamış olmaları, belki de bir anlamda konuşmamayı tercih etmeleridir. Ayrıca bu üç gündem hakkında politik kimlikler sunmayan katılımcılar neredeyse hiç Tweet atmamışlardır.

Günün en önemli olayı kuşkusuz Cumhuriyet Bayramı'dır ve 132 katılımcıdan 48'i, yani %36.4 kadarı bayram ile ilgili en az bir Tweet atmıştır. Bayram ile ilgili olumsuz Tweet'ler oldukça az sayıdadır, olumlu Tweet'lerse birbirlerine çok benzemektedirler; Mustafa Kemal Atatürk'ün "Efendiler, yarın cumhuriyeti ilan edeceğiz" sözü sıkça kullanılmıştır, hemen her kutlama bir adet Mustafa Kemal Atatürk görseli içermektedir, Mustafa Kemal Atatürk'ü öven ve onu eleştirenleri eleştiren Tweet'ler de hayli yaygındır. Politik gündemlere pek katılmayan sembolsüz ve meslek/eğitim sembollü katılımcıların dahi bayramı kutlamaları dikkat çekicidir; bu durum Cumhuriyet Bayramı'nın millî bir bayram olarak bir tür ortak alan yarattığını düşündürebilir, ancak muhafazakâr milliyetçi katılımcıların %60'a yakınının bayram hakkında konuşmama tercihlerine de dikkat etmek gerekir. Konu hakkındaki olumsuz Tweet'lerin büyük kısmı da yine muhafazakâr milliyetçilerden gelmiş; örneğin A18 cumhuriyetçi kitlelerin devlet yönetemeyeceğinden bahsetmiş, S26 bayram kutlamasını "ayın" olarak nitelendirmiş, A26 "1000 yıllık medeniyet 93 yılda değişmez!" Tweet'ini atmış ve B23 "Kemalizm putperestliktir" yazmıştır. Kürt milliyetçisi bir profil sayfasına sahip olan H29 bayram ile "faşizm"i ilişkilendirmiş ve sosyalist bir profil sayfasına sahip olan H14 ise ana sayfasının Mustafa Kemal Atatürk görselleriyle dolup taşmasını eleştirmiştir.

Örnek olayların, gündemlerin sonuncuları ise 2 ve 10 Kasım 2017 tarihlerinde ortaya çıkmışlardır; 2 Kasım tarihinde katılımcıların küçük bir kısmı Harf Devrimi'nin yıldönümü hakkında konuşmuşlardır, 10 Kasım tarihininse en önemli olayı kuşkusuzu Atatürk'ü Anma Günü'dür. Katılımcıların ilgili gündeme katılımları Tablo 28'de gösterilmektedir.

Tablo 28. 2 ve 10 Kasım 2017 Gündemleri ve Katılımcıların Performansları

KİMLİK KATEGORİSİ		İLGİLİ GÜNDEM HAKKINDA TWEET ATAN KATILIMCI SAYISI				
		10 KASIM 2017 ATATÜRK'Ü ANMA GÜNÜ		2 KASIM 2017 1 KASIM HARF DEVİRİMİ		TOP.
		Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	
<i>Sembolsüz</i>	F	10	-	-	-	24
	%	41.7	-	-	-	100
<i>Meslek/Eğitim Bildirileri</i>	F	5	-	-	-	14
	%	35.7	-	-	-	100
<i>Spor Kulübü Taraftarlığı</i>	F	6	-	-	-	16
	%	37.5	-	-	-	100
<i>Cumhuriyetçi Milliyetçi</i>	F	18	-	2	-	24
	%	75.0	-	14.3	-	100
<i>Muhafazakâr Milliyetçi</i>	F	-	3	-	3	19
	%	-	15.8	-	15.8	100
<i>Türk Milliyetçiliği / Etnisitesi</i>	F	3	-	-	-	7
	%	42.9	-	-	-	100
<i>Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi</i>	F	-	1	-	-	8
	%	-	12.5	-	-	100
<i>Ulusçu</i>	F	4	-	-	-	9
	%	44.4	-	-	-	100
<i>Sosyalist / Anarşist / Barış</i>	F	3	-	-	-	8
	%	37.5	-	-	-	100
<i>İslam (Sünni) İnancı</i>	F	-	-	-	1	3
	%	-	-	-	-	100
TOPLAM	F	53		6		132
	%	40.2		4.5		100

Harf Devrimi konusu yalnızca 6 katılımcı tarafından konuşulmuştur ve konunun yalnızca profil sayfalarında muhafazakâr milliyetçilik, cumhuriyetçi milliyetçilik ve İslam inancına dair semboller bulunduran katılımcıların gündeminde oluşu dikkat çekicidir. Ne politik semboller kullanmayan katılımcılar ne de diğer politik kimlikleri sunan katılımcılar konu hakkında konuşmuşlardır. Bu gündeme katılım Schmitt'in

dost-düşman mücadelesi anlatımlarındaki gibi, denk güçlerin politik mücadeleleri bağlamında okunabilir. Örneğin muhafazakâr milliyetçi bir kimlik sunan H25 kod adlı katılımcı Harf Devrimi'nin "bu milletin başına gelen en kötü şey" olarak tanımlamış, cumhuriyetçi milliyetçi bir kimlik sunan S13 ise bunun tam zıttı biçimde Harf Devrimi ile ülkenin okur yazarlık oranının yükseldiğini anlatmıştır.

10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü gündemi ise, katılımcıların 53'ü, yani %40 kadarınca konuşularak araştırılan tüm diğer gündemlerden daha geniş bir katılıma sahne olmuştur. Profil sayfalarında politik semboller taşımayan katılımcılar dahi gündeme katılan katılımcıların yaklaşık %40'ını oluşturmaktadırlar ve bunların 10'u sembolsüz katılımcılardır. Cumhuriyetçi milliyetçi 24 katılımcının 18'inin, yani %75'inin gündemi ıskalாமaması ve hepsinin 10 Kasım'ın anlamına, önemine dair olumlu Tweet'ler yazmaları dikkate değerdir. Olumlu Tweet'ler çoğunlukla Mustafa Kemal Atatürk görsel ve sözleri içeren, onu anan, öven, onsuz yılların hüznüne değinen Tweet'lerdir ve bu Tweet'ler arasında "Olmasaydın olmazdık" sloganı yaygındır. Zira gündem hakkında konuşan 53 katılımcının 49'u, yani %92.5'i konu hakkında bunlara benzer olumlu denebilecek Tweet'ler yazmışlardır. Katılımcıların yalnızca 4'ü 10 Kasım'a tepkiyle yaklaşmışlardır ve bunların 3'ü profil sayfalarında muhafazakâr milliyetçiliğe, 1'i ise profil sayfasında Kürt milliyetçiliğine dair semboller bulunduran katılımcılardır. Örneğin A25 ilgili slogana bir tepki olarak "olmasaydın olurduk" yazmış, S21 ise "Atam izindegiz, sayende tatil yapıyoruz" biçiminde bir espri yapmıştır. Burada dikkat çeken bir diğer nokta; katılımcıların bu kadar geniş katılımının olduğu bir gündeme, araştırma boyunca kesintisiz politik performanslar sergileyen muhafazakâr milliyetçi ve Kürt milliyetçisi katılımcıların neredeyse hiç katılmamaları, konu hakkında konuşmamayı seçmeleridir. Gündem hakkında konuşmayan spor kulübü taraftarı ve sembolsüz katılımcılar ise olağan performanslarına devam etmiş; örneğin sembolsüz bir katılımcı olan H20 direksiyon başında bir fotoğrafını paylaşarak "Kül olan birini ateşle korkutamazsın" özlü sözünü yazmış, Fenerbahçe taraftarı olan H26 ise bir takipçisiyle futbol hakkındaki tartışmasını "Futboldan anlamadığın buradan belli!" Tweet'i ile sonlandırmıştır.

Katılımcıların, aktarılan bu örnek olaylara, gündemlere katılımları, onların Twitter'ın makro kamusal alanına katılımları olarak okunabilir, ancak sergiledikleri performansları aynı zamanda kendi ağlarına, siber komşularına, hedef kitlelerine

sergiledikleri unutulmamalıdır. Öte yandan katılımcıların tüm performansları bu örnek olaylara indirgenemez; katılımcılar araştırma boyunca bu metne sığmayacak kadar çok Tweet atmıştır ve bu Tweet'lerin hemen tümü katılımcıların takipçilerince okunmuş ve bilimsel olmasa da *sağduyusal* biçimde analiz edilmiş, içselleştirilmiş ve takipçilerinin zihinlerinde katılımcılar hakkında genel birer *çerçeve* oluşturmuştur. Araştırmada takip edilen tüm bu katılımcıların performansları hakkında, onların sıradan bir takipçisi gibi "sağduyusal" genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; Profil sayfalarında politik semboller bulunduran katılımcılar neredeyse kesintisiz olarak politik konular hakkında konuşmaktadırlar ve konuştukları konular ve bu konular hakkındaki bakış açıları, profil sayfalarında sundukları kimlik ile oldukça uyumludur. Cumhuriyetçi milliyetçi, muhafazakâr milliyetçi, ulusçu ve Türk milliyetçisi katılımcılar çoğunlukla o günün genel politik gündemini kendi bakış açılarıyla yorumlamaktadırlar ve çoğunlukla birbirlerinin aksi denebilecek politik performanslar sergilemektedirler. Sosyalist/anarşist katılımcılar da çoğunlukla politik konular konuşmaktadırlar; ancak onların politik gündemleri çoğunlukla daha küçük çaplı politik gösteriler, *görünürlük* amacı taşıyan "dijital aktivizm" çabalarıdır. Kürt milliyetçisi katılımcılar da çoğunlukla politik birer performans sergilemektedirler, ancak ülkenin genel gündemine çok ender temas etmekte ve çoğunlukla Kürt etnisitesi, politikası ve coğrafyası ile ilgili Tweet'ler atmaktadırlar.

Spor kulübü taraftarı katılımcılar politik performanslar sergilemiyor değildir, ancak tahmin edileceği gibi futbol ile çok daha fazla ilgilenmektedirler. Müsabaka günlerinde özellikle yalnızca futbol hakkında konuşan bu katılımcılar, sıradan günlerde futbol hakkında hiç konuşmayabilmekte ve çoğunlukla gündelik yaşamlarından bahsetmektedirler. Meslek/eğitim sembollü ve sembolsüz katılımcılar ise; zaman zaman politik gündemlere katılmalarına rağmen, çoğunlukla günlük yaşamlarından, neler yaptıklarından bahsetmektedirler. Elbette bu gündelik söylemler de kişinin politik duruşu veya kültürel aidiyeti hakkında ip uçları içermektedir ve ayrıca "özel" olanın görünür olması bağlamında da karşı-kamusallık düşünceleriyle iç içedir. Foucault'nun anlatımlarında olduğu gibi her söylem bir *iktidar ilişkisini* içermektedir ve iktidarın yeniden üretilmesiyle ilgilidir. Ancak bu araştırma böyle bir analizi kapsamı dışında tutmuştur ve açık politik ve benzeri söylemlerin yanında bu söylemleri "gündelik" olarak nitelendirmiştir.

Tüm bu söylemsel performanslar bir arada düşünüldüğünde, öncelikle her katılımcı grubunun sundukları kimlik ile uyumlu birer performans sergiledikleri ve cemaatlerinin, siber mahallelerinin, gönüllü gettolarının "uygunluk" normlarının pek dışına çıkmadıkları anlaşılabacaktır. Dikkat çeken bir diğer nokta, belli gündemler hakkındaki performansların, aynı kimlik grubunda yer alan katılımcılarca çoğunlukla aynı biçimlerde yorumlanması ve hemen aynı sembol ve söylemlerin kullanılarak Tweet'lenmesidir, bu, "uygunluk" ve "otosansür" anlatısını destekler niteliktedir; zira belki de katılımcı *aykırı* bir yorum yazacağı zaman, içinde var olduğu ağın normlarını dikkate alarak basitçe sadece yorum *yapmamayı* seçmektedir. Bu durum en açık biçimde 29 Ekim ve 10 Kasım gibi büyük gündemlerde ortaya çıkmıştır; her iki gündeme de katılımcıların yarısına yakını katılmışken, belli gruplardaki katılımcılar hemen hiç katılım göstermemiş, o gün ya kendi rutin performanslarına devam etmiş ya da Twitter'dan uzak durmuşlardır. Dahası bazı katılımcılar bu büyük gündemlerde bu konular hakkında konuşmayıp başka gündemler bulmuş ve bir anlamda kendi alternatif gündemlerini oluşturarak birer karşı duruş sergilemişlerdir. Bunun tersi de geçerlidir; birçok gündeme katılmayan ve genellikle rutin gündelik performanslarını sergileyen katılımcılar, bu günlerde gündemlere katılmış, belki de katılmak *zorunda* hissetmişlerdir. İki durum da kısıtlanma ve "otosansür" örnekleri olarak düşünülebilir. Neticede araştırma boyunca bu karakterde performanslar sergileyen katılımcıların takipçileri genel olarak artış göstermiş, hiç değilse azalmamıştır. Hatta, gündemlere sıklıkla katılan ve bu katılımı da ağlarının normlarına *sıkı sıkıya* uyarak gerçekleştiren politik katılımcıların takipçileri daha hızlı artmıştır. Ayrıca; politik sembolsüz katılımcılar, yer yer politik performanslar sergileseler de, takipçi sayılarını çok artıramamakta, politik sembolü katılımcılarsa politik performanslar sergilemeseler dahi takipçilerini hızla artırmaktadır; bu bulgu kimlik-meta ilişkisinde "imaj"ları söylemlerden daha önemli bir noktada konumlandıracaktır. Sonuç olarak; kimliklerin, "kimlerden" olduğunun profil sayfalarının siber vitrinlerinde belli semboller aracılığıyla sergilenişi, *ifşa* edilişi, "pazarlanışı", toplumsal sermayeyi, takipçi sayısını artırmakta, ancak bu artım çoğunlukla ifşa edilen kimliğe benzer kullanıcılar beraberinde gerçekleşmekte, giderek benzer kimliklerin çoğunlukta olduğu homojen bir gönüllü siber gettoya kapanan Twitter kullanıcısıysa, toplumsal sermayesini kaybetmemek adına, inşa ettiği bu ağın normlarına *uygun* davranmak durumunda kalmaktadır.

SONUÇ

Bugün Web 2.0 ve birer Web 2.0 hizmeti olan ÇTPA ortamları dâhilinde gerçekleşen etkileşimler, gündelik kent etkileşimlerimizin yerini büyük ölçüde almış görünmektedir ve bu ortamların sundukları siber kamusal alanlar; kimlikler, aidiyetler, toplumsal grup veya cemaatler, yani politik, etnik, sınıfsal veya kültürel *farklılıklar* çerçevesinde ayrıışmış kitle medyasında *ötekileri* göremeyen ve yine farklılıklar çerçevesinde mekânsal olarak ayrıışmış kentte *ötekilerle* etkileş(e)meyen kişinin yeniden *kamusal* yaşama dönmesi, toplumsalın, yitirilen ortak alanların yeniden kurulması için birer umut olarak görülmüşlerdir. Ancak; bu araştırmada da iddia ve tespit edildiği, betimlendiği üzere, geçmişte kent ve medyada ortaya çıkmış tüm bu ayrıışmalar, bu siber ortamlarca *yeniden* üretilmişlerdir. Dahası, 20. yüzyılın ikinci yarısında postmodernlik eşliğinde ortaya çıkan; kimliklerin, aidiyetlerin, farklılıkların sermaye tarafından üretilip pazarlanması ve bizzat kişilerin sahip oldukları bu kimlikleri, farklılıkları belli "imajlar" aracılığıyla görünür kılarak, "ifşa ederek" adeta satmaları, yani kimliklerin yalnızca *görünmeye* indirgenerek birer *metaya* dönüşmeleri problemi de, yine bu araştırmada iddia ve tespit edildiği üzere, ÇTPA ortamları ile yepyeni bir boyuta taşınmıştır.

Temel özellikleri, kullanıcılarının kendilerine birer profil sayfası tasarımlarına ve arkadaşlarını ve *kendi görüşlerine* yakın buldukları diğer kişileri içeren kişisel ağlar oluşturmalarına olanak sağlamak olan ÇTPA; birçok farklılığa açık oluşları ile heterojen kent meydanlarına, kullanıcıların tanıdıkları kişiler ile kişisel ağlar inşa edebilmeleri bağlamında homojen kent mahallelerine ve kullanıcıların bu "siber" meydan ve mahallelerde "kim" ve "kimlerden" olduklarını *ifşa* eden profil sayfalarıyla gündelik kent etkileşimlerine, yani genel anlamda kent ve gündelik yaşama oldukça benzemektedirler. Bu benzerlik bu metinde defalarca tekrarlanmış, kent ve gündelik yaşama dair kavram ve metaforlar, ÇTPA uzamlarını açıklamak amacıyla çok defa kullanılmıştır. Dahası; araştırma boyunca sıralanan "ortak alanların yitişi", "ayrıışma", "kimlik ifşası", "kimlik metalaşması" ve "otosansür" problemleri de, medya ve iletişim kuramlarının yanında -ve çoğunlukla-, sosyoloji, kent, gündelik yaşam ve etkileşim kuramları bağlamlarında okunmuş ve böylece

ÇTPA ortamlarının anlaşılması adına daha "toplumsal" bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Saha çalışmasını kurguladığı bu bakış açısı ile yapan ve bulgularını da aynı bakış açısıyla okuyan bu araştırma; "ÇTPA'yı yalnızca birer medya aracı olarak değil aynı zamanda -ve çoğunlukla- bir toplumsal etkileşim alanı olarak da görmek" *örtük* amacını yerine getirmiştir ve benzeri araştırmaların bu bakış açısından yararlanmasını ummaktadır.

Araştırma; tüm diğer ÇTPA arasında özel bir konuma sahip olduğunu iddia ettiği Twitter isimli ÇTPA'yı konu almıştır. Bunun sebepleri: Twitter'ın, Facebook gibi çoğunlukla yakın/çevrimiçi tanıdıkları içeren ağların kurulduğu alternatiflerinin aksine, çok daha "herkese açık" oluşu, kurulan ağların çoğunlukla tanınmayan takipçileri içermesi ve herkesin söylediğini herkesin duyabilmesine olanak sağlayan mimarîsidir. Twitter kullanıcısının; *yakından tanıyamadığı* bu siber komşularının en azından "kimlerden" olduğunu anlamayı ve onlara "kimlerden" olduğunu anlatmayı arzulayan doğasıdır. Sık sık büyük çaplı politik gösterilere, politika dışı devasa şenlik benzeri etkinliklere veya "dijital aktivizm" olarak anılan küçük çaplı politik gösterilere sahne olan Twitter'ın, bir kent meydanına en çok benzeyen ÇTPA olmasıdır ve böyle heterojen meydanlara sahip bir -siber- kentin, son derece ayrıışmış, homojen mahallelere de sahip olması, yani politik, etnik, sınıfsal ayrıışmalar üretmesidir. Bir başka sebep ise; literatürde Twitter'ın makro yapısına odaklanan birçok çalışma bulunabilmesine rağmen, onun tek tek kullanıcılarına, kullanıcılarının bu ortamda *nasıl* boy gösterdiklerine ve bu ortamın gündelikliğinde *nasıl* davrandıklarına, yani "mikro"suna ilişkin pek fazla çalışmaya rastlanamamasıdır. Dolayısıyla araştırma; "Twitter'ı etraflıca betimlemek, onun hem büyük ölçekli/makro yapısı, fakat özellikle de gündelik, bireysel veya mikro evreni hakkında veriler üretmek, belgelemek" *örtük* amacını da yerine getirmiştir.

Araştırma, basit bir anlatımla; kimliğin bir *meta* olarak onu işaret eden *imajlar* eşliğinde pazarlanmasının kimliğin aynı zamanda *ifşa* edilmesi demek olduğu, kimliğin ifşa edilmesinin ortak alan yitimine, toplumsal *ayrıışmalar* ve yalnızca benzerlerle bir arada var oluşlara yol açtığı ve bu toplumsal ayrıışmalar ve yalnızca benzerlerle bir arada var oluşlarınsa kişilerin kendilerini *kısıtlamalarına*, yani "otosansür"e neden olduğu fikri/varsayımı üzerine inşa olmuştur. Dolayısıyla araştırmanın amaçları da özetle; Twitter'ın kendine has "kamusal alan"ını,

Twitter'daki "kimlik metalaşması", "kimlik ifşası", "ayrışma/gönüllü gettolaşma" ve "otosansür" problemlerini, bu problemler arasındaki ilişkileri tespit etmek, betimlemek ve bu problemlerin "gerçek" çevrimdışı gündelik yaşamı etkileyip etkilemediğine dair yorumlar yapmaktır.

Araştırmanın ilk amacı, tartışmayı devam edebilmek adına, Twitter'ın bir ortak etkileşim, tartışma alanı, yani bir tür "kamusal alan" olup olmadığını tartışmak ve bu amaç doğrultusunda veriler üretmek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda; *"Twitter, hiç değilse makro katmanıyla, bir tür kamusal alan mıdır?"* sorusu sorulmuş, Twitter'ın örgütlü politik gösterilerinin ve politika dışı şenlik benzeri makro etkinliklerinin gerçekleştiği, sitenin bir kenarında daima asılı duran "Trending Topic" tablosuna odaklanılmış ve Temmuz, Ağustos ve Eylül 2017 aylarında bu tablodan toplanan verilerle *içerik odaklı* tematik bir analiz yapılarak Twitter'ın makro katmanında genel olarak nelerin ve nasıl konuşulduğu betimlenmiştir. Bu *en çok konuşulanlar* tablosundaki konuların analizi sonucunda; çoğunlukla yoğun gündemler eşliğinde anılan Twitter'da, *aslında* %63 gibi yüksek bir oranla *politika dışı* konuların konuşulduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum; medya ve iletişim araştırmalarında çoğunlukla Habermas, Arendt, Fraser gibi isimler çerçevesinde makro/örgütlü politik yanılla tartışılan kamusal alan kavramının, ÇTPA özelinde Sennett, Bauman, Simmel gibi kentsel kamusal alan ve *gündelik yaşam* etkileşimleri üzerine düşünen isimler çerçevesinde de tartışılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Dahası; medya ve iletişim araştırmalarında çoğunlukla iktidar ve sermayeye bağımlı *medyanın kitleyi belirlemesi* bağlamında okunan Twitter'da, kullanıcıların ilgili mesajları yorumlayıp *kodlarını açarak* belirlenme problemini aştıkları durumlar da ortaya konmuştur. Neticede Twitter'ın bir tür *kamusal alan* olduğu açıklanmış; ancak televizyon veya kent gösterisi benzeri *makro* kamusal alan yapısının yanında, bireysel etkileşimleri içeren *mikro* bir kamusal alan yapısına da sahip olduğu gösterilmiştir.

Ardından araştırma, bu *mikro* kamusal alan yapısını çözümlemeye, buradaki var oluş ve etkileşim pratiklerini amaç ve problemleri çerçevesinde betimlemeye başlamıştır. Burada Twitter'ın mikro katmanına, bireysel etkileşimlerine, tek tek kullanıcılarına odaklanan *kullanıcı odaklı* bir model benimsenmiş, *çevrimiçi etnografi* ve katılımlı gözlem yöntemleri kullanılmıştır. Twitter'da da rastgele gözlemler yapmanın anlamlı olmayacağı fikriyle; kentteki farklılıkları kuşatmak adına farklı karakterlerdeki

mahallelerin incelenmesi gibi, Twitter'da da farklı düşünsel mahallelerin incelenmesi gerektiği düşünülmüş, bu nedenle katılımcılar; açıkça farklı kimliklere hitap eden *Sözcü*, *Yeni Akit* ve *BirGün* gazetelerinin Twitter hesaplarının takipçilerinden seçilmiş, bunların yanına ortak bir alanı temsil etmesi adına *Hürriyet* gazetesinin takipçileri eklenmiştir. Sahte hesapları elemek adına belirlenen kriterler doğrultusunda seçilen 132 katılımcı ile bir tür *izleyici etnografisi* gerçekleştirmiştir

Araştırmanın ikinci amacı; bir tür etkileşim ve tartışma alanı, yani kamusal alan olan Twitter'da, onun kullanıcılarının farklılıklarını, kimliklerini, "kimlerden" olduklarını ne kadar ve nasıl *ifşa* ettiklerini, yani Twitter'ın siber meydan ve mahallelerinde dolaşırken nasıl göründüklerini, neler giydiklerini, profil sayfalarında hangi *semboller* kullanarak neler demek istediklerini betimlemek, belgelemek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların profil sayfaları, yani Goffman ve Gürbilek'in anlatımlarıyla *vitrinleri* gözlemlenmiş, rastlanan tüm semboller listelenmiş, tematik analizler ile gruplanmış ve sayılmıştır. Bakıldığında herkes tarafından neyi işaret ettikleri anlaşılabilir ve "kim" olduğundan çok "kimlerden" olduğunu, cemaati, habitus'ü, işaret eden göstergeler *sembol* olarak anlaşılmış; karşılaşılan 341 adet sembolün; 53'ünün Türk Bayrağı, 45'inin Mustafa Kemal Atatürk ile ilgili görseller ve 22'sinin de İslam inancına atıf yapan semboller oldukları ve spor kulüplerini işaret eden sembollerin de toplandıklarında 57 sayısına ulaşarak tüm diğer semboller geride bıraktıkları görülmüştür. Ayrıca 17 adet eğitim bilgisine ve 11 adet de meslek bilgisine ilişkin sembole rastlanmıştır. Rastlanan tüm bu semboller nitel bulgular olarak da örneklendirilmiş, belgelenmiştir. Böylece hem Twitter'da genel olarak hangi *semboller*le ne oranlarda karşılaşılabileceğine dair genel bir betimleme yapılmış hem de araştırmanın devamı adına araştırmanın hangi göstergeleri sembol olarak gördüğü açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü amacı; Twitter kullanıcılarının kimliklerini *ifşa* etmelerinin, yani profil sayfalarında kimliklerini işaret eden semboller kullanmalarının, bir tür ayrılmaya yol açıp açmadığının izini sürmek, "kimlerden" olduklarını *ifşa* eden kullanıcıların benzerlerince, "onlardan" olanlarca daha sık takip edilip edilmediklerini araştırmak ve eğer öyleyse ortaya çıkan bu homojen mahalleleri haritalandırmak, gönüllü siber gettolaşmaları betimlemek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda öncelikle *kimlik ifşası* problemine odaklanmak adına "*Twitter'daki*

profil sayfalarının ne kadarı sembollü?" ve "Katılımcıların kaçının profil sayfalarında gerçek bir fotoğrafları bulunuyor?" soruları sorulmuş; katılımcıların profil sayfalarında yaklaşık %60'ının gerçek bir fotoğrafa ve %82 kadarının da listelenen sembollerden en az birine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar; sembolsüz, meslek/eğitim sembollü, spor kulübü sembollü ve politik sembollü katılımcılar olarak sınıflandırıldıklarında diğer kategoriler en az %80 oranla gerçek birer fotoğraflarını kullanırken, politik sembollü katılımcıların yarısından fazlasının anonim bir profil sayfasına sahip olduğu görülmüştür. Yani profil sayfalarında politik semboller kullanan katılımcıların kimliklerini, Sennett'in anlatımıyla "cemaat maskelerini" gerçek yüzlerinin bile önünde tuttukları anlaşılmıştır. Dahası, yine Sennett'in anlatımıyla, Twitter'ın siber kent meydanında "toplumsal maskesi" ile çıkan, yani ne yüzünü ne de cemaatini ifşa eden, hem anonim hem de sembol bulundurmeyen katılımcıların oranı yalnızca %3 olarak tespit edilmiş, Twitter'da kimlik ifşası probleminin oldukça önemli olduğu görülmüştür.

Amaç doğrultusunda ikinci olarak *"Twitter kullanıcılarının takipçileri, ilgili kullanıcılara ne kadar benzemektedirler?"* sorusu sorulmuştur. Bu soruyu cevaplamak adına öncelikle katılımcılar, kullandıkları farklı sembol grupları çerçevesinde Türkiye'deki politik ideolojiler dikkate alınarak; *"Cumhuriyetçi Milliyetçilik"*, *"Muhafazakâr Milliyetçilik"*, *"Ulusçuluk"*, *"Türk Milliyetçiliği/Etnisitesi"*, *"Kürt Milliyetçiliği/Etnisitesi"*, *"Sosyalist/Anarşist/Barış"*, *"Dini/İnançsal"*, *"Spor Kulübü Taraftarlığı"*, *"Meslek/Eğitim Bildirileri"* ve *"sembolsüz"* kategorileri altında sınıflandırılmışlardır. 24 sayısıyla cumhuriyetçi milliyetçi katılımcılar ve 19 sayısıyla muhafazakâr milliyetçi katılımcılar, 24 sayısıyla sembolsüz katılımcılar ile beraber örneklemin geniş bir bölümünü oluşturmaktadırlar; araştırmada yeterince farklı kategorilerde katılımcıya erişilebilmiştir ve Twitter'da benzer ağlardan seçilecek böyle bir örneklemin benzer bir karaktere sahip olabileceği varsayılabilir. Ancak elbette bu varsayımın benzer araştırmalar ile desteklenmesi gerekmektedir.

Sınıflandırmanın ardında soru çerçevesinde katılımcıların takipçileri gözlemlenmiş, aynı tematik analiz ile gruplanmış ve bahsedilen ayrışma ile homojen bir arada var oluşlar ortaya konmuştur. Sonuç olarak profil sayfalarından kimliklerinin politik yanlarını sunan katılımcıların; ya büyük ölçüde *benzerlerince* takip edildikleri ya da

karşıt görüşlerine sahip kullanıcılarca neredeyse hiç takip edilmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu gönüllü gettovari ağ düğümlerinde; Eğer bu katılımcılar Arendt ve Fraser'ın anlatımlarında olduğu gibi hâkim kamusal alanda görünmeyen farklılıklarını göstermek amacı taşıyorlarsa, çoğunlukla benzerlerince takip edildikleri bu gönüllü siber gettolarda bu amacın pek bir anlamı olmayacaktır. Benzer şekilde Schmitt'in anlatımlarındaki dost-düşman mücadelesi süreci de, çoğunlukla *dostları* içeren bu ağlarda var olamayacaktır. Habermas'ın bahsettiği *uzlaşma* edimleri ise, ortak çıkarları belli zaten uzlaşmış benzerler arasında yaşanamayacaktır. Bunların yanında kent ve etkileşim düşüncelerinde aktarılmış olan farklılıkların doğal yollarla bir tür beraber yaşam pratiği üretmesi süreçleri de, Simmel'ce *mücadele* edilecek, Bourdieu'ce *oyun* oynanacak farklılığın yokluğunda işlemeyecektir. Yani basitçe; büyük ölçüde *farklılıklar ile ilgili* olan kamusal alan, bu karakterdeki siber kullanıcılar için, o kadar da *kamusal* değildir.

Profil sayfalarında kimliklerinin politik yanlarını sunmayan katılımcılar içinse durum farklıdır; yaygın biçimde cumhuriyetçi milliyetçi ve ulusçu takipçilerden oluşan birer siber mahallede var olmalarına rağmen, politik takipçilerinin sayısı son derece azdır. Bu katılımcıların eğer görünürlük amaçları varsa, çok farklı karakterlere sahip olma ihtimali bulunan takipçileri arasında bu amaçlarını gerçekleştirebileceklerdir. *Düşmanların* da bulunabileceği siber mahallelerinde mücadeleye girebilecekler ve ortak çıkarları adına diğer farklılıklarla *uzlaşmayı* deneyebileceklerdir. Dahası; mübadelelere, oyunlara katılarak veya Goffman'a göre sahneler çıkarak, diğer farklılıklarla beraber doğal yollarla bir tür beraber yaşam pratiği üretebileceklerdir. Yani, Twitter'ın siber uzamı, onlar için son derece *kamusal*dır.

Araştırmanın dördüncü amacı; Twitter kullanıcılarının farklılıklarını, kimliklerini, "kimlerden" olduklarını, belli semboller, Baudrillard ve Debord gibi isimlerin anlatımlarıyla "imajlar" kullanarak pazarlayışlarının, onlara bir tür fayda, Bourdieu'nun değimiyle "toplumsal sermaye" kazandırıp kazandırmadığını, yani Twitter uzamında kimliğin yalnızca "gösterilmesinin" önemli hâle gelip bir tür metaya dönüşüp dönüşmediğini araştırmak ve eğer öyleyse hangi kimliklerin veya onları işaret eden sembollerin, "imaj"ların daha "değerli" olabileceğine dair veriler üretmektir. Bu amaç doğrultusunda "*Twitter'da hangi sembollere sahip kullanıcıların takipçileri daha çok artmaktadır?*" sorusu sorulmuş ve katılımcıların 10 Ekim ve 10

Kasım 2017 tarihleri arasındaki takipçi artışları, gruplandıkları kimlik kategorileri bağlamında kaydedilmiştir. Bu analiz sonucunda yine Baudrillard'ın anlatımıyla hangi sembolleri daha yüksek bir "gösterge değeri"ne sahip olduğu aranmış ve sembolü katılımcıların sembolsüzlere nazaran çok daha fazla takipçi kazandıkları gözlenerek, basitçe Twitter'da sembollerin "sattığını" ve bunun yanında "politik" sembollerin *diğer sembollere göre çok daha "değerli"* oldukları ortaya konmuştur. Politik göstergeler, Gürbilek'in anlatımıyla vitrinleri değerli kılmakta, Bourdieu'nun anlatımıyla oyuna/bahse yatırıldıklarında toplumsal sermayeyi artırmaktadırlar. Süreç içinde cumhuriyetçi milliyetçi ve muhafazakâr milliyetçi katılımcıların tüm diğer katılımcılardan daha fazla takipçi kazanmaları ise, ilgili sembollerin Twitter'da çok daha yüksek bir değere sahip olduklarını göstermiştir. Dahası; katılımcıların kazandıkları bu takipçiler, büyük ihtimalle takipçi analizlerindeki yapıya benzer yapıda olacaktır. Yani profil sayfalarından kimliklerinin politik yanını ifşa eden katılımcılar, çok sayıda, ancak kendilerine benzer takipçiler kazanmış, gönüllü gettovari ağlarını daha da homojen ve kapalı kılmışlardır. Politik sembolsüz katılımcılar içinse tam zıttı düşünülebilir. Neticede; en azından kimliklerinin politik yanlarını ifşa eden ve özellikle de görünürlük gibi bir amaçları *olmayan* Twitter kullanıcıları için, ilgili imajlar eşliğinde sundukları kimliklerinin çoğunlukla *daha çok görülmek* ile ilgili oldukları ve birer *metaya* dönüştükleri söylenebilir.

Araştırmanın son amacıysa; Eğer Twitter kullanıcıları benzerlerinin çoğunlukta olduğu homojen siber mahallelerde, gönüllü siber gettolarda var oluyorsa, kullanıcılar kendilerini bu mahallelerin, cemaatlerin normları çerçevesinde kısıtlamakta ve "otosansür" uygulamakta mıdır araştırmak ve ilgili durumları ortaya koymak olmuştur ve bu amaç bağlamında *"Hangi Twitter kullanıcıları hangi konuları konuşmakta/konuşmamaktadır?"* sorusu sorulmuştur. Twitter kullanıcısının kendi siber mahallesine, ağına veya gönüllü gettosuna sergilediği bu performanslar; çoğunlukla bu ağı sürekli kılmak, normları yeniden üretmek ve statüsünü korumakla ilgili olacaktır ve dolayısıyla ilgili ağın normlarına *uygun* seyredeceklerdir. Sorunun cevaplanması adına katılımcıları 10 Ekim ve 10 Kasım 2017 tarihleri arasında profil sayfalarındaki değişimler/sabitlikler ve hangi gündemler hakkında neler konuştukları/konuşmadıkları incelenmiştir. Öncelikle, katılımcıların profil sayfalarının, Sennett'in "cemaat maskelerinin durağanlığı" bağlamında, gerçekten de

oldukça *sabit* oldukları ve profil sayfalarındaki sembolleri değiştiren katılımcıların da büyük çoğunlukla *aynı* kimliklerini farklı sembollerle sunmaya devam ettikleri ortaya çıkmıştır. Genel anlamda sundukları kimliklere oldukça *uygun* performanslar sergileyen katılımcıların; gönüllü siber gettolarının, siber mahallelerinin önemli gündemlerine kesinlikle katıldıkları, *karşıt* olarak okunabilecek gündemler hakkındaysa mümkünse *konuşmamayı* seçtikleri anlaşılmıştır. Dahası bayram gibi önemli gündemlerde; normalde gündemlere katılmayan ve gündelik yaşamlarına dair rutin paylaşımlarda bulunan katılımcıların bile gündem hakkında konuştukları veya konuşmak *zorunda* kaldıkları görülmüştür. Neticede Twitter kullanıcılarının inşa ettikleri kişisel ağlar, performanslarını, neler hakkında konuşacaklarını etkilemekte, zaman zaman onları kısıtlamakta, "otosansür" uygulamalarına neden olmaktadır.

Araştırmanın örneklemini *genel* sonuçlar üretmeye elverişli olmasa da, sonuç olarak; kimliklerin, "kimlerden" olunduğunun profil sayfalarının siber vitrinlerinde belli semboller aracılığıyla sergilenişi, *ifşa* edilişi, "pazarlanışı", *toplumsal sermayeyi*, takipçi sayısını artırmakta, ancak bu artım çoğunlukla ifşa edilen kimliğe *benzer* kullanıcılar beraberinde gerçekleşmekte, giderek benzer kimliklerin çoğunlukta olduğu homojen bir *gönüllü siber gettoya* kapanan Twitter kullanıcısıysa, toplumsal sermayesini kaybetmemek adına, inşa ettiği bu ağın normlarına *uygun* davranmak durumunda kalmaktadır. Dahası kimliğini *ifşa* eden Twitter kullanıcısı, kazanacağı toplumsal sermayeyi, politik faydayı belki de hiç düşünmemekte, yalnızca *daha çok takipçi* kazanmak veya en azından takipçi kaybetmemek adına satacağını bildiği sembolleri profil sayfasına, *vitrinine* yerleştirmekte, böylece daha çok görülmekte ve görüldüğü ölçüde değer kazanmakta, metalaşmaktadır. Bu süreç çift yönlü olarak; hem kent ve medyadaki ayrışmalara bir umut olarak görülmüş ÇTPA veya özelde Twitter uzamını da ayrıştırmakta, hem de bu uzamdaki ayrışmaları daha da kapalı hale getirmektedir. Öte yandan; profil sayfasında kimliğini ifşa etmeyen Twitter kullanıcısı; ne gettovari bir yapının içinde var olmakta ne de daha çok takipçi kazanmaya, *görölmeye* çabalayarak metalaşmaktadır. Bu kullanıcı için; ÇTPA veya özelde Twitter gerçekten de bir ortak, *kamusal alandır* ve Twitter'da farklılıklar arasında var olan bu kullanıcı, gerek *görünürlük*, gerek *uzlaşma* amaçlarını yerine getirebilmekte, aynı zamanda doğal biçimde *bir arada beraber yaşam pratiği* üretme süreçlerine de katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Agger, B. (2011). *Sanal benlik*. (V. Hacıoğlu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2004.)
- Akturan, U. (2009). A review of cyber ethnographic research: A research technique to analyze virtual consumer communities. *Boğaziçi Journal*, 23 (1), 1-18.
- Alver, K. (2007). *Siteril hayatlar kentte mekânsal ayrışma ve güvenli siteler*. Ankara: Hece Yayınları.
- Anderson, B. (1995). *Hayali cemaatler milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması*. (İ. Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1983.)
- Aktulum, K. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (7), 1-12
- Alyanak, Z. B. (2015). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. M. Binark, (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (117-163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Arendt, H. (2013). *İnsanlık durumu* (7. Baskı). (B.S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1958.)
- Avcıoğlu, G. Ş. (2014). Sosyal bilimlerde internet anketi uygulamaları: Cevaplama oranı, veri kalitesi, örneklem sorunları ve çözümleri. *International Journal of Human Sciences*, 11 (2), 89-113.
- Aydın, O.Ş. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 119-131.
- Baudrillard, J. (2010). *Kötülüğün şeffaflığı aşırı fenomenler üzerine bir deneme* (4. Baskı). (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları* (9. Baskı). (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1970.)
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (3. Baskı). (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2000.)
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern etik* (2. Baskı). (A. Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1993.)
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2013.)

- Bauman, Z. (2014). *Modernlik ve müphemlik* (2. Baskı). (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991.)
- Bauman, Z. (2017a). *Akışkan Modernite*. (S.O. Çavuş, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Z. (2017b). *Cemaatler güvenli olmayan bir dünyada güvenlik arayışı* (2. Baskı). (N. Soysal, Çev.). İstanbul: Say Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2001.)
- Bauman, Z. (2017c). *Sosyolojik düşünmek* (14. Baskı). (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996.)
- Becker, H.S. (2015). *Hariciler (outsiders) bir sapkınlık sosyolojisi çalışması* (2. Baskı). (Ş. Geniş ve L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1963.)
- Best, s. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern teori eleştirel soruşturmalar* (2. Baskı). (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991.)
- Binark, M. (2001). "Kadının Sesi" radyo programı ve kimliği konumlandırma stratejisi, *Toplumbilim*, 14, 75-91.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. M. Binark, (Ed.), *Yeni medya çalışmaları içinde* (21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar Türkiye'de siyasî ideolojiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J.F., Richardson, (Ed.), in *Handbook of theory and research for the sociology education* (46-58) Westport, Conn: Greenword Press [R. Nice çev]
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. (R. Nice, Çev.). California: Stanford University Press. (Orijinal çalışma basım tarihi 1980.)
- Bourdieu, P. (1999). Site Effects. P. Bourdieu, (Ed.), *The weight of the world social suffering in contemporary society* in (123-129). California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayırım beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D.F. Şannan ve A.G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1979.)
- Bourdieu, P. (2015b). *Pratik nedenler eylem kuramı üzerine* (2. Baskı). (H.U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Hil Yayın. (Orijinal çalışma basım tarihi 1980.)
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2016). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar* (8. Baskı). (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2001.)
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230

Bozkurt, V. ve Baştürk, Ş. (2016). Bilgi toplumu ve Türkiye. M. Zencirkıran, (Ed.), *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı* içinde (407-421). Bursa: Dora Basım Yayın.

Castells, M. (1983). Crisis, planning, and the quality of life: managing the new historical relationships between space and society. *Environmental and Planning D: Society and Space*, 1 (1), 3 - 21

Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (3) 2, s. 22-34

Çalışkan, O. (2014). Kamusal alan bağlamında ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 41-62.

Çelebi, N. (1993). Kimlik, Şimdi. *Türk Yurdu*, 66, 43-44.

Cooley, C.H. (1908). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.

Cooley, C. H. (1909). *Social organization: A study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.

Çomu, T. ve Halaıqa, İ. (2015). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark, (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (5. Baskı). (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1967.)

DeCerteau, M. (1984). *The practice of everyday life*. (S. Rendall, Çev.). Berkeley: University of California Press. (1980)

DeCerteau, M., Giard, L., ve Mayol, P. (2015). *Gündelik hayatın keşfi II konut, mutfak işleri* (2. Baskı). (Ç. Eroğlu ve E. Araçay, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Durkheim, E. (2014). *Sosyolojik yöntemin kuralları*. (Ö. Doğan, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Tarih ve teknolojik belirleyicilik. *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* içinde (142-153). Ankara: Erk Yayınları.

Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., ve Rucht, D. (2002). Four models of public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31 (3), 289-234.

Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü* (3. Baskı). (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1994.)

Foucault, M. (2015). *Hapishanenin doğuşu gözetim altında tutmak ve cezalandırmak* (6. Baskı). (M.A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Fraser, N. (2004). Kamusal alanı yeniden düşünmek: Gerçekte varolan demokrasinin eleştirisine bir katkı. M., Özbek, (Ed.), *Kamusal alan* içinde (103-132). İstanbul: Hil Yayın

Fromm, E. (2011). *Özgürlükten kaçış* (6. Baskı). (Ş. Yeğin, Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1942.)

Giddens, A. (2014). *Kapitalizm ve modern sosyal teori Marx, Durkheim ve Max Weber'in çalışmalarının bir analizi* (5. Baskı). (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1984.)

Goffman, E. (2014a). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (3. Baskı). (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1959.)

Goffman, E. (2014b). *Damga örselenmiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar*. (Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

Gürbilek, N. (2014). *Vitrinde yaşamak 1980'lerin kültürel iklimi* (7. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*. (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1981.)

Habermas, J. (2004). Kamusal alan. M., Özbek, (Ed.), *Kamusal alan* içinde (95-103). İstanbul: Hil Yayın.

Habermas, J. (2015). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (13. Baskı). (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1962.)

Habermas, J. (2017). *"Öteki" olmak "ötekiyle" yaşamak siyaset kuramı yazıları* (9. Baskı). (İ. Aka, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hanisch, C. (2007). The personal is political. 17 Ekim 2016. <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu kültürel değişimin kökenleri*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1990.)

Harvey, D. (2002). Sınıfsal yapı ve mekânsal farklılaşma kuramı. A. Alkan ve B. Duru, (Ed.) *20. yüzyıl kenti* içinde (147-172). Ankara: İmge Yayınevi.

Hobsbawm, E.J. (1993). *1780'den günümüze milletler ve milliyetçilik "program, mit, gerçeklik"* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jenks, C. (2007). *Altkültür toplumsalın parçalanışı*. (N. Demirkol, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005.)

- Karadağ, A. (2003). Kamusal alan modelleri: Çoğulcu perspektiften bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF dergisi*, 58 (3), 172-195
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. M., Özbek, (Ed.), *Kamusal alan içinde* (689-) İstanbul: Hil Yayın.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* (3. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi* (2. Baskı). (I, Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2000.)
- Lefebvre, H. (2016). *Modern dünyada gündelik hayat* (4. Baskı). (I, Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1968.)
- Lefebvre, H. (2017). *Kentsel devrim* (5. Baskı). (S. Sezer, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1970.)
- Maigret, E. (2016). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (5. Baskı). (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003.)
- Marcuse, H. (2015) *Tek-boyutlu insan ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (5. Baskı). (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global köy 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler*. (B. Ö. Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1989.)
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self and society from the standpoint of a social behaviorist*. C.W., Morris, (Ed.), Chicago: The University of Chicago Press.
- Mills, C. W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. (Ü. Oskay, Çev.). Ankara: Bilgi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1956.)
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar* (2. Baskı). (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1995.)
- Negt, O. ve Kluge, A. (2004). Kamusal alan ve tecrübe'ye giriş. M. Özbek, (Ed.), *Kamusal alan içinde* (133- 140). İstanbul: Hil Yayın.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 1. cilt* (7. Baskı). (D. Çetinkaya, Çev.). Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu suskunluk sarmalının keşfi*. (M. Özkök, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1982.)
- Özbek, M. (2004). Giriş: Kamusal alanın sınırları. M. Özbek, (Ed.), *Kamusal alan içinde* (19-91). İstanbul: Hil Yayın.

Özyurt, C. (2007). Yirminci yüzyıl sosyolojisinde kentsel yaşam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 8, 111-126

Park, R. E. ve Burgess, E. W. (2016). *Şehir kent ortamındaki insan davranışlarının araştırılması* (2. Baskı). (P. K. Kayalığıl, Çev.). Ankara: Heretik Basın Yayın. (Orijinal çalışma basım tarihi 1925.)

Passerin, M. (2016). Hannah Arendt. 19 Ekim 2016. <https://plato.stanford.edu/entries/arendt/#CitPubSph>

Plummer, K. (2006). Identity. W., Outhwaite (Ed.), in *The Blackwell Dictionary Of Modern Social Thought* (2nd edition) (280-282). Blackwell Publishing Ltd: United Kingdom

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homestanding on the electronic frontier*. 14 Ekim 2016, <http://www.rheingold.com/vc/book/>

Sağır, A. (2014). *Uygulamalı sosyolojik çalışmalar pratikten teoriye*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Schmitt, C. (2014). *Siyasal kavramı önsöz, 1932 tarihli metin ve üç değerlendirme* (3. Baskı). (E. Göztepe, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Sennet, R. (1999). *Gözün vicdanı kentin tasarımı ve toplumsal yaşam*. (S. Sertabiboğlu ve C. Kurultay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü* (4. Baskı). (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1992.)

Simmel, G. (1898). The persistence of social groups. *American Journal of Sociology*, 3 (5), 662-698

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1972.)

Sütlüoğlu, T. (2014). Sosyal paylaşım ağlarından gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği internetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi. M. Binark ve B. Kılıçbay, (Ed.), *İnternet, toplum, kültür* içinde (89-106). Ankara: Epos Yayınları.

Timisi, N. (2015). Önsöz. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, (Ed.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter* içinde (7-12). Ankara: Heretik Basın Yayın.

Topbaş, H. ve Doğan, A. (2016). Toplumsalın yeni agorası olarak sosyal medya: Eleştirel yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 124-148

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım!"* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tönnies, F. (2001). *Community and civil society*. (J. Harris & M. Hollis, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press. (First published in 1887).

Türkoğlu, N. (2004). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (3. Baskı). (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık. (Orijinal çalışma tarihi 2012.)

Weber, M. (1996). *Toplumsal ve ekonomik örgütlenme kuramı*. (Ö. Ozankaya, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. (Orijinal çalışma tarihi 1947.)

Wirth, L. (1948). Consensus and mass communication. *American Sociological Review*, 13 (1), 1-15.

Wirth, L. (2002). Bir yaşam biçimi olarak kentleşme. A. Alkan ve B. Duru, (Ed.) 20. yüzyıl kenti içinde (77-106). Ankara: İmge Yayınevi.

Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve Ak Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (1), 195-226

Yükselbaba, Ü. İ. (2008). Kamusal alan modelleri ve bu modellerin bağlamları. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 66 (2), 227-272.

Zencirkıran, M. (2016). Küreselleşme, küresel sorunlar ve çözüm arayışları. M. Zencirkıran, (Ed.), *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı* içinde (421-443). Bursa: Dora Basım Yayın.

İnternet Kaynakları

Cambridge Dictionary. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity> (Erişim tarihleri ilgili dipnotlarda belirtilmiştir.)

Günebakış. "İyi Parti Kuruldu." <http://www.gunebakis.com.tr/gundem/iyi-parti-kuruldu-h7497.html> (Erişim Tarihi: 14.4.2018).

Internet Live Stats. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim tarihi: 27.01.2018).

Online Etymology Dictionary. <http://www.etymonline.com/index.php?term=act> (Erişim tarihleri ilgili dipnotlarda belirtilmiştir.)

Oxford Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (Erişim tarihleri ilgili dipnotlarda belirtilmiştir.)

Trendogate. <https://trendogate.com/place/23424969> (Erişim tarihi: 26.12.2017).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK). "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması." 18 Ağustos 2017 tarihli ve 24862 sayılı haber bülteni. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim tarihi: 27.01.2018).

Türk Dil Kurumu. Büyük Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&keimesec=245915 (Erişim tarihleri ilgili dipnotlarda belirtilmiştir.)

Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim tarihleri ilgili dipnotlarda belirtilmiştir.)

Twitter For Good. https://about.twitter.com/en_us/values/twitter-for-good.html (Erişim tarihi: 18.01.2018).

T24. "Abdölmecid Efendi Köşkü'ndeki Ömer Koç Koleksiyonuna Saldırı." <http://t24.com.tr/haber/abdölmecid-efendi-koskundeki-omer-koc-koleksiyonuna-saldiri,471188> (Erişim Tarihi: 16.4.2018).

Vatan. "Melih Gökçek Dönemi Bitti." <http://www.gazetevatan.com/melih-gokcek-donemi-bitti--1114064-siyaset/> (Erişim Tarihi: 17.4.2018).

WeAreSocial. Digital in 2016. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/> (Erişim tarihi: 28.01.2018).

WeAreSocial. Digital in 2017. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim tarihi: 28.01.2018).

Wictionary. <https://en.wiktionary.org/wiki/politics> (Erişim tarihleri ilgili dipnotlarda belirtilmiştir.)

Yeni Akit. "Dr. İhsan şenocak Hocanın Açığa Alındığı İddia Ediliyor..." <https://www.yeniakit.com.tr/haber/dr-ihsan-senocak-hocanin-aciga-alindigi-iddia-ediliyor-ihsan-senocak-kimdir-389465.html> (Erişim Tarihi: 17.4.2018).

EKLER

EK 1. Bilgilendirilmiş Onam Formunu İçeren Tweet'in Ekran Çıktısı



Ek 2. Temmuz 2017 Trending Topic'leri ve Eşleştirildikleri Kategoriler

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
1	#SneijderDursunSenDurma	Futbol	6	#TrakyaFest	Diğer
	#serenayiledundenbugune	Medya/Dizi		#GetLow	Küresel
	#KıbrısGiritOlmasın	Politik		#BirlikteBirGelecek	Politik
	#CumartesiAnneleri640Hafta	Politik		#NoLensNoParty	Futbol
	#khasmezuniyet2017	Diğer		#BerkinElvan	Politik
	#TurkeyHandsOffAfrin	Politik		#BenceAdalet	Politik
	#jackgilinskyisoverparty	Kür./Diğer		#ilkbuluşma	Diğer
	#AdanadaDenizVar	Diğer		#TaraftarOrtasahaistiyor	Futbol
	#KabotajBayramı	Diğer		#KaosCHPdenDestekABden	Politik
	#ElimdeOlsa	Diğer		#çaresizim	Diğer
2	#KalpAtışı	Medya/Dizi	7	#Meryem	Medya/Dizi
	#sevinki	Diğer		#Hamburg	Kür./Pol.
	#NuriyeVeSemiheİmzaVerSesOl	Politik		#BugünDemirtaşlıyız	Politik
	#GeceyeBirŞarkıÖnerisi	Diğer		#MeşaleSamsunda	Diğer
	#ZincirleriKıraKıraGeliyoruz	Politik		#ŞehitlerimizeDua	Politik
	#Hadiitirafet	Diğer		#KariyerimiAşkmi	Diğer
	#GüneşeMesajım	Futbol		#ProtestoEdiyorum	Politik
	#윙즈투어_끝은_창대한_비약인걸	Kür./Med.		#DünyaRomantiklerGünü	Diğer
	#basaramayacaksınız	Politik		#TekSözümŞu	Diğer/Pol.
	#ODTÜ	Politik		#WelcometoOurFamilyKuco	Futbol
3	#BirTürlüAklımAlmıyor	Diğer/Pol.	8	#ÇocukkenYaptığımEnTuhafŞey	Diğer
	#DürüstBiriysen	Diğer		#KalpAtışı	Medya/Dizi
	#GülüyorumSadece	Politik		#Hamburg	Kür./Pol.
	#BenDinsizim	İnanç/Pol.		#AdaletiİSLAMdaAra	Politik
	#UnutMadımaklımda	Politik		#BiriBanaSevişelimDese	Diğer
	#SuriyelilerEvineDönsün	Politik		#İnsanKalmakİçin	Diğer
	#KemalSunat	Diğer/Pol.		#HakSavunucularınaDokunma	Politik
	#JiminYouArePerfect	Kür./Med.		#İrademTeröristDeğildir	Politik
	#FranzKafka	Kür./Diğer		#ARMY_4th	Kür./Med.
	#İlSporMerkezleri	Diğer		#FIVGrandPrix	Küresel
4	#BarışAkarsu	Medya/Müz.	9	#SamsunluKızlarTatlıdır	Diğer
	#MeşaleSamsunYolunda	Diğer		#DemirtaşBizleriz	Politik
	#BizimPusulamızADALET	Politik		#Emani	Politik
	#Figenleyiz	Politik		#SuriyelilerKardeşimizdir	Politik
	#VeYazdım	Diğer		#2DaysUntilSNS	Kür./Med.
	#RezilliktirMercedes	Politik		#TekeTek	Politik
	#AdaletdedilerPKKÇıktı	Politik		#oyunbitti	Medya/Dizi
	#KartalBebekİçinKalpNakli	Yardım		#Bağımlılık	Diğer
	#SanatçılarYürüyor	Politik		Mutlu Pazarlar	Diğer
	#Suriyelilersınırdışıedilsin	Politik		Aşkın Nur Yengi	Medya/Müz.
5	#Dolunay	Medya/Dizi	10	NurettinTopçu	Diğer
	#Poldi	Futbol		#ŞamilBasayev	Politik
	#TelaferdeTürkmenKatliamı	Politik		#BienvenidoPabloBatalla	Futbol
	#DünyaÇocukOlmaGünü	Diğer		#WewantSherlockseason5	Kür./Med.
	#BasbağlarKatliamı	Politik		#BogaziciAdaletİstiyor	Politik
	#pepegeldi	Futbol		#AklımaTakıldı	Diğer
	#ctepersoneliyıpırıyor	Meslek		#TGS65	Politik
	#akademikpdralandisinahayir	Meslek		#ösym	Diğer
	#SalcukİnanYaFedaYaVeda	Futbol		#ZaferBizimMeydanBizim	Politik
	#zorgörev	Medya/Dizi		#TeenWolf	Kür./Med.

Ek 2. Devam

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
11	#AdaletMitingi Politik #ŞehitFıratÇakıroğlunaAdalet Politik #BurcunNeDer Diğer #KullanmayaBayıldığımKelime Diğer #ŞehitlerimizleBeraberiz Politik #Liberya Kür./Pol. #NuriyeVeSemihYasasın Politik #StrangerThings Kür./Med. #T80benimolsa Diğer #10DaysUntilBackToYou Kür./Med.		16	#SınırsızlarlaKitapTopluyoruz Yardım #BenimHayalimindekiSevgili Diğer #doctor13 Kür./Med. #MaarifOrdusuNobette Politik #ZenciDiyinceAklımaGelen Diğer #Unutmayacağız Politik #Hadis İnanç/Pol. #ŞehitAliBuldukYardımTırı Yardım #15TemmuzBuVatanBizim Politik #BMN18Yaşında Futbol	
12	#ösym Diğer #Geceye1NotBırak Diğer #Srebrenica Politik #TRTYeİsimÖnerim Diğer/Pol. #DememOKi Diğer #ThankYouMarcelo Futbol #ebrugundes Medya/Müz. #SelenasNewSingleAtMidnight Kür./Med. #KaygımızVatanPaydamızAtatürk Politik #SEHUN Kür./Med.		17	#HeroDeğilEşsek Politik #WorldEmojiDay Küresel #hepsiburadaindirimyalanı Diğer #KavgadaSöylenmez Diğer #TürkmenlereAHBAPoluyoruz Politik #SürücülerDikkat Diğer #15Temmuz Politik #3GünlükYalanDünyada Diğer #VeİtirafEtmeliyimKi Diğer #Pazartesi Diğer	
13	#MilliİradeninZaferi Politik #BurayaİstedğiniYaz Diğer #İndirinOAfişleri Politik #SezenAksu Medya/Müz. #KanatsızKuşlar Medya/Dizi #ebrugundes Medya/Müz. #Emmys Kür./Med. #HaindenKahramanOlmaz Politik #SUHO Kür./Med. #Dunkirkpremiere Kür./Med. #KorkmaSönmez Politik		18	#ŞimdiBirDüşün Diğer #880GündeFırataAdalet Politik #yagmur Diğer #GönderGitsin Diğer #Deaflympics Diğer #fıratcakiroglu Politik #MilletReisOmuzaOmuza Politik #PdrTepkiliNerdeYetkili Meslek #İnsancaYaşanacakÜcret Meslek/Pol. #ZenginSözlük Diğer/Pol. #AteistlerKonuşuyor İnanç/Pol.	
14	#EmanetinizEmanetimizdir Politik #BastilleDay Küresel/Diğ. #BahsinKralları Reklam #WesleySneijder Futbol #July15 Politik #OkadarTembelimKi Diğer #XIUMIN Kür./Med. #Teksas50Yaşında Futbol #15TemmuzdaMeydanlardayız Politik #AdaletOlmazsa Politik		19	#19TemmuzDünyaÖvgüGünü Diğer #DüşündüğümTekŞey Diğer #FreeQuds Politik #MüslümanlarKatlediliyor Politik #AdaletNöbeti Politik #RadyoAhmetKAYA Diğer #YamanÇelişki Politik #WatchSorryNotSorry Kür./Med. #EnineBoyuna Medya/TV #SadeceLensiİstiyoruz Futbol	
15	#enönemlisiside Diğer #BurAkyazıya Futbol #KudüseyahipÇık Politik #AyYıldızınÇocukları Politik #LYSbirinciUğurKARTAL Diğer #DarbeÜssüİncirlikeEİKonsun Politik #DarbeİnsanlıkSuçudur Politik #mucize Medya/Dizi #TudorÖzbekDurmasın Futbol #NecmettinYılmaz Politik		20	#VatanaCanBayrağaKanOlduk Politik #çocuklarımıçin Medya/Dizi #Almanyayışelvrdu Kür./Pol. #CanıklidenBedelliAskerlik Politik #VeBenceErkekDediğin Diğer #ÖzlemDenÇürüdü ŞebSel Medya/Dizi #DanlaBilicın Kokusu Medya/Diğ. #Always You Kür./Med. #Sinan Gümüş Futbol #Fatih Terim'e Futbol	

Ek 2. Devam

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
21	#AksaİçinTekSes	Politik	26	#Army	Kür./Med.
	#BurcunNeDer	Diğer		#VidcanlarınSesi	Politik
	#saldırGalatasaray	Futbol		#tatlıtelaş	Medya/Dizi
	#KimHaklı	Politik		#EylülMetin	Medya/Müz.
	#deprem	Diğer		#SavcıMehmetSelimKiraz	Politik
	#BackToYouMusicVideo	Kür./Med.		Türkiye Futbol Direktörü	Futbol
	#TWDSDDCC	Kür./Med.		CHP'li Yarkadaş	Politik
	#AzizİleOrganizeİşler	Futbol		İncirlik Hava Üssü	Politik
	#BenimTercihim	Diğer		Süper Lig'de	Futbol
	#AlmanyaÜrürTürkiyeYürür	Politik		Selahattin Aydoğdu	Futbol
22	#KUDÜSİçinDiyorumki	Politik	27	#HemenŞimdiÖzgürlük	Politik
	#İftiralaraKarşıGazetecilik	Politik		#aşınayız	Medya/Müz.
	#AnneminMeşhurLafı	Diğer		#SturmGrazvsFBSK	Futbol
	#deprem	Diğer		#İnanmaDüşün	İnanç/Pol.
	#GeçOlmadan	Medya/Dizi		#AşıkOlsam	Medya/Dizi
	#AliBebekİçinTedavi	Yardım		#NormalNedir	Diğer
	#ManisasporDestekİstiyor	Futbol		#ÇalımAtmaBirOl	Politik
	#LucescuCimboma	Futbol		#doktorlar	Medya/Dizi
	#JusticeLeague	Kür./Med.		#KuşakÇatışması	Diğer
	#HaçlılarınHedefiKUDÜS	Politik		#DahaİyisiYok	Futbol
23	#SDCC2017	Kür./Med.	28	#AdıyamanDeğerlerineSahipÇık	Politik
	#JeremyCorbyn	Politik		#ComeBackJoseSosa	Futbol
	#GeçOlmadan	Medya/Dizi		#ŞileKitapFestivali	Diğer
	#AmyWinehouse	Kür./Med.		#EğitiminBaşkentiAnkara	Politik
	#MescidiAksâ	Politik		#KudüsİçinAyaktayım	Politik
	#İftiralaraKarşıGazetecilik	Politik		#ProtestoEdiyorum	Politik
	#ultrAslanUyuma	Futbol		#KadınlarNedenDIRDIRyapar	Diğer
	#SosyalMedyadaPedofiliVar	Diğer/Pol.		#yağmur	Diğer
	#HayatDenir	Diğer		#ÖzgürlükHemenŞimdi	Politik
	#UlanBuGeceDe	Diğer		#Tomorrowland	Kür./Med.
24	#DünyaOyunlarGünü	Diğer	29	#ŞanlıurfanınHizmetkarı	Politik
	#DidemMadak	Diğer		#SaygısızAtv	Politik
	#PeygamberimeDokunma	İnanç/Pol.		#vsbahis	Reklam
	#ÇocuklarDuyasın	Medya/Dizi		#KomisyoncuMehmetÖzbek	Futbol
	#Pazartesi	Diğer		#EnÇokDa	Diğer
	#BasınBayramı	Diğer/Pol.		#SizdeTTOlmakİstermisiniz	Reklam
	#Lozan	Politik		#KadınlarNedenDIRDIRyapar	Diğer
	#paint	Küresel/Diğ.		#VallaBuYaşımaGeldim	Diğer
	#GalatasarayTaraftarıİsyanda	Futbol		#GeriDönFelipeMelo	Futbol
	#YeniMüfredataDiren	Politik		#1DeŞunuYazayım	Diğer
25	#ŞişliyiBatırdınİnönü	Politik	30	#istediğimizgibi	Diğer
	#GideneNotum	Diğer		#KuranAteizmiYokEtti	İnanç/Pol.
	#HepimizYakışıklıyız	Diğer		#KuranOkuAteistOl	İnanç/Pol.
	#Lozan	Politik		#DünyaArkadaşlıkGünü	Diğer
	#AltınElbiseliAdam	Spor		#ErkeklerBirÇiçektir	Diğer
	#ulangerizekahılar	Diğer		#HaydiYenikapıya	Politik
	#FINABudapest2017	Küresel/Diğ.		#Osmanlı	Politik
	#CesaretHakkı	Politik		#TekeTek	Medya/TV
	#banababadedi	Medya/Dizi		#Pentagram	Medya/Müz.
	#TeknolojiSayesinde	Diğer		#ilkbuluşma	Medya/TV
31	#EnBeğenilenFatmaİşcan	Medya/TV		#Pazartesi	Diğer
	#Dokunma	Politik		#AtatürkTürkiyeDemektir	Politik
	#Atamİnzindeyiz	Politik		#ŞikebahçefetocuGs	Futbol
	#ŞöyleBirŞeySöyliyim	Diğer/Politik		#DilekGültekinYalnızDeğildir	Politik
	#ŞunuUnutMayın	Diğer/Politik		#ChpYazarHdpOynar	Politik

Ek 3. Ağustos 2017 Trending Topic'leri ve Eşleştirildikleri Kategoriler

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
1	#2010KpssMağdurları	Meslek	6	#London2017	Küresel/Diğ.
	#VicdanlarınSesiİstanbulda	Politik		#YaDEVLETbaşaYaKuzgunLeşe	Politik
	#TopluSözleşme	Meslek		#DünyanınEnGüzelHissi	Diğer
	#YILMAZVURALGÖREVE	Futbol		#6AğustosMaçoErkeklerGünü	Diğer
	#KuranBilimeYolGösterir	İnanç/Pol.		#BüyükBaşkomutanATATÜRK	Politik
	#BenceHayat	Diğer		#Siyahİnci	Medya/Dizi
	#NationalGirlfriendDay	Küresel/Diğ.		#TBFYolunda	Medya/Diğ.
	#AudiCup	Küresel/Diğ.		#MaduroYalnızDegildir	Politik
	#AtheistTurkey	İnanç/Pol.		#Demirtaş	Politik
	#SoykırımıKarşıBatmandayız	Politik		#KadınlarMaçkada	Politik
2	#Lens	Futbol	7	#YaşaMustafaKemalPaşaYaşa	Politik
	#SevenNeYapmaz	Medya/Dizi		#7AğustosDünyaÇapkınlarGünü	Diğer
	#BaşkentKulisi	Politik		#SelamunAleykum	İnanç
	#Trabzonspor50yasında	Futbol		#BugününSözü	Diğer
	#KudusteKurban	Yardım		#StayStrongTaylor	Küresel/Medya
	#KungFuYoga	Küresel/Medya		#SenGidiyorsun	Medya/TV
	#No309	Medya/Dizi		#TerimGelsinRuhGelsin	Futbol
	#EzidiKadınlarYalnızDeğildir	Politik		#BLACKPINKinYourArea	Küresel/Diğ.
	#UyuşturucuÖlümdür	Diğer		#ÇiftçimizMağdurEdilmesin	Meslek/Pol.
	#2AğustosDünyaYakısıklılarGunu	Diğer		#EyCHPbirinciVazifen	Politik
3	#AtatürkDeyince	Politik	8	#EyCHPbirinciVazifen	Politik
	#ASEAN	Politik		#ÇukurovAşktır	Diğer
	#BuyHavanaAndOMGoniTunes	Kür./Med.		#AyhanBilgenVicdanımızdır	Politik
	#ComeToASRoma	Futbol		#DostlukAshında	Diğer
	#HaberMerkezi	Politik		#YaşaMustafaKemalPaşaYaşa	Politik
	#MaçkaKadınBuluşması	Politik		#ŞimdiYazmakİstiyorum	Diğer
	#KalbineSor	Medya/Dizi		#2017YerleştirmeAçıklandı	Diğer
	#MesajGelseŞuan	Diğer		#aytutulması	Diğer
	#İçerdekiHainCHP	Politik		#8AğustosZayıfKadınlarGünü	Diğer
	#ABDdenTeröre900Tır	Politik		#MerkezimHerYerde	Diğer
4	#LYSTercihleriAçıklandı	Diğer	9	#TesbihÇekenAdam	Diğer
	#GülşahErolYalnızDeğildir	Politik		#ÇukurovanınFilizleri	Yardım
	#EvrımVardır	İnanç/Pol.		#KütahyadanVana	Yardım
	#KomisyoncuÖzbekler	Futbol		#İlikvercanbulsun	Yardım
	#InternationalBeerDay	Küresel/Diğ.		#SporHocanızSelim	Futbol
	#AdDid	Medya/TV		#İçSesimDiyorki	Diğer
	#ŞansaBak	Medya/Dizi		#EdipCansever	Diğer
	#London2017	Küresel/Diğ.		#TransferGunlugu	Futbol
	#TurgutUyar90yasında	Diğer		#AnadoluSeninleKonya	Politik
	#NormEnderEuroVisiona	Medya/Müz.		#2010KpssReisMüjdesi	Politik
5	#UğurKartalTrakyaFesttee	Diğer	10	#BurayaBirSözBırak	Diğer
	#Cumartesi	Diğer		#KaradenizliKızlarÇokGüzeldir	Diğer
	#MutlulukDenince	Diğer		#LOVE_YOURSELF	Kür./Medya
	#Bethobi100TLbonus	Reklam		#İslamınKızınaKızÜniversitesi	Politik
	#HaddiniBilAyhanOğan	Politik		#AnafartalarZaferi	Politik
	#Shameless	Kür./Medya		#KöfteciYusufDestekOl	Futbol
	#EyelinerCekmekYasaklansin	Diğer		#Medel	Futbol
	#YüreğindenGeçeniYaz	Diğer		#PDRalanınaSAHİPçık	Meslek
	#DünyanınEnGüzelHissi	Diğer		#AtatürkçüMaskesiAltında	Politik
	#Sivas	Diğer		#eskisevgili	Diğer

Ek 3. Devam

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
11	#muhabirsaati Futbol #ChpFetönünKucağında Politik #SevkatYerimdar Medya/Dizi #Gururluyuz16yaşındayız Politik #AlwaysJustinAlwaysBeliebers Kür./Med. #terroristgeertwilderspvv Politik #DirenİzmirAtatürkLisesi Politik #aşkolsun Diğer #FenerinMaçıVar Futbol #CanYücel Diğer		16	#idamistiyoruz Politik #Miy92yaşında Futbol #busayılmaz Medya/Dizi #Kocaeli Diğer/Pol. #dalgageçme Diğer/Pol. #ilbetTamGaz Reklam #GameOfThrones7X06 Kür./Medya #ÇünküBizTürkMilletiyiz Politik #DünyaGüzellerim Medya/Dizi #LOVEYOURSELF Kür./Med.	
12	#AlışmaTürkiyem Politik #MirayDaner Medya/Dizi #MilyonlukResim Medya/TV #ilkbuluşma Medya/TV #BankoCepKazandırır Reklam #KudüsFilistinToprağıdır Politik #yalandolan Diğer #SenKiminKöpeğisin Politik #FatihdzisiWilmaElles Medya/Dizi #HeyecanıYok Medya/Müzik		17	#Happy818GDay Kür./Med. #OnuBunuBoşverDe Diğer #ciddimisin Medya/TV #SonAtamERDOĞAN Politik #kiloaldım Diğer #CanımFeda Medya/Dizi #ŞuAndaPsikolojikDurumum Diğer #BTSHighlightReel Kür./Medya #PDRtekyürektebilek Meslek #EnYüksekOranlarElexBette Reklam	
13	#ArmyıYalnızBırakmıyoruz Futbol #YemeğiniPaylaşanAdam Medya/Dizi #YeniMalatyaspor Futbol #KadınlaraGüvenmem Diğer #AvukatHakimPekereÖzgürlük Politik #EvrimeciTessedüfeTapar İnanç/Pol. #ChpRehinAlındı Politik #1ResimPaylaş Diğer #İdlibHalepOlmasın Politik #gardiyandegiliz Meslek		18	#aşktayalan Medya/Dizi #18AğustosDünyaÖzentiGünü Diğer #AnkaraDönercisi Diğer #Evrimyalandır İnanç/Pol. #Barcelona Kür./Diğ. #NiceYıllaraSansarSalvo Medya/Müzik #HandeKader Politik #KoKoBopChallenge Kür./Medya #AkılÜstMaşaFetö Politik #RuhlarınızHatırlayacakKitabı Reklam	
14	#deligönül Medya/Dizi #Hasankeyf Politik #Kurbanıbadettir İnanç/Pol. #VolkanaÖzgürlük Politik #YaEnisÖterse Politik #derinfutbolasorum Futbol #SırıslıklaAşığım Medya/Dizi #VataniçincanvERENlerunutulmaz Politik #GültañVeSebahatBizimle Politik #JHopeVLive Kür./Medya		19	#Please_Apologize Kür./Medya #Dope200M Kür./Medya #RuhlarınızHatırlayacakKitap Reklam #AhŞuErkekler Diğer #beşiktaşınmaçıvar Futbol #TunaTutuk Diğer #Barcelona Küresel #ankaradönercisi Diğer #YabancıSınırıVarsaBizYokuz Futbol #DünyaİnsaniYardımGünü Diğer	
15	#MünirÖzkul Diğer #HayatDediğınBazen Diğer #MessageToVoyager Kür./Diğ. #canlıyayın Politik #FIBAUEurope Kür./Diğ. #Elazığ Diğer/Pol. #DoğruhaberMobilUygulama Reklam #VidaComeToGalatasaray Futbol #zorkarar Medya/Dizi #AdıDEVLETgücüMİLLET Politik		20	#Osmanlıspor Futbol #HappyBirthdayDemi Kür./Med. #3YearsOfDarkAndWild Kür./Med. #EnYüksekOranlarBetistte Reklam #TeamBTS Kür./Med. #AklımdakiSorularTV8 Medya/TV #NeGüzelYerler Diğer #HepimizİçinLaikEğitim Politik #GiveNuriyeSemihTheirJobs Politik #FenerinMaçıVar Futbol	

Ek 3. Devam

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
21	#BunlarRaconBilmez	Politik	26	#Rizespor	Futbol
	#GençlikOtobüsüAvrupada	Diğer		#MilyonlukResim	Medya/TV
	#BilimiYaratanAllahtır	İnanç/Pol.		#Antalyaspor	Futbol
	#PDREğitimİçindir	Meslek		#BedeniniDinle	Medya/TV
	#Muzafferİzgu	Diğer		#Bursaspor	Futbol
	#BuSaatteTwitterÇünkü	Diğer/Pol.		#GoodLuckDemi	Kür./Med.
	#Pazartesi	Diğer		#YerliotomobilinismiALPolsun	Diğ./Pol.
	#GerçeğinPeşinde	Medya/TV		#FutbolunAdresiSalcukTVHD	Futbol
	#HayırCephesiBirleşin	Politik		Barış Yardımcı	Futbol
	#BurayaŞunuYazmalı	Diğer		İlk Yarı Sonucu	Futbol
22	#HdpChpİttifakı	Politik	27	#İlkbuluşma	Medya/TV
	#ŞanıKimKolluyor	Politik		#Başakşehir	Futbol
	#EbulfezElçibey	Politik		#GüzelTürkçeGüzelBayram	Diğer/Pol.
	#40BinÖğretmnAtansin	Meslek		Ali Turan	Futbol
	#UgurMumcu	Politik		İlhan Cavcav	Futbol
	#SolarEclipse2017	Diğer		Arsenal	Kür./Diğer
	#TurgutUyar	Diğer		Giuliano	Futbol
	#FikBel	Medya/Dizi		Mekanı Cennet Olsun	Diğer
	#SenBenYok	Futbol		Luis Neto	Futbol
	#benimailem	Medya/Dizi		KIRMIZI KART	Futbol
23	#Marjbetten250TLÇevrimsiz	Reklam	28	#OnaKarşıHissettiğim	Diğer
	#ŞuhuttanKocatepeye	Politik		#FETÖdostuDOĞAN	Politik
	#Arakanınsesiol	Yardım		#ŞunuYazmalıBuraya	Diğer/Pol.
	#TurgutUyar	Diğer		#AdaletKurultayı	Politik
	#KarşıCinsiEtkilemeYöntemim	Diğer		#GameOfThrones	Kür./Med.
	#SakaryaMeydanMuharebesi	Politik		#China	Küresel/Pol.
	#SudeAndasCezasızKalmasın	Diğer		#YarbaySongülYakut	Politik
	#İkcudehakyeniyor	Meslek		#Parallel Universe	Kür./Med.
	#BTSCB0918	Kür./Med.		#deligönül	Medya/Dizi
	#REİSileBüyükHedeflere	Politik		#TerroristMyanmarRepublic	Politik
24	#milyonlukresim	Medya/TV	29	#KurbanlarımızÖncüNesle	Politik
	#BeniAffedermissin	Medya/Dizi		#GoTS7Finale	Kür./Med.
	#BenimBabamBirMelek	Medya/Dizi		#VedatTürkali	Diğer/Pol.
	#SonSayfa	Futbol		#FETÖDoğanEİEle	Politik
	#Cbaskanım40BnÖğrAta	Meslek/Pol.		#KılıçdaroğluNeSöyledi	Politik
	#Resimİstanbul	Diğer		#MichaelJackson	Kür./Med.
	#KuzeydeKardeslikKampı	Politik		#Bence	Diğer
	Uğur Karakullukçu	Futbol		#DinÜretmezSömürür	İnanç/Pol.
	Oğuz Çetin	Futbol		#Arakaniçinteheccüdekalk	Politik
	Janevski	Futbol		#MilliBirlikKÜFREkarşı	Politik
25	#AdanaDemirspor	Futbol	30	#milyonlukresim	Medya/TV
	#DonlaGelenAtletleGider	Politik		#Sinopspor	Futbol
	#Biziz	Medya/Müzik		#CumhurbaşkanıErdoğan	Politik
	#Zammireddediyoruk	Politik		#HasankeyfeDokunmaSuruYıkma	Pol.
	#LovelyzDeservesBetter	Küresel/Medya		#ArakandaBudizmSoykırımı	Politik
	#BilisimHareketi	Reklam		#ÜmmetSesVer	İnanç/Pol.
	#Gerçekbaşarı	Medya/TV		#BigHitVerifyYoutubeAcc	Kür./Diğer
	#nehayatbe	Medya/Dizi		#SözüÇokUzatmayacağım	Diğer/Pol.
	#DünyayıKadınlarYönetirse	Diğer/Pol.		#30AgustosZaferBayram	Politik
	#WeWantKurdishTwitter	Politik		YAŞA KEMAL PAŞA YAŞA	Politik
31	#EvlatGeldi	Futbol		#SenHaklıydın	Diğer/Politik
	#YaşamSürgünEdilemez	Politik		#30AgustosZaferBayramı	Politik
	#BayramİlçeEmriOlsun	Diğer		#SözüÇokUzatmayacağım	Diğer/Politik
	#İyikiDoğdunAnkaragücü	Futbol		#asbar	Medya/Dizi
	#BugünGünlerdenGSStore	Futbol		#FaziletHanımveKızları	Medya/Dizi

Ek 4. Eylül 2017 Trending Topic'leri ve Eşleştirildikleri Kategoriler

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
1	#HappyJungkookDay	Kür./Med.	6	#sorumvar	Diğer/Pol.
	#BackToHogwarts	Kür./Med.		#GrbetsBonusYagmuru	Reklam
	#EidAlAdha	Kür./Diğ.		#HemenŞimdiÖzgürlük	Politik
	#NiyeUyumadımBiliyorMusun	Diğer		#BizMazlumunYanındayız	Politik
	#ArakanİçinİslamBirliği	Yardım/Pol.		#AdnanOktarAslandır	Diğer
	#Arefe	İnanç/Pol.		#MilyonlukResim	Medya/TV
	#BUCA	Politik		#MirayDaner	Medya/Dizi
	#1EylülDünyaBarışGünü	Diğer/Pol.		#AnneBenYazilimciOldum	Diğer
	#BayramınızMübarekOlsun	İnanç/Pol.		#AtaturksuzmufredataHAYIR	Politik
	#WeLoveYouKai	Kür./Med.		#SürgünDeğilAdalet	Politik
2	#kirmizicizgi	Futbol	7	#İhanetMedyası	Politik
	#2Eylül	Diğer/Pol.		#ComeToBalıkesirSpor	Futbol
	#EidAlAdha	Kür./Diğ.		#KılıçdaroğluNeSöyledi	Politik
	#KERKÜKTürkünToprağıdır	Politik		#CizreGüzelleşmiş	Politik
	#SefaKalya	Futbol		#AnılarSilinmez	Medya/Dizi
	#SürgünlerİptalEdilsin	Politik		#DuskTillDawn	Kür./Med.
	#Şereftir2Eylül	Futbol		#TekÇareİslamiEğitim	Politik
	#İyikiDoğdunREİS	Politik		#RadyoAhmetKAYA	Diğer
	#1EylülDünyaBarışGünü	Diğer/Pol.		#gadirhum	İnanç/Pol.
	#BayramınızMübarekOlsun	İnanç/Pol.		#AkYüreklerOmuzOmuz	Politik
3	#BixbetAnında50TL	Reklam	8	#ÖzürDilerim	Medya/Dizi
	#12DevAdam	Diğer		#BarzaniKERKÜKtenDefol	Politik
	#adnankoskerbayramlasma	Diğer		#ülkeninhali	Politik
	#SamsunluKızlarHerşeyimiz	Diğer		#SurdaTarihiKatliamVar	Politik
	#güzel1şeyolsun	Diğer		#DuymaktanSıkıldığımCümle	Diğer
	#EuroBasket2017	Diğer		#GüçSeninleCediOsman	Diğer
	#YanımdaKal	Medya/Dizi		#enineboyuna	Politik
	#BayramTrafığı	Diğer		#BizErDoğanlarız	Politik
	#YepYeni1HayatDemirtaş	Politik		#FiyatlarUçmasınBingölUçsun	Diğer
	#arabesk	Medya/TV		#kirmizicizgi	Politik
4	#Her1MPreordersParty	Kür./Med.	9	#Alanyaspor	Futbol
	#Bilistiyorum	Diğer		#2ÇiftLafımVar	Diğer
	#ÇokSaçmaBuluyorum	Diğer		#SporagMagazine	Reklam
	#TümHizmetAlanlarıİlDışına	Meslek		#kalbimdekideniz	Medya/Dizi
	#iyikidoğdunİMPARATOR	Futbol		#KerkükKürdistan'dır	Politik
	#YanımdaKal	Medya/Dizi		#GaziantepsporYokOlmasın	Futbol
	#Lice	Politik		#ÖlümsüzlükMümkünMü	Diğer
	#Pazartesi	Diğer		#KerkükTürkdürTürkKalacak	Politik
	#MutsuzİnsanlaraÖnerim	Diğer		#ArakanaUmutOl	Yardım/Pol.
	#Serendipity	Kür./Med.		#10EylüldeBakırköydeyiz	Politik
5	#BöyleMüfredatOlmaz	Politik	10	#ODTÜyeSahipÇık	Politik
	#DinsizlikÖzgürlüktür	İnanç/Pol.		#Hurricane	Kür./Diğ.
	#TURCRO	Futbol		#BTSALBUM7DAYS	Kür./Med.
	#ErdemozvereneSansür	Politik		#Giresunspor	Futbol
	#İlçiÖzürİlçeEmrine	Meslek		#büyüksır	Medya/Dizi
	#AOG4Yasında	Diğer/Pol.		#KarşıCinseSoruyorum	Diğer
	Hep Birlikte Yeni Zaferlere	Futbol		#DaimaBirArada	Medya/Dizi
	Houston Rockets	Kür./Diğ.		#Savaşçı	Politik
	Luce	Futbol		#ANTvGS	Futbol
	Caner	Futbol		#quyinciİleFandomlarKazanıyor	Diğer

Ek 4. Devam

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
11	#MysMülakatıEk10Bn	Meslek	16	#kalbimdekideniz	Medya/Dizi
	#SaldırGALATASARAY	Futbol		#BilimDışıMüfredatıDurduralım	Politik
	#EvrinDeğilBilimİstiyoruz	İnanç/Pol.		#OranınKacSeninBetebet	Reklam
	#İhanetMedyası	Politik		#osh radyo	Medya/Müz.
	#ODTÜyeSahipÇık	Politik		#Cumartesi	Diğer
	#OpetBoykot	Futbol		#CasinoDelta10TLBedava	Reklam
	#DöndümVeDedimKi	Diğer		#AzizYıldırımİstifaEtti	Futbol
	#BedelliMeclisGündeminde	Diğer/Pol.		#BedelliAskerlikSoruyoruz	Diğer/Pol.
	#pazartesi	Diğer		#Hedef21	Futbol
	#NeverForget	Kür./Diğ.		#Yalaza	Medya/Dizi
12	#Bedava10TLFortisbette	Reklam	17	#İlİçiÖzrünTalebiİlçeEmri	Meslek
	#DarAğacında9Karanfil	Politik		#BonuslarDunyasıBetvole	Reklam
	#Soruyoruz	Politik		#savaşçıdemek	Medya/Dizi
	#NuriyeVeSemihinAvukatıyım	Politik		#TarıkAkan	Diğer/Pol.
	#Vatanİçin	Medya/Dizi		#BTS_DNA_TODAY	Kür./Med.
	#EnGereksizHarcamam	Diğer		#YabancıSınırıVarsaBizYokuz	Futbol
	#İstanbuluGelin	Medya/Dizi		#LaikEğitimeSahipÇık	Politik
	#VatanımSensin	Medya/Dizi		#teogkalkıyor	Politik
	#TsEkTribünİstiyor	Futbol		#DewletaKurdistan	Politik
	#mbfwi	Kür./Diğ.		#gündemözel	Medya/TV
13	#birgüngelecek	Diğer/Pol.	18	#TekKuponda18Maç	Reklam
	#MutluMusun	Diğer		#okuldayım	Diğer/Pol.
	#MetinOktay	Futbol		#KirkukisTurkishLand	Politik
	#Contemporaryİstanbul	Diğer		#AdnanKahramandır	Diğer
	#quyinciqlleFandomlarKazanıyor	Diğer		#Emmys	Kür./Med.
	#BTSALBUM4DAYS	Kür./Med.		#BTS_DNA_TODAY	Kür./Med.
	#Figenleyiz	Politik		#AdnanMenderes	Politik
	#BeniEnMutluEdenŞey	Diğer		#ZilÇaldı	Diğer/Pol.
	#GerçeğinPesinde	Medya/TV		#HaddiniBilBarzani	Politik
	#FiravunOcağıChp	Politik		#SınırlarıBizÇizeriz	Politik
14	#MetinOktay	Futbol	19	#TuğçeKazazHaklı	Politik
	#BeğenilenBelediyeHizmetleri	Diğer/Pol.		#YeniSezondaSöz	Medya/Dizi
	#MutluMusun	Politik		#19EylülGazilerGünü	Politik
	#Beşiktaş	Futbol		#Erdogan	Politik
	#UmutumVar	Diğer/Pol.		#ÇocuklarıZEHİRLEMEb	Politik
	#KonyasporGeliyorBak	Futbol		#SenBenYok	Futbol
	#KanatsızKuşlar	Medya/Dizi		#MerakEdiyorum	Diğer/Pol.
	#hayvanburada	Diğer		#moralinibozma	Diğer/Pol.
	#GerçeğinPesinde	Medya/TV		#PDRyeSesVer	Meslek
	#BabaOlmak	Medya/Dizi		#RuhıSu	Medya/Müzik
15	#TooMuchToAsk	Küresel/Med.	20	#MutlulukDediğinAslında	Diğer
	#KahvemiÇayımıDeseler	Diğer		#edho	Medya/Dizi
	#BeğenilenBelediyeHizmetleri	Diğer/Pol.		#19EylülGazilerGünü	Politik
	#SkandalMektup	Politik		#RuhıSu	Politik
	#HatunTuğlukHepimizinAnnesi	Politik		#SDGs	Kür./Pol.
	#NuriyeVeSemihYargılıyor	Politik		#MerhabaHicri1439	İnanç
	#temennim	Politik		#FurkanAndıç	Medya/Dizi
	#UmutumVar	Diğer/Pol.		#BloombergGBF	Küresel/Pol.
	#KarşıCinsiBitirenCümleler	Diğer		#milyonlukresim	Medya/TV
	#KadınKıskanırsa	Medya/Dizi		#7Yüz	Medya/Dizi

Ek 4. Devam

G Ü N	KONU	KATEGORİ	G Ü N	KONU	KATEGORİ
21	#DünyaAlzheimerGünü	Diğer	26	#ZorlaMüdahaleCinayettir	Politik
	#DünyaBarışGünü	Diğer/Pol.		#YalnızlaraMesajım	Diğer
	#MutluOl	Diğer		#FBWIN	Kür./Diğ.
	#GençlikKampları	Diğer/Pol.		#BitmezTürklükYıkılmazKerkük	Pol.
	#MuharremAyı	İnanç/Pol.		#ÇıkışYokBarzani	Politik
	#SonSultan175yaşında	Politik		#BirOlalım	Medya/Dizi
	#GerçekŞuKi	Diğer/Pol.		#AliPalabıyıkDüdüğünüAs	Futbol
	#HicriYılbaşı	İnanç/Pol.		#NeşetErtaş	Diğer/Pol.
	#TimsahParktaİlk3SıraAçılsın	Futbol		#GerçeğinPesinde	Medya/TV
	#TooMuchToAskMusicVideo	Kür./Med.		#Bidebunudinle	Medya/Dizi
22	#EyFet	Medya/Dizi	27	#BanaGöreDostDediğin	Diğer
	#7yüz	Medya/Dizi		#YgsLys	Politik
	#arkasokaklar	Medya/Dizi		#KalbimizdesinAlpaslanDikmen	Futbol
	#FirstDayoffFall	Kür./Diğ.		#Beşiktaş	Futbol
	#BurGüç	Medya/Dizi		#TuncelKurtiz	Diğer
	#ÜmmetinİlacıİslamBirliği	Politik		#WTD2017	Kür./Diğ.
	#KızıncaBen	Diğer		#twitter280	Kür./Diğ.
	#GençSınırsızlarKitapTopluyor	Yard./Pol.		#yazsaati	Politik
	#aşkvemavi	Medya/Dizi		#DünyaTurizmGünü	Diğer/Pol.
	#BuYasalarBöyleGeçmez	Politik		#vergi	Politik
23	#MusulKerkükYurttur	Politik	28	#TurgutÖzakman	Diğer/Pol.
	#seniçoközledim	Medya/Dizi		#TuncelKurtiz	Diğer
	Dondurma Festivali	Diğer		#28EylülDünyaKaybedenlerGünü	Diğer
	Cenk	Futbol		#Sevdim	Medya/Dizi
	Galatasaraylılar	Futbol		#esraerolda	Medya/TV
	Babel	Futbol		#uefa	Futbol
	Kocaman	Futbol		#sehirlervekulturler	Diğer
	Aykut	Futbol		#elazığspor	Futbol
	Negredo	Futbol		#Bidebunudinle	Medya/TV
24	Canlı Anlatım	Futbol		#VerEliniAşk	Medya/Dizi
	#SarayınSultanları	Diğer	29	#aşktankaçılmaz	Medya/Dizi
	#Çukur	Medya/Dizi		#Siyahİnci	Medya/Dizi
	#savaşçıyız	Politik		#AliErenBalıkel	Politik
	#BurakÖzçivitSizceYakışıklı	Medya/Diğ.		#bulaşıktayıkarım	Politik
	#deprem	Diğer/Pol.		#adanadahayatvar	Diğer
	#ilköpücük	Medya/Dizi		#ahbuayrılık	Medya/Dizi
	AfD'ye	Politik		#AlemlereÖğütKuraniKerim	İnanç/Pol.
	Murat Kosova	Medya/Diğer		#EylülMetinTayTayŞarkısı	Medya/Müz.
	Federer	Kür./Diğ.		#PttAtananlarSoruyor	Meslek
	Fernando	Kür./Diğ.		#batikhikayeler	Diğer
25	#ÜmmetinUmuduMehdi	İnanç/Pol.	30	#DünyaKalpGünü	Diğer
	#FBWIN	Kür./Diğ.		#kalbimeiyibak	Diğer
	#YesKurdistanEreKurdistan	Politik		#vergizammı	Politik
	#NeşetErtaş	Diğer/Pol.		#kardeşlik	Politik
	#usdtry	Diğer/Pol.		#kirmizicizgi	Politik
	#TeenWolf	Küresel/Med.		#Wtk2017	Kür./Diğ.
	#CingözRecai	Medya/Diğer		#PayitahtYeniSezon	Medya/Dizi
	#AdınıSenKoy	Medya/Dizi		#SaidNursi	Politik
	#Bayburt	Diğer/Politik		#10Muharrem	İnanç
	#16Personalities	Diğer		#Sivasspor	Futbol

Ek 5. En Çok Rastlanan Semboller Devam

SEMBOL		SAYI					%
		GRUP				TOP.	
		Hürri.	Y.Akit	Sözcü	Birgün		
Kürdistan bayrağı veya "Kürdistan" yazılı ifadesi	F	2	-	1	2	5	1.47
	%	40.0	-	20.0	40.0		
"YPG", "PYD", "PKK" benzeri Kürt örgüt ve birliklerini ifade eden yazılı ifadeler; Gerilla vb. görseller.	F	2	-	3	-	5	1.47
	%	60.0	-	40.0	-		
Türk boyu liderleri, kahramanları, akıncılar (Görselleri ve isimleri)	F	-	3	-	2	5	1.47
	%	-	60.0	-	40.0		
"Milliyetçi", "Vatanperver", "Vatansever" benzeri yazılı ifadeler	F	1	3	-	-	4	1.17
	%	25.0	75.0	-	-		
Zafer işareti	F	1	-	-	2	3	0.88
	%	33.4	-	-	66.6		
Padişah (Portre, görsel, isim veya saray.)	F	1	1	1	-	3	0.88
	%	33.4	33.3	33.3	-		
Göktürk alfabesi ile yazılmış ifadeler	F	-	2	-	1	3	0.88
	%	-	66.6	-	33.4		
Türkiye Haritası	F	-	2	1	-	3	0.88
	%	-	66.6	33.4	-		
Eski Türk devleti isim veya sembolleri ("Altınordu", "Göktürk" benzeri yazılı ifadeler veya bunların bayrak ve armaları; kurt görseli.)	F	-	3	-	-	3	0.88
	%	-	100.0	-	-		
Türk askeri (Asker, tank, askerî uçak görselleri, şehit cenazesi fotoğrafları vb.)	F	-	-	2	1	3	0.88
	%	-	-	66.6	33.4		
GENEL TOPLAM	F	49	87	88	117	341	100
	%	14.4	25.5	25.8	34.3		

Ek 5. Devam

SEMBOL		SAYI				TOP.	%
		GRUP					
		Hürri.	Y.Akit	Sözcü	Birgün		
Rabia (Görsel olarak sembol veya "Rabia", "R4BIA" benzeri yazılı ifadeler.)	F	-	2	1	-	3	0.88
	%	-	66.6	33.4	-		
CHP ("CHP", "HAYIR", "ADALET" benzeri yazılı parti slogan ve atıfları.)	F	-	-	1	2	3	0.88
	%	-	-	33.4	66.6		
"Osmanlı", "Osmanlıcı", "1071" gibi ideolojiye atfı yapan yazılı ifade ve sloganlar	F	-	1	1	-	2	0.59
	%	-	50.0	50.0	-		
Osmanlı Tuğrası	F	-	1	1	-	2	0.59
	%	-	50.0	50.0	-		
Anarşist (İdeolojiye atfı yapan slogan ve görseller: Guy Fawkes maskesi, barkodlu beden gibi)	F	-	1	1	-	2	0.59
	%	-	50.0	50.0	-		
HDP (Demirtaş portresi, parti logosu ve yazılı parti slogan ve atıfları.)	F	-	-	-	2	2	0.59
	%	-	-	-	100.0		
Kürtçe ifadeler, yer isimleri	F	-	1	1	-	2	0.59
	%	-	50.0	50.0	-		
"Kürt", "Kurd", "Kürtlük" benzeri yazılı ifadeler	F	-	-	1	-	1	0.29
	%	-	-	100.0	-		
Alevilik (Mezhebi ifade eden yazılı ifade ve sloganlar: "Ya Ali" gibi)	F	-	-	-	1	1	0.29
	%	-	-	-	100.0		
İnançsızlık (Ve inanç karşıtı söylem ve görseller)	F	-	-	1	-	1	0.29
	%	-	-	100.0	-		
15 TEMMUZ ("15 Temmuz" yazılı ifadesi veya gün ile ilgili fotoğraf veya görseller.)	F	-	1	-	-	1	0.29
	%	-	100.0	-	-		
GENEL TOPLAM	F	49	87	88	117	341	100
	%	14.4	25.5	25.8	34.3		

Ek 6. Karmaşık Kimlik Kategorileri ve Eşleştirildikleri Katılımcılar

KİMLİK KATEGORİSİ	KATILIMCILAR			
	Hürriyet	Yeni Akit	Sözcü	BirGün
Sembolsüz	H2, H4, H5, H6, H7, H11, H15, H18, H26, H27, H33	A1, A5, A6, A24	S1, S5, S6, S11, S16, S28	B7, B11, B13
Yalnızca Meslek	H22, H32	A3	S19	B16
Yalnızca Eğitim	H12, H30, H31	A10, A11	S10, S27	B9, B24
Spor Kulübü Taraftarlığı	H20	A12, A27, A31	S7, S8, S20, S25	B1, B2, B10, B14, B21, B29, B31, B34
Cumhuriyetçi Milliyetçi	H3, H19, H25	A15, A33	S9, S12, S13, S14, S23, S30, S31, S33	B3, B4, B8, B12, B19, B20, B25, B27, B28, B32, B33
Muhafazakâr Milliyetçi	H8	A2, A8, A9, A17, A18, A21, A22, A23, A25, A26, A29	S15, S17, S21, S22, S26, S32	B23
Türk Milliyetçiliği / Etnisitesi	H16	A4, A16, A30	S24	B5, B6
Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi	H17, H23, H29	A7	S2, S3	B18, B30
Ulusçu	H9, H24, H28	A19, A20, A28	S4	B15, B22
Sosyalist / Anarşist / Barış	H10, H13, H14, H21	-	S18, S29	B17, B26
İslam (Sünni) İnancı	H1	A13, A32	-	-

EK 7. Yeni Akit Gazetesi Örneklem Grubu Katılımcıları, Profil Sayfalarında Rastlanan Semboller ve Eşleştirildikleri Kimlik Kategorileri

Katılımcı	Anonim / Gerçek Fotoğraf	Rastlanan Semboller		Kategori
A1	Gerçek	-		Sembolsüz
A5	Gerçek	-		
A6	Gerçek	-		
A24	Gerçek	-		
A3	Gerçek	Bio	"BEYLİKDÜZÜ SPOR SALONU SATIŞ MÜDÜRÜ"	Yalnızca Meslek
A10	Gerçek	Bio	"TOBB UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TECHNOLOGY INTERNATIONAL RELATIONS"	Yalnızca Eğitim
A11	Gerçek	Bio	"Sakarya Üniversitesi-Master / Afyon Kocatepe Üniversitesi-UTF / Dumlupınar Üniversitesi-Dış Ticaret"	
A12	Gerçek	Profil	Trabzonspor formalı fotoğraf	Spor Kulübü
A27	Anonim	Kapak	Fenerbahçe Stadı	
		Profil	Fenerbahçe Stadı	
A31	Gerçek	Profil	Beşiktaş formalı fotoğraf	Cumhuriyetçi Milliyetçi
A15	Anonim	Kapak	Atatürk görseli; "TÜRKİYE CUMHURİYETİ SONSUZA DEK YAŞAYACAK"	
		Bio	"TÜRK"; "altınordu"; "tc"	
A33	Anonim	Kapak	Atatürk görseli; Atatürk sözü: "Sporcunun zeki, çevik ve ahlaklısını..."	
		Profil	Atatürk görseli	
A19	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı	Ulusal
		Profil	Türk Bayrağı; "Ya SEV-Ya TERKET"	
A20	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı	
A28	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı, Türkiye Haritası	İslam (Sünni) İnancı
A13	Anonim	Kapak	Türkçe ayet	
		Bio	Arapça ayet x2; meslek: ekonomist	
A32	Gerçek	Kapak	Arapça ayet	Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi
A7	Gerçek	Bio	"Amed"	
A4	Gerçek	Kapak	Kayı Boyu sembolü: "IYI"	Türk Milliyetçiliği /Etnisitesi
		Bio	Eğitim: SDÜ/Yüksek Lisans	
A16	Anonim	Kapak	Türkiye haritası; Türk Bayrağı	
		Profil	Üç Ok sembolü	
A30	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı, Kurt görseli, Göktürk alfabesi ile yazılmış "Türk"	
		Bio	Meslek: "Rehber Danışman Öğretmen"	

EK 7. Devam.

Katılımcı	Anonim / Gerçek Fotoğraf	Rastlanan Semboller		Kategori
A2	Anonim	Kapak	Recep Tayyip Erdoğan görseli; imzası; "Recep Tayyip Erdoğan"	Muhafazakâr Milliyetçi
		Profil	Recep Tayyip Erdoğan görseli	
		Bio	"Şehadette Allah Yoluna"	
A8	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı	
		Bio	"Allah'ın adaleti..."	
A9	Anonim	Profil	Recep Tayyip Erdoğan görseli	
		Bio	"15 TEMMUZ 2016"	
A17	Anonim	Kapak	Cami fotoğrafı	
		Profil	Fes takmış bir fotoğraf	
		Bio	"İslam"; "Hilafet istiyoruz"	
A18	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı, Galatasaray Arması	
		Profil	Türk Bayrağı	
		Bio	"1453"	
A21	Anonim	Profil	Rabia sembolü; "R4BIA"	
A22	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı, Türk akıncısı görseli	
		Profil	Türk Bayrağı, "EVET"	
		Bio	"Vatan aşığı"; "Erdoğan sevdalısı"	
A23	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı x9	
		Bio	"Mümin"; "571"; "Hira mağarasının çocukları, Olimposun çocuklarını yenecektir"; Meslek: "İnşaatmühendisi"	
A25	Anonim	Kapak	Osmanlı illüstrasyonu	
A26	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı, Osmanlı Tuğrası	
		Profil	Oğuz Kağan görseli; "Oğuz Kağan"; "Türk"	
		Bio	"Müslüman" x3; "Türk" x2; "Hz.Ömer"	
A29	Gerçek	Bio	"Ülkücü"; "Milliyetçi"; "Dindar"; "vatanperver"; "galatasaray"; "571"	

EK 8. Sözcü Gazetesi Örneklem Grubu Katılımcıları, Profil Sayfalarında Rastlanan Semboller ve Eşleştirildikleri Kimlik Kategorileri

Katılımcı	Anonim / Gerçek Fotoğraf	Rastlanan Semboller		Kategori
S1	Gerçek	-	-	Sembolsüz
S5	Gerçek	-	-	
S6	Anonim	-	-	
S11	Gerçek	-	-	
S16	Gerçek	-	-	
S28	Gerçek	-	-	
S19	Gerçek	Bio	"Avukat"	Yalnızca Meslek
S10	Gerçek	Bio	"Abant İzzet Baysal Üniversitesi"	Yalnızca Eğitim
S27	Gerçek	Bio	"DPÜ-İşletme GAÜN- İşletme YL"	
S7	Anonim	Kapak	Galatasaray stadı; Galatasaraylı futbolcu	Spor Kulübü
		Profil	Galatasaray arması	
		Bio	"galatasaray"	
S8	Gerçek	Kapak	Fenerbahçe stadı; Fenerbahçeli futbolcu	
S20	Anonim	Bio	"Galatasaray"	
S25	Gerçek	Kapak	Fenerbahçe arması	
S9	Gerçek	Kapak	Şeriat karşıtı görsel	Cumhuriyetçi Milliyetçi
S12	Gerçek	Kapak	Atatürk görseli; imzası	
		Bio	"Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı"; "Mustafa Kemal ATATÜRK"	
S13	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı; Anıtkabir görseli	
		Bio	"Atatürk"; "değişmem Türklüğümü"	
S14	Gerçek	Kapak	Atatürk görseli	
		Bio	Eğitim: "MAKÜ - Hemşirelik"	
S23	Gerçek	Profil	Türk Bayrağı; Atatürk görseli	
		Bio	"Atatürk"; "Hayır"	
S30	Gerçek	Kapak	Atatürk görseli	
S31	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı x2; Atatürk görseli; Anıtkabir fotoğrafı; Atatürkçü slogan: "Bu yolda bizi senin fenerin aydınlatıyor"; Fenerbahçe taraftarları	
		Profil	Fenerbahçe taraftarları	
		Bio	"Atatürk"; "Fenerbahçe" x3; sarı-lacivert kalpler	
S33	Anonim	Profil	Atatürk görseli	Ulusçu
S4	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı	
		Profil	Eğitim: "Ata Hukuk"	
S2	Anonim	Bio	"SDF"; "YPG"; "YPJ"; "KURDS"; "kurdistan"	Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi
S3	Gerçek	Bio	Kürtçe yazı: "Şev yeke, dîz hezarîn"	
S24	Gerçek	Bio	Türk Bayrağı; "#TURK"	Türk Milliyetçiliği /Etnisitesi

EK 8. Devam.

Katılımcı	Anonim / Gerçek Fotoğraf	Rastlanan Semboller		Kategori
S15	Anonim	Kapak	Recep Tayyip Erdoğan görseli	Muhafazakâr Milliyetçi
		Profil	Recep Tayyip Erdoğan görseli; "REİS"; "ALLAH"	
S17	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı; Muhsin Yazıcıoğlu görseli; "Türk" x3	
S21	Anonim	Kapak	Şehit cenazesi	
		Profil	Recep Tayyip Erdoğan görseli	
		Bio	"Reis'in tek sözü yeter"	
S22	Gerçek	Kapak	Fatih Sultan Mehmet görseli	
		Profil	Osmanlı Tuğrası	
S26	Anonim	Kapak	Recep Tayyip Erdoğan görseli; Adalet ve Kalkınma Partisi logosu	
		Profil	Türk Bayrağı; "İslam"; "Sünni"; "Türk"	
		Bio	Ampul emojisi x2; "AK" x2	
S32	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı, Türkiye haritası	Sosyalizm / Anarşizm / Barış
		Profil	Türk Bayrağı; Rabia sembolü; Adalet ve Kalkınma Partisi sloganı: "Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet"	
		Bio	"1071"	
S18	Anonim	Profil	Guy Fawkes maskesi	
S29	Gerçek	Kapak	Nuriye Gülmen ve Semih Özakça illüstrasyonu	
		Profil	Nuriye Gülmen ve Semih Özakça fotoğrafı	
		Bio	"sosyalist"	

EK 9. BirGün Gazetesi Örneklem Grubu Katılımcıları, Profil Sayfalarında Rastlanan Semboller ve Eşleştirildikleri Kimlik Kategorileri

Katılımcı	Anonim / Gerçek Fotoğraf	Rastlanan Semboller		Kategori
B7	Gerçek	-		Sembolsüz
B11	Gerçek	-		
B13	Gerçek	-		
B16	Gerçek	Profil	Katılımcının kameraman olduğunu belirten bir fotoğrafı.	Yalnızca Meslek
B9	Gerçek	Bio	"Balıkesir Bandırma 17 Eylül Üniversitesi."	Yalnızca Eğitim
B24	Gerçek	Bio	"Bülent Ecevit Üniversitesi"	
B1	Gerçek	Kapak	"1903"; Kartal Görseli, Beşiktaş arması	Spor Kulübü Taraftarlığı
		Bio	Eğitim: "Ondukuz Mayıs Üniversitesi"	
B2	Gerçek	Profil	Fenerbahçe formalı fotoğraf	
		Bio	"Fenerbahçe"; Fenerbahçeli futbolcu ismi	
B10	Gerçek	Kapak	Galatasaray arması x3; "Galatasaray" x2	
		Bio	"GALATASARAY"	
B14	Gerçek	Kapak	Galatasaray arması	
		Bio	"#GALATASARAY"	
B21	Gerçek	Kapak	Beşiktaş arması x2; Beşiktaş stadı; "BEŞİKTAŞ"; Beşiktaş sloganı: "SANA GELMEDİĞİM GÜN ÖLDÜĞÜM GÜNDÜR BENİM"	
		Profil	Beşiktaş arması	
		Bio	"BEŞİKTAŞ"	
B29	Gerçek	Kapak	Karşıyaka spor arması; "KARŞIYAKA"	
		Profil	Karşıyaka spor formalı fotoğraf	
		Bio	"KARŞIYAKA"; "35 1/2"	
B31	Gerçek	Kapak	Galatasaray stadı; Aslan görseli	
		Bio	Eğitim: "Beykent hukuk"	
B34	Gerçek	Kapak	Çarşı logosu; "Beşiktaş"; "Kara kartal"	
		Bio	"BJK"; "1903"; Beşiktaş sloganı: "Zafer kartalın olacak!"	
B23	Anonim	Kapak	Türk bayrağı; Akıncı görseli; "TÜRK"; Slogan: "Yenilmiyoruz, bizim göklerde de ordumuz var"	Muhafazakâr Milliyetçi
		Profil	Akıncı görseli	
		Bio	"Hz. Ömer"	
B5	Anonim	Bio	Göktürk alfabesi ile yazılmış "Türk"	Türk Milliyetçiliği / Etnisitesi
B6	Anonim	Bio	"Türk" x6; "NOGAY"	

Ek 9. Devam.

Katılımcı	Anonim / Gerçek Fotoğraf	Rastlanan Semboller		Kategori
B3	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı; Atatürk görseli; Anıtkabir fotoğrafı	Cumhuriyetçi Milliyetçi
		Profil	Fenerbahçe formalı fotoğraf	
		Bio	"Atatürk"; "Fenerbahçe"; Eğitim: "Bilgi Uni"	
B4	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı x2; Atatürk görseli	
		Bio	"Atatürk"; "Türk"; "tc"	
B8	Gerçek	Bio	"Fenerbahçe"; "1923"	
B12	Gerçek	Profil	Atatürk imzası	
B19	Gerçek	Kapak	Atatürk görseli	
B20	Anonim	Bio	"#ADALET"	
B25	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı; Atatürk görseli	
		Profil	Atatürk görseli; Atatürk imzası	
		Bio	"Deniz, Mahir, Hüseyin"; "ya Ali"; Nazım Hikmet sözü	
B27	Gerçek	Bio	"ATATÜRKÇÜ"	
B28	Gerçek	Kapak	Atatürk görseli; Fenerbahçe arması	
		Bio	"Fenerbahçe"	
B32	Anonim	Profil	Atatürk görseli	
B33	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı x2; Atatürk görseli; Atatürk imzası; Atatürk sözü x2	
		Profil	"ATATÜRKÇÜ"; "CUMHURİYETÇİ"	
		Bio	Türk Bayrağı x5; Atatürk sözü; "SARI ZEYBEK"; "VATAN"	
B18	Anonim	Profil	Kürdistan Bayrağı	Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi
		Bio	"Tek dil, tek millet diyen faşistler beni takip etmesin"	
B30	Anonim	Kapak	Kürdistan Bayrağı; Zafer işareti görseli	
		Profil	Selahattin Demirtaş fotoğrafı; Halkların Demokratik Partisi (HDP) logosu	
		Bio	Zafer işareti emojisi; Slogan: "...görmekli bir direniş", "Özgür yaşayacağız!"	
B15	Anonim	Profil	Türk Bayrağı	Ulusçu
B22	Anonim	Profil	Türk Bayrağı; Türk askerleri	
B17	Anonim	Profil	Beyaz güvercin görseli; "SAVAŞA HAYIR"	Sosyalizm / Anarşizm / Barış
B26	Gerçek	Kapak	Nuriye Gülmen ve Semih Özakça görseli	
		Bio	"ADALET"; Sosyalist slogan: "Açılın, Devriliyorlar!"	

Ek 10. Hürriyet Gazetesi Örneklem Grubu Katılımcıları, Profil Sayfalarında Rastlanan Semboller ve Eşleştirildikleri Kimlik Kategorileri.

Katılımcı	Anonim / Gerçek Fotoğraf	Rastlanan Semboller		Kategori
H2	Anonim	-		Sembolsüz
H4	Gerçek	-		
H5	Gerçek	-		
H6	Gerçek	-		
H7	Anonim	-		
H11	Gerçek	-		
H15	Anonim	-		
H18	Gerçek	-		
H26	Gerçek	-		
H27	Gerçek	-		
H33	Gerçek	-		
H22	Gerçek	Bio	"Makinist"; "Mühendis"	Yalnızca Meslek
H32	Gerçek	Bio	"pHd. Eczacı"	
H12	Gerçek	Bio	"#AkdenizÜniversitesi"	Yalnızca Eğitim
H30	Gerçek	Bio	"KDÜ Dış Ticaret-Lojistik"	
H31	Gerçek	Bio	"CBÜ İktisat"	
H20	Gerçek	Bio	"BEŞİKTAŞK"; siyah ve beyaz daire emojileri	Spor Kulübü Taraftarlığı
H3	Anonim	Bio	"Atatürk" x2	Cumhuriyetçi Milliyetçi
H19	Anonim	Kapak	Atatürk görseli	
		Bio	Eğitim: "Balıkesir Üniversitesi"; Meslek: "Matematik öğretmeni"	
H25	Gerçek	Kapak	Atatürk görseli; Atatürk imzası; Atatürk sözü	
		Profil	Türk Bayrağı; Atatürk imzası; Cami görseli	
		Bio	"Vatan"	
H9	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı	Ulusçu
		Bio	Türk Bayrağı	
H24	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı	
H28	Gerçek	Kapak	Türk Bayrağı	
		Bio	Eğitim: "Milano University"	
H8	Gerçek	Bio	"TÜRKİYE"; "Hz. Davud"	Muhafazakâr Milliyetçi
H1	Gerçek	Profil	Cami fotoğrafı; cüppe ve takkeli illüstrasyon	İslam (Sünni) İnancı
H16	Anonim	Kapak	Türk Bayrağı; Bıçak üzerine yazılmış slogan: "Haine merhamet vatana ihanettir"	Türk Milliyetçiliği / Etnisitesi
		Bio	"TÜRK"; "Fenerbahçe"	

Ek 10. Devam.

Katılımcı	Anonim / Gerçek Fotoğraf	Rastlanan Semboller		Kategori
H17	Anonim	Kapak	Yöresel kıyafetli Kürt kadınları	Kürt Milliyetçiliği /Etnisitesi
H23	Anonim	Bio	Zafer işareti emoji	
H29	Anonim	Profil	Gerilla görseli; Kürdistan Bayrağı	
		Bio	"Kürdistan"	
H10	Anonim	Profil	Beyaz güvercin görseli	Sosyalizm / Anarşizm / Barış
		Bio	Barışçı söylem: "İnsanoğlunun her türlü ... karanlığa son vereceğine inanıyorum"	
H13	Gerçek	Bio	Barışçı söylem: "Dünyada barış ve sevgiyi kucaklayan"	
H14	Anonim	Bio	Barışçı slogan: "vivi e lascia vivere"[yaşa ve yaşat]	
H21	Anonim	Bio	Sosyalist söylem: "Son ağaç yıkılıp son balık da tutulduktan sonra paranın yenmediğini anlayacaksınız"; Meslek: "#Coğrafyacı"	

Ek 11. Kürt Milliyetçisi/Etnisitesi Takipçi Analiz

KATILIMCI		TAKİPÇİ KATEGORİSİ													
		Ulusal	Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Spor Kulübü Taraftarı	İslam İnancı	Sosyalist / Anarşist / Barış	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	Kurumsal	Diğer	TOPLAM
S2	F	1	-	1	1	33	3	1	7	16	1	37	29	22	152
	%	0.7	-	0.7	0.7	21.7	2.0	0.7	4.6	10.5	0.7	24.3	19.1	14.5	
S3	F	2	1	-	-	46	1	6	24	5	2	95	25	54	261
	%	0,8	0.4	-	-	17.6	0.4	2.3	9.2	1.9	0.8	36.4	9.6	20.7	
B18	F	3	2	1	-	29	1	2	12	6	2	27	14	24	123
	%	2.4	1.6	0.8	-	23.6	0.8	1.6	9.8	4.9	1.6	22.0	11.4	19.5	
TOPLAM	F	6	3	2	1	108	5	9	43	27	5	159	68	100	536
	%	1.1	0.6	0.4	0.2	20.1	0.9	1.7	8.0	5.0	0.9	29.7	12.7	18.7	100

Ek 12. Sosyalist/Anarşist Katılımcıların Takipçi Analizi

KATILIMCI		TAKİPÇİ KATEGORİSİ													
		Ulusal	Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Spor Kulübü Taraftarı	İslam İnancı	Sosyalist / Anarşist / Barış	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	Kurumsal	Diğer	TOPLAM
S29	F	-	-	-	1	4	2	2	18	11	2	47	10	8	105
	%	-	-	-	1.0	3.8	1.9	1.9	17.1	10.5	1.9	44.8	9.5	7.6	
B17	F	3	1	-	-	9	-	5	7	6	-	28	3	24	86
	%	3.5	1.2	-	-	10.5	-	5.8	8.1	7.0	-	32.6	3.5	27.9	
B26	F	2	14	2	1	3	19	1	35	9	25	170	23	17	321
	%	0.6	4.4	0.6	0.3	0.9	5.9	0.3	10.9	2.8	7.8	53.0	7.2	5.3	
TOPLAM	F	5	15	2	2	16	21	8	60	26	27	245	36	49	512
	%	1.0	2.9	0.4	0.4	3.1	4.1	1.7	11.7	5.1	5.3	47.9	7.0	9.6	100

Ek 13. Meslek/Eğitim Sembollü Katılımcıların Takipçi Analizi

KATILIMCI		TAKİPÇİ KATEGORİSİ													
		Ulusal	Cumhuriyetçi Milliyetçi	Muhafazakâr Milliyetçi	Türk Milliyetçisi / Etnisitesi	Kürt Milliyetçisi / Etnisitesi	Spor Kulübü Taraftarı	İslam İnancı	Sosyalist / Anarşist / Barış	Meslek	Eğitim	Sembolsüz	Kurumsal	Diğer	TOPLAM
A11	F	7	2	10	15	-	12	4	-	15	6	55	27	11	164
	%	4.3	1.2	6.1	9.1	-	7.3	2.4	-	9.1	3.7	33.5	16.5	6.7	
S10	F	5	20	3	2	2	20	-	1	6	26	123	6	41	255
	%	2.0	7.8	1.2	0.8	0.8	7.8	-	0.4	2.4	10.2	48.2	2.4	16.1	
H32	F	12	5	2	-	-	2	3	2	21	7	47	41	16	158
	%	7.6	3.2	1.3	-	-	1.3	1.9	1.3	13.3	4.4	29.7	25.9	10.1	
TOPLAM	F	24	27	15	17	2	34	7	3	42	39	225	74	68	577
	%	4.2	4.7	2.6	2.9	0.3	5.9	1.2	0.5	7.3	6.8	39.0	12.8	11.8	100